

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



**Nuevos horizontes del periodismo español en las
revistas diseñadas ad hoc para dispositivos
móviles**

**New horizons for Spanish journalism in
magazines designed ad hoc for mobile devices**

Alumno: Antonio Axels Sánchez García

Tutor: José Alberto García Avilés



Resumen

El aumento del consumo de información a través de teléfonos inteligentes y tabletas ha favorecido una metamorfosis en el ecosistema mediático dado que se han multiplicado las oportunidades de desarrollo en el periodismo digital y han aparecido nuevas narrativas. Las facilidades de navegación, la interactividad, el potencial multimedia, la mejora de la experiencia del usuario y la emulsión entre tradición e innovación al reunir lo mejor de los medios impresos y de Internet han sido algunos de los atractivos que han cautivado a emprendedores en el panorama español para innovar mediante la creación de productos periodísticos diseñados *ad hoc* para dispositivos móviles. Estos proyectos se abren paso en España entre las cabeceras de grandes grupos de comunicación como *Condé Nast Digital*, *Hearst* y *G+J* que optan por ofertar los mismos contenidos de sus publicaciones impresas en plataformas para descarga de tabletas como *Apple Store* o *Google Store* sin notables modificaciones en su diseño y contenidos. De esta forma, estos emprendedores asumen el reto de innovar mediante la oferta contenidos interactivos y creativos para satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios.

La presente investigación es un proyecto de inmersión en las nuevas publicaciones españolas nativas para tabletas, en su mayoría creadas por microempresas, con el objetivo de analizar su penetración, transcendencia y perspectivas de futuro en el mercado editorial español.

Palabras clave: publicaciones digitales; periodismo móvil; revistas para tabletas y móviles; dispositivos móviles; innovación periodística

Abstract

The increase in the consumption of information through smartphones and tablets has favored a metamorphosis in the media ecosystem due to the fact that the opportunities for digital journalism development have multiplied and new narratives have appeared. Navigation facilities, interactivity, multimedia potential, improvement of the user experience and the emulsion between tradition and innovation because they have reunited the best of print and Internet have been some of the attractions that have captivated entrepreneurs in the Spanish editorial market to innovate through the creation of journalistic products designed *ad hoc* for mobile devices. These projects make their way in Spain among the magazines of big communication groups such as *Condé Nast Digital*, *Hearst* and *G + J*, who decides to offer the same contents of their printed publications on downloading platforms for tablets as *Apple Store* or *Google Store* without outstanding modifications in its design and contents. In this way, these entrepreneurs assume the challenge of innovating by offering interactive and creative content to satisfy the new needs of users.

This investigation is a project of immersion in the new Spanish pure players publications for tablets, mostly created by micro business, with the objective of analyzing their penetration, transcendence and future perspectives in the Spanish publishing market.

Keywords: digital publishing; mobile first journalism; magazines for tablets and smartphones; mobile devices; journalism and media innovation

Sumario

1. Introducción	10
2. Justificación	12
3. Objetivos e hipótesis	13
3.1. Objeto de estudio	13
3.2. Objetivos	13
3.3. Hipótesis	14
4. Metodología de trabajo	14
5. Estado de la cuestión	16
5.1. Marco teórico	16
5.1.1. Aumento progresivo del consumo de internet	16
5.1.2. El perfil del usuario de tabletas	20
5.1.3. Nuevo paradigma mediático	25
5.1.4. Las tabletas, un lienzo para la creatividad	29
5.1.5. El diseño: de estructura rígida a adaptable	30
5.1.6. Contenidos audiovisuales en revistas nativas para dispositivos móviles	31
5.1.7. Interactividad con el usuario	33
5.1.8. La publicidad, un terreno en el que seguir experimentando	35
5.1.9. Desventajas del formato para tabletas y riesgos de las réplicas en PDF	38
5.2. Contexto sobre el mercado de publicaciones para dispositivos móviles	40
6. Resultados	45
6.1. <i>Revista Don</i>	45
6.1.1. Accesibilidad desde dispositivos móviles	46
6.1.2. Audiencias del medio	46
6.1.3. Estructura de la publicación y diseño	46
6.1.4. <i>Engagement</i> con el público	48
6.1.5. Tipos de contenidos	50
6.1.6. Utilización de contenidos multimedia	51
6.1.7. Publicidad	53
6.1.8. Innovación	55
6.1.9. Organización de la empresa	56
6.1.10. Modelo de negocio	57
6.2. <i>Marca Plus</i>	57
6.2.1. Accesibilidad desde dispositivos móviles	58
6.2.2. Audiencias del medio	58
6.2.3. Estructura de la publicación y diseño	59
6.2.4. <i>Engagement</i> con el público	61
6.2.5. Tipos de contenidos	63
6.2.6. Utilización de contenidos multimedia	64
6.2.7. Publicidad	66
6.2.8. Innovación	67
6.2.9. Organización de la empresa	68
6.2.10. Modelo de negocio	68
6.3. <i>MacToday</i>	68
6.3.1. Accesibilidad desde dispositivos móviles	69

6.3.2. Audiencias del medio	70
6.3.3. Estructura de la publicación y diseño	70
6.3.4. <i>Engagement</i> con el público	72
6.3.5. Tipos de contenidos	74
6.3.6. Utilización de contenidos multimedia	75
6.3.7. Publicidad	76
6.3.8. Innovación	77
6.3.9. Organización de la empresa	78
6.3.10. Modelo de negocio	78
6.4. <i>Basque Country Magazine</i>	79
6.4.1. Accesibilidad desde dispositivos móviles	80
6.4.2. Audiencias del medio	80
6.4.3. Estructura de la publicación y diseño	80
6.4.4. <i>Engagement</i> con el público	83
6.4.5. Tipos de contenidos	85
6.4.6. Utilización de contenidos multimedia	86
6.4.7. Publicidad	87
6.4.8. Innovación	87
6.4.9. Organización de la empresa	88
6.4.10. Modelo de negocio	88
7. Conclusiones	88
8. Bibliografía	96
9. Anexos	100
9.1. Cuestionario para los responsables de los casos seleccionados	100
9.2. Cuestionario contestado por Javier Moya, editor de <i>Revista Don</i>	102
9.3. Cuestionario contestado por Pablo Berraondo, coeditor de <i>Marca Plus</i>	104
9.4. Cuestionario contestado por Álvaro R. Machío, codirector de <i>MacToday</i>	107
9.5. Cuestionario contestado por Belén Alonso, asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo	109
9.6. Listado de contenidos en <i>Revista Don</i>	114
9.7. Listado de contenidos en <i>Marca Plus</i>	117
9.8. Listado de contenidos en <i>MacToday</i>	124
9.9. Listado de contenidos en <i>Basque Country Magazine</i>	129

Summary

1. Introduction	10
2. Justification	12
3. Objectives and hypotheses	13
3.1. Object of study	13
3.2. Objectives	13
3.3. Hypothesis	14
4. Work methodology	14
5. State of affairs	16
5.1. Theoretical framework	16
5.1.1. Progressive increase in Internet consumption	16
5.1.2. Tablets' user profile	20
5.1.3. New media paradigm	25
5.1.4. Tablets, a canvas for creativity	29
5.1.5. Design: from stiff structure to adaptable layout	30
5.1.6. Audiovisual content in pure players magazine	31
5.1.7. User interactivity	33
5.1.8. Advertising, an area in which continue experimenting	35
5.1.9. Disadvantages of magazines for tablets and risks of PDF replicas	38
5.2. Context on the magazines for mobile devices market	40
6. Results	45
6.1. <i>Revista Don</i>	45
6.1.1. Accessibility from mobile devices	46
6.1.2. Audiences of the media	46
6.1.3. Structure and design of the magazine	46
6.1.4. Audience engagement	48
6.1.5. Types of contents	50
6.1.6. Use of multimedia contents	51
6.1.7. Advertising	53
6.1.8. Innovation	55
6.1.9. Business organization	56
6.1.10. Business model	57
6.2. <i>Marca Plus</i>	57
6.2.1. Accessibility from mobile devices	58
6.2.2. Audiences of the media	58
6.2.3. Structure and design of the magazine	59
6.2.4. Audience engagement	61
6.2.5. Types of contents	63
6.2.6. Use of multimedia contents	64
6.2.7. Advertising	66
6.2.8. Innovation	67
6.2.9. Business organization	68
6.2.10. Business model	68
6.3. <i>MacToday</i>	68
6.3.1. Accessibility from mobile devices	69
6.3.2. Audiences of the media	70
6.3.3. Structure and design of the magazine	70
6.3.4. Audience engagement	72
6.3.5. Types of contents	74

6.3.6. Use of multimedia contents	75
6.3.7. Advertising	76
6.3.8. Innovation	77
6.3.9. Business organization	78
6.3.10. Business model	78
6.4. <i>Basque Country Magazine</i>	79
6.4.1. Accessibility from mobile devices	80
6.4.2. Audiences of the media	80
6.4.3. Structure and design of the magazine	80
6.4.4. Audience engagement	83
6.4.5. Types of contents	85
6.4.6. Use of multimedia contents	86
6.4.7. Advertising	87
6.4.8. Innovation	87
6.4.9. Business organization	88
6.4.10. Business model	88
7. Conclusions	88
8. Bibliography	96
9. Annexes	100
9.1. Questionnaire for selected cases' responsible	100
9.2. Questionnaire answered by Javier Moya, editor of <i>Revista Don</i>	102
9.3. Questionnaire answered by Pablo Berraondo, co-editor of <i>Marca Plus</i>	104
9.4. Questionnaire answered by Álvaro R. Machío, co-director of <i>MacToday</i>	107
9.5. Questionnaire answered by Belén Alonso, adviser of New Technologies and Information Society in Euskadi Tourism	109
9.6. List of contents in <i>Revista Don</i>	114
9.7. List of contents in <i>Marca Plus</i>	117
9.8. List of contents in <i>MacToday</i>	124
9.9. List of contents in <i>Basque Country Magazine</i>	129

"Un dedo índice ya no sólo señala, sino que abre la puerta a un mundo nuevo de interactividad, de comunicación."

Henar León



1. Introducción

El periodismo afronta un nuevo horizonte con la irrupción de las nuevas publicaciones para tabletas donde es posible integrar diversas herramientas para relatar historias mediante la fusión entre contenidos multimedia e interactividad con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Estos avances ofrecen una oportunidad respecto a los medios tradicionales, que están perdiendo fuelle en la batalla por captar la atención del lector frente a los medios nativos digitales, según advierte el último *Informe sobre Innovación de The New York Times* (2014). Por su parte, los editores de medios y revistas han buscado una salida para la crisis del papel mediante nuevas fórmulas en internet; y, desde que se lanzara el iPad al mercado, estos profesionales han visto en las tabletas un universo de posibilidades para el desarrollo del periodismo digital, tanto de pago como gratuito (Fernández, 2011, p. 2).

Tras la generalización del uso de los teléfonos inteligentes o *smartphones* para el consumo de información, así como la aparición de las primeras tabletas, que tuvo su punto más álgido meses después de la irrupción del *iPad* el 27 de enero de 2010, el periodismo digital vive un periodo de cambios. La aparición de estos soportes ha propiciado el nacimiento de nuevos formatos de comunicación sustentados por una base periodística original basada en los fundamentos del periodismo y la comunicación, que sin embargo abren una puerta a otros formatos redaccionales y *transmedia* (Quinn, 2012), citado por Yunquera (2015, p. 948).

Asimismo, Bermejillo (2013, p.3) sostiene que las primeras tabletas y su atractivo para captar una aquiescencia generalizada de públicos muy diversos tuvieron no poco que ver a la hora tanto de democratizar el acceso virtual a la información online, como de forzar a las tradicionales empresas comunicativas a replantear sus formatos y productos mediáticos. Y es que, tal y como argumenta Salaverría (2014, p. 16), en especial a partir de 2014, los medios de comunicación comenzaron a tener más en cuenta la estrategia *mobile first*, aunque hoy en día siguen en funcionamiento webs de grandes cabeceras que no cuentan con diseños adaptados a plataformas móviles, uno de los principales accesos a la información en la Red. Según este autor, una de las estrategias más populares ha sido implantar diseños web autoadaptativos (*responsive web design*); y, por otra parte, estaría la opción de lanzar publicaciones exclusivas para dispositivos móviles.

Centrándonos en el panorama español, desde hace un par de años han comenzado a florecer publicaciones nativas para dispositivos móviles de diversas temáticas y entre las que sobresalen *Revista Don*, *Vis-à-Vis*, *Mine*, *MARCA Plus* y *MacToday*, entre muchas otras, que siguen la estela de grandes referentes internacionales como *Wired* o la versión para tableta de *The New Yorker Magazine*; aunque cabe puntualizar que aún resultan poco conocidas entre los usuarios. En su mayoría, estos proyectos han sido ideados por microempresas desarrolladas a partir de la iniciativas de jóvenes periodistas con afán de emprender y que intentan hacerse un hueco en el mercado mediante la innovación. Estos medios nativos digitales se abren paso entre las cabeceras de publicaciones impresas de grandes conglomerados mediáticos, a priori más populares y con mayor presupuesto, que ofertan sus revistas y periódicos para tabletas sin grandes modificaciones respecto a su medio original; y que, a pesar de estos intentos, siguen sin despegar en España al no saber amortizar las posibilidades que les oferta estos soportes para mejorar la experiencia de sus usuarios.

En esta línea, la periodista Silvia Cobo (2014) considera que "la crisis ha paralizado a los medios con más amplios presupuestos. Pero la innovación, no entiende de presupuestos: innovar significa aportar nuevas soluciones a viejos problemas. Y muchas veces, eso no es cuestión de dinero, sino de creatividad y de la verdadera necesidad". De igual forma, el Informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (2014, p. 71) recalca que "en el mundo digital el ritmo lo marcan las compañías que introducen en su funcionamiento avances tecnológicos que añaden valor a la denominada experiencia de los usuarios, ya esté ese valor relacionado con la mejora del producto disponible o con una distribución más eficiente de este".

Para entender el grado de innovación, así como su progresiva aceptación entre los usuarios, que plantean estos nuevos productos periodísticos diseñados *ad hoc* para dispositivos móviles habría que referirse a la teoría de la innovación disruptiva de Clayton Christensen, citada por Carvajal, de Lara, García Avilés, Arias y González (2015, p. 10), según la cual "un nuevo producto o servicio con prestaciones más limitadas y menores márgenes iniciales puede abrir nuevos mercados y arrebatar el liderazgo al actor dominante, que no habría invertido esfuerzos en desarrollar esa novedad por estar pendiente de satisfacer la demanda de sus clientes actuales, explotando productos o servicios que le resultan más lucrativos".

2. Justificación

Este estudio pretende darles a las revistas nativas para dispositivos móviles la relevancia que se merecen debido a la innovación que plantea la forma en la que presentan sus contenidos y su interés en la mejora de la experiencia del usuario. Así, estos proyectos representan el momento de transformación de la profesión periodística y fortalecen la tendencia hacia la innovación de las iniciativas periodísticas que han emergido en los últimos años en España y que lidian por hacerse un hueco en el panorama mediático.

Consideramos que esta investigación es necesaria dado que nos permitirá indagar en el planteamiento de medios de comunicación nativos para dispositivos móviles, como son *Revista Don*, *Marca Plus*, *Mac Today* y *Basque Country Magazine*, para extrapolar la viabilidad de estos productos periodísticos en el mercado editorial español, así como conocer su grado de innovación en diversos aspectos analizados. Cabe agregar que hemos seleccionado los casos referenciados anteriormente debido a que se trata de revistas que cuentan con una trayectoria cercana a los dos años, por lo que se encuentran más asentadas en el mercado, y versan acerca de temáticas distintas que van desde el deporte hasta la cultura, entretenimiento, tecnología y viajes. Esta amplia diversidad de materias permite a la investigación ofrecer más puntos de vista acerca de la viabilidad de estos productos periodísticos dado que, a pesar de que la mayoría de proyectos en este sector estén enfocados a la cultura, entretenimiento y estilo de vida, se pueden observar futuros nichos de negocio para publicaciones de diferente índole.

De igual forma, es destacable que el consumo de información mediante dispositivos móviles ha seguido una tendencia progresiva desde que aparecieron en el mercado los primeros teléfonos inteligentes y tabletas; por lo que, dadas estas condiciones, resulta interesante profundizar en esta temática y analizar el pasado, presente y futuro de los medios nativos digitales focalizados en los dispositivos móviles.

No obstante, cabe subrayar que las revistas diseñadas *ad hoc* para tabletas están en desventaja frente a otros medios digitales debido a que, al limitarse su visión a un soporte (la tableta), hay una menor cantidad de receptores; al igual que, al tratarse de una aplicación que debe ser descargada para su disfrute, algunos

potenciales usuarios ocasionales son incapaces de llegar hasta algún contenido específico publicado en estos productos periodísticos. Sin embargo, algunos estos medios de comunicación nativos digitales han adaptado progresivamente sus productos a otros dispositivos móviles (los teléfonos inteligentes); y de igual forma, han desarrollado páginas web en las que publican ciertos contenidos de ediciones anteriores. Dadas las condiciones que anteceden, no sólo analizaremos las ventajas y desventajas con las que cuentan los proyectos periodísticos de esta índole, sino que también indagaremos en cómo tratan de superar sus debilidades e incluso convertirlas en potencialidades.

3. Objetivos e hipótesis

3.1. Objeto de estudio

El principal objeto de estudio es el papel que juegan las revistas diseñadas *ad hoc* para tabletas y teléfonos inteligentes en el mercado editorial español. Por tanto, se ha procedido a estudiar cuatro publicaciones nativas para dispositivos móviles de diferente temática, que serían *Revista Don*, *Marca Plus*, *Mac Today* y *Basque Country Magazine*, mediante un análisis cualitativo de la utilización de contenidos multimedia, la interactividad con el usuario, la accesibilidad desde dispositivos, el uso de la publicidad y el diseño de los contenidos, entre otros aspectos, en sus últimos tres números. Por último, también se ha entrevistado a los responsables de las cuatro revistas cribadas con el objetivo de conocer su perspectiva acerca de sus negocios.

3.2. Objetivos

- Conocer y exponer las principales características de las revistas diseñadas *ad hoc* para tabletas y teléfonos inteligentes.
- Analizar aspectos como la utilización de contenidos multimedia, interactividad con el usuario, accesibilidad, estructura, publicidad, diseño, organización de la redacción, comercialización, distribución, audiencias e innovación en revistas nativas para dispositivos móviles.

- Reflexionar acerca del grado de innovación que aportan estas publicaciones en la presentación de los contenidos; el desarrollo de nuevas narrativas; y replanteamiento de géneros y formatos.
- Considerar la viabilidad de estos proyectos no convencionales en el mercado editorial español.

3.3. Hipótesis

- Los *magazines* para dispositivos móviles están contribuyendo a la proliferación de un periodismo más innovador.
- El infoentretenimiento y las *soft news* predominan sobre el resto de los contenidos de las revistas diseñadas *ad hoc* para dispositivos móviles.
- Las publicaciones españolas continúan adaptando el diseño de su producto periodístico a todos los sistemas utilizados en tabletas, así como a otros soportes como los dispositivos móviles.
- La mayoría de los contenidos ofertados en las revistas favorecen la interactividad con los usuarios.
- El sector publicitario no explota el gran potencial de este formato para atraer a compradores mediante una publicidad interactiva.
- El planteamiento de una publicación concebida para tabletas es inviable en publicaciones de carácter diario o semanal.
- La mayoría de los proyectos analizados son microempresas con plantillas reducidas, y aún no cuenta con un gran público suscrito a sus contenidos.

4. Metodología

En primera instancia, la investigación se ha desarrollado dentro de un planteamiento teórico de análisis descriptivo y expositivo consistente en examinar la bibliografía relacionada con las publicaciones concebidas para dispositivos móviles para conocer sus características, ventajas, inconvenientes y contexto nacional e internacional. Para ello, en esta fase, se prestará especial atención a los artículos

publicados por Juan Yunquera Nieto, catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid, al ser uno de los investigadores que más ha profundizado en el estudio de estos productos periodísticos y su eclosión en el mercado editorial. De igual forma, mediante esta investigación se pretende recopilar las distintas oportunidades que ofrece este nuevo horizonte en el ciberespacio y presentar algunas de las tendencias más recurrentes en los productos periodísticos exclusivos para tabletas. No obstante, es destacable que el tema a tratar cuenta con un desarrollo material bibliográfico escaso y, por esta razón, gran parte de los datos recopilados procede de estudios acerca de los usos de los dispositivos móviles, investigaciones académicas y publicaciones de congresos. Este escaso desarrollo bibliográfico hace más interesante profundizar en este sector de la innovación periodística.

En segunda instancia, se llevará a cabo un análisis cualitativo a partir del estudio de caso de diversas publicaciones exclusivamente para dispositivos móviles: *Revista Don*, *Marca Plus*, *MacToday* y *Basque Country Magazine*. Para ello, se examinarán los últimos tres números de estos casos representativos para analizar diferentes aspectos:

- Utilización de contenidos multimedia.
- Interactividad con el usuario.
- Accesibilidad desde dispositivos.
- Estructura.
- Diseño.
- Publicidad.

Para completar este análisis cualitativo se procederá a entrevistar a responsables de las revistas *Revista Don*, *MARCA Plus*, *MacToday* y *Basque Country Magazine* mediante un formulario cerrado de preguntas con el objetivo de indagar en otros temas a tener en cuenta en la investigación:

- Organización de la redacción.
- Comercialización.

- Distribución.
- Audiencias, y relación con ellas.
- Innovación.

En último lugar, cabe especificar que las propuestas cribadas para el análisis fueron seleccionadas entre distintos medios de comunicación exclusivos para dispositivos móviles del panorama español. En este proceso se valoró que hubiese variedad de temáticas (cultura, deporte, tecnología y viajes) entre los casos recopilados para que se pudiesen ver distintas perspectivas de negocio de revistas enfocadas a diferentes públicos y con diseños diversos. De igual forma, se priorizó aquellos casos que estuviesen asentados en el mercado, fuesen líder en su sector y que cuenten con una trayectoria de más de dos años.

5. Estado de la cuestión

5.1 Marco teórico

5.1.1. Aumento progresivo del consumo de internet

La evolución del uso de Internet ha sido muy progresiva y constante en los últimos años. Así lo certifica el último informe acerca del Estudio General de los Medios (EGM), que recoge el intervalo desde abril de 2015 a marzo de 2016, que certifica que el uso de la Red ha pasado de 0,9% de los individuos estudiados en 1997 al 69,9% en 2016. En otras palabras, actualmente casi un 70% de los españoles utiliza internet de forma diaria.

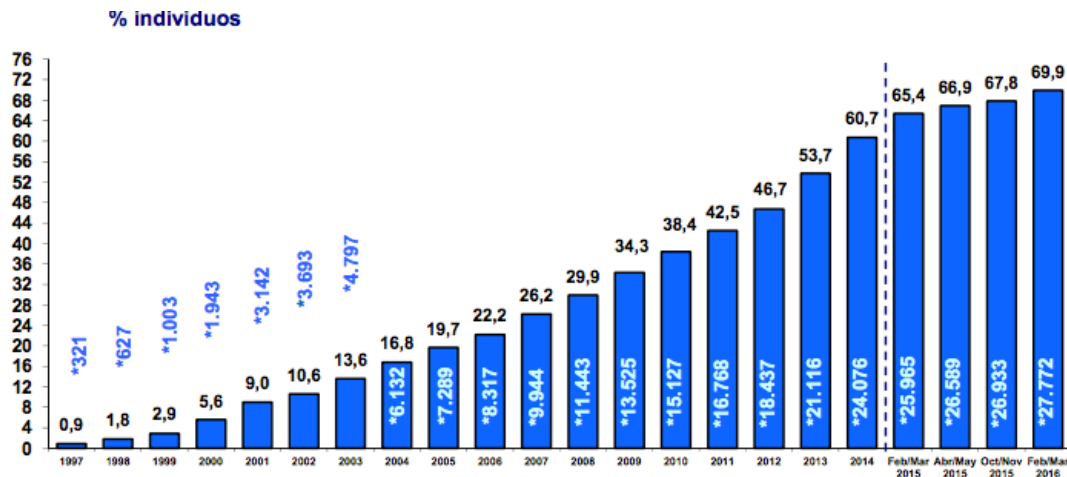
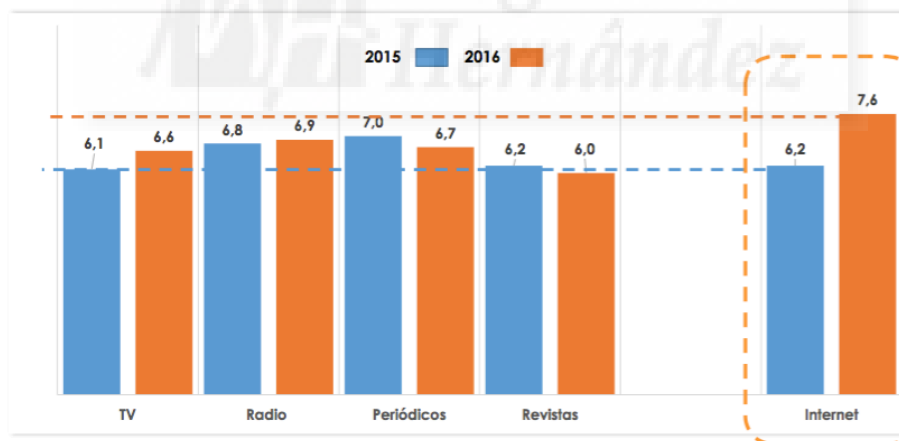


Figura 1: Evolución del uso de Internet ayer (datos por ola) / Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016, p. 15)

Asimismo, es destacable el hecho de que, en la actualidad, internet es el medio de comunicación mejor valorado en cuanto al grado de credibilidad y concreción de la información según datos estudio de valoración de los medios de la Interactive Advertising Bureau Spain. Para ilustrar esto, Internet goza de una nota media de 7,6 en cuanto a credibilidad y confianza en 2016, frente al 6,2 del año anterior, y supera así a la radio (6,9), los periódicos (6,7), la televisión (6,6) y las revistas (6).



P5. Valore de 1 a 10 la credibilidad y/o confianza que le aporta cada uno los siguientes medios de comunicación, donde 1 es la mínima credibilidad/confianza y 10 es la máxima credibilidad/confianza

Figura 2: Internet, el medio más creíble / Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (2016, p. 35)

Por otra parte, cabe subrayar que el estudio anual de Mobile Marketing de 2015 realizado, de igual forma, por la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) apunta que, partiendo de la base de que hay 18,2 millones de españoles en la franja de edad que va desde 18 a 55 años, estiman que 16,2 millones poseen un móvil,

mayoritariamente *smartphone*, lo cual genera un volumen de 15,4 millones de individuos internautas en España.

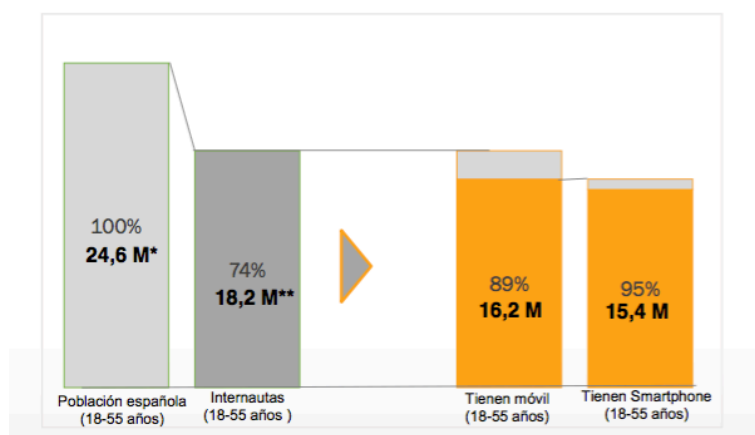


Figura 3: Dimensionamiento del mercado / Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (2015, p. 7)

Dadas las condiciones que anteceden, respecto a la frecuencia de acceso según dispositivos, también analizado por el estudio anteriormente mencionado de IAB, cabe recalcar que el 85% de los españoles que poseen un teléfono inteligente acceden diariamente a internet. Le siguen en la clasificación el portátil con un 67% y el ordenador de sobremesa con un 66%, en segundo y tercer lugar respectivamente. En cuarta posición estaría la tableta, de la cual un 45% de sus usuarios accede a internet diariamente; aunque también es destacable el hecho de que un 35% acceden a la Red a través de este soporte al menos una vez por semana.

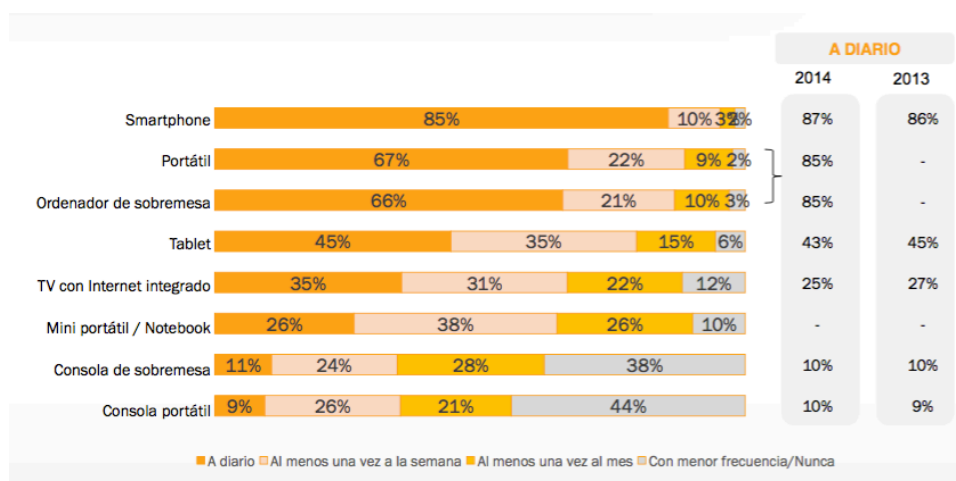


Figura 4: Frecuencia de acceso por dispositivo / Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (2015, p. 10)

No obstante, el Informe Ditrendia acerca de *mobile* en España y en el mundo 2015 también apunta que el acceso a Internet a través de tabletas en España continúa

en aumento y en 2014 experimentaron un crecimiento de 11 puntos. Asimismo, esta investigación sostiene que si en 2011 2 de cada 10 con teléfono inteligente también se conectaba a la Red desde una tableta, en 2014 este número ascendió al 54,7% de la población española.

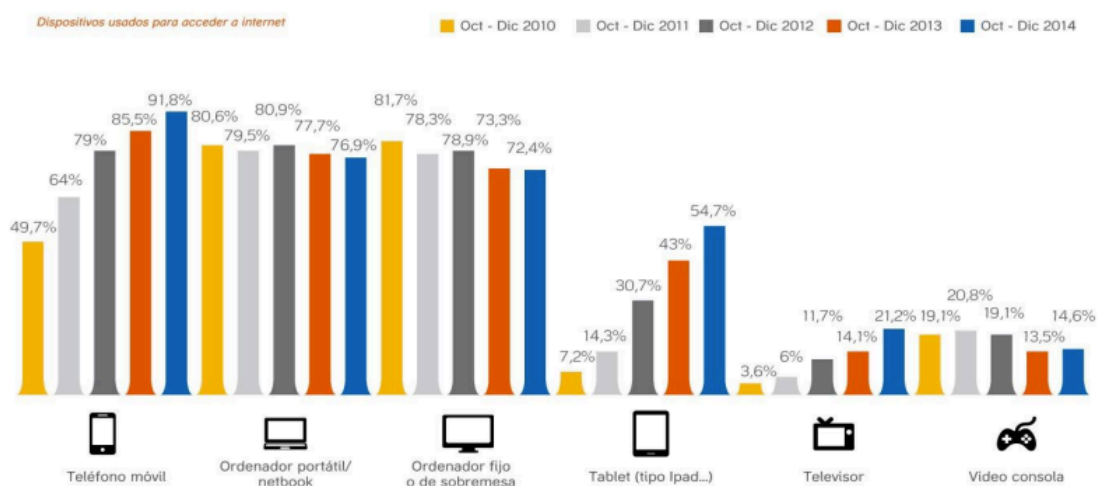


Figura 5: Dispositivos usados para acceder a Internet / Fuente: Ditrendia (2015, p. 19)

Centrándonos en el mercado de las tabletas, Yunquera (2014, pp. 943-944) recoge que su consumo en el mercado estadounidense ha sido importante dado que, según el Pew Research Center, a principios de 2014 el 42% de los norteamericanos poseían una tableta; en cuanto a Europa, España gana por goleada el consumo y venta de tabletas en comparación con el resto de países.

De igual forma, cabe recalcar que según Aguado, Feijóo y Martínez (2011), citado por Yunquera (2015, p. 136), "el móvil ha derivado en un *gadget* multifunción que permite hacer fotografías, rodar vídeos, acceder a Internet, chatear o comprar productos. Millones de posibilidades que las empresas investigan para rentabilizar sus negocios; de ahí la prioridad que muchas de ellas están dando a este aparato y que han denominado *mobile first* a la hora de plantear sus estrategias comerciales". Respecto a esta situación, Relañó (2016, pp. 28-29) destaca que la penetración del número medio de dispositivos sigue creciendo a escala mundial y ha pasado de 2,6 a 2,9; el consumidor desea estar siempre conectado, sin importarle el dispositivo, ni el momento o el lugar, y desea que las marcas estén disponibles de la misma forma en todas las plataformas.

En torno a esta cuestión, García Avilés (2016, p. 6) expone que el crecimiento progresivo del consumo de contenidos mediante dispositivos móviles se debe a la integración de los contenidos con la funcionalidad de las redes sociales y la canalización de la fidelidad de los lectores; ahora los públicos se mimetizan con los medios al llevar sus redes preferidas en el bolsillo y al utilizar dispositivos móviles que les permiten comunicarse de modo permanente. En este propósito, Westlund (2013), citado por García Avilés (2016, p. 6), apunta que "los medios evolucionan hacia la 'web móvil', con diseños '*responsive*', cada vez más personalizados, intuitivos y visuales".

5.1.2. El perfil del usuario de tabletas

Como bien expone León (2012), citado por Yunquera (2015, p. 148), la generación del pulgar (medios impresos) ha dado paso a la del índice (formatos táctiles): "un dedo índice ya no sólo señala, sino que abre la puerta a un mundo nuevo de interactividad, de comunicación". Buena prueba de ello es que el 96,2% de los españoles está conectado a internet entre 6 o 7 días a las semanas, un 13,1% más respecto al año anterior, según el Estudio de Medios de Comunicación Online 2016 de la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB).

De los que se decantaron por la tableta como dispositivo de conexión en 2015, los medios de comunicación (20,8%) son las webs a las que más acceden los usuarios; seguidos por las redes sociales (16,9%), foros o blogs (14,6%), portales generalistas (13,7%) y portales de compra online (12,6%). Destaca este dato si lo comparamos con el ordenador y los teléfonos inteligentes, donde los medios de comunicación se sitúan en segunda posición; superados por los portales de compra online en el caso del PC y redes sociales en el supuesto del móvil.

Igualmente es destacable la diferencia entre los perfiles de soportes digitales porque en los medios de comunicación predominan los hombres (16,4%) de más de 50 años (15,15%); en portales generalistas las mujeres (17,7%) de entre 35 y 44 años (20,4%); en foros o blogs las mujeres (11,4%) de menos de 35 años (12,4%); y en portales de compra online las mujeres (9,4%) de menos de 35 años (12,8%).

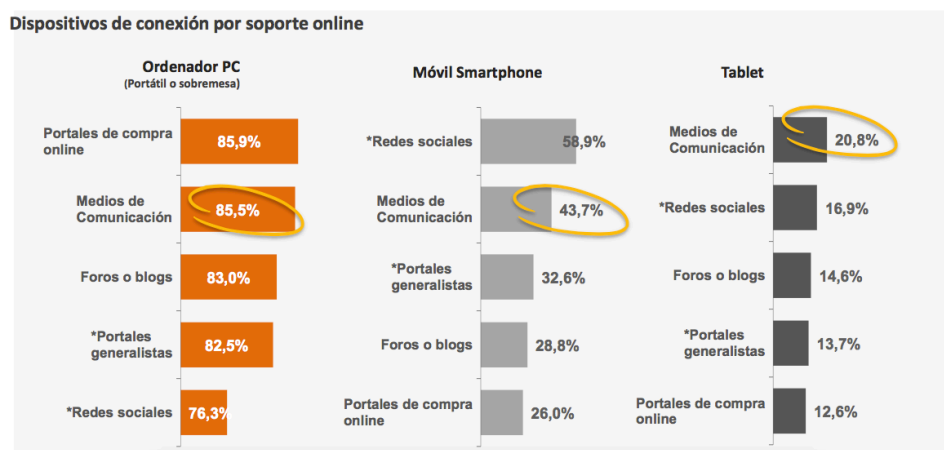


Figura 6: Los medios de comunicación online destacan en PC y móvil y lideran en tabletas / Fuente: Interactive Bureau Spain (2016, p. 25)

Sin embargo, cabe enfatizar en la diversidad de *target* en el caso de las tabletas. Según Viñas Limochi y Cabezuelo (2011), citados por Bermejillo (2013, p. 3), esta polivalente heterogeneidad de público, que va desde niños hasta personas de la tercera edad, tiene que ver "tanto con su ergonomía como con la versatilidad del artefacto, usable, a grandes rasgos en una triple dimensión: lúdica, cultural-divulgativo-educativa y puramente profesional. Por el contrario, hay quienes discrepan en esta disparidad de *target*. En opinión de Aguilera (2010), citado por Fernández Barrero (2011, p. 9), el público objetivo del iPad, así como del resto de tabletas, serán los jóvenes, siempre por debajo de los 40 años.

Según el Estudio Anual de Mobile Marketing 2015 de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB), Samsung es la marca con más penetración en el mercado, con un 35% de cuota de mercado, frente a Apple que tendría un 18%. Estas dos firmas serían seguidas por Huawei, BQ, LG, Nokia, Sony, HTC, Blackberry y Google respectivamente. En cuanto al sistema operativo, la diferencia entre Android (78%) es apabullante frente a sus competidores iOS (18%), Windows (3%) y Symbian (2%). Estos datos deben ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar una revista exclusivamente para tabletas dado que, en un principio, cuando surgieron algunas de estas publicaciones tan sólo estaban disponibles en la Apple Store.

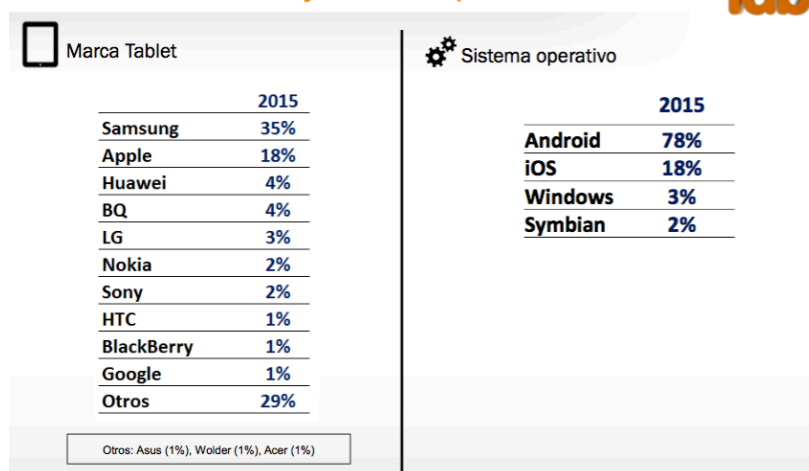


Figura 7: Penetración en el mercado según marca y sistema operativo de tableta / Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (2015, p. 9)

Por su parte, el #InformeTAB, estudio sobre el comportamiento de los usuarios de *tablet* en España de la Universidad Internacional de la Rioja, coincide en que los modelos más comunes serían Samsung y Apple. De igual forma, apunta que existe una relevante dispersión del resto de dispositivos: "muchos fabricantes y modelos con escasa penetración en el mercado".

Profundizando en este tema, el estudio de la Universidad Internacional de la Rioja sostiene que existen notables diferencias entre el perfil de los usuarios de tabletas de Apple y Android. El #InformeTAB señala que el perfil de los propietarios de Android "es ligeramente mayor que el de IOS, es el más mayoritario entre el grupo de 35 a 44 años. Son más tecnológicos, la intensidad del uso de internet y la tipología de tareas que realizan de manera digital indica que son más *teckies*". Por el contrario, los propietarios de un iPad "son personas más jóvenes, especialmente importante en el grupo de edad de entre 25 y 34 años". Además, su perfil es de carácter es más creativo, más compradores que el resto de usuarios y con un nivel adquisitivo alto.

Además, el estudio destaca que el nivel de fidelidad a la marca Apple es muy elevada, situación que no ocurre con otras marcas; de hecho, casi un 70% de los propietarios de un iPad también poseen un iPhone. Respecto a esta cuestión Katz (2001), citado por Yunquera (2015, p. 943), sostiene que "han bastado unos pocos años para que el soporte tableta y, especialmente el iPad, haya dado un vuelco a la industria editorial, y ha calado profundamente entre un público que ama las nuevas

tecnologías y los nuevos *gadgets*, los llamados *geeks*, 'locos' de la tecnología que no pueden pasar sin tener lo último que ha salido al mercado".

En cuanto al uso, la investigación de IAB referida a *mobile marketing*, previamente citada, apunta que los españoles estuvieron conectados diariamente a Internet desde un teléfono inteligente una media de 3 horas y 23 minutos; frente a las dos horas y 23 minutos en 2014. Respecto al tiempo de conexión diario referente a las tabletas, los españoles estuvieron de media 1 hora y 41 minutos conectados; algo menor que en 2014 cuando se registró que la media era de 1 hora y 56 minutos.

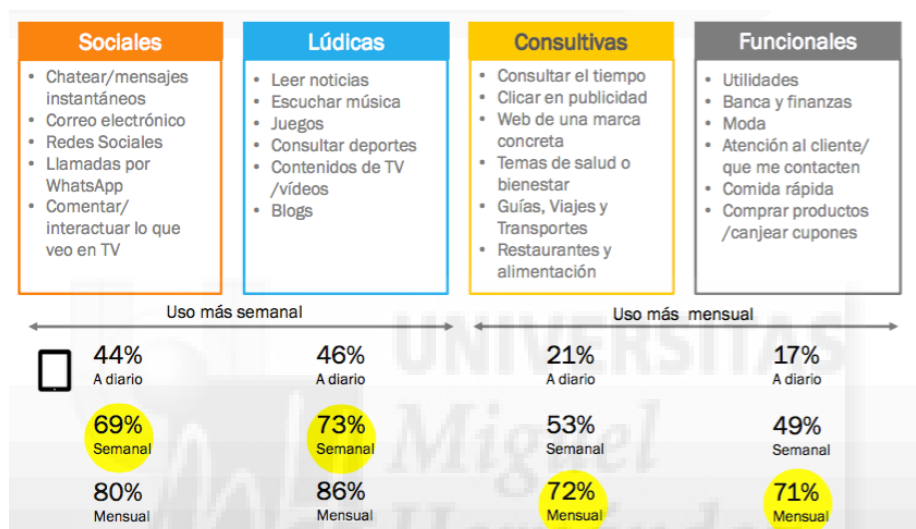


Figura 8: Resumen de las actividades realizadas desde la tabletas / Fuente: Interactive Advertising Bureau (2015, p. 14)

Entre las actividades realizadas desde la tableta, según la misma investigación, destacan que las acciones como leer las noticias es de uso más semanal que diario. Sin embargo, las actividades de consulta sobre temas de salud o bienestar, viajes y alimentación, así como funcionales referidas a la moda, suelen tener una frecuencia de uso mensual.

De igual forma, los teléfonos inteligentes y tabletas son cada vez más usados como *second screen* mientras se ve la televisión. El estudio de IAB refleja que un 58% de los usuarios utilizan la tabletas como *second screen* habitualmente, con frecuencia o de vez en cuando; mientras que en teléfonos inteligentes estos datos son incluso superiores alcanzando el 79% de los usuarios en estas frecuencias.

Second Screen mientras se ve TV

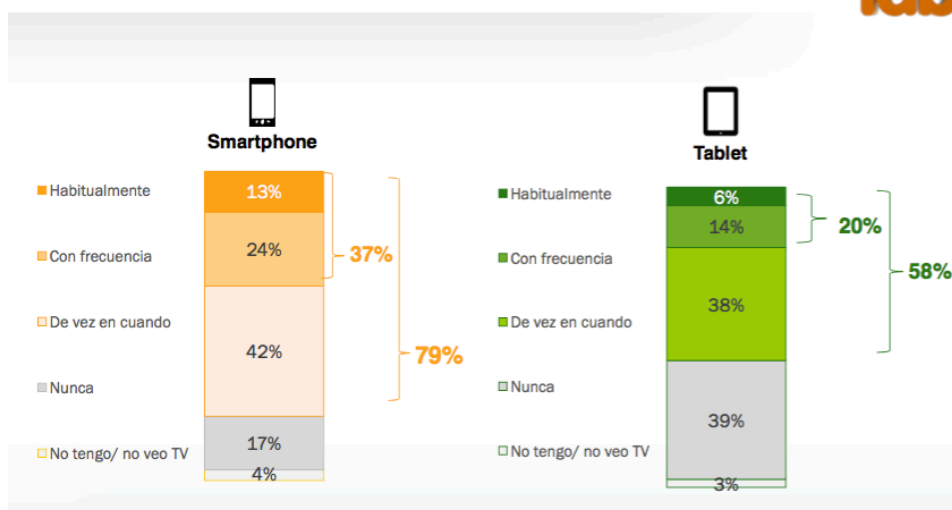


Figura 9: Second screen mientras se ve televisión / Fuente: Interactive Advertising Bureau (2015, p. 19)

Por su parte, el #InformeTAB, estudio sobre el comportamiento de los usuarios de tabletas en España, sostiene que los momentos de uso más habituales de las tabletas son por la mañana en el trabajo, por la tarde en el sillón, por la noche en la cama y sólo los más jóvenes lo emplean mucho en el baño. De igual forma, destaca que "la tableta es el sustituto del ordenador portátil en el ámbito doméstico que, a su vez, había ido sustituyendo al ordenador de sobremesa en el pasado". No sólo eso sino que también señala que las tabletas han frenado a las *eReader* dado que los usuarios las prefieren ante la rigidez e incompatibilidades de estos soportes.

Por último, el #InformeTAB refleja que las aplicaciones de prensa no aparecen en los primeros puestos de descarga pero que, sin embargo, son el segundo contenido más consumido en tableta. Por ende, la usuarios prefieren consumir la información generalista a través del navegador en vez de desde una aplicación. En torno a este tema, Aguado (2016) sostiene que el problema de visibilidad de las aplicaciones y descubrimiento de contenidos es muy grande, y la tasa de fracaso es dramática. "El juego de las *apps* es como una ruleta rusa pero al revés: todas las casillas tienen balas excepto una que está vacía", explica Aguado (2016).

5.1.3. Nuevo paradigma mediático

Los medios de comunicación han vivido la implantación y el desarrollo de la web en la constante búsqueda de fórmulas que les permitiera mantener la convivencia entre el producto tradicional y las infinitas posibilidades que ofrecen los nuevos soportes digitales. Por ende, la web ha modificado el modelo tradicional de los medios de comunicación en aspectos como el proceso productivo, la distribución y el consumo de contenidos (Yunquera, 2015, p. 135).

Este movimiento tiene su origen a mediados de los noventa, cuando la Red se convirtió en un entorno idóneo para la expansión del periodismo con el lanzamiento de los primeros medios digitales y la experimentación en los formatos, prácticas y géneros informativos, lo cual propició un cambio de paradigma. Asimismo, los rasgos formales periodismo online, tales como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, también produjeron cambios en los géneros y formatos (García Avilés, 2016, p.1).

Ante este nuevo ecosistema mediático, Bermejillo (2013, p. 2) sostiene que las industrias vinculadas a la comunicación se tambalean con la incorporación tanto de nuevos soportes, o medios, así como de distintos agentes; éstos no sólo modifican notablemente la forma de comunicar y sus reglas, sino que llegan a poner en duda los modelos tradicionales de la comunicación social y su prevalencia. De igual forma, esta autora destaca que "la red pone a disposición de sus usuarios un contenido ubicuo, internacional, instantáneo, apabullantemente voluminoso y, en infinidad de casos, gratuito". En torno a este tema, Yunquera (2014, p. 943) apunta que los dispositivos móviles han añadido una nueva dimensión a los medios impresos como periódicos y revistas como consecuencia de una disrupción tecnología que ha propiciado que afloren nuevos mecanismos de lectura y concepto.

Cabría, entonces, hacer referencia al concepto de "innovación disruptiva" (Christensen, 1997), citado por García Avilés (2016, p. 3), según la cual un nuevo producto o servicio con márgenes iniciales más limitados abre nuevos mercados y termina por arrebatar el liderazgo al actor dominante en este ámbito, que se habría centrado en satisfacer la demanda de sus clientes actuales, explotando productos o servicios que les reportaban más beneficios. En otras palabras, este proceso de innovación disruptiva ha provocado que los medios tradicionales hayan agravado su

crisis y los nuevos medios nativos digitales estén sacando partido de sus conocimientos relacionados con la producción y distribución de contenidos para internet. Ante este escenario de transformación del periodismo en la Red, este autor plantea diez propuestas para que los periodistas y medios se adapten a este escenario disruptivo:

1. Apostar por el periodismo enfocado a servicios y relaciones.
2. Incorporar perfiles profesionales innovadores.
3. Impulsar redacciones abiertas y flexibles, con flujos de trabajo ágiles.
4. Situar a los usuarios en el centro del proceso de producción informativa.
5. Mantener una conexión permanente con las comunidades y redes.
6. Usar tecnologías que desarrollen formatos, aplicaciones y coberturas.
7. Implementar contenidos pensados desde y para el entorno móvil.
8. Gestionar los datos masivos.
9. Buscar modelos de negocio variados y sostenibles.
10. Ejercer el contrapoder de intereses políticos y comerciales.

Es importante destacar que este nuevo panorama mediático en la Red exige a los periodistas destrezas vinculadas a la capacidad de selección, análisis, verificación y jerarquización de las informaciones; así como otras habilidades como la del dominio del lenguaje multimedia, la gestión de la comunicación con los usuarios y la transparencia en la toma de decisiones. En definitiva, se requieren periodistas nativos digitales que aprovechen el potencial de Internet y cuenten con una formación transversal (García Avilés, 2016, pp. 4-5).

De igual forma, cabe agregar que el sistema online ha obligado a consumidores, proveedores y demás agentes sociales a "surfear" en estas nuevas corrientes comunicativas, que avanzan tan deprisa que en ocasiones resulta complicado testear y plasmar lo que ocurre tanto por los investigadores así como por los productores de tecnología e información (Yunquera, 2014, p. 944).

En relación con el cambio de paradigma en España, García Avilés (2016, p. 7) estima que diversas experiencias de medios digitales innovadores proporcionan alternativas viables al monopolio informativo y al distanciamiento entre los periodistas y las audiencias. Tal y como este autor sostiene, no se trataría de un escenario utópico sino de estrategias con visión de liderazgo y conocimiento de las oportunidades comunicativas que ofrece el periodismo digital dado que estos proyectos innovadores constatan la estrecha relación entre los periodistas y los usuarios, que juntos son capaces de interactuar y potenciar la calidad del producto informativo.

Centrándonos en las publicaciones exclusivas para dispositivos móviles, cabe incidir en que éstas presentan posibilidades frente a medios comunicación tradicionales tales como ser multisoporte; permitir la incorporación de vídeos, audios, gráficos, animaciones y pases de fotografías; interactividad con el usuario; mayor distribución con menor coste; ahorro de papel; incorporación de enlaces; así como el no deterioro del soporte. En definitiva, las publicaciones para tabletas son un perfecto híbrido entre un medio de comunicación impreso y virtual.

Respecto al impacto de las tabletas en la profesión, Irala (2013, p. 42) sostiene que "el iPad y el resto de plataformas móviles provocarán cambios sustanciales en el periodismo, en su diseño y en su difusión. Una nueva era periodística marcada por el regreso a un periodismo de mayor profundidad, especialización y personalización". Según Fernández (2010), citado por Irala (2013, p. 42), las tabletas son el dispositivo decisivo para el consumo de medios al ser "tan portátil como una revista, tan barato como un periódico, tan impactante como una televisión de alta definición, tan simple como un iPhone, tan entretenido como un videojuego, y tan versátil como un PC". No obstante, Fernández (2010), citado por Fernández Barrero (2011, pp. 6-7), puntualiza que "el iPad (y en general, las tabletas) no son la solución a la búsqueda de modelos de negocio, de nuevos contenidos y narrativas para los diarios y revistas, sin más, sino que se necesitan contenidos creativos y diferenciados".

Por otra parte, hay que recalcar que, por el momento, las revistas digitales suponen un pequeño porcentaje en comparación con sus "hermanas" de papel en cuanto al volumen de ingresos. En efecto, en un estudio comparativo donde se analizaron revistas impresas y sus réplicas digitales de los 15 grupos editoriales más

importantes de España se concluyó que las réplicas virtuales no llegaban a superar el 20% de los ingresos totales de la empresa (Yunquera, 2014, pp. 944-45).

Por otra parte, cabe subrayar que, respecto a las publicaciones para tabletas, existen dos modalidades de compra a través de las aplicaciones: *freemium* (gratuita) y *premium* (pago). En relación con estas modalidades, Yunquera (2015, p. 144) recoge que, según un estudio de la consultora Portio Research en 2013, el negocio de las *apps* se concentrará en la publicidad y en las compras online a través de las mismas; además, pronostican que las aplicaciones *premium*, que en el año 2013 suponían el 10%, descenderán al 6% en 2017. Contrariamente a lo que se ha expresado, hay autores que discrepan sobre el futuro de este mercado y según Holm (2010), citada por Irala (2013, p. 42), el camino del éxito parece estar en las suscripciones, más baratas que el periódico diario, así como en la compra de contenido a través de diversas aplicaciones.

En relación con lo anterior, la responsable en España de Condé Nast Digital Natalia Gamero, citada por Ocaña y Torrejón (2011, p. 24), considera que convivirán varios modelos de negocio; y que las suscripciones multiplataforma, en las que el cliente tiene acceso a todas las versiones (papel, tableta y móvil), son una tendencia del mercado. Por el contrario, el director de marketing online de Hearst España José Ángel Morales, también citado por Ocaña y Torrejón (2011, p. 23) especifica que hay que adaptar modelos de éxito, como el de las tabletas en Estados Unidos, al mercado español; y temas como el peso de la suscripción, sin el cual es imposible entender el mercado estadounidense, son difíciles de trasladar tal cual a España.

En referencia al tema anterior, Laura Blanco (2016, pp. 145-146), fundadora de Ploi Media, editora de las revistas para tabletas *Mine* y *Vis-à-Vis*, expone que, si perteneces o tienes un gran grupo mediático y estás acostumbrado a dar tus productos en papel y de pago, es muy difícil que puedas ofrecer eso en soportes para tabletas y, además, *premium*. "Nosotros concebimos que aquí en España la gente no está acostumbrada a pagar por obtener información, sobre todo a nivel generacional, y hoy en día, a golpe de clic, obtienes cualquier tipo de dato de forma gratuita", añade. No obstante, Blanco apunta que "también es cierto que cuando tienes una redacción grande o cuando perteneces a un grupo y tienes muchos medios, es muy difícil buscar

ese nicho para crear un medio nuevo en otro tipo de plataforma y darlo de forma gratuita".

5.1.4. Las tabletas, un lienzo para la creatividad

En el ciberespacio, existe la posibilidad de integrar diversas herramientas y plataformas para relatar un hecho a través de fotografías, vídeos o gráficos (Pavlik, 2001, p. 118), citado por Teixeira (2014, p. 118). Dadas las estas condiciones, con las revistas para dispositivos móviles se da un paso más porque, tal como sostiene Yunquera (2014, p. 958), "abren un campo para la creatividad, por ahora no suficientemente explorado, no sólo en cuanto al diseño sino en la presentación de paquetes de contenidos que pueden empoderar las acciones comunicativas. Asimismo pueden captar nuevas audiencias con perfiles no estudiados hasta ahora, que reportarían nuevos *targets* y público objetivo".

Ante este escenario, Anaya (2016), co-fundador de Ploi Media, considera que "el iPad te permite contar las cosas de la mejor manera que pueden ser contadas". Y es que en las publicaciones diseñadas *ad hoc* para tabletas la creatividad es imprescindible; en especial debido a que predominan las piezas breves para lecturas rápidas, altamente visuales e interactivas, así como reportajes más profundos acompañados de elementos audiovisuales para aligerar su lectura. De la misma forma, también se recurre a vídeos largos muy cuidados visualmente.

Es preciso subrayar también que la mayoría de las publicaciones de esta índole son pequeños proyectos realizados por emprendedores, ya sean procedentes del ámbito periodístico o de la publicidad. En relación a esto, Yunquera (2014, p. 945) expone que estas empresas editoriales ven en estos dispositivos la oportunidad de incrementar y mejorar sus ideas y su creatividad, siendo esta la única manera de ver sus productos en la "calle" con el propósito de intentar hacerse un hueco en el mercado. Igualmente, Yunquera (2014, p. 958) apunta que "si alguien está rompiendo los esquemas son las microempresas, las cuales a través de micropublicaciones están dando el impulso a las revistas para tabletas que son soportadas por pequeños grupos, y que crean productos dirigidos a comunidades concretas con *targets* muy acotados".

5.1.5. El diseño, de estructura rígida a adaptable

Como pone en manifiesto Yunquera (2015, p. 133), el "ancho por alto", las dos dimensiones básicas del diseño, han dejado paso a nuevas fórmulas en las que no sólo conviven textos e imágenes, sino que éstos se combinan con otros elementos nuevos tales como los audiovisuales y el hipertexto. Estas medidas absolutas han sido reemplazadas por referencias relativas de los diseñadores para conseguir el *responsive design*, un diseño adaptable y flexible que requieren los nuevos soportes en el mercado, al igual que las nuevas oportunidades que ofrecen por las aplicaciones.

De los anteriores planteamientos se deduce que el diseño ha tenido que dar solución a las nuevas demandas de los usuarios. Este área de los nuevos medios de comunicación online ha tenido que replantearse cuestiones como la usabilidad, experiencia de usuario, adaptabilidad y búsqueda de un nuevo lenguaje que combine las posibilidades de los medios tradicionales y las amplifique. Por ende, los diseñadores han tenido que plantear nuevas fórmulas adaptivas para paliar los gastos de la reformulación gráfica del diseño a distintos soportes y que, a su vez, las publicaciones sean capaces que fidelizar a los lectores (Yunquera, 2015, pp. 136-137).

Lo que conocemos como *responsive design*, diseño adaptable, receptivo y adaptativo, pretende dar respuesta a los diferentes tamaños de pantalla según soporte así como a las distintas posiciones de éste: horizontal y vertical. En relación a lo anteriormente expresado, Yunquera (2015, p. 142) explica que "el diseño adaptable permite al usuario acceder a los mismos contenidos cada vez que cambia de aparato sin perder el diseño establecido que define a la publicación, que es su tarjeta de presentación única, al margen del soporte utilizado". En otras palabras, se trata de dar una respuesta automatizada a las preferencias del lector sin que haya un diseño específico para cada soporte. En definitiva, se puede afirmar que los dispositivos móviles han revolucionado el concepto tradicional de diseño, que ha visto como sus parámetros canónicos no funcionaban sin una adaptación al ecosistema multimedia, multisoporte y multiplataforma (Yunquera, 2015, p. 136).

Por su parte, Bermejillo (2013, p. 10) considera que las publicaciones para tabletas presentan ciertas características en cuanto al diseño que confabulan para su éxito. Se refiere a lo intuitivo del manejo de estos dispositivos, la comodidad de la experiencia del usuario con opciones como *zooms* con sólo separar los dedos pulgar e

índice sobre la pantalla, y la portabilidad intercambiable de visualización tanto en formato vertical (*portrait*) como apaisado (*landscape*). En referencia a lo anteriormente expuesto, cabe exponer que García (2012, p. 334, p. 879), citado por Teixeira (2014, p. 5), señala que los estudios muestran una preferencia de los usuarios para la orientación horizontal durante la navegación por tabletas. En concreto, según datos recogidos por el centro Poynter (2013, p.50), de igual forma citado por Teixeira (2014, p.5), el 70% de las personas prefieren usar la tableta en orientación paisaje mientras que tan sólo el 30% prefirieron la orientación retrato.

Hechas las consideraciones anteriores, cabe agregar que, en un principio, cuando salieron al mercado las tabletas y teléfonos inteligentes, estos dispositivos asentaron un diseño esquemático, que consistía en representación de elementos del mundo real en los nuevos soportes, con el objetivo de enseñar a los usuarios cuáles eran y cómo se manejan las nuevas aplicaciones de estos dispositivos (Yunquera, 2015, p. 139). Sin embargo, este autor apunta que, en la actualidad, "el acercamiento de imitación visual entre objeto y función no es determinante ya que hemos desarrollado un aprendizaje intuitivo asimilado por el uso. Los nuevos diseños, por tanto, se están acercando más al llamado *clean web design* o diseño plano que tiende a cuadrículas limpias, no recargadas y con una paleta de colores básica".

Respecto a este diseño plano predominante, Yunquera (2015, pp. 139-140) explica que consiste en el uso de grandes imágenes junto a textos cortos con tipografías claras y con predominio de desplazamiento simple; página a páginas y evitando el desplazamiento sin fin que es el más utilizado desde que se crearon las webs. La tendencia, por tanto, es crear formas más simples e intuitivas. "Se trata de crear sensaciones, implicar al usuario en una aventura animada antes de llegar a la información, además de hacer que aumente el tiempo de estancia en el sitio", especifica Yunquera (2015, p. 140).

5.1.6. Contenidos audiovisuales en revistas nativas para dispositivos móviles

El 44% del tiempo que los españoles consumen contenidos audiovisuales lo hacen a través de dispositivos móviles; y, en el caso de jóvenes internautas menores

de 34 años ya dedican más tiempo a consumir materiales audiovisuales mediante estos dispositivos que a través del televisor tradicional (Relaño, 2016, p. 28). Asimismo, este autor revela que estos contenidos "continúan gozando de un altísimo interés entre los internautas, y CISCO prevé que para 2017 el vídeo represente el 69% del tráfico de Internet de los consumidores".

Estas tendencias de los usuarios en la Red reflejan la importancia de lo audiovisual en los dispositivos móviles; y, por la tanto, las revistas exclusivas para tabletas deben de tener en cuenta estas predilecciones de los lectores a la hora de diseñar sus productos periodísticos. En este sentido, Yunquera (2015, p. 135) sostiene que la tecnología existente en la actualidad incorpora un amplio abanico de posibilidades multimedia y multisoporte y crea un lenguaje propio que le diferencia de las publicaciones impresas. Ante esta situación, Lancaster (2013, p. 1), citado por Teixeira (2014, p. 6), sostiene que "en el contexto actual caracterizado por la audiovisualización de las informaciones, se vuelve cada vez más necesario pensar y producir contenidos que utilicen este lenguaje, con el fin de atraer y cautivar a una audiencia cuya demanda es creciente por la multimedialidad".

En términos generales, una amplia gama de herramientas han abierto nuevas posibilidades en la producción de contenidos multimedia (audio, fotografía, gráficos, líneas de tiempo, mapas, vídeos, relatos multimedia expandidos), en el trabajo con móviles o tabletas y en el uso de aplicaciones complementarias a las redes sociales (García Avilés, 2016, p. 5).

En cuanto a las motivaciones para la adopción de un periodismo multimedia, Maja y Agnez (2011, p. 190), citados por Teixeira (2014, p. 5), señalan que varían y se pueden deber a aspectos tales como el intento de la organización periodística de posicionarse en la web como un proveedor de contenido, la competencia entre los cada vez más dispersos soportes y canales; la atracción de las audiencias; o el desarrollo de una alternativa a la prensa escrita en crisis, entre otros.

En definitiva, estos contenidos audiovisuales contribuyen a una mejor comprensión del mensaje que se desea transmitir debido a la multiplicidad de funciones (ilustración, opinión, etc.); y, en cierta forma, mejoran la experiencia del usuario que percibe esta nueva forma de presentar los productos periodísticos como una innovación. Por tanto, los contenidos no varían sino que cambia la forma de

presentarlos puesto que se utilizan los recursos multimedia disponibles eficientemente para que cada elemento (textual, gráfico o audiovisual) ejerza su papel y genere el menor "ruido" en aras de una usabilidad ágil que propicie una óptima legibilidad (Yunquera, 2015, p. 954). Asimismo, Yunquera revela que, en el mundo editorial, "la competencia es buena, pero aquel capaz de generar más valor añadido sobre los contenidos es el que cuenta con más posibilidades de éxito. El formato digital y las infinitas posibilidades multimedia deben hacer el resto".

De igual forma, cabe subrayar que los contenidos audiovisuales integrados en publicaciones exclusivas para dispositivos móviles no se reducen únicamente a vídeos sino que algunas publicaciones también han desarrollado experiencias en 360 grados y materiales interactivos con usos comerciales o incluso fusionando información con juegos. También es frecuente que presenten diversas imágenes con una barra de desplazamiento en el pie de página o encabezado con opciones como pausar, avanzar, retroceder o ampliar la pantalla.

5.1.7. Interactividad con el usuario

El nuevo paradigma digital ofrece profusas oportunidades para la innovación y la puesta en marcha de medios diversos y altamente interactivos (Bermejillo, 2013, p.1). Además, hay que tener en cuenta que el lector ha modificado sus hábitos de lectura y ahora se caracterizan por un *zapping* hipertextual y multimedia, un picoteo inquieto y fragmentado realizado a golpe de ratón o dedo y escaneado rápido de textos multimedia (Yunquera, 2015, p. 135). Por ende, nace lo que Goicoechea (2011), citado por Yunquera (2015, p. 135), califica como *wreader*, que sería "un lector que hace las veces de interventor técnico, pues su intervención es necesaria para que el dispositivo de la obra entre en funcionamiento de un modo más explícito que el sencillo acto de pasar las páginas de un libro".

Ante esta situación, García Avilés (2015, p. 164) sostiene que el desencadenante del cambio de paradigma reside en la interactividad, que altera el modelo unidireccional del flujo comunicativo tradicional, proporciona a las audiencias mayor variedad de opciones y posibilita participar activamente en el proceso. Así, este autor expone que en la Sociedad Red surge un nuevo modelo

comunicativo donde múltiples actores interactúan desde cualquier lugar con *feedback* en tiempo real, los medios y los usuarios se integran en un flujo constante, y el mensaje se configura en torno a los individuos.

La interacción del usuario, o *wreader*, con las publicaciones para tabletas puede ser mediante enlaces (links) y contenidos audiovisuales dinámicos. No obstante, estas revistas también incorporan contenidos que a su vez integran imágenes con movimiento y sonido, y que se abren automáticamente en la pantalla sin ser necesaria la actuación del usuario. Con la creatividad y la posibilidad de interacción se pueden desarrollar historias en las que el *wreader* se sienta como parte de ellas, mejorando así la experiencia de éste. Por ende, no se trata de leer una revista, sino de vivir una experiencia.

Según recoge Gosciola (2003, pp. 79-83), citado por Teixeira (2014, p. 4), "la interrelación de contenidos se promueve a través de los enlaces que también promueven una interrelación entre los usuarios y el contenido". En cuanto a este tema, Teixeira (2014, p.4) señala que los recursos para identificar los enlaces se plasman a través de diferentes fórmulas, lo que representa una posible transposición de las barreras del idioma.

Por otra parte, cabe agregar que Bermejillo (2013, p.11) subraya que los dispositivos tipo tableta son un terreno abonado para la proliferación de revistas relacionadas con la moda y entretenimiento por los contenidos dinámicos, los mensajes interactivos, interconectados, inmediatamente accesibles y directamente enlazados o '*linkados*' a los puntos de venta online de cada producto referenciado.

Por último, resulta imposible entender la interacción de estos nuevos medios digitales con sus audiencias sin hablar de redes sociales. Estas publicaciones, a pesar de estar enfocadas al consumo en dispositivos móviles, promocionan sus contenidos en ellas. Ante esta situación, García Avilés (2016, p. 2) proyecta que las herramientas y redes sociales, tales como Twitter, Facebook, Instagram y Whatsapp, han consolidado un amplio espacio comunicativo ajeno al periodismo establecido y muchos usuarios ya no visitan masivamente los medios online, sino que se informan por otras vías. Según Noguera (2012, p. 79), citado por García Avilés (2016, p. 5), transmite que las redes sociales no solo sirven para hacer periodismo, sino también para re/producirlo y re/plantearlo, demostrando las ventajas del caos organizado que

supone la Web Social. De igual forma, las redes permiten tomar el pulso a los intereses y preocupaciones de los usuarios, más allá de las agendas mediáticas (Orihuela, 2015), citado por García Avilés (2016, p. 5).

5.1.8. La publicidad, un terreno en el que seguir experimentando

La publicidad virtual goza de plena salud, todo lo contrario de lo que sucede en la prensa escrita, radio y televisión, donde la tendencia ha sido negativa en los últimos años. Sin ir más lejos, el último Estudio de Inversión Publicitaria de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) apunta que el total de inversión en publicidad digital de España en 2016 asciende a 754,7 millones de euros; un incremento del 24,40% frente a los 606,7 millones que se registraron en 2015.

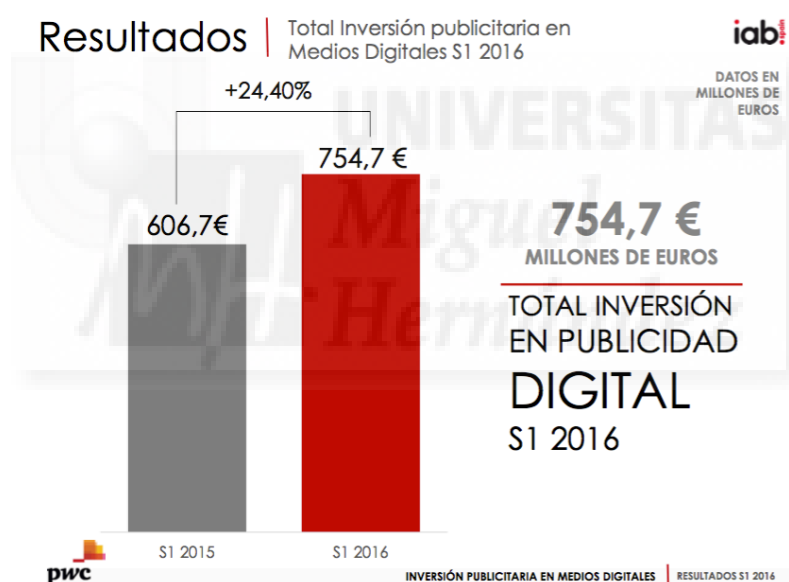


Figura 10: Total inversión publicitaria en medios digitales en 2016 / Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (2016, p. 6)

En relación con este último dato, habría que puntualizar que la publicidad en tabletas, donde en muchos casos es interactiva, se incluiría dentro de la publicidad virtual. Profundizando en este aspecto, Llensa (2013) señala que los lectores de revistas digitales prefieren anuncios interactivos frente a los estáticos; no sólo esto, sino que los usuarios de éstas esperan que sean interactivos. Por tanto, esta autora sostiene que se está desperdiciando una coyuntura dado que "los anunciantes deberían apostar por este tipo de publicidad aprovechando que es más disfrutada por los lectores. Al fin y al cabo, el objetivo de la marca cuando se está anunciando es llegar

a los lectores de la revista y 'convencerles' de alguna manera, ya sea obteniendo más visibilidad de marca o aumentando la relación positiva entre el lector y la marca, entre otros motivos. Los anuncios interactivos consiguen esto".

La publicidad interactiva es acogida de forma favorable por el lector, que incluso profundiza en las propuestas que le sugieren e interactúa con ellas mediante los contenidos audiovisuales. Esta situación puede deberse a un efecto novedad, aunque también podría convertirse en un hábito dado que es, en el fondo, lo que siempre han vendido las revistas: segmentación y vinculación con los usuarios atraídos en un tema (Ocaña y Torrejón, 2011, p. 24). En esta línea, Natalia Gamero, VP corporate development de *Ediciones Condé Nast* en España, citada por Ocaña y Torrejón (2011, p. 24), destaca que las tabletas "permiten mostrar la publicidad de una forma totalmente novedosa, creando experiencias multimedia alrededor de las marcas".

Asimismo, hay que tener en consideración que la publicidad suele ser la principal fuente de financiación en las revistas para tabletas, donde predomina el modelo *freemium* (consumo gratuito) frente al *premium* (pagado). Vargas (2010), citada por Irala (2013, p. 42), asevera que, tras el éxito de la aplicación del *Financial Times* al generar 1,59 millones de dólares en ingresos por publicidad cinco meses después de su lanzamiento en 2010, "las empresas publicitarias están pagando más dinero, hasta dos y cuatro veces, por sus anuncios en las aplicaciones del iPad que para otros soportes". Más moderado, aún así optimista, es Moya (2016), quien afirma que en revistas exclusivas para iPad pueden ofrecer un precio parecido al de un medio de papel puesto que no les estas ofreciendo la misma experiencia que una web sino que "juegas con lo mejor del mundo online". Este periodista, editor de la *Revista Don*, destaca que este dispositivo móvil te permite dar una gran calidad de diseño, y esto está conduciendo hacia un nuevo modelo de inserción publicitaria.

No obstante, profesionales dentro de este ámbito como Ángel Anaya, cofundador de Ploi Media, empresa editora de las revistas para tabletas *Vis-à-Vis* y *Mine*, apuntan que cuesta que determinados productos digitales no tengan la concepción de que, por ser digitales, sean baratos de producir y de comprar. Asimismo, Anaya considera que "al final, en digital, parece que la única publicidad es por volumen y necesitas tener millones de impresiones para que te lo paguen a un

precio adecuado". Sin embargo, el co-fundador de Ploi Media apunta que ese impacto que funciona en determinadas campañas no actúa correctamente como valor de marca y como vínculo de ese anunciante con su lector; y recalca que, con la publicidad en publicaciones nativas para dispositivos móviles están consiguiendo que "haya una tendencia de que la publicidad digital ya no sea solo por volumen sino que haya una publicidad cualitativa y sustitutiva de esa publicidad en papel" (Ángel Anaya: "Vimos un hueco en el mercado: contar las cosas como quieres y establecer una relación especial con el usuario", 2016, pp. 30-31).

Laura Blanco (2016, p. 151), también co-fundadora de Ploi Media, añade que venden la publicidad en sus publicaciones para tabletas con tarifas de papel: "Ha sido un trabajo de muchísimos años pero que hoy sí que nos está dando resultados". Además, Blanco sostiene que en Ploi Media también se dedican a trabajos a terceros, empresas privadas que quieren sacar productos en dispositivos móviles para sus trabajadores o de cara al público, y también realizan creatividades para terceros. Estos modelos de negocio en los que no únicamente se dedican a la publicación en sí de revistas para tabletas, sino que también ejecutan trabajos para otras empresas, no es algo único de Ploi Media; también sucede, por ejemplo, en la productora The Tab Gang, editora de *Revista Don*. Son ingresos extras que se suman a los obtenidos mediante la publicidad en sus revistas digitales y página web.

Por su parte, Juan Miguel Aguado (2016), profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Murcia, añade un nuevo elemento a esta complicada fórmula de la publicidad en dispositivos móviles: las métricas. Han cambiado y cada vez son más complejas incluyendo alcance, fidelidad e impacto. "Estos nuevos modos de analizar y conocer a la audiencia del medio va a permitir conocer mejor nuestra oferta y diseñar adecuadamente nuestra marca; así como gestionar mejor nuestra propuesta", subraya Aguado. Esto debe ser tenido en consideración por el sector publicitario puesto que en las revistas para tabletas pueden llegar a encontrar una segmentación aún mayor que las que les proporcionan las publicaciones especializadas impresas.

Igualmente, cabe citar diferentes métodos publicitarios que se están llevando a cabo. Para ilustrar esto, Staughton (2012, p.22) señala que un método con el que los anunciantes están trabajando es ofertar la publicidad impresa y digital en un pack; y, dado que la publicidad online es relativamente barata, es un incentivo para que elijan

esta opción. No obstante, estos packs sólo serían viables en compañías con publicaciones digitales e impresas. Por otra parte, Ocaña y Torrejón (2011, p. 24) hacen referencia a las aplicaciones patrocinadas; de las que señalan que están funcionando pero que quizás no tengan mucho recorrido. "Muchos anunciantes, incluyendo algunos europeos como *Philips*, están financiando las versiones para tableta de títulos afines a su *target* incluso varios meses", sentencian los autores.

5.1.9. Desventajas del formato para tabletas y riesgos de las réplicas en PDF

A pesar de que las revistas diseñadas *ad hoc* para tabletas cuentan con ventajas como una mayor interactividad, mayor distribución sin aumento de los costes y no deterioro del soporte, entre otras, también existen ciertas contrapartidas que es conveniente mencionar. En primer lugar, hay autores que resultan más críticos con este formato como es el caso de Valentine (2012), citado por Yunquera (2015, p. 140), que manifiesta que el iPad no salvará a los periódicos, ni los condenará a la desaparición, aunque sí valora su potencial y vislumbra en ellos una oportunidad para innovar en los contenidos, así como en las experiencias del usuario.

En segunda instancia, cabe agregar que Staughton (2012, p. 6), citado por Bermejillo (2013, pp. 6-7), menciona que las revistas en formato iPad presentan ciertos problemas de usabilidad: "La navegación parecía difícil de seguir para algunos lectores, mientras que el innecesario '*scrolling*' y las limitaciones en la cantidad de texto repercutían en la frustración del lector". Por el contrario, este autor señala que estas contrapartidas del formato parecen menos relevantes en las publicaciones vinculadas al sector de la moda.

Por otra parte, Yunquera (2015, p. 945) hace referencia a que las publicaciones digitales no cuentan con ningún tipo de regulación o control en España: "La Asociación de Revistas de Información (ARI), es la organización de editores de revistas más importante de España y no dispone de ninguna información referencia sobre el control de publicaciones digitales 'sólo para tabletas'". De igual forma, Yunquera (2015, p. 945) añade que "las réplicas digitales de revistas impresas que se ofertan a través de plataformas y quioscos digitales no cuentan con una certificación

controlada, es por tanto que los pocos datos publicados al respecto obedecen a la buena voluntad de las editoriales y siempre que no les comprometan o les supongan una mala imagen para la compañía".

Otro problema radicaría en que la compañía Apple cobra el 30% de las ventas por suscripciones a cualquier publicación que utilice la plataforma Apple Store (Yunquera, 2015, p. 140). Esta circunstancia, sumada al incremento de ventas de tabletas de Android, ha forzado a las editoriales a replantearse su estrategia en productos digitales debido a que deben de realizar diversas versiones de sus publicaciones para dar cabida a los lectores de tabletas que utilizan sistemas operativos como Android, iOS, Windows o Symbian, entre otros.

Numerosas publicaciones impresas decidieron dar el salto al mercado editorial digital reproduciendo sus revistas en formato PDF para tabletas. Estas publicaciones, en la mayoría de los casos, no se adaptan ni aprovechan las funcionalidades que les proporciona este nuevo formato sino que se ofrece prácticamente la misma experiencia de usuario que en el medio impreso salvo escasas diferencias como posibilidad de acercar el texto, opción de avanzar seleccionando sección en el índice, etc. En relación a esto, Llensa (2015) revela que es más económico publicar réplicas en PDF puesto que no es necesario programas como DPS o Mag+ para desarrollar el diseño, por lo que se ahorra el dinero del programa e incluso el trabajo del diseñador especializado.

No obstante, Llensa (2015) hace referencia a que la estrategia de réplica en PDF sólo funciona en los casos de que el objetivo sea tener disponible un archivo de revistas online que hayamos publicado en el pasado o que se trate de una publicación muy famosa, como es el caso de la revista *¡Hola!* en España, que es una de las más descargadas, y se puede permitir no ofrecer al usuario la mejor experiencia posible. En el resto de casos, las publicaciones digitales que decidan tomar este camino tendrán abundantes problemas relacionados con la experiencia de usuario.

Otra contrapartida de las publicaciones para tabletas, aunque resulte obvia, radicaría en la accesibilidad dado que si el consumidor no posee una tableta no puede acceder a ella; es una de las claras desventajas frente a las "hermanas" de papel. Asimismo, Staughton (2012, p. 19) señala que en la Apple Store buscar aplicaciones de revistas es dificultoso dado que, a pesar de tener secciones dedicadas a libros,

podcasts, películas y música, carecen de una sección para estos contenidos en la que se puedan ver todas las publicaciones en una misma página.

En última instancia, cabe reseñar que, a pesar de que de forma habitual se recurra al argumento ecologista sobre la tala de árboles y consumo de papel al alabar las publicaciones digitales frente a las impresas, Don Carli (2010), citado por Yunquera (2015, pp. 948-949), sostiene que la industria digital no es enteramente limpia. Es una industria que necesita servidores robustos de almacenamiento, que consumen permanentemente miles de megavatios que a su vez son generados por materias primas contaminantes, como pueden ser combustión de fósiles y minerales para alimentar centrales térmicas generadoras de energía eléctrica.

5.2. Contexto sobre el mercado de publicaciones para dispositivos móviles

El iPad, uno de los inventos tecnológicos más importantes de la factoría Apple, fue presentado por Steve Jobs el 27 de enero de 2010 en el Yerba Buena Center de San Francisco. Esta tableta estaba a medio camino entre un teléfono inteligente, un libro electrónico y un ordenador portátil ligero. Poco después, las compañías competidoras de Apple, tales como Samsung y Microsoft entre otras, lanzaron al mercado dispositivos móviles de características similares al iPad; e incluso fabricantes de libros electrónicos también idearon productos semejantes. Estos dispositivos, tal y como sostiene Bermejillo (2013, p. 3), "hacían inmediatamente accesible de una manera altamente intuitiva y extremadamente sencilla una abrumadora y en extremo variada información escrita, audiovisual, gráfica e interactiva, y todo a costa solo de deslizar el dedo índice por una pantalla táctil". Así, estos dispositivos revolucionaron el mercado al ser la perfecta simbiosis entre el uso cotidiano del ordenador y la opción de leer documentos como si se tratase de un sustituto del papel, sacando el máximo provecho a las aplicaciones mediante el uso de la interfaz táctil (Fernández, 2011, p. 2).

Ante esta coyuntura, comienzan a aparecer las primeras publicaciones para tabletas. Popular Science+, de la consultora Bonnier, fue una de las primeras en lanzar su edición para el iPad en abril de 2010, unos meses después del lanzamiento al mercado de la tableta. Le siguieron revistas como *Sports Illustrated*, *Time* y *Wired*.

En particular, ésta última, que editó su primer número en septiembre del mismo año, cosechó un gran éxito con 100.000 descargas.

No fueron las únicas en adentrarse en este nuevo ecosistema mediático, cabeceras como *Vogue*, *GQ*, *Esquire*, *Vanity Fair*, así como revistas corporativas pertenecientes a diferentes ámbitos, se adaptaron, rediseñaron o idearon específicamente para el iPad, así como para otros sistemas operativos; aunque, en caso de las que tenían versión impresa, su publicación para tableta no variaba notablemente de su "hermana" de papel. No obstante, es indudable la apuesta de desarrollo de *Condé Nast* frente a otros grandes grupos mediáticos a pesar de que sus productos enriquecidos para iPad no dejan de ser réplicas vitaminadas (Yunquera, 2015, p.946). Respecto a este tema, Yunquera (2015, pp. 950-51) sostiene que "los grandes grupos editores creyeron ver en este *device* una oportunidad para aumentar las ventas de sus publicaciones impresas a través de réplicas digitales. Además, estar en la *avant-garde* de la corriente tecnológica era una buena excusa para intentar monetizar y buscar vías de negocio alternativas a sus cuentas de resultados lastradas por la caída constante de las ventas que se había iniciado a partir de 2007".

Las publicaciones para tabletas, en ocasiones, están disponibles mediante plataformas online gratuitas como *Issuu* o *Grinn*, mientras que otras se pueden descargar mediante aplicaciones como la Google Store o Apple Store. Cabe recalcar a su vez, tal y como recoge Fernández (2011, p. 6), que la Apple Store cuenta con productos genéricos que facilitan la lectura de la prensa. Es el caso de *Zinio*, una aplicación que ofrece la opción de leer revistas digitales; *PressReader*, dirigido a la prensa diaria y que tiene cobertura en 94 países y 48 idiomas; y *Orbyt*. De igual forma, es destacable que la aplicación llamada "Quiosco" de Apple, donde se reúnen las descargas de las aplicaciones de revistas en el iPad, no vio la luz hasta octubre de 2011 y hasta entonces hubo ciertos problemas de visibilidad de estas publicaciones (Yunquera, 2015, p. 947). Con esta *app*, cualquier descarga de una publicación diseñada *ad hoc* para iPad desde la Apple Store se reubica automáticamente en esta aplicación.

Además, cabe subrayar que este formato requiere nuevos desarrollos de herramientas que materializaran un proyecto periodístico en una aplicación que posibilitara la lectura hipertextual y multiplataforma (Yunquera, 2015, pp. 950-951).

Surgieron así plataformas como Mag+, creada por la consultora Bonnier y la empresa de diseño Berg, mediante la cual se puede hacer el trasvase de papel a digital. También existen grandes proveedores como Digital Publishing Suite (DPS) de Adobe, la francesa Aguafadas Publishing o españolas como Interactive 480, Tablet Planet o Bütton (Yunquera, 2015, p. 951).

Por otra parte, cabe puntualizar que, en el caso de las revistas réplicas del papel, no se puede prescindir de la publicación matriz debido a la publicidad. Yunquera (2015, p. 957) apunta que, a pesar del descenso en inversión publicitaria en medios impresos a partir de 2008 y que los medios tienen cada vez más en cuenta el *first digital*, los ingresos por publicidad siguen siendo mayores en los medios impresos que los digitales, a pesar de que éstos últimos proporcionen mayores audiencias. Esto supone que el trasvase del papel al digital sea de forma muy progresiva y sosegada.

Tras la irrupción de las revistas para tabletas en los primeros meses después del lanzamiento de estos dispositivos, Bermejillo (2013, p.5) señala que las publicaciones corporativas incrementaron su presencia, dado que en la mayoría de los casos no implicaban un gran coste, mientras que las cabeceras informativas de pago pronto observaron su descendimiento en ventas. Para ilustrar esto, Bermejillo hace referencia a *Wired*, una de las publicaciones líderes en el sector, que tras 100.000 descargas en septiembre; cosechó 22.000 en octubre y 23.000 en noviembre. Asimismo, Staughton (2012, p. 5) señala que las revistas que no supieron aprovechar la tecnología bajaron en torno a un 20% sus ventas; es el caso de *Vanity Fair*, que pasó de 10.500 a 8.700 descargas; *GQ*, de 13.000 a 11.000; y *Glamour*, de 4.201 a 2.775. De igual forma, Elgan (2010), citado por Bermejillo (2013, p.5), puntualiza que la pequeña diferencia de precio entre la copia virtual y la impresa jugó un papel relevante en esta bajada de las descargas de revistas *premium*, así como la reducida disponibilidad de suscripciones.

Otro caso destacable es el de *The Daily*, creado por el magnate Rupert Murdoch de News Corporation el 2 de febrero de 2011, que requirió 30 millones de dólares de inversión y un coste semanal de 500.000 dólares (Fernández, 2011, p. 7). Esta inversión ascendió a 53 millones a finales de 2011, aunque el dinero no fue suficiente y la que autodenominaron como "la primera revista diseñada

exclusivamente para iPad" dejó de publicarse el 15 de diciembre de 2012 (Yunquera, 2015, p. 946). En cuanto a los motivos del cese, Yunquera (2015, p. 946) apunta que "el atractivo visual y multimedia no pudo soportar por sí solo el envite de un público que demandaba, sobre todo, noticias de calidad y que no pudiese encontrar gratis en la Red".

En el ámbito europeo, *Project*, creada por Richard Branson, está considerada como la primera publicación mensual creada para tabletas. Nació el 1 de enero de 2010 y, a partir de enero de 2013, pasó a tener periodicidad semanal y llamarse *Project Week*, con un coste de 2,69 euros. Más adelante, en marzo de 2013 la publicación de Richard Branson dejó de publicarse.

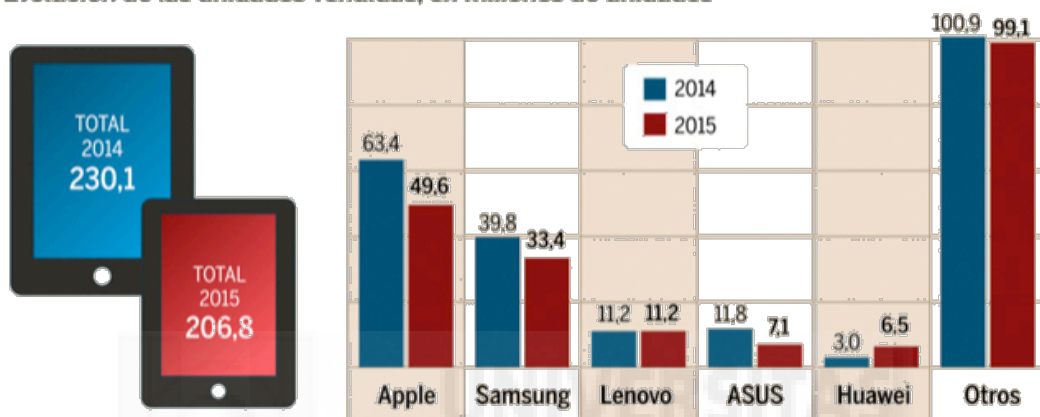
No obstante, a pesar del fracaso de algunos de los proyectos de pago que han salido al mercado, así como de otros que se financiaban mediante publicidad, cabe destacar, tal y como afirma Ryan (2013), citado por Yunquera (2015, p. 960), que "estamos en la infancia de las revistas digitales, la industria de las publicaciones digitales se inició en 2010. La historia no está escrita".

Respecto al panorama español, *iMag* fue la revista precursora, que vio la luz en diciembre de 2010; sin embargo, cerró un par de meses más tarde, en abril de 2011. En la actualidad, tres de las revistas más destacadas en el mercado editorial español de las revistas para tabletas son *Vis-à-Vis*, *Revista Don* y *Marca Plus*. La primera de ellas, *Vis-à-Vis*, pertenece a la productora Ploi Media, de la que también forma parte *Mine*, y está disponible desde el 4 de enero de 2012 en la App Store del iPad, aunque también cuenta con versión web y aplicación para teléfonos inteligentes. Esta publicación ganó diversos galardones en los Digital Magazine Awards de 2015: editores del año, para Ángel Anaya y Laura Blanco; y tercera mejor portada del año.

Por último, en lo que respecta a la venta de dispositivos móviles, en 2015 se vendieron 206,8 millones de tabletas en todo el mundo, lo cual supone un 10% menos que en 2014, según datos de International Data Corporation (García, 2016). Por su parte, Apple continúa siendo la marca líder en ventas en este sector al vender 49,6 millones de iPads en 2015, un 27% menos que en 2014 cuando registró 63,4 millones de ventas. Le ligan en el ranking de 2015 Samsung que vendió 33,4 millones; Lenovo con 11,2; ASUS con 7,1; y Huawei con 6,5, que es la única que mejora sus ventas con respecto al año anterior. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la

tableta en numerosos hogares no es de uso unipersonal sino que la utilizan diferentes miembros de la familia; asimismo, que se frene el número de ventas de estos dispositivos móviles no implica que no se posea ya uno. La tableta se suele limitar más al uso en el hogar o puesto laboral, no en el exterior como los teléfonos inteligentes, por lo que el deterioro de estos dispositivos es menor. Por ende, estos datos no son positivos pero tampoco desesperanzadores en cuanto a su influencia en el desarrollo de contenidos focalizados a tabletas.

Evolución de las unidades vendidas, en millones de unidades



Evolución de la cuota de mercado, en porcentaje

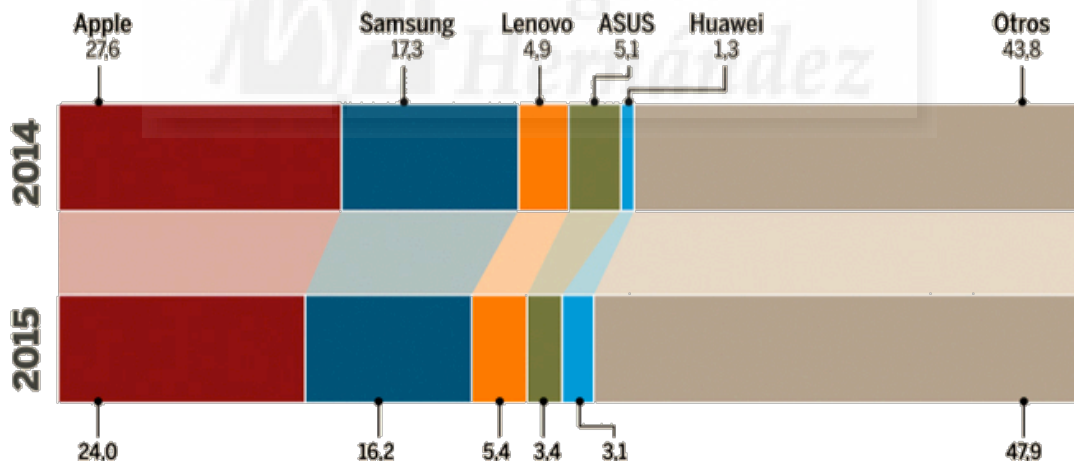


Figura 11: Así cerró el mercado de tabletas en 2015 / Fuente: García (2016)

6. Resultados

6.1. Revista Don

Revista Don es una publicación gratuita de estilo de vida diseñada *ad hoc* para dispositivos móviles, que comenzó su andadura en noviembre de 2013 con carácter mensual. No obstante, a partir de julio de 2016 se reinventa y pasa a ser de periodicidad trimestral y con monográficos dedicados a una temática concreta.



Figura 12: Portada del número 02x01 de Revista Don con Paco León, padrino de la publicación / Fuente: Revista Don (2016)

Revista Don, editada por la productora The Tab Gang, ha sido galardonada con las distinciones "Best Of 2013", por Apple, y Premio Laus al mejor Diseño en aplicaciones para móviles y tabletas. Asimismo, la publicación ha sido finalista en los Tabby Awards y Mobile Innovation Awards.

Por otra parte, tras el rediseño estrenado en el número 02x01, monográfico dedicado al fuego, la publicación ha ganado el Oro como "Mejor Revista para Apps/Tabletas" en los premios ÑH2016 Lo Mejor del Diseño Periodístico de España, Portugal y América Latina, organizado por el Capítulo Español de la Society for News Design (SND-E). A su vez, el reciente rediseño web de la publicación, llevado a cabo por la empresa Prodigioso Volcán y desarrollado tecnológicamente por Blue Cell con Alfonso Gomáriz ha sido finalista en la categoría "Mejor Medio Digital" (Revista Don, 2016).

Esta publicación, cuyo lema es "cultura popular para mayorías selectas", cuenta con diversas redes sociales. En concreto, está presente en Google +, con 69.778 seguidores; Twitter, con 19.331 seguidores; Facebook, con 11.366 "me gusta"; Instagram, con 5.892 seguidores; y Youtube, con 385 suscriptores (datos recogidos el 14 de noviembre de 2016).

Por último, es conveniente recalcar que los datos recopilados en el sucesivo estudio provienen de un cuestionario contestado por el editor de *Revista Don*, Javier Moya, así como de un estudio de los siguientes ejemplares: N° 21; 02x01, monográfico dedicado al fuego; y 02x02, monográfico dedicado al *fitness*.

6.1.1. Accesibilidad desde dispositivos

Revista Don está disponible en tabletas iOS, es decir iPads, así como en tabletas y teléfonos inteligentes Android, según datos proporcionados por el editor de la publicación Javier Moya.

6.1.2. Audiencias del medio

Revista Don posee una media de 30.000 descargas por número y 25.000 usuarios únicos mensuales. Además, respecto a la permanencia en la revista, cuenta con una media de alrededor de doce minutos por sesión. En cuanto al *target* de la publicación, Javier Moya estima que son "hombres (55%) y mujeres (45%) que viven en ciudades, tienen estudios superiores, *early adopters* que buscan información sobre estilo de vida, cultura y moda".

6.1.3. Estructura de la revista y diseño

Para el análisis de la estructura y diseño de *Revista Don* hay que tener en cuenta que esta publicación nativa para tabletas está en un periodo de cambio y renovación. Por una parte, se ha analizado el N° 21, 2015/2016, de la revista; y, por la otra, los números 02x01, monográfico dedicado al fuego, y 02x02, monográfico dedicado al *fitness*.

Respecto a al N° 21 2015/2016 de *Revista Don*, el último ejemplar antes de la renovación de la publicación, se puede señalar que incorporaba las siguientes secciones:

- El mensaje de los directores.
- Este mes en Don.
- Doñita.
- Tecnología.
- Cardiología.
- Ases del humor: una sección sobre, por y para la risa.
- Política exterior.
- Internet.
- The next big thing.
- Lectura.
- Icono.
- Diseño.
- Shopping.
- Cierre.
- Staff.

De estas secciones se puede extraer que es una revista de entretenimiento, o de "cultura popular para mayorías selectas" como les gusta definirse a ellos, en la que se engloban temáticas muy dispares. Asimismo, cabe señalar que en el especial "The next big thing" se incluyen entrevistas, artículos ("Quédate con su cara") y "La que se avecina" donde expertos en cine, tecnología, tendencias, deportes y videojuegos exponen las novedades que se presentarán en los próximos meses. De igual forma, es subrayable el apartado "Lectura", en el que se expone un fragmento de un libro dado que así se incorpora el género literario a la revista; y, ante la situación planteada,

tampoco hay que olvidar que la tableta es utilizada, en numerosas ocasiones, con la misma función con la que se utiliza un libro electrónico.

En lo que respecta a la nueva *Revista Don*, se introducen novedades en el diseño tales como el cambio de orientación vertical a horizontal y nuevas tipografías (Deby, Hipselvética, Rebel Heart, etc.). También hay una modificación en la periodicidad dado que pasa a ser trimestral, por lo que se publicarán cuatro números al año, y los ejemplares comienzan a estar centrados en una temática. En el monográfico dedicado al fuego, 02x01, apuntan que la publicación entra en una "fase experimental" y que, en cuanto a la web, la actualizarán de forma diaria y ha sido renovada con un nuevo diseño *responsive*. Además, es destacable que para la "reinención" de *Revista Don* vuelven a contar con el actor Paco León en portada, que fue padrino en el lanzamiento y ahora vuelve a serlo.

En lo que se refiere a la estructura, no existe como tal puesto que no hay secciones fijas. El único punto en común en el monográfico dedicado al fuego y el centrado en el *fitness* radicaría en el hecho de que ambos cuentan con un sumario y "El mensaje de los editores".

6.1.4. Engagement con el público

Respecto al *engagement* con el público en *Revista Don* cabe destacar que son especialmente activos en redes sociales como Twitter, con 19,331 seguidores y 6.457 tuits, e Instagram, donde cuentan con 5.890 seguidores y 2.267 publicaciones, aunque en ésta última no suben contenidos relacionados con la publicación mayoritariamente (datos recogidos el 14 de noviembre de 2016).

En relación con lo anteriormente expuesto, Javier Moya, editor de la publicación, corrobora que involucran a la audiencia en su medio de comunicación principalmente mediante las redes sociales. Como ejemplo de implicación de los usuarios en *Don*, Moya apunta que han empezado una colaboración con el portal Teams (www.tea.ms), una nueva herramienta que permite a los lectores de *Revista Don* distribuir por redes sociales sus contenidos.

Por otra parte, es destacable que gran parte de los contenidos de *Revista Don* presentan un alto grado de interacción del usuario. Ejemplo de ello son artículos como "Trump le monde", en la sección política exterior del Nº 21, donde se puede pulsar sobre diferentes adjetivos como grotesco, violento o hipócrita para conocer diferentes episodios de la vida del actual presidente de los Estados Unidos Donald Trump; o "Los pájaros", también recogido en el mismo número de la publicación, donde se puede hacer *click* sobre diferentes fotografías de especies de aves para conocer perfiles de personas que puedes encontrar en las redes sociales.



Figura 13: Test interactivo a modo de esquema en el monográfico dedicado al fitness, 02x02, de Revista Don / Fuente: Revista Don (2016)

De igual forma, incluyen tests en esta publicación tales como el de "¿Eres un hombre *sauvage*?", que acompaña el artículo "10 razones por las que Johnny Deep es un auténtico hombre *sauvage*" en el Nº 21. También en el monográfico dedicado al *fitness*, 02x02, hay otro tipo de encuesta llamada "¿Preparado para sudar?", en la que, en un tipo de esquema, se pulsa sobre diferentes opciones para conocer el deporte idóneo según las preferencias del lector. Asimismo, en el Nº 21 incluyen un interactivo tras la portada, "Cosas que hacer en 2016: una lista de buenos propósitos", en la que permiten seleccionar opciones en la enumeración.

Hay algunos de los contenidos que giran principalmente en torno a esta interacción del lector. Prueba de ello es el reportaje "En busca del fuego", incluido en el monográfico dedicado al fuego, en la que se clica sobre diversos tipos de salsas picantes para ver la reacción de una persona al probarlas. Dentro de este número también hay un contenido titulado "El flambeadon" en el que, según se pulsa en diferentes comidas y bebidas, se puede observar el resultado tras ser flambeadas.



Figura 14: Contenido del 02x01 de Revista Don en el que los lectores pulsan sobre salsas picantes para ver el video de cómo reacciona una persona. / Fuente: Revista Don (2016)

6.1.5. Tipos de contenidos

En cuanto a los tipos de contenidos que predominan en *Revista Don*, se puede concluir que no hay un patrón establecido dado que en cada número analizado los porcentajes son notablemente dispares. En parte, esto se debe a la renovación de la publicación que ha cambiado su planteamiento y dos de los ejemplares estudiados son monográficos pero, de igual forma, constatamos diferencias entre ambos.

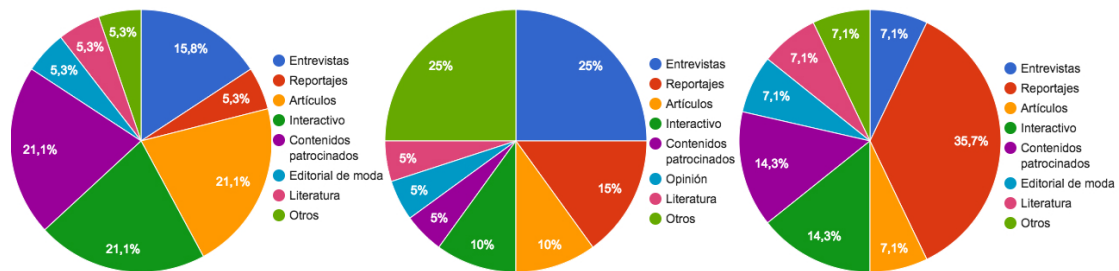


Figura 15: Tipos de contenidos en los ejemplares N° 21, 02x01 Monográfico dedicado al fuego y 02x02 Monográfico dedicado al fitness de Revista Don / Fuente: Elaboración propia

No obstante, los reportajes y las entrevistas de larga extensión predominan en esta revista nativa para dispositivos móviles. Además, es subrayable la escasa presencia de artículos que se puedan englobar en el género de opinión, así como la inserción en todos los números de extractos de algún libro en los que, además de

texto, incluyen un par de imágenes que se pueden desplegar y lo cual les diferencia de la lectura en libros electrónicos.

Por último, resulta complejo catalogar, en algunos casos, los contenidos patrocinados en *Revista Don*, aunque algunos de ellos sí que se especifican. No obstante, este tipo de publirreportajes o temas patrocinados es un recurso utilizado con frecuencia en la publicación, en especial en el N° 21. Para consultar el listado de los contenidos de los tres ejemplares, acudir al anexo 9.5.

6.1.6. Utilización de contenidos multimedia

La productora editorial The Tab Gang, especializada en contenidos audiovisuales e interactivos en entornos digitales, es la empresa editora de *Revista Don*. La mencionada productora tiene a Enrique Torralbo como director audiovisual, Javier Moya como director multimedia; Rafael Benítez como director editorial y Javier Díaz de Lezana como redactor jefe.



Figura 16: Fotograma de uno de los vídeos utilizados en la entrevista a Paco León del 02x01 / Fuente: Revista Don (2016)

En primer lugar, cabe destacar la riqueza audiovisual de las portadas de *Revista Don* que, en su N° 21, según la velocidad en la que se va deslizando el dedo por la pantalla se van sucediendo una serie de vídeos en los que aparece el actor Johnny Deep conduciendo desde una ciudad hasta un desierto tratando de esconder algo hasta llegar a la portada definitiva. Y en el ejemplar 02x01, monográfico

dedicado al fuego, aparece el intérprete español Paco León quemando el logo de la publicación.

Hay dos tipos de contenidos que resultan particulares dentro del formato tableta y que no se observan en otras publicaciones españolas diseñadas *ad hoc* para dispositivos móviles. En primer lugar, estarían las listas de canciones de Spotify. *Revista Don* cuenta con un perfil en este portal musical y realizan *playlist* centradas en la temática de la revista. Como se puede apreciar en el monográfico dedicado al fuego incluyen "Come on baby light my fire, una lista musical fogosa"; y, en el dedicado al *fitness*, "Play hard, una lista musical ecléctica y motivadora para entrenar duro". En segundo lugar, cabría resaltar el poema audiovisual "Molde pompeyano sorprendido por la erupción", por David Benedicte y Jedd Benefit, del segundo ejemplar estudiado, que consiste en una vídeo con ilustraciones mientras una voz en *off* recita los versos.

En *Revista Don* predominan los vídeos de producción propia. Por ejemplo, en la entrevista al actor Joel Bosqued, del N° 21 de la publicación, incluyen numerosos vídeos de la sesión de fotografías. Igual sucede en el diálogo con el intérprete Paco León del monográfico sobre el fuego, donde se reproducen varios contenidos audiovisuales en los que León interactúa con este elemento. Este mismo número de la revista también incluye un reportaje titulado "La loca del pelo rojo" acerca de Grace Coddington, directora creativa de Vogue en Estados Unidos, que es puramente audiovisual: sucesión de imágenes de Coddington a lo largo de su carrera acompañada de una voz en *off*. Asimismo, en el reportaje "The Warriors", del monográfico acerca del *fitness*, se incorporan vídeos en *slow motion* con una estética muy cuidada. Por otra parte, también cabe señalar que se incluyen contenidos audiovisuales que no son de producción propia, aunque en menor medida, como, por ejemplo, un *sketch* del programa televisivo *Homo Zapping* en la entrevista al cómico José Corbacho del N° 21.

Por otra parte, es destacable el contenido audiovisual titulado "¿Le molesta que no fume?" del 02x01 en el que se recopilan míticas escenas de filmes en las que aparecen actores fumando. Este vídeo es una producción de la revista interactiva *Clapp*, en exclusiva para *Revista Don*, con la colaboración del canal de televisión TCM. El contenido va acompañado con un texto de Begoña Piña, directora de *Clapp*.

También resulta curioso el uso de los *gif* animados y hay numerosos ejemplos de ello en los tres números estudiados. En el N° 21, hay un *gif* con un corazón palpitando en la entrevista al dibujante Alfonso Casas, titulada "Demasiado corazón"; y en el editorial de moda de este mismo número intercalan fotografías con este tipo de elementos. Igualmente en el 02x02 incluyen *gif* en los reportajes "Rutina clásica" y "Historia ilustrada de la ropa masculina deportiva".

6.1.7. Publicidad

Gran parte de los contenidos publicitarios de *Revista Don* son interactivos y adaptados para dispositivos móviles, además existe un amplia gama de tipos de publicidad en la revista. En primer lugar, nos encontramos con una viñeta patrocinada en el N° 21 de la publicación titulada "DON para Bugaboo by Diesel" en el que puedes decidir, entre diversas opciones, qué hacen los personajes para continuar la historia de una u otra forma.



Figura 17: Uno de los contenidos patrocinados incluidos en el N° 21 de Revista Don, donde se puede interactuar para decidir cómo continúa la historia / Fuente: Revista Don

En segundo lugar, también encontramos publicidades perfectamente adaptadas para el formato tableta como la Mediapad M2 8.0 de Huawei, también en el mismo número citado previamente, en la que se reproduce de forma automática un vídeo previo y desemboca en un reportaje patrocinado acerca de la marca. Similares son los anuncios en el monográfico dedicado al fuego de Audi Q7 e-tron quattro, en el que hay diversas imágenes, vídeos e incluso puedes ver el automóvil publicitado en 360°, y de Chanel, en el que se reproduce el anuncio y, a continuación, se da la opción de "Vivir la experiencia" y, si clicas en ella, te redirigen a una experiencia en 360° en la página web de la firma.

En tercer lugar, se podría hacer referencia al cebo en pequeño tamaño que se utiliza en el reportaje "Fuegografías", de 02x01, en el que aparece un logo de Chanel y abajo escrito "¿Acalorado? Pulsa para el remedio más fresco". Entonces, una vez que pulsas en él, aparece la publicidad de "Allure Homme Sport Cologne".

En cuarto lugar, cabe subrayar la presencia de artículos patrocinados como el de la bebida alcohólica Red Carpet de Masters, en el 02x02, donde te explican cómo hacer un cóctel con este refresco. De igual forma, en el 02x01 hay un contenido llamado "Arderás en el infierno" en el que se propone un juego para adivinar la temperatura que alcanzará tu cuerpo tras un sorbo de la bebida Fireball.



Figura 18: Ejemplo de publicidad interactiva en el monográfico del fuego de Revista Don / Revista Don (2016).

Y, en quinto lugar, *Revista Don* también utiliza publicidades que consisten en una imagen fija con un enlace a la web de la marca. Prueba de ello son los anuncios de la Exposición de Julio Verne y Bwin en el N° 21.

Por último, cabe especificar que, tal y como Javier Moya apunta, en ocasiones los anunciantes de *Revista Don* les solicitan que diseñen su publicidad o que les adapten diferentes formatos publicitarios con el objetivo de dotarlos de interactividad y vídeo.

6.1.8. Innovación

Desde *Revista Don* consideran que, aunque el gran furor por el iPad ya pasó hace tres años, todavía siguen siendo una empresa y revista innovadora. Javier Moya señala que "desde el punto de vista de The Tab Gang, productora que edita la revista Don, este año ganamos el premio al Mejor Videoclip del Año por el proyecto Cuarteles de Invierno de Vetusta Morla". Este video musical interactivo permite al usuario elegir el punto de vista sonoro y visual de cada miembro de la banda, y el proyecto tenía tres versiones: videoclip, página web (www.cuartelesdeinvierno.com) y un ejemplar de *Revista Don*, que corresponde al de Abril 2015. "En cuanto, a la revista, creo que seguimos haciendo un proyecto innovador, después del rediseño de Don este pasado verano", opina el editor de la publicación.

Hechas las consideraciones anteriores, cabe agregar que Javier Moya razona que la innovación en la revista va ligada al formato de sus contenidos y su presentación. Para ilustrar esto, hace referencia al "Proyecto Cerilla", incluido en el monográfico dedicado al fuego, en el que ilustradores y dibujantes de cómic pintan en el reverso de estuches de cerillas con el fuego como elemento central. Asimismo, el editor de *Revista Don* señala como novedosa "la mejora de navegación vertical entre artículos de página web de tal manera que el lector puede enlazar unos con otros de manera automática".

Centrándonos en el análisis de los tres números estudiados, *Revista Don* cuenta con ciertos rasgos y contenidos que resultan innovadores a partir de su renovación. Uno de ellos sería que esta publicación pasa de tener una estructura y

periodicidad similar a otras impresas relacionadas con estilo de vida, tales como *FHM*, a ser un monográfico temático del que se publican cuatro números al año.

Uno de los contenidos innovadores de la nueva *Revista Don* sería la inclusión de listas de música del portal *Spotify*, realizadas por miembros de la redacción y relacionados con el tema del monográfico. Como puede apreciarse en el 02x01, contiene "Come on baby light my fire, una lista musical fogosa"; y, en el 02x02, "Play hard, una lista musical ecléctica y motivadora para entrenar duro".

Asimismo, en el monográfico dedicado al fuego, hay un poema audiovisual titulado "Molde pompeyano sorprendido por la erupción", por David Benedicte y Jedd Benefit, en el que se incorporan ilustraciones y una voz en *off*. También ofrecen pequeñas píldoras de literatura como un capítulo del libro "El corredor", de Quenton Cassidy, en el 02x02. Sin embargo, cabe subrayar que presentan ciertos elementos como *links* en los que pulsas y aparece una fotografía, lo cual supone un valor añadido a lo que suele ofrecer un libro electrónico.

En último lugar, otro rasgo innovador encontrado en los números estudiados de *Revista Don* es la colaboración, en el monográfico dedicado al fuego, con otra revista, *Clapp*, y un canal de televisión, TCM, en el vídeo "¿Le molesta que no fume?", en el que se recopilan escenas míticas de películas en las que aparecen afamados actores fumando.

6.1.9. Organización de la empresa

La redacción de *Revista Don* está conformada por cinco personas, sólo dos a tiempo completo en redacción y diseño, y más de veinte colaboradores regulares. Respecto a la organización del trabajo, el editor de la publicación, Javier Moya, explica que centran sus esfuerzos en tres campos principales: "crear contenidos diarios para el web de la revista; crear contenidos para la versión tableta, ahora trimestral, y crear propuestas para marcas en ambos formatos".

Por otra parte, Moya expone que realizan, de forma semanal, una reunión que les permite planificar los contenidos semanales; y, de igual forma, se reúnen periódicamente con colaboradores y redacción para la versión para tabletas. "Además,

WhatsApp, Skype y el correo nos sirven para estar en constante contacto todos los miembros del equipo", añade. Asimismo, el editor de *Revista Don* afirma que los editoriales de moda exigen, a su vez, reuniones puntuales de todos los equipos (redacción, diseño, audiovisual y comercial); y que también se citan de forma habitual para hablar con anunciantes y marcas.

6.1.10. Modelo de negocio

Revista Don, según explica Javier Moya, cuenta con dos fuentes de ingresos que son, por una parte, la publicidad tanto en su versión para tabletas como en la web y móvil dado que la publicación es gratuita; y, por otra parte, la inversión de los ingresos generados por la productora The Tab Gang realizando trabajos tales como vídeos o contenidos para terceros: marcas, empresas y anunciantes. De igual forma, Moya afirma que no planean cambiar este modelo de negocio a corto o largo plazo.

6.2. Marca Plus

En primer lugar, cabe recalcar que los datos recopilados en el presente análisis provienen de un cuestionario contestado por el co-editor de *Marca Plus*, Pablo Berraondo, así como de un estudio de los ejemplares 59 del 14 de septiembre de 2016, 60 del 30 de septiembre de 2016 y 61 del 13 de octubre de 2016. Asimismo, es destacable que la periodicidad de la publicación es quincenal.

Hechas las consideraciones anteriores, cabe agregar que en su carta de presentación se definen así: "No se trata de una publicación que venga a sustituir al papel, a la web ni a las *apps* que *MARCA* tiene a su disposición. Se trata de un producto periodístico complementario, desapegado del día a día pero manteniendo perchas de actualidad. Contenidos más reposados que invitan al lector a formar parte activa de la revista y a ir construyéndola y descubriendo contenidos según sus gustos o intereses" (Marca, 2014).

En segundo lugar, es destacable que *Marca Plus* no cuenta con redes sociales como Twitter o Facebook dado que sus contenidos, así como anuncios de la publicación de un nuevo número, son promovidos en las del periódico *MARCA* con la etiqueta #MarcaPlus. Tampoco cuenta con web propia sino que se ubican en una

sección en www.marca.com, que es la tercera página con mayor cantidad de visitantes únicos en España según el último estudio del EGM que recoge los resultados de abril de 2015 a marzo de 2016 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2016, p. 16). No obstante, sí que posee una cuenta en el portal Youtube, con 282 suscriptores a 7 de noviembre de 2016, en el que suben los vídeos que se pueden ver en la revista.

En tercer lugar, *Marca Plus* cuenta en su haber con diversos galardones. Apple la reconoció como "The Best App of 2014", y en los Digital Magazine Awards de 2015 ganó el premio a "Magazine of the year" en la categoría "Deportes & Fitness" (Marca, 2015). Más recientemente, *Marca Plus* ha sido galardonada con la "Special Mention" en los European Digital Media Awards en la categoría de mejor publicación para tabletas (Marca, 2016).

6.2.1. Accesibilidad desde dispositivos

La revista *Marca Plus*, cuyo lanzamiento al mercado editorial fue el 20 de agosto de 2014, cuenta con 62 números disponibles y es accesible desde todos los dispositivos móviles de España, tanto teléfonos inteligentes como tabletas, salvo los que funcionan con el sistema operativo de *BlackBerry*, según datos proporcionados por el co-editor Pablo Berraondo. También se puede acceder a los números en versión web.

6.2.2. Audiencias del medio

La publicación para tabletas del diario *MARCA* posee una media de 325.000 lectores únicos por número, que en este caso es de periodicidad quincenal. Asimismo, en cuanto a la permanencia en la revista, cuenta con una media de 10 minutos por sesión. Respecto al *target* o público objetivo, el coeditor de *Marca Plus* señala que es lector de versión web de *MARCA* (marca.com) y, en su mayoría, hombres de entre 25 y 45 años.

6.2.3. Estructura de la revista y diseño

Marca Plus se caracteriza por su orientación horizontal y el predominio de colores rojos, blancos y negros en su diseño. Por otra parte, cabe agregar que, tras la portada de cada número de la revista, se incluyen unas instrucciones para nuevos lectores de la publicación en las que indican cómo cerrar y abrir contenido extra, realizar *scroll* para más información, pulsar *play* en un vídeo o audio, continuar hacia la siguiente página o volver al inicio del artículo, entre otras funciones.



Figura 19: Instrucciones de la revista Marca Plus tras la portada. / Fuente: Marca Plus (2016)

La revista de *MARCA* para tabletas cuenta con una estructura bastante definida, tal y como se puede observar en los números 59, 60 y 61. En concreto, en el número 59 de *Marca Plus*, publicado el 15 de septiembre de 2016 se puede observar la siguiente estructura en secciones:

- Portada.
- La columna de *Marca*.
- *Flash*.
- Foto *shots*.
- En portada.
- Encuesta.
- Interactivo.

- Primer cuarto.
- *Marca Plus* Videos.
- Reportaje.
- Perfil.
- Audiodebate.
- Segundo cuarto.
- *Marca Plus GoPro*.
- Tercer cuarto.
- Detalle.
- *Marca Plus* Periodista.
- *Marca Plus* Música.
- Cuarto cuarto.
- *Radio Marca*.
- *Staff Marca Plus*.

Esta estructura presentada suele ser la habitual pero, no obstante, hay variaciones en algunos de los números en los que se suprimen algunos apartados y se añaden otros. Para ilustrar esto, cabe apuntar que en el número 60, publicado el 1 de octubre, también se pueden apreciar otras secciones como "*Marca Plus* América" con un reportaje acerca de Kun Agüero, que también se mantiene en el número 61, y "La librería de *Marca Plus*" con propuestas literarias por parte de la redacción. Asimismo, en el número 61, publicado el 15 de octubre, también se incorporan los apartados "10 curiosidades", en este caso centradas en David de Gea, y el contenido interactivo "Juego de las 7 diferencias".

En cuanto a las secciones, resulta oportuno detallar algunas de las expuestas en las observaciones previas. En primer término, "Flash" consiste en una breve noticia de agenda y "Foto *shots*" son fotonoticias acompañadas de un titular o pie de foto con

fotografías curiosas de los eventos deportivos acontecidos en los últimos días. En segundo término, cabría señalar que, a lo largo de la publicación, se van intercalando las secciones primer, segundo, tercer y cuarto cuarto en las que se exponen noticias breves, opiniones e incluso alguna entrevista; por lo que no cuentan con un contenido específico que se repita ejemplar tras ejemplar. En definitiva, estos apartados son contenidos breves de rápida lectura. En cambio, estos temas son intercalados con piezas más reposadas como entrevistas o reportajes englobados en secciones como "En portada", "Reportaje", "Perfil" o "Marca Plus Periodista", entre otras.



Figura 20: Entrevista a Anna Cruz en el número 60 de Marca Plus, publicado el 1 de octubre de 2016 / Fuente: Marca Plus (2016)

Hechas las observaciones anteriores, cabe asimismo acentuar la alta presencia de contenidos interactivos, recopilados en la sección "Interactivo" de *Marca Plus*, lo cual favorece un mayor *engagement* con el público y aumenta el tiempo de permanencia en la revista si los lectores deciden interactuar con ellos.

6.2.4. *Engagement* con el público

Por su parte, Pablo Berraondo, co-editor de *Marca Plus*, explica que "el medio es 100% interactivo, una publicación viva desde la portada y hasta el final, donde el lector es protagonista porque decide en todo momento qué quiere leer, en qué temas le gustaría profundizar, si quiere interactuar con el contenido o la publicidad o continuar su lectura". De igual forma, Berraondo subraya que "el *engagement* es brutal con el lector, así lo demuestran los ratios de permanencia tanto en el contenido como en la

publicidad". "Cuando trabajas pensando en el comportamiento y en los hábitos de consumo ya establecidos del lector las cosas funcionan", añade.

En *Marca Plus* involucran al público en la publicación, especialmente en su sección "Interactivo" donde hay contenidos que se podrían calificar como infoentretenimiento en los que se mezcla la información con juegos o encuestas. Para ilustrar esto, cabe hacer referencia a una encuesta para realizar un pronóstico para la Liga 2015/2017 en el número 59 del 15 de septiembre de 2016. De igual forma, en este ejemplar, también se ofrecen juegos interactivos como "Los goles de Cupido: ¿eres capaz de unir a estos futbolistas del FC Barcelona con sus respectivas parejas?" en el que si relacionas correctamente al deportista con su pareja suena un sonido con un grito que dice "gol"; el reportaje "¿Cuánto dura realmente un partido en cada deporte?" en el que debes pulsar sobre iconos para conocer la respuesta; y el mapa interactivo "Primera división femenina" en el se ubican los escudos de clubes en las localidades de donde proceden y, según pulsas en ellos, puedes conocer datos acerca de los equipos de la primera división femenina.



Figura 21: Reportaje "¿Cuánto dura realmente un partido en cada deporte?" en *Marca Plus* N° 59 del 15 de septiembre de 2016 / Fuente: *Marca Plus* (2016)

Otro ejemplo de interactividad en la publicación sería el contenido "¿Quién lo dijo?", publicado en *Marca Plus* N° 60 de 1 de octubre de 2016, en el que escuchas un audio y hay que adivinar si lo dijo Gabi, Mikkel San José o Dani Parejo.

De igual forma, en el ejemplar N° 61, del 15 de octubre de 2016, de *Marca Plus* se incluyen contenidos de infoentretenimiento como "Quién dijo..." en el que

ponen la cita de una persona famosa relacionada con el deportes y hay que rasgar en la pantalla para desvelar quién es; así como "El juego de las 7 diferencias" en el que debes distinguir las desemejanzas entre dos fotografías pulsando en la imagen. Esto supone, en definitiva, trasladar los pasatiempos incluidos en las últimas páginas de los periódicos a las revistas para iPad con el objetivo de intercalar información con entretenimiento y así aumentar el tiempo de permanencia en la publicación.



Figura 22: Contenido interactivo en el número 61 de Marca Plus, del 15 de octubre de 2016, en el que debes rasgar la pantalla para conocer a quién pertenece la cita / Fuente: Marca Plus (2016)

Los juegos o reportajes interactivos no son las únicas formas de interacción con el público que utilizan en *Marca Plus*. Como puede apreciarse en la entrevista a Carlos Bacca en el número 59, emplean símbolos de "+" en el que puedes ampliar información y desplegar despieces. En este caso, puedes ver la ficha técnica del jugador con datos acerca de su carrera y trayectoria. Este recurso también es utilizado en el perfil de José Manuel Calderón en el mismo ejemplar para conocer su palmarés con la selección española de baloncesto.

6.2.5. Tipos de contenidos

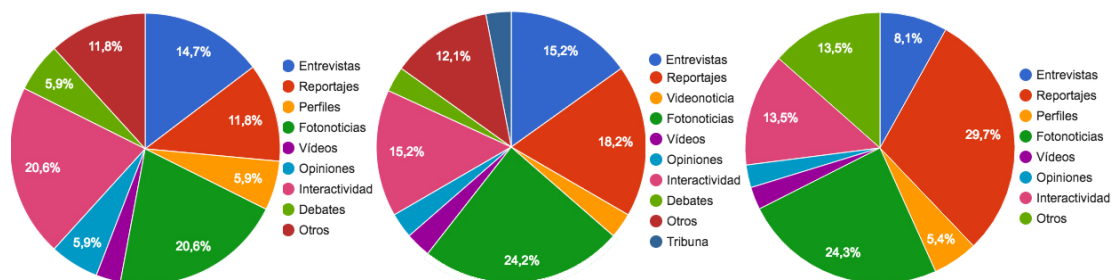


Figura 23: Tipos de contenidos en los números 59, 60 y 61 de Marca Plus / Fuente: Elaboración propia

De lo gráficos expuestos se deduce que en *Marca Plus* predominan los reportajes, entrevistas, contenidos interactivos y fotonoticias. Es evidente entonces que la publicación deportiva para dispositivos móviles apuesta por contenidos extensos de lectura reposada tales como reportajes y entrevistas, enriquecidos mediante vídeos, galerías, *gif* y otros elementos; y, en contraposición, contenidos muy breves y/o altamente interactivos dando más valor a la imagen e interactividad que al texto en sí, para agilizar la lectura.

Hecha la observación anterior, cabe aclarar que bajo la clasificación de "Otros" se encuentran contenidos que no pueden ser englobados en otros apartados. Es el caso de "Las mejores anécdotas del Real Madrid", donde se recogen capítulos de un libro; "Se escuchó en *Radio Marca*"; "10 curiosidades"; "Quién dijo...", etc.

Para dar por concluido el estudio de la tipología de contenidos en los tres últimos números de *Marca Plus* resaltamos que algunos contenidos podrían ser clasificados tanto como reportaje como interactividad, pero se ha priorizado la sección en la que se incluyen en la revista para clasificarlos de una manera u otra. Para consultar el listado de los contenidos de los tres ejemplares, acudir al anexo 9.6.

6.2.6. Utilización de contenidos multimedia

La publicación para dispositivos móviles en la que centramos el estudio destaca más por el uso del audio que por el empleo de vídeos. Para ejemplificar tales consideraciones podemos hacer referencia al uso de efectos sonoros como el sonido del dinero cayendo al abrir el reportaje de "¿Qué deporte tiene los mejores salarios?" o el tictac de un reloj en "¿Cuánto dura realmente un partido en cada deporte", ambos en el ejemplar N° 59 de *Marca Plus*. En este número también incluyen un audiodebate que lleva por nombre "¿Ha tocado techo el 'Cholo' en el Atlético?" con opiniones enfrentadas de los redactores de la publicación Lorenzo Lara e Isaac Suárez, lo cual supone una adaptación de la tertulia, tan popular en el periodismo deportivo, a las publicaciones diseñadas *ad hoc* para dispositivos móviles.

En referencia a los datos anteriormente expuestos, también cabe citar la utilización de otros contenidos auditivos en el N° 59 de la revista tales como las audiopiniones, en concreto la de Juan M. Clavijo en la sección "Tercer cuarto"; así

como la habitual sección "Se escuchó en.. *Radio Marca*", en la que se retroalimentan de programas emitidos en la cadena de radio de *MARCA* para destacar alguna declaración emitida en dicho medio.



Figura 24: Sección "Se escuchó en... Radio Marca" en Marca Plus / Marca Plus (2016)

Respecto al empleo de vídeos, es destacable que utilizan tanto vídeos de producción propia, normalmente subidos a su canal de Youtube, como material audiovisual ajeno disponible en la conocida plataforma audiovisual mencionada anteriormente; por lo tanto, es necesario tener conexión a Internet para poder verlos. Como puede observarse en los tres ejemplares estudiados de *Marca Plus*, hay dos secciones fijas que están conformadas por contenidos puramente audiovisuales. Una de ellas es "*Marca Plus Vídeos*" en las que realizan encuestas de calle acerca de temas candentes en el ámbito deportivo o curiosidades para testear las opiniones o conocimientos de los lectores. Algunos ejemplos son "¿Por qué los madridistas son merengues y los atléticos colchoneros?" en el número 59, del 15 de septiembre, o "¿Cuál es la mejor liga del mundo?", en el número 60 del 1 de octubre. La otra sección es "*Marca Plus GoPro*", posiblemente patrocinada por la compañía de videocámaras, en la que, por ejemplo, enseñan a grabar mates en un partido de baloncesto en primera persona paso a paso con este dispositivo.

Por otra parte, también utilizan vídeos a modo de enriquecimiento de un reportaje o entrevista. Es el caso de, por ejemplo, el vídeo de los mejores momentos de Carlos Bacca en el Milán, en la entrevista al futbolista en *Marca Plus* N° 59; o el contenido audiovisual en el que José Ramón de la Morena saluda a los usuarios de la revista en el número 60 de la publicación.

Del mismo modo, *Marca Plus* también emplea numerosos *gif* animados tales como el de Joe Hart parando un gol en el perfil "En busca de la gloria perdida" del N° 59; la transformación física de Cristiano Ronaldo desde su infancia hasta la actualidad en el interactivo "La evolución de Cristiano" del N° 60; o deportistas jugando al golf en el reportaje "Los *cracks* se pasan al golf por una causa solidaria", también en el número previamente nombrado.

6.2.7. Publicidad

A rasgos generales, se puede apreciar que la publicidad en la publicación *Marca Plus*, a pesar de estar adaptada a los dispositivos móviles, no resulta interactiva y, en la mayoría de los casos, no requieren la interacción del usuario. En primer lugar, se pueden observar, en el ejemplar número 59 del 15 de septiembre de 2016, los anuncios de Vodafone, Fantasy Marca, *Radio Marca App*, *MARCA App* y *Marcaapuestas.es*, los cuales consisten en imágenes fijas con links a las webs de los anunciantes o sitios de descarga. No obstante, también incluyen otras publicidades como la de Movistar o Hyundai en las que se reproducen automáticamente vídeos. Por otra parte, cabe destacar el publrreportaje de los relojes *Breitlin*, "A la vanguardia en innovación", que resulta el más completo al incluir cuatro vídeos, tres de ellos requieren conexión a Internet porque te redirigen a Youtube, y dos galerías: una de cómo se elaboran los relojes y otra en la se puede apreciar la evolución de los productos de esta firma desde 1915 hasta la actualidad.

En segundo lugar, en el número 60 de la revista para tabletas de *MARCA*, publicada el 1 de octubre de 2016, destaca el publrreportaje de *Hyundai*, bajo el título "*Hyundai* se viste de gala", en el que puedes pulsar para descubrir los nuevos modelos RN30 y 2017 WRC; y, por otra parte, se vuelven a repetir las publicidades no interactivas de Fantasy Marca, *MARCA App* y *Radio Marca*, que también se reproducen en el número 61 del 15 de octubre de 2016.

Por su parte, Pablo Berraondo, coeditor de *Marca Plus*, sostiene que desde el medio trabajan junto a las marcas, así como sus agencias creativas y de medios, porque el objetivo final es que "la publicidad enriquezca y aporte valor a los lectores y que tenga los mejores ratios posibles de conversión en todos los sentidos, como el

recuerdo de marca tan importante que muchas veces, con la tiranía del *click* y las impresiones, se nos olvida".

6.2.8. Innovación

En cuanto a la innovación en *Marca Plus*, el coeditor Pablo Berraondo señala que su mayor baza es "ser capaces de sacar el máximo potencial de los dispositivos para que el lector pueda disfrutar al máximo con la experiencia de infoentretenimiento en su dispositivo". "La innovación está en el cambio de mentalidad a la hora de afrontar una información, un reportaje y una entrevista, en la capacidad de generar recursos audiovisuales y textuales suficientes que puedan complementar al diseño interactivo y aportar algo único", sostiene Berraondo.

Asimismo, el coeditor de *Marca Plus* apunta que, desde una perspectiva comercial, en la publicación intentan abrir mercados dando valor a la propuesta de contenido y experiencia. "Para ello, huimos de comercializaciones tipo web a CPM, CPC, CPL o similares, y luchamos por defender nuestra tarifa cerrada según el histórico de descargas. Las publicaciones interactivas para dispositivos móviles no son una página web, es un producto cualitativo de consumo reposado y por eso pretendemos darle el valor que se merece, aunque nos haya costado algunos clientes", explica Pablo Berraondo.

De igual forma, Berraondo afirma que constantemente introducen pequeñas novedades que mejoran la revista, tales como la reproducción de vídeos, encuestas o juegos desde servidores externos integrados en la propia publicación, sin que el lector perciba cuál es la fuente de ese contenido; y, de esta forma, sumando rapidez y agilidad en el consumo del contenido.

En cuanto a las secciones, resulta novedoso el audiodebate acerca de un tema de actualidad entre dos redactores de *Marca Plus* puesto que supone una adaptación de la tertulia, muy popular en el periodismo deportivo en televisión y radio, al formato tableta; algo que resulta complicado en publicaciones impresas. Además, también se incluyen audiopiniones que dan agilidad a la publicación al intercalarse contenidos escritos enriquecidos con interactividad, vídeos y galerías; los puramente audiovisuales; los interactivos y los auditivos. Asimismo, cabe subrayar el apartado

"Se escuchó en.. *Radio Marca*" dado que, de esta forma, se retroalimentan de otro medio incluido en su mismo conglomerado empresarial de una forma original y sin que resulte forzado.

6.2.9. Organización de la empresa

La organización de *Marca Plus* no difiere de la de cualquier edición de un medio de comunicación orientado al papel dado que, al empezar a elaborar un nuevo ejemplar de la revista, los editores son los encargados de decidir el planillo, que a su vez es consensuado con el redactor jefe, el jefe de diseño y el responsable comercial. Una vez decidido el planillo, se procede al reparto de tareas y funciones entre los periodistas que conforman la redacción del medio, así como los colaboradores. Entonces, se decide en el planillo los elementos que van a componer el reportaje, y ante todo si hay necesidades audiovisuales, y se reparten los equipos.

Por otra parte, el coeditor Pablo Berraondo destaca que "no se entiende una redacción que no esté 100% integrada, porque para que el resultado final sea el pretendido, es necesario que redactores multidisciplinarios estén en contacto permanente con el equipo de diseño o de vídeo para afrontar todos los contenidos de principio a fin, incluso en un trabajo conjunto con el equipo comercial para proponer casos de éxito a nuestros anunciantes".

6.2.10. Modelo de negocio

Marca Plus es una revista diseñada *ad hoc* para dispositivos móviles cuyo modelo de negocio actual es ingresos mediante la publicidad. Además, Pablo Berraondo, coeditor de la publicación, apunta que "no hay ninguna previsión de modificación del modelo de negocio en los próximos años en España".

6.3. MacToday

MacToday es una revista de periodicidad mensual, editada por la agencia multimedia Bis, que nació en noviembre de 2011. La publicación versa acerca de

tecnología, internet, aplicaciones, empresa, fotografía móvil y actualmente cuenta con 50 números en el mercado. En un principio, comenzó siendo de pago aunque en mayo de 2013 pasó a ser gratuita, y así se ha mantenido hasta la actualidad.

Esta publicación cuenta con una página web en la que está disponible un "Quiosco" donde los usuarios para consultar la revista en versión web, así como un blog en el que anuncian las novedades y lanzamientos de nuevos números. Respecto a las redes sociales, *MacToday* está presente en Twitter (@revistamactoday), donde cuenta con 9.199 seguidores; Facebook, con 3.229 "me gusta"; Instagram (@revistamactoday), con 410 seguidores; *Google +*, con 103 seguidores; y Youtube, donde su canal tiene 847 suscriptores (datos recogidos el 9 de noviembre de 2016). Respecto a la cuenta que poseen en conocido portal de vídeos, cabe especificar que en él se suben los contenidos audiovisuales que están presentes en los ejemplares de la revista para dispositivos móviles.

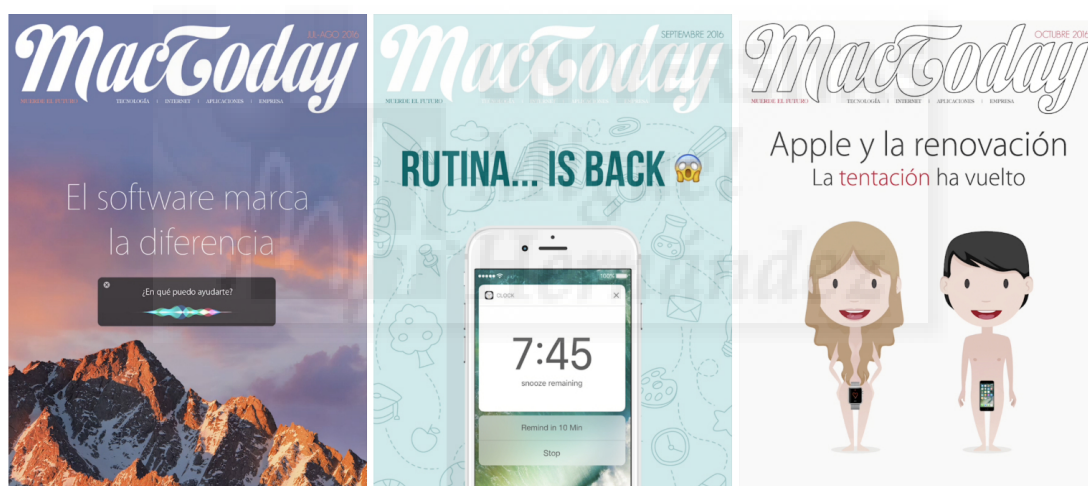


Figura 25: Portadas de los números 49, 50 y 51 de MacToday / Fuente: MacToday (2016)

En última instancia, cabe recalcar que los datos recopilados en el sucesivo análisis provienen de un cuestionario contestado por el codirector de *MacToday*, Álvaro Rodríguez Machío, así como de un estudio de los ejemplares N° 49 de julio de 2016, N° 50 de septiembre de 2016 y N° 51 de octubre de 2016.

6.3.1. Accesibilidad desde dispositivos

MacToday está disponible tanto en iOS como en Android. En otras palabras, se puede acceder a la revista desde iPhone e iPad, así como desde teléfonos

inteligentes y tabletas de Android. Asimismo, ese puede leer en el ordenador en la versión web disponible en el apartado "Quiosco" de su página.

6.3.2. Audiencias del medio

La aplicación de *MacToday* cuenta con un total de 77.848 descargas a 4 de noviembre de 2016. El número de usuarios únicos de la publicación asciende a 12.668 y poseen un tiempo de permanencia en la revista de 15 minutos y 50 segundos, según datos proporcionados por Álvaro Rodríguez Machío, codirector de la revista.

En cuanto al *target* o público objetivo de *MacToday*, Rodríguez Machío señala que serían "hombres y mujeres, sobre todo hombres, de entre 20 y 55 años, con interés en sus dispositivos móviles, en la tecnología en general, activos en redes sociales y en Internet en general, con curiosidad por probar nuevas *apps*".

6.3.3. Estructura de la revista y diseño

En cuanto a la estructura, *MacToday* cuenta con unas secciones delimitadas que se repiten en todos ejemplares, salvo algunas modificaciones que realizan en números puntuales. En el ejemplar 49 de julio de 2016 las secciones, en orden, fueron las siguientes:

- Portada.
- *MacToday* Pregunta.
- Cómo navegar por la revista.
- Editorial.
- Sumario.
- Ponte al día.
- Especial.
- LaborAPPtorio.

- Top Apps.
- Viajamos a...
- WeStop.
- Pathway
- Reportaje.
- 25 euros en iTunes.
- Hemos probado.
- Mac to play.
- Staff.

Sin embargo, cabría agregar que en el número N° 50, de septiembre de 2016, se añaden las secciones "Objetivo móvil" y "Para ti: contenido para que no te levantes del sofá", y ambas se mantienen en el N° 51 de octubre del mismo año.

Respecto a los apartados, es subrayable el hecho que en todos los números incluyen un especial destacado en portada que se desarrolla en el interior con reportajes, artículos y opiniones, entre otros contenidos. En el primero de los ejemplares analizados lleva por título "El software marca la diferencia"; en el segundo, "Rutina... is back"; y, en el tercero, "Apple y la renovación, la tentación ha vuelto".

Asimismo, cabría recalcar que todas las secciones de la publicación están enfocadas totalmente a su *target* e incluso algunos apartados que se podrían alejar de su público objetivo como "Viajamos a..." también está dirigida especialmente para ellos al recomendarles aplicaciones con las que visitar la ciudad y sitios que podrían resultar interesantes para *geeks*. Por otra parte, otro apartado destacable en *MacToday* sería Pathway, una sección en la que cuentan proyectos de emprendedores en el ámbito nacional para favorecer el emprendimiento entre sus lectores.

Al igual que en otras revistas diseñadas *ad hoc* para dispositivos móviles, incluyen un manual tras la portada con unas indicaciones simples para saber cómo

navegar por la revista. Y, de igual forma, se incluye un sumario en el que se puede acceder a los contenidos de forma directa pulsando en ellos.



Figura 26: Instrucciones de uso de la revista MacToday / Fuente: MacToday

En cuanto al diseño, es conveniente apuntar que la estética de la revista imita, en muchos de sus contenidos, el aspecto de un dispositivo de Apple tal como un iPad o iPhone, lo cual supone un guiño al título de la revista y la temática principal de ésta. Para ilustrar esto, se puede hacer referencia a la sección "Top Apps" en las que se puede seleccionar en diferentes *apps* en un menú de Apple para conocer una pequeña descripción de la aplicación. Además, en los análisis de aplicaciones y juegos se incorpora la posibilidad de descarga del contenido, por lo que te redirige hasta la Apple Store. Otro ejemplo sería en el especial "El software marca la diferencia" del N° 49 en el que imitan a la herramienta Siri de Apple.

6.3.4. Engagement con el público

En *MacToday* no abundan los juegos interactivos de infoentretenimiento como en otras revistas diseñadas *ad hoc* para dispositivos móviles. No obstante, sí que se requiere la interacción del lector para desplegar o leer algunos de los contenidos que no aparecen como tal nada más abrir la página. Un ejemplo de esto serían los diferentes botones con iconos en los que hay que pulsar para conocer diferentes consejos en el artículo "Manuel para ser todo un master a la hora de vivir los Juegos

Olímpicos de Río 2016" en el N° 60. Lo mismo sucede con la sección habitual "Top Apps", en la que se van desplegando diferentes descripciones según vas pulsando en los iconos; o en "Objetivo móvil", donde te enseñan a realizar y editar fotografías paso a paso. Centrándonos en este último apartado, en el N° 50, de septiembre de 2016, enseñan a hacer una "street photography" y editarla con las aplicaciones Snapseed, SKRWT y VSCOCAM paso a paso.

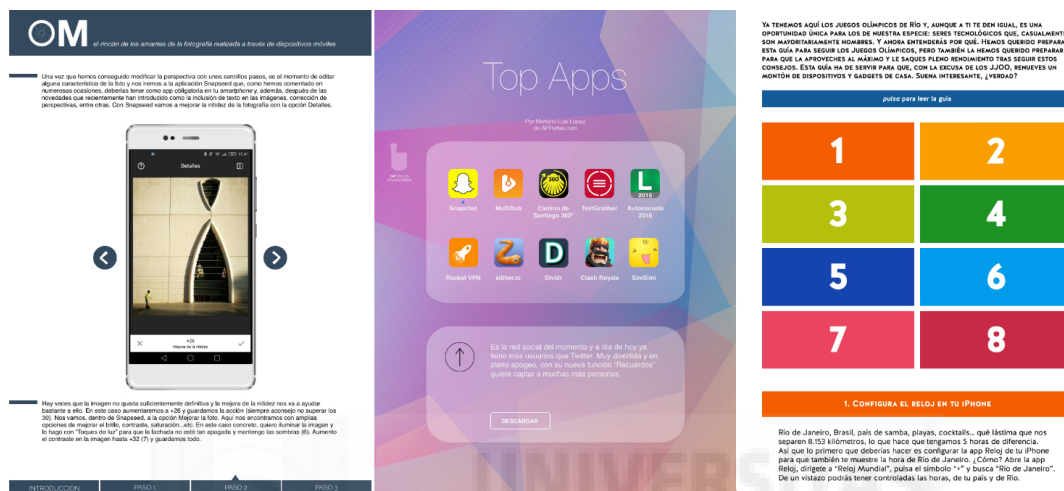


Figura 27: Secciones en el N° 50 de MacToday que requieren la interacción del lector para el despliegue de contenidos / Fuente: MacToday (2016)

Por su parte, Álvaro Rodríguez Machío, codirector de *MacToday*, señala que uno de los métodos mediante los que realizan su *engagement* con el público es mediante los perfiles sociales para estar en contacto continuo con los seguidores de la publicación. "En muchas ocasiones les hemos ofrecido sorteos y concursos. Otras veces han recibido encuestas nuestras para que tengamos ese *feedback* tan necesario, e incluso durante un tiempo tuvimos una sección en la revista en la que mostrábamos *tuits* relacionados con algún tema que proponíamos desde la redacción, y publicados por nuestros *followers*", expone Rodríguez Machío.

Para ilustrar esto, podemos hacer referencia al concurso por el cuarto aniversario *Mactoday*, patrocinado por la tienda Magníficos, en la que había que enviar una fotografía relacionada con la publicación mediante la página de la revista en Facebook, o en Twitter con la etiqueta #4añosconMacToday y mencionando a @revistamactoday, para ganar diferentes premios como una Apple TV o una Funda LifeProff Fre Power para iPhone 6/6s, entre otros galardones. No es el único concurso

realizado por la revista, también han realizado otros como el #geekMT para ganar una camiseta de *MacToday*, #CapturaManzanaMT para ganar una tarjeta de iTunes, etc.

Además, es destacable que *MacToday* está muy presente en Twitter, donde su cuenta con 9.200 seguidores a 10 de noviembre de 2016, y publican diariamente. De igual forma, los miembros del equipo también actualizan sus cuentas con frecuencia y en los artículos que publican en la revista hay un link hacia estos perfiles justo al lado de su firma.

6.3.5. Tipos de contenidos

En la revista *MacToday* predominan los contenidos de longitud media tales como artículos, análisis de productos o aplicaciones para dispositivos móviles y noticias, si bien es cierto que también hay cabida para contenidos más reposados como amplios reportajes que requieren mayor tiempo de lectura. Quizás más curioso resulte el hecho de que apenas incluyen entrevistas en los ejemplares estudiados, tan sólo una en el N° 50 de septiembre, a pesar de que este tipo de contenidos suele ser bastante común en las publicaciones nativas para dispositivos móviles.

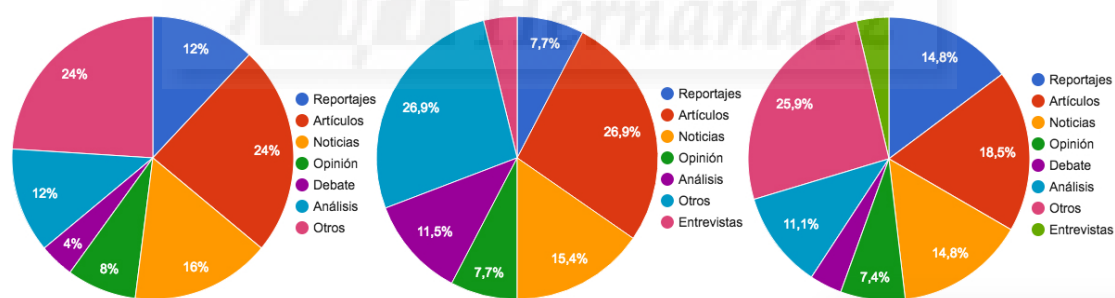


Figura 28: Tipos de contenidos en los números 49, 50 y 51 de *MacToday* / Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia del género de opinión en *MacToday*, es conveniente señalar que se incluyen dos por número en los casos estudiados, más un debate entre redactores de la revista. Por una parte estaría el editorial firmado por los directores, Álvaro y Javier R. Machío; y, por la otra, una firma invitada que, en los tres números, ha sido Pedro Aznar. Para consultar el listado de los contenidos de los tres ejemplares, acudir al anexo 9.7.

6.3.6. Utilización de contenidos multimedia

En relación con la utilización de contenidos multimedia en *MacToday*, es conveniente subrayar el hecho de que prevalece el uso de ilustraciones gráficas, en algunos casos animadas, que dan una mayor riqueza visual a la publicación. Estos dibujos tienen una presencia incluso mayor que los vídeos o fotografías. Asimismo, algunas secciones de la revista cuentan con una cabecera animada con ilustraciones y música que se autoreproduce antes de mostrarte el contenido que conforma el apartado; es el caso de "Viajamos a.." y "LaborAPPtorio". De igual forma, cabe agregar que, en ocasiones, también se crean estas cabeceras para especiales como, por ejemplo, "Apple y la renovación, la tentación ha vuelto" en el N° 51 y reportajes tales como "Nintendo siempre vuelve" en el N° 50.

En referencia a "LaborAPPtorio", cabe recalcar que suele contar con galería de imágenes de las aplicaciones analizadas, así como un vídeo en el que un miembro de la revista analiza los pros y contras de la aplicación. Este tipo de vídeo también se utiliza en la sección "Hemos probado..." pero, en este apartado, se examina un dispositivo electrónico. Por ejemplo, en el N° 49 de *MacToday* analizan el producto "iXpand Sandisk".



Figura 29: LaborAPPtorio y "Viajamos a..", dos de las secciones que cuentan con una cabecera fija en *MacToday* / Fuente: *MacToday* (2016)

Tal como se ha visto en los números estudiados, en *MacToday* enriquecen los contenidos con vídeos tanto de producción propia como ajena; es decir, vídeos que se pueden encontrar en Youtube aunque predomina la primera tipología. Para ilustrar

esto referenciamos, por una parte, a los artículos acerca de Pokémon GO y Rocket League, ambos incluidos en la sección "Mac to play" del N° 49, donde incluyen vídeos de canales de YouTube ajenos al suyo; pueden ser trailers del videojuego analizado o bien un *gameplay* que, en otras palabras, es una filmación en la que un jugador se graba mientras que prueba un juego. Por otra parte, estarían los vídeos de secciones como la de "LaborAPPtorio" y "Hemos probado...", mencionados anteriormente, que son de producción propia.

Para continuar, *MacToday* cuenta con una sección puramente audiovisual llamada "*MacToday* Pregunta, por Josemi Díaz" en la que el diseño simula el portal de Youtube en la revista y se autoreproduce un vídeo con una encuesta de calle sin necesitar la interacción del usuario. En este contenido audiovisual se pregunta a viandantes acerca de temas tecnológicos como ¿cuál es tu juego favorito para *smartphone*?, ¿descargas música o películas alguna vez?, ¿estas suscrito/a a Netflix, Spotify o algún servicio parecido?, y otras cuestiones más personales o curiosas.

6.3.7. Publicidad

Primero, ByS Media es la empresa especializada en anuncios interactivos que se encarga de la publicidad en *MacToday*. Asimismo, Álvaro R. Machío sostiene que "a las marcas se les da la posibilidad de crearles las piezas interactivas, aunque muchas de ellas ya tienen sus agencias creativas, que son quienes les desarrollan la publicidad interactiva".

Segundo, cabría destacar la escasa presencia de publicidad en la revista diseñada *ad hoc* para dispositivos móviles. En el primer número estudiado de *MacToday*, que es el N° 49 de julio de 2016, tan sólo hay tres anuncios y sólo uno es de una marca, Nissan, mientras que los otros dos son para promocionar la suscripción gratuita a la revista y favorecer que sigan en redes sociales a la publicación. En los dos ejemplares posteriores tan sólo hay publicidad referida a la suscripción y redes sociales.

Tercero, cabe la posibilidad de que algunas de las secciones, como "Hemos probado" o "Mac to play", sean patrocinadas dado que en ellas se prueban diferentes

productos relacionados con la temática de la revista pero en ningún momento se indica que sea un publirreportaje o contenido patrocinado.

6.3.8. Innovación

Respecto a la innovación en *MacToday*, Álvaro Rodríguez Machío apunta que una característica peculiar de la redacción sea la organización del equipo de trabajo dado que son 15 personas dispersas en la geografía española, y usan herramientas y aplicaciones en la nube para organizar el trabajo. En concreto, Rodríguez Machío hace referencia a servicios como Asana, Slack, Dropbox y Google Drive, de los cuales opina que son "imprescindibles" en el día a día de la revista.

Por otra parte, el codirector de la revista explica que "la relación con el público se realiza sobre todo a través de redes sociales, el trato es cercano y se crean vínculos muy importantes con el lector". De igual forma, Álvaro Rodríguez Machío sostiene que "la distribución del producto a través de aplicaciones para dispositivos móviles también era innovador, sobre todo al principio", al igual que la posibilidad de poder leer la revista desde un ordenador ahora puesto que "hasta no hace mucho para leer *MacToday* debías tener un dispositivo iOS o Android y descargarte nuestra *app* y hace unos meses creamos el quiosco web".

Por otra parte, se podría considerar como innovación aspectos como la inclusión de debates en las que se incluyen opiniones de numerosos redactores de *MacToday* acerca de algún tema candente. Por ejemplo, en el N° 49 de julio de 2016 sobre la pregunta "¿Es Apple cada día menos 'cerrada'?" se muestran las opiniones de Anna Martí, David Serantes, Emilio Cano, Carlos Pérez, Marc Alonso, Pedro Aznar y Sergio Asenjo. De igual forma, la presencia de cabeceras fijas en algunas secciones, "Viajamos a.." y "LaborAPPTorio" supone la adaptación de este elemento característico de la televisión a las publicaciones para dispositivos móviles. En definitiva, no se trata de innovaciones en sí sino que la innovación radica en la adaptación de contenidos de otros formatos a las publicaciones nativas para tabletas.

6.3.9. Organización de la empresa

El equipo de la revista para dispositivos móviles *MacToday* está conformado, según datos proporcionados por el codirector Álvaro Rodríguez Machío, por 15 profesionales. En la página web se pueden ver las fichas del equipo del medio, que, en concreto, estaría formado por 2 directores, 1 responsable de arte y diseño, 1 responsable de fotografía, 1 diseñador gráfico, 1 encargado de videotutoriales y *screencasts*, 1 encargado de grabación y postproducción de vídeo, 6 redactores, 1 becario y 1 "contador de chistes".

Respecto a la organización de la empresa, cabe agregar que el equipo recurre a la ayuda de servicios como Slack y Asana. Por una parte, el responsable de contenidos, Álvaro Rodríguez Machío, publica cada sumario de la revista en Asana y allí se asignan las tareas y fechas de entrega a los miembros del equipo. Por la otra parte, en Slack se mantienen comunicados y lo utilizan para colaborar, compartir ideas e informar. Por último, los trabajos realizados por los distintos profesionales que conforman el medio (artículos, fotografías, vídeos, diseños, etc.) son compartidos mediante Google Drive y Dropbox.

6.3.10. Modelo de negocio

En cuanto al modelo de negocio de *MacToday*, cabe destacar que la revista comenzó su andadura en noviembre de 2011 con un modelo de suscripción. La publicación para dispositivos móviles lanzó 13 números, los 10 primeros con un precio de 0,99 euros y los tres últimos a 1,99 euros. En relación con estos datos, el codirector Álvaro Rodríguez Machío señala que, con el tiempo, se dieron cuenta que ese modelo no funcionaba dado que los ingresos por suscripción no eran suficientes y no tenían un número de lectores adecuado para atraer a posibles anunciantes.

Ante la situación planteada, decidieron cambiar el modelo a revista gratuita con ingresos por publicidad, que es el que siguen manteniendo en la actualidad. No obstante, Rodríguez Machío apunta que, a pesar de que ahora funciona mejor, las publicaciones para dispositivos móviles son un mercado complicado. "Las revistas interactivas siguen siendo un producto 'nuevo' y, admitámoslo, desconocido aún para muchos", expone.

6.4. Basque Country Magazine

Basque Country Magazine (BCM) es un proyecto desarrollado por Overalia, Publis y Ploi Media para Basquetour, la Agencia Vasca de Turismo. La revista digital para tabletas permite al usuario informarse acerca de Euskadi, así como planificar previamente sus vacaciones en este destino, y nació con el objetivo de reforzar la estrategia turística del Gobierno vasco en internet. Asimismo, los números de la publicación están disponibles en castellano, euskera, inglés, francés y alemán para acercar este destino turístico a un mayor número de personas.

Por otra parte, cabe subrayar que la publicación, cuyo lanzamiento se produjo el 28 de mayo de 2014, fue presentada por los responsables de Basquetour en la "Holiday World Travel Market" de Londres de 2014, que contó con más de 5.000 expositores de 180 países, y despertó el interés en delegaciones de Oriente Medio (Euskaditecnología, 2014). De igual forma, es destacable que la empresa encargada de la dirección artística de *Basque Country Magazine* es Ploi Media, editora de conocidas revistas en mercado editorial de tabletas tales como *Vis-à-Vis* y *Mine*.



Figura 30: Portadas de los tres números de Basque Country Magazine estudiados / Fuente: BCM

Basque Country Magazine cuenta con página web propia (<http://www.basquecountrymagazine.com/es>), donde están publicados los contenidos de la revista y además tienen un quiosco desde el que se pueden descargar los números. Cabe agregar que no disponen con redes sociales propias sino que promocionan los ejemplares en el Facebook de Visit Euskadi, con 110.359 "me gusta"; el Twitter @i_Euskadi, con 11.000 seguidores; el Google+ de Euskadi

Turismo, con 230 seguidores; la cuenta de Youtube de Euskadi Turismo, con 1.902 suscriptores; el Instagram de @VisitEuskadi, con 6.987 seguidores; el Pinterest de Euskadi Turismo, con 427 seguidores; y el Flickr de EuskadiTurismo, con 69 seguidores (datos recogidos el 18 de noviembre de 2016).

Por último, cabe especificar que los datos recopilados en la presente investigación se han conformado en base a un cuestionario contestado por Belén Alonso, asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo, y un estudio de los números de la revista dedicados a Euskadi, Bilbao y San Sebastián.

6.4.1. Accesibilidad desde dispositivos

Basque Country Magazine está disponible en IOS desde octubre de 2014 y en Android desde enero del 2015. En otras palabras, la publicación es accesible desde iPads y tabletas que utilicen en sistema Android.

6.4.2. Audiencias del medio

Basque Country Magazine, a noviembre de 2016, cuenta con 1.829 descargas. Asimismo, cabe especificar que la publicación está dirigida a todas las personas interesadas en profundizar en el conocimiento de Euskadi como destino turístico, según apunta Belén Alonso, asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo.

6.4.3. Estructura de la revista y diseño

En primer lugar, cabe especificar que hay notables diferencias entre el primer número de la revista, Euskadi, y el resto de ejemplares dedicados, por ejemplo a las localidades de Bilbao y San Sebastián. Por una parte, el número de Euskadi, al dedicarse a la comunidad autónoma, resulta más extenso e incluyen más secciones que el resto de números. Tal como se ha visto, los apartados son los siguientes:

- Portada.
- ¿Cómo funciona la *app*? Navegación.
- Editorial.
- Sumario.
- ¿Cómo llegar a Euskadi?
- Bilbao.
- Experiencias Bilbao.
- Qué visitar desde Bilbao.
- BCM *Celebrities*.
- San Sebastián.
- Experiencias San Sebastián.
- Qué visitar desde San Sebastián.
- Vitoria.
- Gastronomía.
- Costa vasca.
- Naturaleza.
- Patrimonio.
- Tiempo libre.
- Instrumentos tradicionales de Euskadi.
- Tradiciones.

Resulta necesario especificar que el sumario de *Basque Country Magazine* cuenta con fotografías de las diversas secciones que te redirigen a los contenidos de forma automática. De igual forma, algunas de los apartados engloban numerosos artículos. Para ilustrar esto, cabe hacer referencia al apartado "Gastronomía" que

recoge "Gastronomía, el alma del pueblo vasco", "Estrellas Michelin", "Pintxos", "Rioja Alavesa", "Bebidas" y "El alma del pueblo vasco". Lo mismo sucede con los apartados de "Patrimonio" y "Tradiciones".

Es destacable que en la sección "BCM *Celebrities*", aparte de numerosas entrevistas a personas populares en Euskadi, también se incluye diversos contenidos, titulados como "¿Sabías que...?", en el que los entrevistados explican cuál es su pintxo favorito, canción preferida y plato favorito.

Por otra parte, como hemos explicado anteriormente, hay diferencias entre el número dedicado a Euskadi y los enfocados a localidades. Por ejemplo, en el de Bilbao la extensión es considerablemente menor y los contenidos ya han sido mostrados en el primer número. Es decir, en los ejemplares de localidades vascas se recogen únicamente los contenidos relacionados con ellas que ya han sido publicados en el primer número. De esta forma, los interesados en conocer esta localidad o potenciales turistas no tienen que atravesar todos los materiales englobados en el primer número de *Basque Country Magazine* sino que van, de forma directa, al ejemplar dedicado a la ciudad que desean conocer. Por ejemplo, en el número dedicado a Bilbao la estructura es la siguiente:

- Portada.
- ¿Cómo funciona la *app*? Navegación.
- Bilbao, artemorfosis.
- Experiencias Bilbao.
- Qué visitar desde Bilbao.
- Gastronomía.
- Patrimonio.
- Tradiciones.

En el otro ejemplar seleccionado para su estudio, las únicas diferencias en la estructura respecto al anterior número serían las secciones "San Sebastián, 6

kilómetros de ensueño", "Experiencias San Sebastián" y "Qué visitar desde San Sebastián", que sustituyen a las dedicadas a Bilbao.



Figura 31: Instrucciones para el manejo de la aplicación de Basque Country Magazine / Fuente: BCM

En todos los números incluyen indicaciones, tras la portada, para explicar a los nuevos lectores cómo funciona la aplicación y navegar en ella. En estas instrucciones indican que *Basque Country Magazine* se lee en vertical y existen páginas con contenido extra en horizontal, entre otros detalles. Además, la publicación incluye otra página en la que prueban si sabes utilizar la revista o no: "¿Has prestado atención a la ayuda? Demuéstralo".

6.4.4. *Engagement* con el público

Respecto al *engagement* con el público en *Basque Country Magazine*, cabe enfatizar en que hay una amplia gama de contenidos en los que se requiere la interacción del lector para el despliegue de más información. Es más, en ciertas ocasiones piden que cambies la orientación de la tableta de vertical a horizontal para acceder a más información o contenidos multimedia. Para ilustrar esto último, cabe hacer referencia a los reportajes acerca de Bilbao, San Sebastián y Vitoria del primer

número de la publicación, en los que hay que girar la pantalla de a posición horizontal para poder acceder a las galerías de fotografías.



Figura 32: Un mapa interactivo de la costa vasca a la izquierda y un contenido que requiere la interacción del lector a la derecha, ambos en el primer número de BCM / Fuente: BCM

Como ejemplos de artículos interactivos podemos hacer referencia a los contenidos "Qué visitar desde Bilbao", donde seleccionas entre distintos intervalos de tiempo para, en función del tiempo del que dispongas, decidir qué lugares puedes visitar cerca de la ciudad; "Vitoria, los pilares de la memoria", en el que debes ir pulsando en la pantalla para derribar un muro y que aparezca el reportaje; el mapa interactivo del apartado "Costa Vasca"; o el artículo "Compras", en la sección "Tiempo libre", donde según se pulsa en los productos se conoce la historia de ellos.



Figura 33: Ejemplo de interactividad con el usuario en BCM: hay que pulsar sobre la pantalla para derribar un muro y ver el reportaje "Vitoria, los pilares de la memoria" / Fuente: BCM

Cabe agregar que en *BCM* también utilizan con frecuencia un recurso que consiste en despieces que requieren la interacción del lector para que se desplieguen como, por ejemplo, en la entrevista al director de fotografía Javier Aguirresarobe, en la que si presionas en un símbolo de "+" se abre "En detalle...", donde puedes conocer más datos acerca de Aguirresarobe.

También es remarcable el uso de los enlaces o *links* en la revista vasca para ampliar informaciones. Muestra de ello es la sección "¿Cómo llegar a Euskadi?", en el primer número de la publicación, donde puedes seleccionar entre tierra, mar y aire; y, si, por ejemplo, se selecciona mar, se observa un listado de las compañías de ferries y cruceros y, para más información, te redirigen a la página web de euskadi.eus. Lo mismo sucede, en el mismo número, con el reportaje "Bilbao, artemorfosis" para acceder a más datos acerca de los museos de la ciudad; o en el apartado de "Festivales de Euskadi" si pulsas "Agenda, actividades y ocio".

6.4.5. Tipos de contenidos

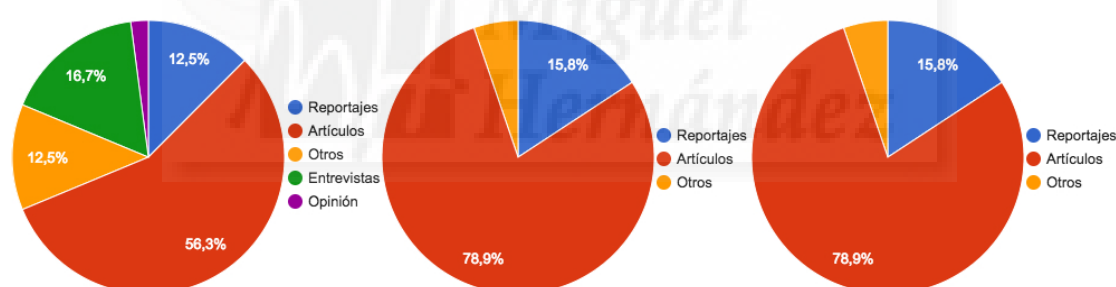


Figura 34: Tipos de contenidos incluidos en los números dedicados a Euskadi, Bilbao y San Sebastián en Basque Country Magazine / Fuente: Elaboración propia

Basque Country Magazine cuenta con información turística y cultural acerca de localidades vascas, así como contenidos específicos de la gastronomía, el patrimonio cultural, la naturaleza, las tradiciones y los actos culturales celebrados en Euskadi, entre otros. Asimismo, *BCM* incorpora entrevistas a personalidades vascas tales como Edurne Pasaban, Aritz Aranburu, Eneko Atxa, Martín Berasategui, Mikel Erentxun, Elena Arzak, Iker Martínez y Javier Aguirresarobe. Mediante estos testimonios, que proporcionan un valor añadido, ofrecen un punto de vista más cercano a la experiencia de los lectores al recomendar lugares que visitar, pintxos, platos vascos, etc.

En relación con los grafismos, constatan que predominan los artículos de extensión medio frente al resto de los contenidos en la publicación vasca. Sin embargo, también hay cabida para contenidos más extensos tales como reportajes, que se acompañan de vídeos y cuantiosas fotografías. Para consultar el listado de los contenidos de los tres ejemplares, acudir al anexo 9.8.

6.4.6. Utilización de contenidos multimedia

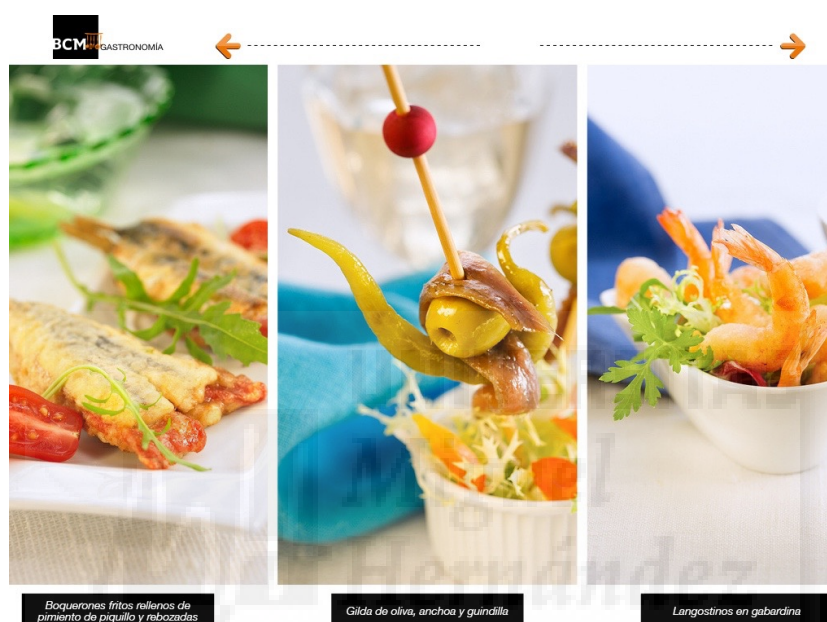


Figura 35: Ejemplo de galería en el artículo "Pintxos" del primer número de Basque Country Magazine / Fuente: BCM

En el primer número de *Basque Country Magazine* incluyen cerca de 600 fotografías y 20 vídeos a lo largo de sus 146 páginas. Esto evidencia una predominante utilización de instantáneas a lo largo de la publicación para mostrar los encantos turísticos de Euskadi a los lectores. Con respecto a este tema, es subrayable el hecho de que se incluye la posibilidad de ampliar algunas de estas instantáneas y, en otras ocasiones, se da la opción de girar la tableta de posición vertical a horizontal para ver contenido extra que suelen ser galerías de fotografías relacionadas con la temática tratada en el artículo. Este recurso es utilizado en artículos como "Pintxos" y "Qué visitar desde Bilbao", entre otros.

Resulta interesante la portada de este primer número de *BCM* puesto que incorporan un vídeo de la danza de Aurrescu, una típica tradición de la cultura vasca

en honor a personas o autoridades, como bienvenida. Después, irrumpe la portada con una imagen de Euskadi y sonido ambiental. Asimismo, cabe subrayar que en los reportajes relacionados con Bilbao, San Sebastián y Vitoria incluyen una cabecera con distintos fragmentos de vídeos en los que se muestran conocidos lugares de estas localidades mientras que suena música tradicional vasca. Estos contenidos audiovisuales son reutilizados en las portadas de los ejemplares dedicados a cada localidad.

En cuanto a la utilización de vídeos, hay numerosos ejemplos. Para ilustrar esto, podemos citar artículos como el de "Rioja Alavesa", donde bailan unos bailarines sobre unas copas de vino; o el de "Instrumentos tradicionales de Euskadi", en el que se pueden reproducir vídeos en los que músicos tocan instrumentos vascos tales como el tamboril, la txalaparta, la trikitixa o el txistu. Por otra parte, es destacable la sección "¿Cómo se dice...?", en la cual mediante vídeos enseñan a pronunciar diversas expresiones básicas en euskera que pueden resultar útiles a los turistas que visitan Euskadi.

6.4.7. Publicidad

Basque Country Magazine es una revista institucional que, desde su nacimiento y hasta la actualidad, no cuenta con publicidad.

6.4.8. Innovación

Basque Country Magazine resulta innovadora en su concepto en sí dado que forma parte de una estrategia online del Gobierno Vasco para promocionar Euskadi como destino turístico en dispositivos móviles. "Es un producto novedoso y único en su género que conozcamos, recoge de forma cuidada los contenidos y forma toda la singularidad del destino Euskadi Basque Country", recalca Belén Alonso, asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo. Del mismo modo, Alonso destaca el cumplimiento de la legalidad con el aviso del IVAP en la publicación, que se puede consultar en el Anexo 9.5.

Por otra parte, también es innovador que *BCM* está disponible en cinco idiomas: castellano, euskera, inglés, francés y alemán.

6.4.9. Organización de la empresa

En cuanto a la organización, *Basque Country Magazine* es un proyecto de la Agencia Vasca de Turismo que se realizó a través de una empresa especializada, Overalia, para la promoción del País Vasco en dispositivos móviles tales como iPads y tabletas con sistema Android. Según indica la asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo, esta empresa se reunió en varias sesiones con los responsables de prensa y comunicación de Turismo del Gobierno vasco para cerrar contenidos hasta obtener el resultado final.

Overalia se ha encargado de la dirección técnica, la coordinación y el desarrollo de *Basque Country Magazine*, así como de la página web de la publicación (www.basquecountrymagazine.com/es). En el proyecto también han participado Publis, encargado de la dirección artística, y Ploi Media, responsable de desarrollo y creatividad (Euskaditecnología, 2014).

6.4.10. Modelo de negocio

La publicación *Basque Country Magazine* es un proyecto financiado por el Gobierno Vasco. Y tal y como señala Belén Alonso, asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo, no planean cambiar esta estrategia a corto o largo plazo.

7. Conclusiones

Las revistas nativas para tabletas son un claro ejemplo de innovación en el periodismo y representan el actual periodo de transformación periodística. En España, diversas iniciativas enfocadas a dispositivos móviles han surgido a partir de 2010, cuando se presenta por primera vez la tableta iPad, pero aún no disponen de un público masivo que les respalde. No obstante, estas publicaciones cuentan con

seguidores fieles, de calidad y minoritarios, y ahí es donde radica la clave del éxito de las publicaciones, tales como las estudiadas en la presente investigación, que continúan en el mercado editorial español a pesar de no tener el respaldo de un gran número de anunciantes.

Más allá de la innovación que supone una revista para el formato tableta, estos proyectos presentan novedades en la forma que presentan los contenidos, el desarrollo de nuevas narrativas, la adaptación de los géneros periodísticos, la organización de sus empresas y sus modelos de negocio, entre otros aspectos. La mayoría de estas iniciativas han sido creadas por microempresas con pocas cargas estructurales y empresariales que cuentan con un reducido número de trabajadores en sus plantillas y que, en ocasiones, complementan sus ingresos con trabajos a terceros.

Centrándonos en el estudio de los casos seleccionados, se han constatado una serie de diferencias entre *Revista Don*, *Marca Plus*, *MacToday* y *Basque Country Magazine*, que se recogen en la Tabla 1.

	Revista Don	Marca Plus	MacToday	Basque Country Magazine
Rasgos generales				
Fecha de lanzamiento	Noviembre de 2013.	Agosto de 2014.	Noviembre de 2011.	Mayo de 2014.
Dispositivos desde los que se puede acceder	Tabletas que utilicen el sistema iOS (iPad) y tabletas y teléfonos inteligentes Android.	Todos los dispositivos móviles de España, salvo los que funcionan con el sistema operativo de <i>BlackBerry</i> . También se puede leer en versión web.	Dispositivos móviles de iOS y Android. También se puede leer desde ordenador en versión web.	Tabletas que utilicen los sistemas iOS o Android.
Target	Hombres (55%) y mujeres (45%) que viven en ciudades, tienen estudios superiores, <i>early adopters</i> que buscan información sobre estilo de vida, cultura y moda.	Lector de marca.com, en su mayoría hombres entre 25 y 45 años.	Hombres en su mayoría, de entre 20 y 55 años, con interés en sus dispositivos móviles y tecnología, activos en redes sociales e Internet y con curiosidad por probar aplicaciones.	Personas interesadas en profundizar en el conocimiento de Euskadi como destino turístico.
Temática	En la actualidad, monográficos temáticos. Antes estilo de vida.	Deportes.	Tecnología, internet, empresa, <i>apps</i> y fotografía móvil.	Euskadi, sus lugares de interés turístico, cultura, gastronomía, etc.
Periodicidad	Trimestral,	Quincenal.	Mensual.	No tiene

	publican cuatro números al año. Antes mensual.			periodicidad.
Rasgos relacionados con la audiencia				
Número de descargas de la app	30.000 por número.	Dato no proporcionado por razones confidenciales.	77.848 descargas.	1.829 descargas.
Usuarios únicos mensuales	25.000 (uu. web).	325.000 lectores únicos por número (cada 15 días).	12.668 lectores.	Dato no computado.
Tiempo de permanencia en la publicación	Alrededor de 12 minutos.	10 minutos por sesión.	15 minutos y 50 segundos.	Dato no proporcionado.
Rasgos propios de las publicaciones para tabletas				
Grado de interacción	Gran cantidad de los contenidos que giran en torno a la posibilidad del usuario de desplegarlos e interactuar. Utilización de distintos tipos de test interactivos. Colaboración con Teams, una nueva herramienta que permite a los lectores distribuir por redes sociales los contenidos.	Alto porcentaje de contenidos que combinan la información y el entretenimiento: juegos interactivos, encuestas.	Algunos de los contenidos requieren la interacción para desplegar la información. <i>Engagement</i> del público mediante una gran presencia en redes sociales, sobre todo Twitter, y organización de concursos.	Opción de cambiar la orientación de la tableta de vertical a horizontal para el despliegue de más información. Requiere la interacción del usuario para la expansión de despieces en algunos contenidos.
Contenidos multimedia	La mayoría de los contenidos multimedia son de producción propia, llevados a cabo por la productora The Tab Gang, salvo alguna excepción. Realización de poemas audiovisuales, listas de música, vídeos en <i>slow motion</i> , etc.	Considerable presencia de recursos de audio y secciones centradas en él. Utilización de vídeos de elaboración propia y otros procedentes de Youtube. Presencia de galerías y <i>gif</i> animados.	Utilización prevalente de ilustraciones frente a fotografías. Uso de cabeceras multimedia fijas para algunas secciones. Presencia de vídeos de producción propia y ajenos, así como galerías.	Gran cantidad de recopilaciones de imágenes (cerca de 600 en su primer número). Algunos contenidos cuentan con cabecera. Vídeos para enriquecer la información, y también se observan mapas interactivos.
Innovación	Monográficos temáticos trimestrales. El proyecto "Cuarteles de invierno" de Vetusta Morla: web, videoclip y revista. Incorporación de listas de música de Spotify, extractos de libros,	Primera revista deportiva nativa para dispositivos móviles en España. El audiodebate, adaptación de la tertulia a las revistas para tableta.	Modelo de organización basado en herramientas como Asana, Slack, Google Drive y Dropbox.	Revista de un Gobierno autónomo para potenciar su marca en dispositivos móviles. Disponibilidad de la publicación en cinco idiomas.

	realización de poemas audiovisuales.			
Publicidad integrada	Diversos tipos de publicidad diseñada exclusivamente para tabletas como cómics patrocinados, publisreportajes y juegos interactivos relacionados con una marca.	Publicidad adaptada a dispositivos móviles pero no interactiva en la mayoría de los casos. Presencia ocasional de publisreportajes.	Escasa publicidad explícita en los números analizados de la publicación. En su mayoría, imágenes fijas con <i>links</i> .	Al ser una revista institucional, no cuenta con publicidad.
Rasgos relacionados con la organización del medio				
Número de profesionales que conforman la redacción	5 personas, sólo 2 a tiempo completo, y 20 colaboradores regulares.	Dato no proporcionado por razones confidenciales.	15 profesionales (maquetación, diseño, redactores y colaboradores).	Dato no proporcionado.
Organización en secciones, realización de reuniones	Reuniones para planificar los contenidos semanales; periódicas con colaboradores y redacción para la versión tableta; puntuales para editoriales de moda con todos los equipos; y habituales con anunciantes y marcas. Contacto por WhatsApp, Skype y correo.	No se dividen en secciones: periodistas en redacción y colaboradores. Los editores deciden el planillo que se consensúa con el redactor jefe, el jefe de diseño y el responsable comercial. Y a partir de ahí se establece el reparto de tareas y funciones.	Utilizan servicios como Asana y Slack. En Asana el responsable de contenidos publica cada sumario, se asignan las tareas a los diferentes miembros del equipo y se establecen las fechas de entrega. Con Slack se comunican para colaborar, informar y compartir ideas. Utilizan Google Drive y Dropbox para compartir los trabajos.	Se llevaron a cabo varias reuniones entre Overalia y Basquetour para elaborar el proyecto. Overalia se encarga de la dirección técnica, coordinación, desarrollo y web; Publis de la dirección artística; y Ploi Media de desarrollo y creatividad.
Rasgos relacionados con el modelo de negocio				
Modelo de comercialización	Dos fuentes de ingresos: publicidad tanto en su versión tableta como en la web/móvil e inversión de los ingresos generados por la productora The Tab Gang realizando trabajos para terceros.	Ingresos por publicidad.	Comenzaron con modelo de suscripción; ahora revista gratuita con ingresos por publicidad.	No cuentan con modelo de negocio, es una revista de una institución pública.

Tabla 1: Comparativa de Revista Don, Marca Plus, MacToday y Basque Country Magazine en distintos aspectos / Fuente: Elaboración propia

Las revistas nativas para tabletas aún siguen buscando su sitio en el nuevo ecosistema digital español y, en muchos casos, han ampliado sus dispositivos de

acceso incluyendo versiones para más sistemas operativos de tabletas, así como para teléfonos inteligentes. De igual forma, muchos han optado por ofertar sus contenidos en versión web, es el caso de publicaciones como *Marca Plus* y *MacToday*; mientras que otros han preferido crear una página web con contenidos exclusivos que van en la misma línea de su publicación diseñada para dispositivos móviles, tales como *Revista Don* o *Vis-à-Vis*.

Es innegable el fracaso de algunas revistas de este sector en el ámbito internacional, como es el caso de The Daily de News Corporation, y español con la publicación precursora *iMag*, que tan sólo estuvo unos meses en el mercado. Por el contrario, resulta necesario especificar que gran parte de estos reveses se deben a su apuesta por un modelo de negocio basado en la suscripción. Y es que, a pesar de que los contenidos *premium* puedan contar con cierta aceptación en mercados como el estadounidense, en el panorama español los resultados han sido desesperanzadores debido a que los lectores de nuestro país, en su mayoría, no están dispuestos a pagar por consumir información, en especial cuando se trata de proyectos nuevos que no vienen respaldados por un gran grupo de comunicación. De hecho, entre los casos cribados hemos recogido a *MacToday*, una publicación que comenzó con un modelo de suscripción y que, con el tiempo, han cambiado su estrategia a gratuita para atraer a más anunciantes y conseguir un mayor público.

De igual forma, cabe apuntar que el descenso de las ventas de tabletas en los últimos años también ha repercutido en el fracaso de algunas iniciativas y ha sido un varapalo que algunos medios han intentado compensar abriéndose a los teléfonos inteligentes y páginas web.

En referencia a la apuesta de los grandes grupos de comunicación por ofertar sus revistas impresas para tabletas en España, cabe subrayar que estas iniciativas no terminan de despegar debido a la escasa diferencia de precio entre la versión de papel y la digital, así como las escasas modificaciones respecto a su "hermana" impresa y el no amortizar las posibilidades que ofrece este nuevo formato. En definitiva, solo aportan la funcionalidad propia del soporte. Sin embargo, ciertos medios de comunicación que han optado por esta estrategia sí que han conseguido buenos resultados como, por ejemplo, *¡Hola!*, que es una de las revistas más descargadas en España.

A pesar de no contar con un público masivo, *Revista Don*, *Marca Plus*, *MacToday* y *Basque Country Magazine* son ejemplos de éxito en sus respectivas temáticas y demuestran la viabilidad de estos proyectos no convencionales en un ecosistema virtual en el que resulta complejo hacerse un hueco. Algunas publicaciones estudiadas, así como otras no incluidas que cuentan con aceptación en el mercado como *Vis-à-Vis*, *Mine*, *Clapp* o *Évoque*, están más enfocadas a un público masculino dado que, tal como se ha reflejado en el marco teórico, hay una mayor cantidad de hombres que optan por la tableta como dispositivo móviles que mujeres. No obstante, revistas relacionadas con temáticas como moda, salud o estilo de vida, que a priori pueden ser enfocadas a un público más femenino, pueden tener potencial en este formato debido a ciertas características como la interactividad, inclusión de contenidos multimedia y más posibilidades relacionadas con el diseño para hacerla visualmente más atractiva.

Por otra parte, aunque a priori pueda parecer que el infoentrenimiento y las *soft news* sean los contenidos mayoritarios en estas revistas diseñadas *ad hoc* para dispositivos móviles, es necesario incidir en que en los casos estudiados también se ha constatado una presencia considerable entrevistas y reportajes extensos que analizan temas en profundidad. La clave radica en acompañar estos contenidos de recursos audiovisuales tales como vídeos, galerías, gráficos, *gif* y mapas interactivos, así como elementos que requieren la interacción del lector o *wreader* para desplegarse. Resultaría incorrecto no amortizar las posibilidades que ofrece este formato para ofrecer los contenidos de una forma más atractiva a los usuarios. Sin embargo, también es verdad que en algunos de estos casos estudiados como se incluyen contenidos que pueden ser considerados como infoentretenimiento tales como juegos interactivos o test. No obstante, estos artículos no tienen por qué considerarse como algo negativo dado que aumentan el tiempo de permanencia del lector en la publicación, métrica que les puede resultar interesante a los anunciantes; se ofrecen pequeñas píldoras de información de una manera más sugestiva; suponen una adaptación de los típicos pasatiempos de las publicaciones impresas al formato tableta; y, por último, no hay que olvidarse de la amplitud de *target* que tienen las tabletas, que incluyen incluso niños de muy corta edad, y, asimismo, uno de los usos más frecuentes que se le da a estos dispositivos está relacionado con actividades lúdicas (*apps* de juegos, por ejemplo), por lo que suponen un guiño a estas prácticas.

Respecto a la periodicidad, resulta curioso las diferencias entre los casos estudiados: *Marca Plus* es quincenal, *MacToday* es mensual, *Revista Don* es trimestral y *Basque Country Magazine* no tiene periodicidad. En la actualidad es, en cierta forma, utópico que tenga cabida en el mercado de revistas nativas para tabletas una publicación diaria debido al gran equipo de profesionales que requeriría para su ejecución y la reducida visibilidad de este tipo de publicaciones en la actualidad. No obstante, cada vez más diarios ofertan una réplica digital de sus productos en plataformas virtuales como Orbyt o Kiosko.net, entre otras.

Todas las revistas analizadas presentan un alto grado de interactividad en sus contenidos, algunos de ellos incluso giran entorno a este *engagement* y, en otras ocasiones tan sólo se requiere la interacción del lector para ampliar algunos contenidos. Este interés por la mejora de la experiencia de usuario de las publicaciones nativas para dispositivos móviles la complementan, en casos como *Revista Don* y *MacToday*, con una gran presencia en redes sociales, lo cual les permite estar en continuo contacto con sus lectores. En concreto, *MacToday* organiza concursos de forma habitual; y *Revista Don* ha comenzado una colaboración con Teams, una herramienta que permite a los lectores distribuir por redes sociales los contenidos y permite optimizar el impacto de éstos mediante una planificación que consigue un efecto multiplicador.

De igual forma, es interesante la considerable presencia de contenidos audiovisuales, en su mayoría de producción propia, en estos medios de comunicación para tabletas. Estos contenidos no sólo se reducen a vídeos, sino que también presentan otros elementos tales como galerías, audios, mapas interactivos, *gif*, listas de músicas, etc. Este es un terreno en el que los casos estudiados están experimentando mediante la incorporación de elementos como cabeceras audiovisuales fijas a algunas secciones en *Basque Country Magazine* o *MacToday*; audiodebates en *Marca Plus*; y poemas visuales y videoclips interactivos en el caso de *Revista Don*, entre otros ejemplos.

En cuanto a *Basque Country Magazine*, cabe destacar que resulta innovador el proyecto en sí por el hecho de que un Gobierno autonómico se fije en este tipo de publicaciones para potenciar su marca en dispositivos móviles para captar potenciales turistas con una revista disponible en cinco idiomas. Hechas estas consideraciones,

conviene añadir que en este formato han proliferado en los últimos años diversas publicaciones corporativas e institucionales de distintos ámbitos debido a ciertas características tales como unos menores costes en su producción que una revista impresa, así como la posibilidad de llegar a una mayor audiencia.

Para ir concluyendo, la publicidad en las revistas nativas para dispositivos móviles es un terreno en el que se debe seguir experimentando y muchas marcas no han sabido valorar el potencial que hay en ellas. Estas publicaciones quizás no son un método por el que llegar a una audiencia masiva pero su acotado *target*, sus fieles lectores, así como la posibilidad de que se pueda interaccionar con el anuncio en sí son elementos a tener en cuenta. Asimismo, la mayoría de estos medios de comunicación ofrecen a los anunciantes adaptar la publicidad a las tabletas e incluso la creación de contenidos personalizados e interactivos. En definitiva, las marcas no solo deberían decantarse por esta estrategia por estar a la *avant-garde* del ecosistema online sino por la posibilidad de llegar a una clientela muy segmentada.

Por último, es conveniente recalcar la disparidad en cuanto a la organización del medio de comunicación entre los casos estudiados. Algunas de las estrategias organizativas utilizadas, como la de *Marca Plus*, no varían considerablemente de las de una publicación impresa. Sin embargo, en otras como *MacToday* se utilizan servicios como Asana y Slack para la distribución de tareas, comunicación, fijar fechas de entrega o compartir ideas puesto que los profesionales que conforman la redacción se encuentran en distintos lugares del panorama español.

Las revistas digitales para dispositivos móviles son un producto periodístico aún joven dado que se iniciaron en 2010 y todavía es pronto para augurar si la solución a la cada vez más acrecentada crisis del papel reside en este formato. En definitiva, estas novedosas iniciativas han supuesto una bocanada de aire fresco al ecosistema mediático online por la incorporación de innovaciones y experimentaciones en la presentación de los contenidos potenciando la interactividad y la audiovisualización, y mejorando así la experiencia de los lectores.

8. Bibliografía

Aguado, J. M. (2016). Los desafíos de la información ubicua. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Khr3TBGwQfg>

Anaya, Á., Moya, J. (2016). Aplicaciones nativas para tabletas y móviles. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Khr3TBGwQfg>

— “Vimos un hueco en el mercado: contar las cosas como quieres y establecer una relación especial con el usuario”. (2016). En: *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales* [online] Murcia: García-Avilés, J., Carvajal, M., Comín, M., pp.30-37. Recuperado de: <http://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo/>

Asociación de la Prensa de Madrid, (2014). *Informe anual de la profesión periodística*. [online] Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Recuperado de: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (2016). *Resumen general de resultados EGM: Octubre 2015 a Mayo 2016*. Resumen general de resultados EGM. [online] Madrid: AIMC. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Bermejillo Ibáñez, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos.

Blanco, L. (2016). “Hoy en día no vale el periodista que solo quiere sacar un buen tema, escribirlo y marcharse a casa”. En: *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales* [online] Murcia: García-Avilés, J., Carvajal, M., Comín, M., pp.146-152. Recuperado de: <http://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo/>

Carvajal, M., de Lara, A., García Avilés, J., Arias, F. and González, J. (2015). *Ranking de Innovación Periodística*. [online] Elche: GICOV Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: http://mip.umh.es/ranking/ranking_innovacion_periodistica_14.pdf?utm_source=Email&utm_medium=boton&utm_term=boton&utm_content=Pdf&utm_campaign=Boton

Cobo, S. (2014). La innovación vive en la periferia periodística. [Blog] *Silvia Cobo*. Recuperado de: <http://silviacobo.com/la-innovacion-vive-en-la-periferia-periodistica/>

Díaz-Noci, J. (2010). ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación. *Anuario ThinkEPI*, [online] 4(0), pp.174-179. Recuperado de: <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31254/16605>

Digitalmagazineawards.com. (2016). *Digital Magazine Awards*. [online] Recuperado de: <http://digitalmagazineawards.com/>

Ditrendia Digital Marketing Trends, (2015). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2015*. [online] Recuperado de: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

Domínguez, E. y Pérez Colomé, J. (2011). *Microperiodismos: aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.

— (2013): *Microperiodismos II: aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.

Euskadi Tecnología, (2014). Overalia participa en el desarrollo de la revista Basque Country Magazine. [online] Recuperado de: <http://www.euskaditecnologia.com/overalia-participa-en-el-desarrollo-de-la-revista-basque-country-magazine/>

Fernández Barrero, M. Á. (2011). Diarios para el iPad, nuevas oportunidades para el periodismo digital. En: Verón Lassa, J. J., Sabés Turmo, ed., *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*, 1st ed. [online] Aragón: Asociación de la Prensa de Aragón, pp. 28-38. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3621083>

García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

— (2016): “La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 1-8.

García, P. (2016). Apple lidera el mercado de las tablets en 2015 pese a la caída en las ventas del iPad. *Expansión*. [online] Recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/02/02/56b0725eca474171578b456b.html>

Interactive Advertising Bureau Spain, (2015). *Estudio Mobile 2015*. [online] Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

— (2016). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2016*. [online] Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf

— (2016). *Estudio de Medios de Comunicación Online 2016*. [online] Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf

Irala, P. (2013). Revistas gráficas y nuevas tecnologías. Viajar con el iPad por el mundo. En: P. Irala Hortal, V. Pérez Martínez, J. Bonaut, D. Capdet, N. Escuín, A. Prieto, F. Santamaría, M. Viñas, ed., *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*, 1st ed. [online] Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge, pp.35-56. Recuperado de: <http://ediciones.usj.es/?p=749>

Llensa, E. (2013). Publicidad interactiva: anuncios para revistas digitales. [Blog] Ubicuo Studio. Recuperado de: <http://www.ubicuostudio.com/es/cursos/anuncios-interactivos-revistas-digitales/>

— (2015). Revistas digitales: ¿Réplicas del PDF sí o no?. [Blog] *Ubicuo Studio*. Recuperado de: <http://www.ubicuostudio.com/es/edicion-digital/revistas-digitales-replica-pdf/>

MARCA, (2014). Nace MARCA Plus. [online] Recuperado de: <http://www.marca.com/2014/08/20/mundomarca/1408534707.html>

— (2015). MARCA Plus, 'Magazine of the year'. [online] Recuperado de: <http://www.marca.com/2015/11/12/mundomarca/1447321529.html>

— (2016). MARCA Plus premiada en Viena. [online] Recuperado de: <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/04/20/5717e2b422601d97238b45bf.html>

Mitchell, A., Holcomb, J., Weisel, R. (2016). *State of the News Media*. State of Media. [online] Pew Research Center. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>

Nieto, J. (2015). Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *adComunica*, [online] 0(9), pp.133-155. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/238>

Ocaña, S., Torrejón, D. (2011). El laberinto de las tabletas. Empiezan a aparecer las primeras ediciones de revistas para Ipad en España de la mano de Condé Nast y G+J. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, [online] (1379), pp.22-24. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4484824>

Redbility, (2016). *#InformeTAB: Estudio sobre el comportamiento de los usuarios de tablet en España*. [online] Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de: <http://boletines.prisadigital.com/informe-tab.pdf>

Relaño, A. (2016). Diez tendencias del consumidor conectado. *Revista de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)*, 131, pp.26-29.

Premio al diseño de Don. (2016). *Revista Don*. [online] Recuperado de: <http://www.revistadon.com/21330/la-revista-don-triunfa-en-los-premios-de-diseno-nh-diseno-periodistico>

Rojas, J. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español en las primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. Fonseca, *Journal of Communication*, [online] 10, pp.29-49. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5107705>

Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, [online] 29, pp.9-22. Recuperado de: <http://www.corresponsalesdepaz.es/archivos/201501/Periodismo%20en%202014.pdf>

Staughton, K. (2012). *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo. Recuperado de <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=gresp>

Sanjuán Pérez, A., Quintas-Froufe, N., Martínez Costa, S. (2013). *Tadvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Editorial UOC.

Teixeira, J. (2014). Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, [online] 1(1). Recuperado de: <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/37>

The New York Times, (2014). *Innovation Report*. [online] Recuperado de: http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf

Toluna y More than Research, (2016). *Estudio de Medios de Comunicación Online*. [online] Interactive Advertising Bureau Spain. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf

Yunquera Nieto, J. (2015). Las revistas "pure players" para tabletas se multiplican, pero no crece su visibilidad. *Opción, Año 31*, [online] 31, pp.942 - 962. Recuperado de: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20691>

— (2015). Tablet as y smartphones . El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *adComunica*, [online] 0(9), pp.133-155. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/238>

9. Anexos

9.1. Cuestionario para los responsables de los casos seleccionados

Aspectos generales

1. ¿Podría facilitar la fecha de lanzamiento del medio de comunicación?

2. ¿Cuáles son los dispositivos móviles en los que se puede acceder a la publicación actualmente?

Aspectos relacionados con la audiencia

3. ¿Cuál es el *target* de su publicación para tableta?
4. ¿Cómo involucran a la audiencia en su medio? ¿Puede citar algún caso concreto?

Aspectos relacionados con la innovación

5. ¿Qué características de su medio de comunicación considera innovadoras (organización de la empresa, *engagement* con el público, comercialización del producto, relación con el público, etc.)?
6. ¿Cuál es la última innovación que ha introducido en su publicación?

Aspectos relacionados con la publicidad

7. ¿Ayudáis a las marcas a desarrollar la publicidad interactiva que se publica en el medio?

Aspectos relacionados con la organización

7. ¿Cuántos profesionales conforman la redacción de su medio de comunicación (periodistas, técnicos, comerciales, etc.)?
8. ¿Puede describir la organización del trabajo en su redacción (secciones, reuniones, etc.)?

Aspectos relacionados con el modelo de negocio

10. ¿Cuál es el modelo de comercialización actual del medio de comunicación (suscripción, ingresos por publicidad, *crowdfunding*, socios accionistas, etc.)? ¿Planean modificarlo a corto o largo plazo?
11. ¿Podría facilitar los siguientes datos?
 - Número de descargas de la *app*.
 - Número de usuarios únicos mensual.

- Tiempo de permanencia en la publicación.

9.2. Cuestionario contestado por Javier Moya, editor de Revista Don

Aspectos generales

1. ¿Podría facilitar la fecha de lanzamiento del medio de comunicación?
Noviembre 2013.
2. ¿Cuáles son los dispositivos móviles en los que se puede acceder a la publicación actualmente? *Tablets* iOS (iPad) y *tablets* y móviles Android.

Aspectos relacionados con la audiencia

5. ¿Cuál es el *target* de su publicación para tableta? Hombres (55%) y mujeres (45%) que viven en ciudades, tienen estudios superiores, *early adopters* que buscan información sobre estilo de vida, cultura y moda.
6. ¿Cómo involucran a la audiencia en su medio? ¿Puede citar algún caso concreto? A través de las redes sociales. Hemos empezado una colaboración con Teams (www.tea.ms), una nueva herramienta que permite a nuestros lectores distribuir por redes sociales nuestros contenidos.

Aspectos relacionados con la innovación

7. ¿Qué características de su medio de comunicación considera innovadoras (organización de la empresa, *engagement* con el público, comercialización del producto, relación con el público, etc.)? Aunque el gran furor por el iPad ya pasó hace tres años, creo que todavía seguimos siendo una empresa y revista innovadoras. Desde el punto de vista de The Tab Gang, productora que edita la revista Don, este año ganamos el premio al Mejor VideoClip del Año por el proyecto Cuarteles de Invierno de Vetusta Morla. Un videoclip interactivo que permite al usuario elegir el punto de vista sonoro y visual de cada miembro de la banda. El proyecto tenía tres versiones: videoclip, página web y revista (Don Abril 2015). En cuanto, a la revista, creo que seguimos haciendo un proyecto innovador, después del rediseño de Don este pasado verano.

8. ¿Cuál es la última innovación que ha introducido en su publicación? La innovación de Don va ligada al formato de sus contenidos y su presentación. Estoy muy orgulloso de dos en concreto en los últimos meses: el ‘Proyecto Cerilla’ del número de verano 2016, en el que ilustradores y dibujantes de cómic pintaban en el reverso de estuches de cerillas con el fuego como elemento central; y la mejora de navegación vertical entre artículos de nuestra página web de tal manera que el lector puede enlazar unos con otros de manera automática.

Aspectos relacionados con la publicidad

8. ¿Ayudáis a las marcas a desarrollar la publicidad interactiva que se publica en el medio? Sí, en ocasiones los anunciantes nos piden que les diseñemos su publicidad o que les adaptemos diferentes formatos publicitarios para dotarlos de interactividad y vídeo.

Aspectos relacionados con la organización

9. ¿Cuántos profesionales conforman la redacción de su medio de comunicación (periodistas, técnicos, comerciales, etc.)? Cinco personas. Sólo dos a tiempo completo en redacción y diseño. Y más de veinte colaboradores regulares.
10. ¿Puede describir la organización del trabajo en su redacción (secciones, reuniones, etc.)? La redacción de Don centra sus esfuerzos en tres campos principalmente: crear contenidos diarios para el web de la revista www.revistadon.com; crear contenidos para la versión *tablets*, ahora trimestral y crear propuestas para marcas en ambos formatos. Una reunión semanal nos permite planificar los contenidos semanales; y reuniones periódicas con colaboradores y redacción para la versión tablet. Además, What’s App, Skype y el correo nos sirven para estar en constante contacto todos los miembros del equipo. Los editoriales de moda exigen a su vez reuniones puntuales de todos los equipos (redacción, diseño, audiovisual y comercial). La semana además está plagada de reuniones con anunciantes y marcas.

Aspectos relacionados con el modelo de negocio

12. ¿Cuál es el modelo de comercialización actual del medio de comunicación (suscripción, ingresos por publicidad, *crowdfunding*, socios accionistas, etc.)? Revista Don tiene dos fuentes de ingresos: la publicidad tanto en su versión *tablet* como en la web/móvil, ya que la revista es gratuita; y la inversión de los ingresos generados por la productora The Tab Gang realizando trabajos (vídeos, contenidos, publicaciones, ...) para terceros: marcas, empresas y anunciantes.

¿Planean modificarlo a corto o largo plazo? No.

13. ¿Podría facilitar los siguientes datos?

- Número de descargas de la *app*. 30.000 por número.
- Número de usuarios únicos mensual. 25.000 (uu. web)
- Tiempo de permanencia en la publicación. Alrededor de 12 minutos.

9.3. Cuestionario contestado por Pablo Berraondo, coeditor de Marca Plus

Aspectos generales

1. ¿Podría facilitar la fecha de lanzamiento del medio de comunicación? 20 de agosto de 2014
2. ¿Cuáles son los dispositivos móviles desde los que se puede acceder a la publicación actualmente? Todos los dispositivos móviles de España, *smartphones* y *tablets* (salvo los que funcionan con el sistema operativo de BlackBerry)

Aspectos relacionados con la audiencia

7. ¿Cuál es el *target* de su publicación para tableta? El lector de marca.com, en su mayoría hombres entre 25 y 45 años.
8. ¿Cómo involucra a la audiencia en su medio? ¿Puede citar algún caso concreto? El medio es 100% interactivo, una publicación viva desde la portada y hasta el final, donde el lector es protagonista porque decide en todo momento qué quiere leer, en qué temas le gustaría profundizar, si quiere interactuar con el contenido o la publicidad o continuar su lectura.

Aspectos relacionados con la innovación

9. ¿Qué características de su medio de comunicación considera innovadoras (organización de la empresa, *engagement* con el público, comercialización del producto, relación con el público, etc.)? *Marca Plus* ha pretendido estar presente donde ya estaban sus lectores, que es en los dispositivos móviles. La mayor innovación es ser capaces de sacar el máximo potencial de los dispositivos para que el lector pueda disfrutar al máximo con la experiencia de info-entretenimiento en su dispositivo. La innovación está en el cambio de mentalidad a la hora de afrontar una información, un reportaje y una entrevista, en la capacidad de generar recursos audiovisuales y textuales suficientes que puedan complementar al diseño interactivo y aportar algo único.

Por su puesto que el *engagement* es brutal con el lector, así lo demuestran los ratios de permanencia tanto en el contenido como en la publicidad. Cuando trabajas pensando en el comportamiento y en los hábitos de consumo ya establecidos del lector las cosas funcionan.

Desde el punto de vista comercial, más que una innovación, en *Marca Plus* intentamos abrir mercados dando valor a la propuesta de contenido y experiencia. Para ello, huimos de comercializaciones tipo web a CPM, CPC, CPL, CPC o similares, y luchamos por defender nuestra tarifa cerrada según el histórico de descargas. Las publicaciones interactivas para dispositivos móviles no son una página web, es un producto cualitativo de consumo reposado y por eso pretendemos darle el valor que se merece, aunque nos haya costado algunos clientes.

En cuanto a la organización de la redacción, no se entiende una redacción que no esté 100% integrada, porque para que el resultado final sea el pretendido, es necesario que redactores multidisciplinarios estén en contacto permanente con el equipo de diseño o de video para afrontar todos los contenidos de principio a fin, incluso en un trabajo conjunto con el equipo comercial para proponer casos de éxito a nuestros anunciantes.

10. ¿Cuál es la última innovación que ha introducido en su publicación? Constantemente estamos introduciendo pequeñas novedades que mejoran la publicación, como la reproducción de vídeos o encuestas o juegos desde

servidores externos integrados en la propia publicación, sin que el lector perciba cuál es la fuente de ese contenido y sumando rapidez y agilidad en el consumo del contenido.

Aspectos relacionados con la publicidad

11. ¿Ayudáis a las marcas a desarrollar la publicidad interactiva que se publica en el medio? Sí, trabajamos junto a las marcas y sus agencias creativas y agencias de medios porque el objetivo final es único: que la publicidad enriquezca y aporte valor a los lectores y que tenga los mejores ratios posibles de conversión en todos los sentidos, como el recuerdo de marca tan importante que muchas veces, con la tiranía del *click* y las impresiones se nos olvida.

Aspectos relacionados con la organización

12. ¿Cuántos profesionales conforman la redacción de su medio de comunicación (periodistas, técnicos, comerciales, etc.)? No te lo puedo decir por temas de confidencialidad.
13. ¿Puede describir la organización del trabajo en su redacción (secciones, reuniones, etc.)? Es igual de natural como ha sido y es en cualquier redacción. Los editores deciden el planillo que se consensúa con el redactor jefe, el jefe de diseño y el responsable comercial. Y a partir de ahí se establece el reparto de tareas y funciones entre los periodistas de la redacción y los colaboradores. Se piensa en el planillo qué va a componer cada reportaje (sobre todo necesidades audiovisuales) y se reparten los equipos.

Aspectos relacionados con el modelo de negocio

14. ¿Cuál es el modelo de comercialización actual del medio de comunicación (suscripción, ingresos por publicidad, *crowdfunding*, socios accionistas, etc.)?

¿Planean modificarlo a corto o largo plazo? Ingresos por publicidad. No, no hay ninguna previsión de modificación del modelo de negocio en los próximos años en España.

15. ¿Podría facilitar los siguientes datos?

- Número de descargas de la *app*.

No te lo puedo dar por temas confidenciales.

- Número de usuarios únicos mensual.

325.000 lectores únicos por número (cada 15 días en nuestro caso)

- Tiempo de permanencia en la publicación.

En los dos años que llevamos de vida, la permanencia media es de 10 minutos por sesión.

9.4. Cuestionario contestado por Álvaro Rodríguez Machío, codirector de MacToday

Aspectos generales

1. ¿Podría facilitar la fecha de lanzamiento del medio de comunicación?
MacToday nació en noviembre de 2011.
2. ¿Cuáles son los dispositivos móviles en los que se puede acceder a la publicación actualmente? Estamos en iOS y Android, es decir, se puede acceder desde iPhone, iPad, así como *smartphones* y *tablets* Android. También se puede leer desde ordenador gracias a la versión web, aunque no podamos considerarlo dispositivo móvil.

Aspectos relacionados con la audiencia

9. ¿Cuál es el *target* de su publicación para tableta? Hombres y mujeres, sobre todo hombres, de entre 20 y 55 años, con interés en sus dispositivos móviles, en la tecnología en general, activos en redes sociales y en Internet en general, con curiosidad por probar nuevas *apps*.
10. ¿Cómo involucran a la audiencia en su medio? ¿Puede citar algún caso concreto? Básicamente a través de nuestros perfiles sociales. Así estamos en contacto continuo con nuestros seguidores. En muchas ocasiones les hemos ofrecido sorteos y concursos. Otras veces han recibido encuestas nuestras para que tengamos ese feedback tan necesario. Incluso durante un tiempo tuvimos una sección en la revista en la que mostrábamos *tuits* relacionados con algún tema que proponíamos desde la redacción, y publicados por nuestros *followers*.

Aspectos relacionados con la innovación

11. ¿Qué características de su medio de comunicación considera innovadoras (organización de la empresa, *engagement* con el público, comercialización del producto, relación con el público, etc.)? Una característica peculiar, y quizás también innovadora, es la organización del equipo de trabajo. Somos 15 personas las que estamos involucradas en *MacToday*, y todos dispersos por la geografía española, algunos estamos en Huelva, otros por tierras gallegas, etc. Por tanto usamos herramientas y *apps* en la nube para organizar el trabajo y comunicarnos. Servicios como Asana, Slack, Dropbox y Google Drive son imprescindibles para nosotros y están presentes en el día a día. La relación con el público se realiza sobre todo a través de redes sociales, el trato es cercano y se crean vínculos muy importantes con el lector. La distribución del producto a través de *apps* para dispositivos móviles también era innovador, sobre todo al principio.
12. ¿Cuál es la última innovación que ha introducido en su publicación? Pues creo que diría la posibilidad de leer *MacToday* también desde ordenador. Hasta no hace mucho para leer *MacToday* debías tener un dispositivo iOS o Android y descargar nuestra *app*. Y hace unos meses creamos el quiosco web, desde donde también se puede leer la revista desde ordenador.

Aspectos relacionados con la publicidad

14. ¿Ayudáis a las marcas a desarrollar la publicidad interactiva que se publica en el medio? Exacto. A las marcas se les da la posibilidad de crearles las piezas interactivas, aunque muchas de ellas ya tienen sus agencias creativas, que son quienes les desarrollan la publicidad interactiva.

Aspectos relacionados con la organización

15. ¿Cuántos profesionales conforman la redacción de su medio de comunicación (periodistas, técnicos, comerciales, etc.)? Entre maquetación, diseño, redactores, colaboradores... Somos 15.
16. ¿Puede describir la organización del trabajo en su redacción (secciones, reuniones, etc.)? Nos organizamos gracias a la ayuda de servicios como Slack

y Asana. En Asana, el responsable de contenidos (en este caso, yo), publica cada sumario de *MacToday*, se asignan las tareas a los diferentes miembros del equipo, y se establecen las fechas de entrega de esos trabajos. Con Slack nos mantenemos comunicados en todo momento. Lo usamos para colaborar, compartir ideas, informar de ciertas cosas, incluso para hablar de cosas que no tienen nada que ver con el trabajo. Para compartir los trabajos (artículos, diseños, fotos, vídeos) utilizamos Google Drive y Dropbox.

Aspectos relacionados con el modelo de negocio

16. ¿Cuál es el modelo de comercialización actual del medio de comunicación (suscripción, ingresos por publicidad, *crowdfunding*, socios accionistas, etc.)? ¿Planean modificarlo a corto o largo plazo? En *MacToday* comenzamos con un modelo de suscripción. Sin embargo, con el tiempo nos dimos cuenta de que aquello no funcionaba. Los ingresos por suscripción no eran suficientes, y no teníamos un número de lectores importante como para atraer a posibles anunciantes. Así que pasamos al modelo que tenemos actualmente: gratis, e ingresos por publicidad. Funciona mejor, pero hay que decir que es un mercado complicado. Las revistas interactivas siguen siendo un producto “nuevo” y, admitámoslo, desconocido aún para muchos.

17. ¿Podría facilitar los siguientes datos?

- Número de descargas de la *app*. 77.848 (a 4 de noviembre de 2016).
- Número de usuarios únicos mensual. 12.668.
- Tiempo de permanencia en la publicación. 15 minutos y 50 segundos.

9.5. Cuestionario contestado por Belén Alonso, asesora de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en Euskadi Turismo

Aspectos generales

1. ¿Podría facilitar la fecha de lanzamiento del medio de comunicación? 28 mayo 2014. En IOS está disponible desde octubre de 2014 y en el entorno Android desde enero del 2015.

2. ¿Cuáles son los dispositivos móviles en los que se puede acceder a la publicación actualmente? *Ipads* y *Tablets*.

Aspectos relacionados con la audiencia

11. ¿Cuál es el *target* de su publicación para tableta? Está dirigida a todas las personas interesadas en profundizar en el conocimiento de Euskadi como destino turístico.
12. ¿Cómo involucran a la audiencia en su medio? ¿Puede citar algún caso concreto? En primer lugar es una publicación gratuita, única en su género, de extraordinaria calidad. Se publicita de manera constante en la promoción turística, pero también en la institucional que se hace desde el Gobierno Vasco. Como ejemplo concreto puede descargarse desde la web oficial de internacionalización del Gobierno Vasco: <http://www.basquecountry.eus/t32-basque/eu>

Aspectos relacionados con la innovación

13. ¿Qué características de su medio de comunicación considera innovadoras (organización de la empresa, *engagement* con el público, comercialización del producto, relación con el público, etc.)? Es un producto novedoso y único en su género que conozcamos. Recoge de forma cuidada en contenidos y forma toda la singularidad del destino Euskadi Basque Country. La gratuidad es también algo a tener en cuenta, así como el cumplimiento de la legalidad como el siguiente aviso del IVAP:

Aviso Legal Basque Country Magazine

EUSKO JAURLARITZA - GOBIERNO VASCO, como editora de la revista *Basque Country Magazine*, se compromete a proteger su privacidad online. El texto que se expone a continuación revela las prácticas de privacidad para nuestras aplicaciones y sitios web. Por ello, le animamos a leer esta Política de Privacidad con el fin de que pueda saber qué información obtenemos de usted y cómo la utilizamos.

1. La información que recopilamos

Nosotros recogemos dos tipos de información acerca de los usuarios: información de identificación personal y de tipo no personal.

La información no personal es información que no identifica a un usuario específico. Este tipo de información puede incluir puntos como el Localizador Uniforme de Recursos ("URL") de los sitios web que visitó antes y después de llegar a nuestro sitio y su Protocolo de Internet ("IP"). Nosotros y nuestros autorizados proveedores de servicios de terceros y servidores de anuncios pueden recopilar automáticamente esta información cuando usted visita nuestro sitio, como se describe con mayor detalle más adelante.

2. Cómo utilizamos la información que recopilamos

Utilizamos la información que recopilamos únicamente para los fines indicados cuando la facilitó. Por normal general, se incluirá alguno o varios de estos propósitos:

- Para gestionar su suscripción a una de nuestras revistas.
- Enviarle notificaciones por correo electrónico sobre nuestros productos y servicios. Por ejemplo, la salida de un nuevo número.
- Mejorar el funcionamiento de nuestros sitios y aplicaciones al permitirnos una mayor personalización del contenido.
- Solucionar problemas y realizar otras tareas administrativas.

3. Cookies y otros dispositivos de seguimiento

Para facilitar y personalizar su experiencia con nuestros sitios podemos colocar *cookies* en su ordenador. Una cookie es un pequeño archivo de texto que se instala en el ordenador de un usuario y almacena la información no personal de ese usuario. Nosotros utilizamos *cookies* para ahorrar tiempo al utilizar nuestro sitio y nos recuerdan quién es usted. La mayoría de los navegadores aceptan automáticamente *cookies*, pero usted puede modificar la configuración del explorador para rechazar o borrar las *cookies*. Tenga en

cuenta que si rechaza o elimina estas *cookies*, algunas partes de nuestros sitios web no funcionarán correctamente.

Podemos utilizar una empresa de análisis de terceros para realizar un seguimiento y analizar la información no personal utilizada. Además, podemos utilizar terceras empresas de publicidad para publicar anuncios cuando usted visita nuestros sitios. Estas empresas pueden colocar *cookies* en su ordenador con el fin de realizar determinados anuncios.

4. Enlaces a otros sitios

Podemos hacer que los contenidos o servicios de otros sitios estén disponibles para usted a partir de enlaces en nuestro sitio. Estos otros sitios no están sujetos a esta Política de Privacidad. Le recomendamos que revise la política de privacidad de cada sitio para saber la forma en la que se protege su privacidad.

5. Diversos asuntos de privacidad

Áreas Públicas. Si usted revela información personal en todos los foros de discusión u otras áreas públicas de nuestros sitios o aplicaciones, esa información puede ser leída, recopilada o utilizada por otros para enviarle mensajes no solicitados o para otros fines. Esta política de privacidad no se aplica a dicha información. Si usted no quiere que sus comentarios sean vistos por terceros, no haga ninguna de las mencionadas comunicaciones.

6. Cambios en la Política de Privacidad

Nos reservamos el derecho a modificar esta Política de Privacidad de vez en cuando mediante la publicación de la política de privacidad revisada en la "Política de Privacidad" de nuestros sitios y aplicaciones. Usted reconoce que es su responsabilidad revisar nuestros sitios y aplicaciones y la Política de Privacidad periódicamente para enterarse de cualquier modificación. El uso continuado de nuestros sitios y aplicaciones después de la publicación de la Política de Privacidad revisada significará la aceptación de dicha Política de Privacidad.

7. Envíenos un mensaje

Si usted tiene preguntas o inquietudes sobre esta Política de Privacidad, por favor póngase en contacto con nosotros por correo electrónico a euskadi-turismo@ej-gv.es.

14. ¿Cuál es la última innovación que ha introducido en su publicación? La revista se publicó inicialmente en euskera, castellano, inglés y francés y posteriormente se ha añadido el alemán.

Aspectos relacionados con la publicidad

17. ¿Ayudáis a las marcas a desarrollar la publicidad interactiva que se publica en el medio? Es una revista institucional que no lleva publicidad.

Aspectos relacionados con la organización

18. ¿Cuántos profesionales conforman la redacción de su medio de comunicación (periodistas, técnicos, comerciales, etc.)? *Basque Country Magazine* es una revista digital en 5 idiomas que se realizó a través de una empresa especializada como herramienta para la promoción de nuestro territorio en dispositivos móviles (*ipads* y *tablets*)
19. ¿Puede describir la organización del trabajo en su redacción (secciones, reuniones, etc.)? La empresa que lidero el proyecto se reunió en varias sesiones con los responsables de prensa y comunicación de Turismo del Gobierno para cerrar contenidos hasta obtener el resultado final.

Aspectos relacionados con el modelo de negocio

18. ¿Cuál es el modelo de comercialización actual del medio de comunicación (suscripción, ingresos por publicidad, *crowdfunding*, socios accionistas, etc.)? La revista no pertenece a ningún “medio de comunicación” sino al Gobierno Vasco.

¿Planean modificarlo a corto o largo plazo? No.

19. ¿Podría facilitar los siguientes datos?

- Número de descargas de la *app*. 1.829.
- Número de usuarios únicos mensual. No computado.

- Tiempo de permanencia en la publicación. Desde octubre de 2014 en IOS y en el entorno Android desde enero del 2015.

9.6. Listado de contenidos en Revista Don

Revista Don N° 21 2015/2016

- **Reportajes:**
 - Quédate con su cara.
- **Entrevistas:**
 - "Demasiado corazón". Entrevista a Alfonso Casas.
 - "¡Hola, don Pepito!". Entrevista a José Corbacho.
 - "Desmontando a Joel". Entrevista a Joel Bosqued.
- **Artículos:**
 - La que se avecina.
 - 10 razones por las que Johnny Deep es un auténtico hombre *sauvage*.
 - Elegancia líquida.
 - "- ¡Me encantaaaaaaaaaaaaaa! - ¡Lo quieroooooooooo!"
- **Interactivo:**
 - Cosas que hacer en 2016: una lista de buenos propósitos.
 - Trump le monde.
 - Los pájaros.
 - Test: ¿Eres un hombre *sauvage*?
- **Contenidos patrocinados:**
 - DON para Bugaboo by Diesel.

- Esplendor en la hierva.
- La *tablet* total.
- Del espacio exterior.
- **Editorial de moda:**
 - Yo quiero tener un millón de abrigos.
- **Literatura:**
 - Toda la verdad del Mike Tyson vs. Iron Mike.
- **Otros:**
 - Cómico de Jorge Parras.

Revista Don 02x01 Monográfico dedicado al fuego

- **Reportaje:**
 - La loca del pelo rojo.
 - Redvolution, el tiempo de los pelirrojos ha llegado.
 - En busca del juego.
- **Entrevistas:**
 - Amor a quemarropa. Entrevista a Paco León.
 - Un artista con muchos humos. Entrevista a Steven Spazuk.
 - El cuento de la cerillera. Entrevista con Pei San Ng.
 - Pelirrojo por los pelos. Entrevista a Manuel Burque.
 - The Human Torch. Entrevista a Johnny Storm.
- **Opinión:**
 - "Por qué la Surface Pro 4 es el *gadget* más hot", por Jorge Esteban.
- **Artículos:**

- Fuego en el cuerpo.
- Quemar antes de leer.
- **Interactivo:**
 - Fuegografías.
 - El flambeadon.
- **Contenido patrocinado:**
 - Arderás en el infierno.
- **Literatura:**
 - Molde de pompeyano sorprendido por la erupción.
- **Otros:**
 - El mensaje de los editores.
 - Olor a chamusquina.
 - Come on baby light my fire, una lista musical fogosa.
 - "¿Le molesta que no fume?"
 - Proyecto cerilla.

Revista Don 02x02 Monográfico dedicado al fitness

- **Entrevistas:**
 - La vida rota. Entrevista a Ramón Arroyo.
- **Reportajes:**
 - The warriors.
 - *Fitness*: la religión del s. XXI.
 - Historia ilustrada de la ropa masculina deportiva.
 - Musculocas.

- ¡A correr! 15 historias maratonianas.
- **Artículos:**
 - Gymbcionario.
- **Interactivo:**
 - Test interactivo: Con el sudor de tu frente.
 - Hay marcha en Nueva York.
- **Editorial de moda:**
 - Zapasutra.
- **Contenidos patrocinados:**
 - Red Carpet de Master's, el cocktail que te carga la pila.
 - Correcaminos (Don para New Balance).
- **Literatura:**
 - El corredor.
- **Otros:**
 - Play hard, una lista musical ecléctica y motivadora para entrenar duro.

9.7. Listado de contenidos en Marca Plus

MARCA PLUS N° 59: 15 de septiembre de 2016

- **Entrevistas:**
 - Carlos Bacca: "Si Dios hubiera aparecido, no creo que hubiera tomado el camino correcto".
 - Omar Fraile: "Tengo una espinita clavada en Italia; el giro es la mejor vuelta".
 - José María García: "Con el fútbol no puede absolutamente nadie"

- La M.O.D.A.: "Ni Messi ni Cristiano; nos gustaría ser un 'one-club men'".
- Videoentrevista: "Las 'jugonas' de la Mancha", por Jesús Flores, presidente del Fútbol Femenino La Solana.
- **Reportajes:**
 - Los 10 futbolistas más laureados de la historia.
 - ¿Cuánto dura realmente un partido en cada deporte?
 - ¿Qué deporte tiene los mejores salarios?
 - FIFA vs. PES: El clásico de los videojuegos.
- **Perfiles:**
 - Joe Hart, en busca de la gloria perdida.
 - Jose Manuel Calderón, el adiós de una leyenda.
- **Fotonoticias:**
 - Cristiano volvió a jugar tras su lesión.
 - Nico Rosberg se impuso en el GP de Italia.
 - El Alavés celebra su victoria en el Camp Nou.
 - Partido de la Liga Asobal entre Barça y Granollers.
 - Griezmann remata para marcar en Balaidos.
 - El nuevo equipo de Sergio Ramos.
 - La banda sonora del Atlético.
- **Videos:**
 - Sin límites.
- **Opiniones:**

- La columna de *Marca*: "El destino del Chacho", por José María Rodríguez, redactor jefe de *MARCA*.
- Audiopinión: ¿Ha vuelto Antón a reencontrarse con la bici?, por el redactor de *marca.com* Juan M. Clavijo.
- **Interactividad:**
 - **Encuestas:**
 - ¿Haz tu pronóstico para la Liga 2016/2017!
 - Marca Plus Vídeos: ¿Por qué los madridistas son merengues y los atléticos colchoneros?
 - **Juegos:**
 - Los goles de Cupido: ¿eres capaz de unir a estos futbolistas del FC Barcelona con sus respectivas parejas?
 - ¿Quiénes son los entrenadores más mediáticos del mundo?
 - El once del Real Madrid en motes.
 - Primera división femenina.
 - ¿Qué se esconde tras los grandes trofeos del deporte?
- **Debates:**
 - ¿Ha tocado techo el 'Cholo' en el Atlético?
- **Otros:**
 - **Agenda:**
 - 23-25 septiembre: Las motos vuelven a España.
 - Las mejores anécdotas del Real Madrid.
 - Un gesto de oro.
 - Se escuchó en.. *Radio Marca*.

MARCA PLUS N° 60: 1 de octubre de 2016

▪ *Entrevistas:*

- Julen Lopetegui: "Te mentiría si te dijera que no tengo dudas a la hora de hacer una lista".
- Anna Cruz: "El secreto del éxito de la selección es trabajo, trabajo y más trabajo".
- Rubén Fernández: "Me gustaría volver a la vuelta, pero no descarto probar otra grande".
- José Ramón de la Morena: "Hacer entrevistas es como torear: depende de cómo pongas la muleta y el entrevistado embista".
- Leiva: "Me gustaría que se repitiera la final de Champions y metiéramos cuatro en el último minuto".

▪ *Reportajes:*

- Delegados de primera.
- La otra cara deportiva de los *cracks*.
- Los gustos de Sergio Ramos.
- Kun Agüero: un futbolista de pura raza.
- Los *cracks* se pasan al golf por una causa solidaria.
- FIFA 17 Emprende tu camino.

▪ *Fotonoticias:*

- Nani celebra su gol en Leganés.
- Max Verstappen en el GP de Singapur.
- Alexia Putellas en el amistoso España-Montenegro.
- Gran Canaria levanta la Supercopa de baloncesto.

- Mosaico previo al Sevilla-Betis.
- La prima de Guardiola.
- Jordan gana más que Cristiano.
- Juve y Barça, los más caros de Europa.
- **Videonoticia:**
 - El móvil de Cristiano.
- **Videos:**
 - Siéntete el rey del basket.
- **Opinión:**
 - "La caldera", por José María Rodríguez, redactor jefe de *MARCA*.
- **Tribuna:**
 - "Julen Lopetegui: ¿Revolución o tradición?", por Maor Rozen, entrenador-instructor UEFA Pro.
- **Interactividad:**
 - **Encuestas:**
 - Marca Plus Vídeos: ¿Cuál es la mejor liga del mundo?
 - **Juegos:**
 - ¿Quién lo dijo?
 - La evolución de Cristiano.
 - ¿Con qué equipo triunfaros estos entrenadores?
 - Como una moto.
- **Debates:**

- ¿Qué es más fácil para el Real Madrid este curso, revalidar la Champions o ganar la Liga?
- **Otros:**
 - **Agenda:**
 - 1 de octubre: El 'Acebé' del baloncesto
 - Las mejores anécdotas del Real Madrid.
 - La librería de *Marca Plus*.
 - Se escuchó en... *Radio Marca*.

MARCA PLUS N° 61: 15 de octubre de 2016

- **Entrevistas:**
 - Paco Pavón: "Pasaré mucho tiempo hasta que se vuelva a ver una caída como la de los galácticos".
 - Óscar Freire: "Este mundial no es bueno para nadie. El ciclismo se ha convertido en un negocio".
 - Joseba Larrañaga: "En la RFEF y la LFP prima el negocio por encima del deporte".
- **Reportajes:**
 - Los cuerpos del deporte.
 - Luis Suárez: el '*killer*' de oro.
 - Un cumpleaños entre hoyos.
 - 10 cosas que no sabías de Keylor Navas.
 - Las mejores frases de Xabi Alonso.
 - Todo es culpa de Layún.
 - ¿En tu casa o en la mía?

- Zapatones y manazas.
- Los salivazos más recordados del deporte.
- 5 jóvenes a seguir en la nueva temporada ACB
- Bobby Jones, un golfista de todos los tiempos.
- **Perfiles:**
 - Diego Codín: cuando el compromiso se hizo carne.
 - Kevin Garnett: adiós a 21 años de baloncesto.
- **Fotonoticias:**
 - Westbrook hace un mate en el partido frente al Real Madrid.
 - Daniel Ricciardo festeja su triunfo en el GP de Malasia.
 - Diego Alves le detiene el penalti a Gabi.
 - Partido de la Champions de balonmano entre Barça y Kiel.
 - Vitolo celebra su gol frente a Italia.
 - Sergi Roberto mejora a Dani Alves.
 - Madrid y Barça, a la estela del Arsenal.
 - Sharapova vuelve por sus fueros.
 - El secreto de Michael Phelps.
- **Opinión:**
 - "La conferencia europea", por José maría Rodríguez, redactor jefe de *MARCA*.
- **Videos:**
 - En la cresta de la ola.
- **Interactividad:**

- **Encuestas:**
 - *Marca Plus* Vídeos: ¿Que peinado de futbolista te gustaría llevar?
- **Juegos:**
 - El once ideal de los cracks en paro.
 - Desde Colombia para el mundo.
 - Carta a carta.
 - El juego de las 7 diferencias.
- **Otros:**
 - **Agenda:**
 - 21-22 octubre: A todo gas
 - Quién dijo...
 - Las mejores anécdotas del Real Madrid.
 - 10 curiosidades de David de Gea.
 - Se escuchó en...

9.8. Listado de contenidos en MacToday

MACTODAY N° 49 de julio de 2016

- **Reportajes:**
 - Viajamos a.. Honolulu.
 - El verano, Facebook y Whatsapp, los rompe-parejas.
 - Manual para ser todo un master a la hora de vivir los Juegos Olímpicos de Río 2016.
- **Artículos:**

- Redefinir, remendar y renovar: las tres "R" de Apple en 2016.
- Apple quiere que tu vida sea más fácil.
- 25 euros en iTunes.
- Pokémon GO.
- Rocket League.
- Heygo.
- **Noticias:**
 - Las acciones de Nintendo se disparan.
 - La App Store dobla los ingresos de Google Play.
 - Facebook Messenger supera los mil millones de usuarios activos.
 - Llega a España Amazon Prime Now.
- **Opinión:**
 - Editorial julio-agosto '16, por Álvaro y Javier Rodríguez Machío
 - Un ordenador para millones, por Pedro Aznar.
- **Debate:**
 - ¿Es Apple cada día menos "cerrada"?
- **Análisis:**
 - Análisis Pixave.
 - Análisis Pyro.
 - Hemos probado iXpand Sandisk.
- **Otros:**
 - **Rumores:**
 - El Apple Watch se mantiene imparable en ventas.

- Apple no está en el negocio de producir series.
- El coche de Apple llegará en 2021.
- Un iPhone 7 sin revoluciones.
- *MacToday* Pregunta.
- Top Apps.

MACTODAY N° 50 de septiembre de 2016

- **Reportajes:**

- Viajamos a... Cork.
- Nintendo siempre vuelve.

- **Entrevistas:**

- Si estas diez días llorando por las esquinas de la oficina, entonces tienes un problema. Entrevista a Berto Pena, experto en productividad.

- **Artículos:**

- A por una vida digital organizada.
- Ordena tu caos: *apps* al rescate.
- Decora tu casa tu solito.
- Objetivo móvil.
- Sky Force Reloaded.
- Inside.
- Brutalzapas.

- **Noticias:**

- Ya a la venta los nuevos iPhone y Apple Watch.
- Bienvenido macOS Sierra.

- Twitter lanza *app* para Apple TV y Xbox One.
- Apple presenta los AirPods.
- **Opinión:**
 - Editorial septiembre '16, por Álvaro y Javier Rodríguez Machío.
 - La *keynote* del cambio, por Pedro Aznar.
- **Análisis:**
 - Análisis PDF Expert 2.
 - Análisis Scrivener.
 - Hemos probado NIU by NodOn
- **Otros:**
 - **Rumores:**
 - ¿Apple compra Tidal? Los de Cuerpino lo niegan.
 - Comienzan los rumores sobre el iPhone 8.
 - Un ordenador Surface del tipo todo-en-uno.
 - Un nuevo MacBook Pro sin puerto jack de auriculares.
 - *MacToday* Pregunta.
 - Top Apps.
 - Para ti: Contenido para que no te levantes del sofá.

MACTODAY N° 51 de octubre de 2016.

- **Reportajes:**
 - Apple Watch Series 2 progresa adecuadamente.
 - iPhone 7, las versiones se distancian.
 - Viajamos a.. Kioto.

- Comodidad frente a piratería.
- **Artículos:**
 - Homekit, la domótica fácil.
 - Objetivo móvil.
 - Camaloon.
 - Deus Ex Go.
 - Rise of Tomb Raider.
- **Noticias:**
 - Los graves problemas de Galaxy Note 7 benefician a Apple.
 - Google presenta sus gafas de realidad virtual.
 - Amazon Music Unlimited, ya disponible.
 - Facebook lanza Workplace.
- **Opinión:**
 - Editorial octubre '16, por Álvaro y Javier Rodríguez Machío.
 - Steve Jobs, por Pedro Aznar.
- **Debate:**
 - ¿Merece la pena renovar mi Apple Watch por el Series 2 y mi iPhone por el 7?
- **Análisis:**
 - Análisis Name Mangler.
 - Análisis Slack.
 - Hemos probado Cámara AnPro 360.
- **Otros:**

- **Rumores:**
 - Renovación del Mac a la vista.
 - Nuevos iPad Pro en primavera.
 - Nokia podría volver con el DIC.
 - Instagram para iPad.
- *MacToday* Pregunta.
- Top Apps.
- Para ti: Contenido para que no te levantes del sofá.

9.9. Listado de contenidos en Basque Country Magazine

BASQUE COUNTRY MAGAZINE - EUSKADI

- **Reportaje:**
 - Bilbao, artemorfosis.
 - San Sebastián, 6 kilómetros de ensueño.
 - Vitoria, los pilares de la memoria.
 - Rioja Alavesa.
 - Costa vasca.
 - Museos.
- **Entrevista:**
 - Javier Aguirresarobe, director de fotografía.
 - Martín Berasategui, cocinero.
 - Elena Arzak, cocinera.
 - Eneko Atxa, cocinero.

- Iker Martínez, regatista.
- Edurne Pasaban, alpinista.
- Mikel Erentxun, músico.
- Aritz Aranburu, surfista.
- **Artículos:**
 - Experiencias Bilbao.
 - Qué visitar desde Bilbao.
 - Experiencias San Sebastián.
 - Qué visitar desde San Sebastián.
 - Experiencias Vitoria.
 - Qué visitar desde Vitoria.
 - Gastronomía, el alma del pueblo vasco.
 - Estrellas Michelin.
 - Pintxos.
 - Experiencias Rioja Alavesa.
 - Bebidas.
 - El alma del pueblo vasco.
 - Entre el bosque y el mar.
 - Urdaibai.
 - Flysch.
 - Las raíces de un pueblo milenario.
 - Casa de juntas Gernika.
 - Santuario de Arantzazu.

- Santuario de Loiola.
- Festivales en Euskadi.
- Instrumentos tradicionales de Euskadi.
- Caserío.
- Frontón.
- Remo.
- Danza.
- Aizkolaris.
- Harrisotzailes.
- **Opinión:**
 - "Todo a una hora", por el lehendakari Iñigo Urkullo.
- **Otros:**
 - ¿Cómo llegar a Euskadi?
 - Compras.
 - ¿Cuál es su pintxo favorito?
 - ¿Cuál es su canción favorita?
 - ¿Cuál es su plato favorito?
 - ¿Cómo se dice...?

BASQUE COUNTRY MAGAZINE - BILBAO

- **Reportajes:**
 - Bilbao, artemorfosis.
 - Rioja Alavesa.
 - Museos.

- **Artículos:**

- Experiencias Bilbao.
- El alma del pueblo vasco.
- Estrellas Michelin.
- Pintxos.
- Bebidas.
- Las raíces de un pueblo milenario.
- Casa de Juntas Gernika.
- Santuario de Arantzazu.
- Santuario de Loiola.
- Caserío.
- Frontón.
- Remo.
- Danza.
- Aizkolaris.
- Harrijasotzailles.

- **Otros:**

- Qué visitar desde Bilbao.

BASQUE COUNTRY MAGAZINE - SAN SEBASTIÁN

- **Reportajes:**

- San Sebastián, 6 kilómetros de ensueño.
- Rioja Alavesa.
- Museos.

- **Artículos:**

- Experiencias San Sebastián.
- El alma del pueblo vasco.
- Estrellas Michelin.
- Pintxos.
- Bebidas.
- Las raíces de un pueblo milenario.
- Casa de Juntas Gernika.
- Santuario de Arantzazu.
- Santuario de Loiola.
- Caserío.
- Frontón.
- Remo.
- Danza.
- Aizkolaris.
- Harrijasotzailles.

- **Otros:**

- Qué visitar desde San Sebastián.