

Grado en Periodismo  
TRABAJO FINAL DE GRADO

# Economía Zeta

**URL:** <https://economiazeta.wixsite.com/econom-a-zeta>



@EconomiaZ



@economiazeta



@economiazeta

**Autor/a del trabajo:** Amparo Escudero Vanaclocha

**Tutor/a del trabajo:** Pau Fuster Giménez

**Modalidad de trabajo:** Línea C2. Medio digital especializado

**Curso / Curs:** 2022 – 2023

## ÍNDICE

1.Introducción .....	3
1.1Presentación del tema y justificación de su interés e importancia .....	3
1.2.Justificación del nombre de la publicación .....	3
1.3.Objetivos a conseguir y público objetivo .....	3
2. Diseño de la publicación.....	4
2.1. Análisis de la competencia .....	4
2.2. Características básicas del diseño e identidad corporativa .....	4
2.3. Estructura del medio digital especializado. Explicación y justificación de las secciones...	5
2.4. Plataforma que se utilizará y justificación .....	6
2.5. Elección de redes sociales y justificación .....	6
2.6. Previsión de gastos e ingresos .....	7
3.Contenidos de la publicación .....	7
3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas.....	7
3.2. Fuentes y documentación utilizadas en la elaboración de los contenidos .....	9
4.Valoraciones.....	9
4.1.Conclusiones .....	9
4.2.Análisis crítico de los puntos fuertes y débiles del proyecto .....	10
5.Summary .....	11
6.Bibliografía .....	16
7.Anexo .....	17
7.1.Plan de reproducción web y redes sociales .....	17
7.2.Cuadro de Fuentes personales entrevistadas .....	18
7.3.Publicaciones de redes sociales .....	19
7.3.1.Instagram .....	19
7.3.2.Twitter .....	20
7.3.3. Tik Tok .....	21
7.4.Publicaciones.....	21
7.5. Enlace carpeta Google drive.....	25

## 1.Introducción

### 1.1.Presentación del tema y justificación de su interés e importancia

El tema del medio de comunicación es la economía, tratada desde la actualidad con un ámbito de actuación autonómico y utilizando en todos los contenidos un tono juvenil y dinámico.

La importancia de un medio de comunicación económico que aporte una visión juvenil es clave en este momento. La situación económica ha provocado que cambie la vida de todos, pero, también de la gente joven. Algunas consecuencias de ello son la precariedad laboral, la imposibilidad de muchos jóvenes de independizarse o el descenso de la natalidad.

Por todo ello, considero que es muy importante para esta generación que está viviendo esta situación informarse desde una perspectiva joven sobre los temas económicos. Además, la digitalización ha cambiado rotundamente la economía y ha generado nuevas oportunidades para las nuevas generaciones, que cada vez comienzan a llevar más pronto sus finanzas con independencia de sus padres.

### 1.2.Justificación del nombre de la publicación

El medio de comunicación se llama Economía Zeta. Este nombre hace referencia a la generación Z, público objetivo al que irá dirigido que comprende los nacidos desde la mitad de la década de los noventa hasta mediados de los 2000. El motivo principal por el que he elegido es para que la gente que se encuentra comprendida en esos años se sienta identificada desde el primer momento, incluso con el nombre de la página web.

### 1.3.Objetivos a conseguir y público objetivo

El objetivo principal es acercar temas económicos y financieros a la gente joven mediante la utilización de los principales formatos periodísticos. Para conseguirlo, he ofrecido contenidos de su interés en los canales más utilizados, como son las redes sociales, preguntándoles cuáles querían que fuesen los próximos contenidos para intentar crear contenidos a la carta.

El público objetivo son personas de entre 15 y 30 años, grupo de edad que engloba a los jóvenes en edad estudiantil que comienzan a dar sus primeros pasos en el mundo laboral y están buscando estar mejor informados de los asuntos económicos que les conciernen.

## 2. Diseño de la publicación

### 2.1. Análisis de la competencia

Existen muchos medios de comunicación de economía, pero la gran mayoría enfocados a un público general. En la Comunitat Valenciana, no hay ninguno que tenga como público objetivo específicamente a la gente joven, analizando la agenda de medios de la Unió de Periodistes Valencians, solamente encontramos a nivel autonómico el diario digital especializado en economía, empresas y finanzas *Economía 3*.

Si analizamos a nivel nacional, en España están los medios especializados *elEconomista*, *Cinco Días* o *Expansión* entre los más destacados por su audiencia y reconocimiento social. En general, dedican la mayoría de sus contenidos a temas sobre los mercados, empresas o la bolsa, pero algunos incluyen secciones como cine y series. También he de destacar, que en ocasiones incluyen herramientas como calculadora de sueldo, conversor de divisas o diccionarios de palabras.

### 2.2. Características básicas del diseño e identidad corporativa

La identidad corporativa es muy importante a la hora de crear cualquier empresa, en este caso un medio de comunicación. Por este motivo, he querido ser muy específica y clara con lo que representa Economía Zeta. El diseño es moderno, un poco alejado de las páginas web clásicas de los medios de comunicación tradicionales.

El logotipo de Economía Zeta ha sido creado para llamar la atención de la gente joven por su originalidad y variedad de colores llamativos. El color principal es el verde lima, y las letras son de color azul oscuro. El símbolo central de la boca abierta representa la pluralidad, valor indispensable en el medio de comunicación, dando voz a personas de diferentes ámbitos.

Si hablamos de la paleta de colores, como hemos dicho antes, el color principal es el verde lima. He escogido este color porque aporta frescura y diversión. El verde es un color que

en general representa la renovación y el crecimiento, y considero que eligiendo la tonalidad de verde lima le da ese toque joven que busco.



Algunos de los puntos que debemos desarrollar si hablamos de identidad corporativa son la misión, la visión y los valores de la empresa. La misión de Economía Zeta es acercar la economía a la gente joven. Ser un referente entre la generación Z y los medios de comunicación económicos valencianos es nuestra visión principal. Y, por último, nuestros valores son la pluralidad, veracidad y la versatilidad.

### 2.3. Estructura del medio digital especializado. Explicación y justificación de las secciones

El medio de comunicación digital orientado a la economía se dividirá en cinco secciones y un apartado donde explicaré quién es la persona que está detrás del medio de comunicación.

- La primera sección se llamará **Economía Verde** y estarán incluidas las piezas sobre economía sostenible. La gente joven podrá conocer una vertiente más sostenible y ecológica de la economía.
- La segunda sección se llamará **La voz de...**, la cual estará dedicada a conocer a personas que trabajan en el sector económico para saber cuáles son las caras que hay detrás de algunos puestos. Se incluirán todo tipo de personas, intentando dar voz a la mayor variedad posible.
- **Mis finanzas** es el nombre de la sección dedicada a información de servicio, pero siempre cercana a la actualidad. En este apartado, se podrán leer piezas periodísticas de utilidad para mi público objetivo.
- La sección de **actualidad** donde se incluirán con cierta periodicidad todas las noticias.
- Por último, una sección de **opinión** donde se incluirán editoriales en las que el medio definirá su postura sobre diversos temas económicos.

Además, en la página principal del cibermedio he incluido dos apartados de utilidad para los lectores. Por un lado, una serie de recomendaciones sobre películas, libros y documentales directamente relacionados con la economía. Por otro lado, un apartado con dos herramientas como son un gráfico del Ibex 35 en tiempo real y un conversor de divisas.

#### 2.4. Plataforma que se utilizará y justificación

La plataforma escogida para realizar la página web en la que se publicarán las piezas del cibermedio especializado ha sido Wix. El motivo ha sido porque, en mi opinión, es la que más opciones tiene de diseño y más herramientas para aumentar la interactividad, como por ejemplo, encuestas o enlaces HTML. Además, ha sido una plataforma que he utilizado en ocasiones anteriores y que conozco su funcionamiento, lo que me aporta agilidad en el proceso de creación y divulgación del contenido. Tras haberlo pensado en numerosas ocasiones, finalmente he decidido no pagar el dominio de la página web porque con la versión gratuita consigo cumplir todos los objetivos como medio de comunicación.

#### 2.5. Elección de redes sociales y justificación

Tras haber analizado el estudio de redes sociales de 2022 elaborado por IAB Spain, estos son los motivos por los que he elegido estas tres redes sociales. El 60% de la población que pertenece a la Gen Z utiliza las redes sociales para informarse, entre las más utilizadas Instagram, YouTube y Twitter. Es verdad, que según el estudio TikTok es de las redes sociales que más están aumentando en seguidores por lo que creo que es muy interesante utilizarla.

Con la información recopilada del estudio, considero que las redes sociales que me podrían ser más útiles para promocionar mi cibermedio son Instagram, Tik Tok y en último lugar, Twitter. En mi caso, decidí no utilizar Youtube porque a pesar de lo que el informe indica, creo que cada vez menos gente utiliza Youtube porque demandan contenidos cada vez más cortos y dinámicos.

En Instagram se han subido publicaciones que informan de las nuevas piezas publicadas en la página web, complementándolo con publicaciones en las historias más interactivas. En numerosas ocasiones, se han presentado contenidos de la web subiendo anteriormente una pregunta, para que la gente responda cuál cree que es la respuesta correcta. Para esta

red social y Twitter, he creado dos contenidos especiales subidos semanalmente. Por un lado, publicaciones que incluyen citas sobre personajes históricos relacionados con la economía para que los usuarios comenten su opinión. Por otro lado, por historias de Instagram se preguntaba a los seguidores qué concepto económico no entendían muy bien para más tarde explicarlo en una publicación.

En Tik Tok he estado subiendo el contenido en formato de vídeo de resúmenes y avances de las piezas informativas publicadas. Y, por último, en Twitter se ha estado informando sobre las publicaciones realizadas.

## 2.6. Previsión de gastos e ingresos

La previsión de gastos e ingresos para llevar a cabo todos los contenidos de Economía Zeta es la siguiente. En cuanto a ingresos, no se prevé ningún ingreso a corto plazo al tratarse de un medio de comunicación que acaba de empezar a funcionar.

Por el contrario, tendremos gastos como, por ejemplo, en transporte. Es cierto que el transporte público es gratuito actualmente, pero he gastado en gasolina para transportar la cámara de televisión de la UJI a las entrevistas debido a que en transporte público era inviable.

## 3. Contenidos de la publicación

### 3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas

De las piezas realizadas hasta ahora, la actualidad y la pluralidad de fuentes han sido dos características fundamentales. El primer contenido periodístico subido a la página web fue una **fotogalería** sobre la peatonalización de las principales plazas de València, un tema directamente relacionado con la economía por su repercusión. La segunda fotogalería subida buscaba dar a conocer la tira de Mercavalència, un tipo de mercado desconocido.

De manera más o menos periódica, se realizarán **editoriales**. La primera ha sido sobre el tema de la jornada laboral de cuatro días, un tema de actualidad y que ha dado bastante debate por su relación directa con el sector empresarial. Más tarde, hablamos sobre la elusión fiscal y nuestra opinión como medio de comunicación, y sobre la

infrafinanciación de la comunidad tema a la orden del día con motivo de las próximas elecciones municipales.

También, una **crónica** sobre unas mesas redondas sobre la jornada laboral reducida donde se analizaban las repercusiones económicas y psicológicas de la prueba piloto

En el cibermedio, están incluidos con diferentes reportajes con una gran variedad de fuentes. Un **reportaje escrito** sobre la precariedad laboral de la juventud, tema que incluye la gente joven público objetivo al que va dirigido. El **reportaje radiofónico** habla sobre el Bono Viaje 2023 desde el punto de vista de varias fuentes personales que cuentan su opinión y nos ayudan a hacernos una idea de cómo está el tema tratado. Por último, en cuanto reportajes, el **reportaje televisivo** trata sobre el comercio justo un tema que liga la economía con la sostenibilidad, para el cual he entrevistado a tres fuentes especializadas. Una mujer socia de una empresa que hace de plataforma para acercar los productos de los agricultores a los consumidores, un agricultor de la huerta de Alboraya y una consumidora de productos de proximidad.

En cuanto a las entrevistas, en la página web están disponibles cuatro entrevistas. En el formato de **entrevista pregunta respuesta**, una primera fuente fue elegida por su relación con la economía, notoriedad y su joven edad para hablarnos de su trabajo en una reconocida empresa de Bulgaria. En este mismo formato, entrevistamos a la directora general de Caja Rural Burriana para que nos hablase de la perspectiva de la mujer en el mundo de los negocios. En cuanto a las **entrevistas interpretativa**, en primer lugar, se subió la entrevista a una trabajadora de la banca electrónica, elegida por ser joven pero también por darnos una perspectiva actualizada del tema. Y, en segundo lugar, para hablar sobre empresas elegimos a un joven valenciano que nos cuenta su experiencia a la hora de lanzarse a emprender y ser autónomo en España.

Las **noticias** han sido elegidas y subidas a la página web según su notoriedad e interés hacia temas económicos que estén vinculados con la generación Z, siempre incluyendo información novedosa. El número de noticias y su temática ha ido variando, pero siempre primando la actualidad y la información de proximidad.

### 3.2. Fuentes y documentación utilizadas en la elaboración de los contenidos

Para los contenidos de **fotogalerías** no se han utilizado fuentes entrevistadas, sino basándose en informes. Para el **reportaje escrito**, las fuentes escogidas han sido una persona que pertenecía a UGT-PV, una trabajadora de Labora y un joven desempleado. Para el **reportaje de radio**, las fuentes utilizadas han sido un trabajador de la oficina de reservas de una cadena hotelera, una subvencionada por el Bono Viaje 2023 y una persona que trabaja en una agencia de viajes. En el **reportaje televisivo** las fuentes elegidas han sido una empresaria que forma parte de la plataforma web Agrari , un agricultor de la huerta de Alboraya y una consumidora de comercio justo.

Para las **entrevistas** he entrevistado a varias personas. Juanjo Martínez, un valenciano de apenas 22 años que trabaja para una de las empresas de inversión más grandes del mundo en la sede de Bulgaria. Marta Díaz, trabajadora para una empresa subcontratada por Banca March para gestionar los procesos electrónicos del banco. Isabel Ferrer, directora general de Caja Rural Burriana. Por último, Arturo Tornero, un joven empresario valenciano.

En las **noticias** se han utilizado informes y declaraciones de políticos como por ejemplo Ximo Puig en la noticia sobre alquiler social.

## 4. Valoraciones

### 4.1. Conclusiones

En conclusión, echando la vista atrás de todo el camino recorrido durante estos meses considero que he aprendido mucho realizando este proyecto de trabajo final de grado. Sobre todo, he tenido que investigar y entender la economía para poder transmitirlo de la manera más clara y sencilla a mis lectores.

Este proyecto me ha permitido ser creativa, tanto a la hora de la creación de las piezas como a la hora de crear contenidos para las redes sociales. Considero que he logrado plasmar la identidad corporativa juvenil y dinámica en todo lo que he estado realizando.

Personalmente, estoy muy satisfecha con el trabajo realizado y me gustaría que se pudiese mantener en el tiempo porque la gente que me sigue con la que he estado hablando me ha agradecido las informaciones aportadas lo que me ha hecho sentirme orgullosa de mi proyecto.

Cabe decir que ha habido momentos difíciles, como por ejemplo con el reportaje de televisión, en el cual quise utilizar expresamente la cámara de televisión de la universidad para grabarlo. Por lo que comprobé que es muy difícil, por no decir prácticamente imposible para una persona grabar y realizar la entrevista a la vez. En ocasiones tuve ayuda externa, pero en otras tuve que cargar con todo a solas.

Para finalizar, he de añadir que los objetivos que me propuse en cuanto a contenidos los he cumplido en su mayoría. Y si hablamos de los objetivos como medio de comunicación, en tan poco tiempo es prácticamente imposible ser un medio de referencia, pero creo que he conseguido acercar la economía a la gente más joven siempre desde una perspectiva local valenciana.

#### 4.2. Análisis crítico de los puntos fuertes y débiles del proyecto

En este punto, analizaré los puntos fuertes y débiles del proyecto de final de grado. En primer lugar, hablaré de los puntos fuertes. La economía y las finanzas es un tema que me gusta e interesa, por eso he hecho este proyecto con ilusión. Me ha permitido conocer a gente mediante las entrevistas que me han hecho conocer una nueva perspectiva de la gente que trabaja en las finanzas.

La periodicidad de la página web ha sido otro de los puntos fuertes, debido a que todas las semanas he estado generando contenido, entre 2 y 5 publicaciones, para que hubiese información actual uno de mis principales objetivos. Además, he superado el número de las piezas mínimas exigidas lo que considero que refuerza mi argumento de implicación en la elaboración del proyecto.

Además, las redes sociales sobre todo Instagram, creo que han sido unos de los puntos fuertes con el que más contenta estoy. Tanto la estética como el contenido ha captado la esencia juvenil que ha sabido captar la atención del público.

Si hablamos de puntos débiles, me gustaría destacar que un tema como es la economía te da menos margen para ser creativo como, por ejemplo, en el caso de las fotogalerías, que me ha sido complicado buscar temas para fotografiar.

Otro punto débil del que me gustaría hablar es que debería haber compensado de mejor manera los contenidos divididos en las secciones. Ha habido secciones que por su temática ha sido más complicado sacar adelante las piezas por la falta de fuentes personales.

En general, creo que los puntos fuertes son más y de mayor peso que los débiles por lo que estoy bastante contenta con el trabajo realizado.

## 5. Summary

Economía Zeta is a cybermedia specialized in economic information of valencian territory. All the contents have a youthful and dynamic tone, always considering the current situation.

In this moment that we are living on a social and economic instability, it is key to create an economic means of communication. Young people are experiencing the consequences of economic instability, which have been reflected in job insecurity, difficulty in becoming independent and a decline in the birth rate. This reason has been the engine of creation of this cybermedia, when it is more necessary than ever to be informed from a young perspective to know what is happening in the world.

The name Economía Zeta came from the idea of referring to generation Z, the main target audience that encompasses those born from the mid-nineties to the mid-2000s. From the same name refers to that youthful and dynamic essence of generation.

The main objective is to bring the Economy and finance closer together, and to achieve this I have used visual and interactive supports such as surveys. Also, I have given special relevance to social networks.

Our target audience focuses on people between 15 and 30 years old, young people of student age who have begun to take their first steps in the world of work who seek to understand the world and be better informed of the economic issues that concern them.

There are many economic cybermedia, but the majority are focused on a general audience. In the Valencian Community there is none that has as its target audience specifically on young people.

If we make a summary of expenses and income. In terms of income, no short-term income is expected as it is a media outlet that has just begun to operate. On the contrary, we will have expenses such as, for example, in transport. It is true that public transport is currently free, but I have spent on gasoline to transport the UJI television camera to the interviews because public transport was not feasible.

As for the corporate identity, I wanted to give it a lot of importance because it seems to me a fundamental aspect. That is why I wanted to be very specific and clear with what Economía Zeta represents. The design will be based on a modern and updated conception, a little away from the classic web pages of traditional media.

The Economía Zeta logo is original to attract the attention of young people. The central symbol of the open mouth represents plurality, an indispensable value in the media, giving voice to people from different fields.

The color palette that represents the cybermedium is lime green and dark blue. Lime green is the main color, which brings freshness and fun because it is a color that generally represents renewal and growth. I think that choosing the shade of lime green gives it that young touch I am looking for.

Some of the points that we must develop if we talk about corporate identity are the mission, vision and values of the company. Economía Zeta's mission is to bring the economy closer to young people. Being a reference between generation Z and the Valencian economic media is our main vision. And finally, our values are plurality, truthfulness and versatility.

The economy digital media will be divided into five sections. In the Green Economy section, young people will be able to learn that the economy is not just polluting companies, but that there are responsible initiatives for the benefit of the planet. The third section and the one I have enjoyed doing the most is called La Voz De.. will be dedicated

to meeting people who work in the economic sector to know who are the faces behind some positions. My Finances is the name of the section dedicated to a service information. In the current affairs section will be included all the news according to their notoriety. And finally, an opinion section where editorials will be included in which the media will define its position on various economic issues.

Some of the journalistic pieces that I want to highlight, for example would be the television report or interviews. I believe that the report on fair-trade brings a new perspective on trade directly related to the environment. For this I interviewed a farmer from the garden of Alboraya who gave me a personal perspective. Also, a company called Agrari that is respectful of farmers and the environment. And finally, a consumer of fair-trade products.

The interview that I have enjoyed the most and of which I am most proud is that of Isabel Ferrer, because not only did we know her most human side, but she told us about her perspective as a woman. What brought something new and different. The personal sources to make most of the content are young, which is why young people can be more identified with what they are telling. Another interview that inspired me was that of Juanjo Martínez. I liked being able to convey that you can be young, cross borders and take on the world.

Also, the creation of the report on youth job insecurity was very inspiring, because I was able to let go of the shame of interviewing strangers.

The platform chosen to make the website in which the pieces of the specialized cybermedia will be published has been Wix. In my opinion, it has more design options and more tools to increase interactivity.

After having analyzed the 2022 social media study prepared by IAB Spain, 60% of the population that belongs to Gen Z uses social networks for information, among the most used Instagram, YouTube and Twitter. I decided not to use Youtube because I believe that shorter and more dynamic content is demanded, and I consider that other platforms could offer it to me. It's true that according to the study TikTok is one of the social networks that are increasing the most in followers so I think it is very interesting to use

it. With the information collected from the study, I consider that the social networks that could be most useful to promote my cybermedia are Instagram, Tik Tok and finally, Twitter. On these platforms I have been uploading original and creative content. Many of the contents of the website were based on surveys or questions to followers. So, the contents were mostly on demand.

The approach has varied depending on the contents but always considering the notoriety and topicality. The people interviewed to make the informative pieces have been young in practically most of the times. We consider it essential to give young people a voice to be faithful to our principles. Also, because it is considered that young people are not trained or have no experience and everything else.

Throughout the process, I've noticed how far apart female figures are in the economy. When you look for references, people to interview or even reports, you will find practically no female voices. Although, I've always tried to make the female and male voices balanced. Also, I have tried that the interviewees were from Valencia because being a local media seemed essential to me.

The periodicity of the web and social media have been my strengths in this project because I have not stopped uploading content any week. I have published between 2 and 5 pieces per week. In addition, I have also created exclusive formats for social networks such as responding to concepts that generate doubts and debating with quotes from famous historical figures about economics.

A weakness that I would like to highlight is that it should have compensated better for the contents divided into the sections. There have been sections that, due to their theme, have been more complicated to carry out the pieces due to the lack of personal sources. One of the most difficult moments was making the television report, in which I wanted to use the university television camera to record. It is very difficult, if not practically impossible, for a person to record and conduct the interview at the same time.

I would like to emphasize that a subject such as the economy gives you less room to be creative as for example in the case of photo galleries, which has been difficult for me to

look for subjects to photograph. The strengths are much more relevant, so I think the project has been on the right track.

I am very satisfied with the work done and I would like it to be maintained over time because the people who follow me with whom I have been talking have thanked me for the information provided, which has made me feel proud of my project.

The objectives I set myself in terms of content I have mostly met. And if we talk about the objectives as a means of communication, in such a short time it is practically impossible to be a means of reference, but I think I have managed to bring the economy closer to younger people always from a local Valencian perspective.

To sum up, looking back on the whole process I consider that I have learned a lot doing this final degree project. Above all, I have had to research and understand the economy to be able to convey it in the clearest and simplest way to my readers.

## 6. Bibliografía

- Agencia Fasabri. (s.f.). *6 maneras de cómo Chat GPT puede ayudar a los negocios a crecer*. Obtenido de <https://www.fasabri.com/blog/marketing/6-maneras-de-como-chat-gpt-puede-ayudar-a-negocios/>
- BNY Mellon. (2022). *The Pathway to Inclusive Investment: Our global research reveals why women's investment matters*. Obtenido de <https://www.bnymellonim.com/uk/en/institutional/inclusive-investment/>
- Generalitat Valencian. (s.f.). *Bono Viaje 2023 Comunitat Valenciana*. Obtenido de <https://bonoviajecv23.gva.es/>
- IAB Spain. (18 de Mayo de 2022). *Estudio de redes sociales 2022*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC). Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA) Abril 2023*.
- La Moncloa. (18 de Abril de 2023). *El Gobierno movilizará hasta 50.000 viviendas de la Sareb para alquiler social y asequible*. Obtenido de <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2023/180423-rp-cministros.aspx#:~:text=El%20Gobierno%20movilizar%C3%A1%20hasta%2050.000%20viviendas%20de%20la,ya%20habitadas%20y%20la%20cesi%C3%B3n%20de%20suelos%20urbanizables>.
- Servicio Público de Empleo Estatal. (2023). *Paro registrado según el sexo y edad por provincias y comunidades autónomas en abril*.
- Telefónica, Ajuntament de València, & Smart City València. (2023). *Estudi pilot bigdata per a l'anàlisi de l'evolució de la despesa en zones convertides en zona de vianants: impacte de la conversió en zona de vianants en els patrons de consum*. València.
- Unió de Periodistes Valencians. (s.f.). *Agenda de mitjans*. Obtenido de <https://www.unioperiodistes.org/agenda-de-mitjans/>

## 7.Anexo

### 7.1.Plan de preproducción web y redes sociales

[Economía Zeta]

[@economiazeta]

	<b>Dilluns</b>	<b>Dimarts</b>	<b>Dimecres</b>	<b>Dijous</b>	<b>Divendres</b>	<b>Dissabte</b>	<b>Diumenge</b>
Setmana 1	Post Instagram	Fotogalería		Noticia		Editorial	
Setmana 2	Crónica	Tik Tok avance reportaje		Post Instagram		Noticia	Reportaje
Setmana 3			Fotogalería	Post Instagram	Entrevista		
Setmana 4	Reportaje radiofónico	Editorial		Post Instagram	Noticia		
Setmana 5	Historia Instagram + TikTok + noticia		Fotogalería		Reportaje		
Setmana 6		Fotogalería	Entrevista + TikTok +Twitter +Instagram			Editorial	
Setmana 7	Historia Instagram + TikTok + noticia		Crónica		Reportaje	Noticia	
Setmana 8	Historia Instagram + TikTok + noticia		Entrevista + TikTok +Twitter +Instagram		Reportaje		
Setmana 9	Historia Instagram + TikTok + noticia		Reportaje		Noticia	Editorial	

7.2. Cuadro de Fuentes personales entrevistadas  
[Economía Zeta]

Número	Data	Nom	Càrrec / responsabilitat	Títol de la peça	Forma d'entrevista
1	04/04/23	Alfredo Ruiz	Desempleado	La precariedad laboral y la emancipación tardía marca una generación entera	Presencial
2	04/04/23	Marina Esteve	Portavoz de Aposta Jov	La precariedad laboral y la emancipación tardía marca una generación entera	Presencial
3	04/04/23	María Lecha	Orientadora laboral en Espai Labora	La precariedad laboral y la emancipación tardía marca una generación entera	Presencial
4	07/04/23	Juanjo Martínez	Trabajador en Degiro	Juanjo Martínez: "Tienes que buscarte la vida para crecer y luchar por tus objetivos"	Online
5	13/04/23	Carmen Martos	Agente de viajes	La Comunitat Valenciana acaba con la estacionalidad	Presencial
6	13/04/23	Paula Astillero	Subvencionada	La Comunitat Valenciana acaba con la estacionalidad	Presencial
7	14/04/23	Roberto Pacajes	Trabajador cadena hotelera	La Comunitat Valenciana	Online

				acaba con la estacionalidad	
8	19/04/23	Marta Enrique Guillen	Trabajadora Degiro	¿Cómo empezar en el mundo de la inversión?	Online
9	20/04/23	Ludivine Ratel	Socia Agrari	Una nueva forma de consumir con el comercio justo	Presencial
10	22/04/23	Enrique Cliber	Agricultor	Una nueva forma de consumir con el comercio justo	Presencial
11	27/04/23	Natalia García	Consumidora	Una nueva forma de consumir con el comercio justo	Presencial
12	27/04/23	Marta Díaz	Trabajadora banca electrónica	Marta Díaz: "Cuando vine al teletrabajo para mí fue un descanso"	Presencial
13	11/05/23	Arturo Tornero	Emprendedor de Insight	Arturo Tornero	Presencial

### 7.3.Publicaciones de redes sociales

[Economía Zeta]

[@economiazeta]

#### 7.3.1.Instagram

Número	Data	Contingut	Comentaris (opcional)
1	24/03/2023	Post Instagram	Imagen de bienvenida
2	24/03/2023	Post Instagram	Imagen sobre los valores
3	24/03/2023	Post Instagram	Imagen sobre objetivos
4	28/03/23	Post Instagram	Informar de una fotogalería
5	30/03/23	Post Instagram	Cita economista
6	30/03/23	Post Instagram	Informar sobre una noticia
7	4/04/23	Post Instagram	Informar sobre una noticia
8	4/04/23	Post Instagram	Concepto económico
9	6/04/23	Post Instagram	Cita economista
10	8/04/23	Post Instagram	Informar sobre una noticia

11	9/04/23	Reel Instagram	Adelanto reportaje
12	12/04/23	Post Instagram	Informar sobre fotogalería
13	13/04/23	Post Instagram	Cita economista
14	14/04/23	Reel Instagram	Informar sobre entrevista
15	18/04/23	Post Instagram	Informar sobre noticia
16	18/04/23	Post Instagram	Concepto económico
17	19/04/23	Post Instagram	Informar sobre noticia
18	20/04/23	Post Instagram	Cita economista
19	25/04/23	Post Instagram	Concepto económico
20	25/04/23	Post Instagram	Informar sobre noticia
21	27/04/23	Post Instagram	Cita economista
22	30/04/23	Reel Instagram	Informar entrevista
23	2/05/23	Post Instagram	Informar reportaje
24	2/05/23	Post Instagram	Informar fotogalería
25	3/05/23	Post Instagram	Informar noticia
26	4/05/23	Reel Instagram	Informar entrevista
27	7/05/23	Post Instagram	Concepto económico
28	8/05/23	Post Instagram	Informar noticia
29	9/05/23	Post Instagram	Cita economista
30	12/05/23	Reel Instagram	Informar entrevista
31	16/05/23	Post Instagram	Concepto económico
32	17/05/23	Post Instagram	Informar noticia
33	19/05/23	Post Instagram	Informar noticia

[@EconomiaZ]

### 7.3.2. Twitter

Número	Data	Contingut	Comentaris (opcional)
1	27/03/23	Tweet bienvenida	[Per exemple, interaccions]
2	28/03/23	Tweet fotogalería	
3	30/03/23	Tweet cita economista	
4	31/03/23	Tweet noticia	
5	3/04/23	Tweet noticia	
6	6/04/23	Tweet cita economista	
7	8/04/23	Tweet noticia	
8	9/04/23	Tweet reportaje	
9	15/04/23	Tweet entrevista	
10	19/04/23	Tweet reportaje	
11	19/04/23	Tweet noticia	
12	20/04/23	Tweet cita economista	
13	21/04/23	Tweet noticia	
14	25/04/23	Tweet noticia	
15	1/05/23	Tweet entrevista	
16	2/05/23	Encuesta noticia	
17	3/05/23	Tweet noticia	
18	4/05/23	Tweet entrevista	

19	7/05/23	Tweet cita economista	
20	8/05/23	Encuesta noticia	
21	12/05/23	Tweet entrevista	
22	16/05/23	Tweet concepto económico	
23	17/05/23	Tweet noticia	
24	19/05/23	Tweet noticia	

[@economiazeta]

### 7.3.3. Tik Tok

Número	Data	Contingut	Comentaris (opcional)
1	30/03/23	Tik Tok noticia	[Per exemple, interaccions]
2	04/04/23	Tik Tok crónica	
3	04/04/23	Tik Tok avance reportaje	
4	14/04/23	Tik Tok entrevista	
5	01/05/23	Tik Tok entrevista	
6	02/05/23	Tik Tok avance reportaje	
7	04/05/23	Tik Tok entrevista	
8	12/05/23	Tik Tok entrevista	
9	19/05/23	Tik Tok noticia	

### 7.4.Publicaciones

[Economía Zeta]

Número	Data	Títol	Gènere	Fonts	Comentarios (opcional)
1	28/03/2023	La peatonalización de las principales plazas de València supone un incremento para la economía	Fotogalería	Informe de Telefónica	
2	30/03/2023	Nieves Villena asiste a la UJI con motivo de la celebración del 30	Noticia	Nieves Villena, coach económica	

		aniversario de la FUE-UJI			
3	1/04/23	València, ciudad piloto	Editorial		
4	4/04/23	La jornada laboral de 4 días puesta a debate	Crónica	Joan Ribó, alcalde de València Ana García, secretaria general de CCOO/PV Ismael Sáez, secretario general de UGT-PV María Álvarez, emprendedora David Baldoví, empresario Andreu Escrivà, ambientólogo Carmen Castro, cátedra de economía feminista Ángel Martínez, pisco laboral	
5	8/04/23	Baja la tasa de paro en la Comunitat Valenciana	Noticia	Informe Ministerio de Trabajo y Economía Social	
6	9/04/23	La precariedad laboral y la emancipación tardía marca una generación entera	Reportaje	Alfredo Ruiz, parado Marina Esteve, portavoz de Aposta Jove María Lecha, orientadora laboral en Espai Labora	
7	12/04/23	La tira de contar, el canal de ventas más	Fotogalería		

		directo para los agricultores			
8	14/04/23	Juanjo Martínez: "Tienes que buscarte la vida para crecer y luchar por tus objetivos"	Entrevista	Juanjo Martínez, trabajador inversiones	
9	17/04/23	La Comunitat Valenciana acaba con la estacionalidad	Reportaje	Paula Astillero, subvencionada Roberto Pacajes, trabajador hotel Carmen Martos, agencia de viajes	
10	19/04/23	Las viviendas de alquiler social de la Sareb serán pagadas por la Comunitat Valenciana	Noticia	Comunicado Moncloa Comunicado Conselleria de Vivienda	
11	21/04/23	El bono cesta compra ya está disponible en la Comunitat Valenciana	Noticia	Declaraciones Ximo Puig, presidente de la Comunitat Valenciana Información Generalitat Valenciana	
12	25/04/23	¿Puede Chat GPT ayudarnos en temas relacionados con la economía?	Noticia	Articulo de la agencia Fasabri	
13	29/04/23	¿Patriotismo o elusión fiscal?	Editorial		
14	30/04/23	Marta Díaz: "Cuando vine al teletrabajo	Entrevista	Marta Díaz, trabajadora banca electrónica	

		para mí fue un descanso”			
15	2/05/23	Una nueva forma de consumir con el comercio justo	Reportaje	Ludivine, trabajadora Agrari Natalia García, consumidor Enrique Cliber, agricultor	
16	2/05/23	La manifestación del 1 de mayo al grito de “subir salarios, bajar precios, repartir beneficios”	Fotogalería		
17	3/05/23	El bono alquiler joven ya está disponible en la Comunitat Valencian	Noticia	Un joven que no ha podido independizarse	
18	4/05/23	Isabel Ferrer: “Soy madre de familia numerosa y no me ha parado en mi ambición profesional”	Entrevista	Isabel Ferrer, directora general de Caja Rural Burriana	
19	7/05/23	Unos más que otros	Editorial		
20	8/05/23	Los precios de la naranja en el fin de la temporada	Noticia		
21	13/05/23	La inflación de la provincia de Castelló vuelve a superar la media espanyola en el mes de abril	Noticia		
22	14/05/23	Arturo Tornero: “Hay que tener actitud,	Entrevista	Arturo Tornero, Chief Executive Office de Insight	

		cojones y contactos”			
23	17/05/23	¿Qué dicen los políticos sobre economía en sus programas electorales?	Noticia	Programas electorales políticos	
24	19/05/23	¿Cómo empezar en el mundo de la inversión?	Noticia	Marta Enrique, inversora en Degiro	

7.5. Enlace carpeta Google drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1Vg2-HYwhyCKhAmlmfdw6qiLXM4tBY-5?usp=sharing>