

Universitat Miguel Hernández d'Elx

Facultat de Ciències Socials y Jurídiques d'Elx

Grau en Periodisme



Treball Fi de Grau
Curs Acadèmic 2015-2016

Projecte periodístic Ítaca, la revista bimensual de les
Comarques Centrals Valencianes

*Journalism project Ítaca, bimonthly magazine of
Comarques Centrals Valencianes*

Alumne: Felip Lluís Yankovich Llopis
Tutor: Elpidio del Campo Cañizares

RESUM

Des de la consolidació d'Internet a les llars de totes les cases dels països occidentals, els teòrics de la Comunicació han estat posant data de caducitat al paper com mitjà de comunicació, alguns d'ells preveuen, inclòs, que aquesta mort vindrà a la dècada següent. A més, aquesta crisi del Periodisme ha comportat que cada any isquen noves generacions de periodistes de les universitats sense cap tipus d'oportunitat laboral, pel que es veuen obligats a buscar noves formes de guanyar-se la vida.

L'objectiu d'aquesta recerca, en forma de projecte empresarial, és el de demostrar que el paper (com a mitjà de comunicació) no té perquè morir si es reinventa amb creativitat i vocació. A més, ofereix a les noves generacions de periodistes una altra forma de començar el camí de la redacció sense caure en Internet, el qual s'ha convertit en una plataforma tan utilitzada que destacar és quasi impossible.

Paraules clau: periodisme imprès, periodisme digital, crisi del paper, projecte empresarial, revista bimensual, innovació.

ABSTRACT

Since the consolidation of Internet in all over the world, communication theorists are getting a close look to the end of paper media, Some of them even predict the death for the next decade. Moreover, the crisis of journalism has caused the origin of new journalist generations without job opportunities, so they are forced to find a new way to survive.

The objective of this research, as a business project, is to demonstrate that paper media won't die if it's reinvented with creativity and vocation. It also offers to the new generations another way to start writing without using Internet, something that is nearly impossible nowadays.

Keywords: print media, digital media, crisis of paper media, business project, bimonthly magazine, innovation.

Sumari

1.	Introducció	4
1.1.	Objectius	5
2.	Metodologia	6
2.1.	Estudi de competència	6
2.2.	Anàlisi de clients i grandària de mercat	10
2.3.	Model de negoci	15
3.	Resultats	16
3.1.	Filosofia i valors	16
3.1.1.	L'equip	17
3.2.	Característiques i estil	19
3.3.	Model de negoci adoptat	22
3.3.1.	Estructura legal	23
3.3.2.	Model d'ingressos	24
3.3.3.	Finançament	30
3.3.4.	Estratègia de publicitat	31
4.	Conclusions	33
5.	Bibliografia	35
6.	Annexos	39

1. Introducció

El periodisme espanyol es troba en un moment de màxima incertesa de cara al futur. A la crisi del paper i de la qual parlarem més endavant, se li ha sumat la pròpia situació econòmica del país. Segons l'*Informe Anual de la Profesión Periodística*, elaborat per l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015), des del 2008 fins al 2015, més de dotze mil professionals han perdut el seu lloc de treball i 375 mitjans de comunicació van tancar les portes. Un dels casos més sonats és el tancament de RTVV, que junt amb l'ERO de Telemadrid, va destruir més de dos mil salaris. La caiguda de la publicitat és el principal motiu del descens de la viabilitat econòmica dels mitjans de comunicació. De fet, i al contrari del que una majoria creu, és a la televisió on més professionals han perdut el seu treball (més de quatre mil); seguit molt de lluny pels periòdics, amb més de dos mil cinc-cents.

Tot i això, els periòdics i les revistes han de fer front a una realitat molt més dura que una crisi econòmica: la pròpia caiguda del paper com a mitjà de comunicació. Des de l'arribada de la Xarxa a les llars, els periòdics han anat desapareixent de mica en mica de les cases fins a trobar-se en una situació de màxima incertesa. Molts són els investigadors que s'han atrevit a posar data de defuncions. Hi ha d'alguns prou pessimistes, com la Future Exploration Network, la qual situa la seua desaparició al 2017 als Estats Units d'Amèrica a través d'un estudi realitzat en 2014 per aquesta associació en col·laboració amb el futurista Ross Dawson; mentre que altres com Phillip Meyer (2009) situen la seua mort al 2043 o 44. Per altra banda i amb una actitud optimista, The Center for the Digital Future (2012) admet el tancament de la majoria de periòdics, però no de les marques internacionals com *The New York Times* i dels mitjans impresos locals amb tirada setmanal o quinzenal.

Però, per què el sector periodístic s'enfonsa mentre el editorial es manté davant la pirateria i els llibres electrònics? El periodista Pere Rusiñol, al seu llibre *Papel mojado: la crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*, assegura que no és una mort natural, sinó un suïcidi:

«La genialitat d'alguns directius ha sigut respondre a l'enfonsament publicitari conseqüència de la crisi regalant el 100 per cent dels continguts a Internet i reorganitzant la redacció per atendre prioritàriament la web, amb el que s'han aconseguit reduir simultàniament els ingressos procedents de la publicitat i també de la venta d'exemplars: ¿per què pagar pel que és gratis i que, a més, pot llegir-se abans?»

(Rusiñol, 2013: 15-16)

Al penjar les notícies de forma gratuïta a Internet a la vegada que es distribuïa el mateix contingut en els quioscs, ha fet que el públic acabe acostumant-se a utilitzar aquest mitjà per a informar-se. El posterior endeutament dels grans periòdics ha comportat que les entitats financeres hagen de fer préstec, amb el següent control pels bancs als continguts del periòdic, el que du a un descens de la qualitat del producte. A aquest handicap se li afig l'auge de mitjans digitals independents com *Eldiario.es*. El panorama actual no és gens esperançador per a les noves generacions de periodistes, les quals es troben amb que les redaccions ja no contracten gent, sinó que les fan fora. Els joves no competeixen amb gent de la seua edat per a aconseguir un lloc de treball. Són els antics professionals, daurats amb l'experiència, els seus rivals. Amb aquesta situació, pareix que soles hi han tres opcions. Abandonar l'idea de viure del periodisme, esperar a que la sort canvie o crear un mitjà de comunicació propi.

La gent nova en el ofici ha de saber aprofitar aquesta situació i el llarg camí que queda per davant. Segons l'APM (2015), des de 2008 fins a 2015, s'han creat 579 mitjans, la majoria dels quals són digitals. D'aquesta idea naix la revista *Ítaca*, una publicació bimestral en blanc i negre i format A5, amb un cost de producció suficientment baix per a poder oferir al públic una lectura atractiva a un preu assequible. Tot i el baix cost que suposa mantindre un domini a la Xarxa, aquest projecte soles utilitzarà el mitjà com una ferramenta de promoció i posarà en marxa un mitjà que agonitza sense cap remei. El mètode *Lean Startup* de Eric Ries (2008) explica el bàsic necessari per a fer funcionar un negoci: Un Producte Mínim Viable (PMV).

1.1 Objectius

- Dissenyar un mitjà de comunicació autogestionable des de l'inici i factible.

- Establir les pautes necessàries per a la creació d'una empresa periodística.
- Defendre que el paper no es un mitjà en extinció i que Internet no és l'única alternativa per al periodista emprenedor.
- Oferir una visió global de la població de la Diània, així com l'estructura informativa de L'Alcoià i El Comtat.

2. Metodologia

2.1 Anàlisi de la competència

Per establir quina és la competència directa d'*Ítaca*, s'han adoptat dues variables de selecció:

1. Mitjans on primen la lectura, pel que s'han descartat les televisions i emissores de ràdio comarcals.
2. Territori de l'Alcoià i el Comtat, ja que és on començarà a distribuir-se per a anar creixent cap a la resta de les comarques poc a poc.

Cal recordar que *Ítaca* és un producte periodístic amb una concepció que el fa únic per utilitzar el mitjà del paper i afrontar la limitació del blanc i negre amb creativitat. A més, que siga una revista cultural i no un diari, la diferencia encara més dels seus competidors. El mitjà de comunicació a superar per *aquesta*, en primer ordre de preferència, és la revista mensual *Práctico magazine*, una publicació que distribueix a l'Alcoià, el Comtat i la Vall d'Albaida de forma gratuïta. Aquest mitjà té varis punts forts. Per començar, és totalment gratuïta i s'imprimeix a color, pel que podem suposar que la totalitat dels seus ingressos es basen en la publicitat. El nombre de pàgines és superior i compta amb més professionals i una empresa de disseny gràfic que s'encarrega de la maquetació.

No obstant això, aquesta revista té limitada la seua distribució a 5.000 exemplars per mes, una dada elevada en el curt termini d'*Ítaca* però superable al llarg termini. A més, el fet de que la revista d'aquest projecte no base els seus ingressos exclusivament en la publicitat comporta que el preu siga més baix i, per tant, més atractiu per a les empreses anunciadores. Tot i tindre sis anys des de la seua creació, *Práctico Magazine* té un handicap i que permet a

Ítaca diferenciar-se completament d'ell. Primer el seu format en A5 que el converteix en un producte ideal per a poder transportar. I el segon i més important, l'ús de la llengua valenciana. *Práctico Magazine* publica els seus continguts en castellà, pel qual no pot satisfer un públic cada vegada major que demana la presència de la llengua pròpia al territori de domini lingüístic.

Per altra banda i continuant amb les revistes periòdiques, al Comtat també està la revista mensual de Cocentaina, també anomenada com la comarca a la que pertany. *El Comtat* és una publicació institucional on els quatre partits polítics predominants a l'Ajuntament tenen un aparador de cara als habitants de Cocentaina per a posar en relleu la situació del municipi. De la mateixa forma, els interessats també poden publicar les seues inquietuds o fotografies de la ciutat. La seua distribució és gratuïta i es limita al territori municipal. D'entrada, no resulta una gran competència per a *Ítaca* per dues raons fonamentals: La seua limitació geogràfica i el seu periodisme institucional. Aquesta revista està concebuda com un nexa d'unió entre tots els contestans amb un registre més informal, mentre que el nou projecte periodístic naix amb l'aspiració de transmetre la cultura i el periodisme de qualitat per les Comarques Centrals Valencianes. Per tant, s'ha de concebre *El Comtat* com un producte complementari que, per diferències de contingut, no interferirà en el creixement d'*Ítaca* al municipi de Cocentaina.

Seguint amb els mitjans impresos, a les comarques del Comtat i l'Alcoià hi ha tres periòdics d'importància.

El Gratis és una publicació periòdica amb la principal funció de ser un aparador per als anunciants de les dues comarques. Per tant, el seu model de negoci es basa en els ingressos per publicitat, i atrau als lectors amb la inclusió d'articles periodístics al començament del mateix, també per la seua condició gratuïta. No obstant això, el seu contingut no sol eixir-se de l'agenda marcada pels ajuntaments i té una important carència en la investigació periodística. Encara així, *El Gratis* no té l'aspiració de ser el mitjà de comunicació per antonomàsia en l'Alcoià i el Comtat, sinó de transmetre les ofertes i productes de la zona, pel que el seu camí difícilment obstaculitzarà el d'*Ítaca*.

Comarcal.net és un periòdic amb versió impresa quinzenal i diari digital. Els seus continguts no solen eixir-se de l'agenda diària, encara que tenen una secció importat d'opinió. No obstant això, es diferencia molt d'*Ítaca* al tractar-se d'un periòdic i, per tant, donar prioritat a les notícies, mentre que la revista ix de l'agenda per a oferir articles amb interès humà i cultural. El principal problema al que s'enfronta el projecte de cara a competir amb el aquesta és el seu caràcter gratuït (a la versió impresa) i digital, el que pot atraure al públic jove que busca *Ítaca*. No obstant això, aquest mitjà, com la majoria de la competència, basa el seu model d'ingrés en la publicitat, el que el fa molt dependent de la rendibilitat econòmica dels seus inversors. Per altra banda, *El Nostre* ha anat consolidant-se com el periòdic de més prestigi de la ciutat d'Alcoi a causa de, entre altres raons, al tancament de l'oficina del diari *Información* al municipi. A diferència dels seus competidors impresos (*El Gratis* i *Comarcal.net*) ofereix el seu producte a 1,50€ la unitat per tal de no basar el seu model d'ingrés únicament en la publicitat. Al seu interior sí es troben continguts que surten de l'agenda diària, com ara reportatges, entrevistes o articles d'opinió. No obstant això, *El Nostre* ofereix el seu periòdic en castellà, el que permet a *Ítaca* diferenciar-se i obrir-se pas cap al nínxol de mercat que demana periodisme en valencià. També té una edició digital.

Respecte als mitjans digitals, cal destacar que són el principal competidor de la revista. És per això que s'ha optat per una publicació en paper per tal d'oferir al públic un producte original que no depenga de la connexió de la Xarxa per a gaudir de la lectura.

Les Muntanyes és un diari digital que forma part d'*El Gratis* d'Alcoi i és el tercer diari digital en relació a visitants. Els seus continguts es basen en l'agenda imposada per les notes de premsa i, per tant, acull notícies complementàries a les que ofereix *Ítaca*. No suposa una competència gran a la revista de nova formació.

AraMultimèdia és possiblement el competidor més fort al que *Ítaca* deu superar. Els seus continguts no es basen (en la seua totalitat) en l'agenda marcada pels ajuntaments i les notes de premsa. A més, ofereix la informació en valencià amb suports audiovisuals que fan més satisfactòria l'experiència. Al tractar-se de contingut on-line, és d'accés gratuït. No obstant això, depèn directament dels ingressos per publicitat i està força condicionada a l'èxit

d'audiència i la rendibilitat econòmica dels seus anunciants. També cal destacar el seu caràcter digital, el qual el diferencia completament d'aquest projecte.

Pàgina 66 és el diari digital de l'Alcoià i el Comtat més fort i consolidat en el mercat. Aquest té un tràfic mensual de més de 250.000 visites i 50.000 lectors únics. La seua estructura es divideix en dues: el diari de notícies, molt condicionat per l'agenda; i el magazine *Doble 6*, dedicat a temes d'actualitat i cultura; al igual que *Ítaca*. A més, actualment està dissenyant un sistema de subscripcions basat en contingut exclusiu, newsletter i dret d'hemeroteca il·limitat. També edita una revista en paper, *Práctico Magazine*, la qual ha sigut ja analitzada. Tot i ser un fort competidor, edita la majoria dels seus continguts en castellà i uns pocs en valencià, el que confon al lector al no oferir una preferència d'idioma. A més, el seu caràcter digital el fa dependre de que el públic tinga connexió a Internet, pel que no acaba d'explotar el grup de la Tercera Edat i, fins i tot, part dels adults amb més de 45 anys.

	A favor	En contra
<i>Práctico Magazine</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gratis ● A color 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre limitat de publicacions
<i>El Comtat</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Altaveu del poble de Cocentaina 	<ul style="list-style-type: none"> ● No practica el periodisme
<i>El Gratis</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gratis 	<ul style="list-style-type: none"> ● No ix de l'agenda marcada pels ajuntaments
<i>Comarcal.net</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gratis 	<ul style="list-style-type: none"> ● No ix de l'agenda marcada pels ajuntaments
<i>El Nostre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mitjà de referència ● Fuig de l'agenda institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ● L'exemplar val 1,50€
<i>AraMultimèdia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Valencià ● Aprofita el potencial audiovisual d'Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Els seus ingressos, basats soles en publicitat, la converteix en una empresa febla
<i>Pàgina 66</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mitjà de referència d'Alcoi 	<ul style="list-style-type: none"> ● El idioma elegit per a la notícia (valencià o castellà) es fa de manera aleatòria, el que confon al públic

2.2 Anàlisi de clients i grandària de mercat

Abans d'explicar els diferents segments de la població als que va dirigit *Ítaca, històries i personatges de la terra*; cal destacar el doble model de negoci que caracteritza als mitjans de comunicació. La publicitat és un pilar fonamental per al sosteniment econòmic d'una empresa periodística i, per tant, s'ha de contemplar les entitats anunciantes com a clients potencials i reals. Tot i que *Ítaca* naix amb la filosofia de no dependre d'aquest model de negoci, sí utilitzarà la publicitat com a model d'ingrés complementari. Es per això que ha d'haver una diferència clara a l'anàlisi del mercat: l'audiència i els anunciantes.

Pel que fa a la primera, els grups diana analitzats són els següents:

1. Joves entre els 19 i els 30 anys
2. Adults amb professions liberals
3. La Tercera Edat
4. Centres Neuràlgics d'Informació
5. Simpatitzants de l'Associació Juvenil Conills de Porxi

Per altra banda i fent referència als anunciantes, s'han analitzat dos tipus de clients potencials:

1. Empreses
2. Entitats públiques

Cal destacar que, abans de fer una selecció sociològica dels possibles clients de la revista, s'ha establert la zona geogràfica en la que es distribuirà: La Diània, també coneguda com les Comarques Centrals Valencianes. Històricament, agrupa les comarques de l'Alcoià, El Comtat, la Vall d'Albaida, la Costera, la Safor i la Marina Alta. Diferents autors també inclouen dues més: la Canal de Navarrés i la Marina Baixa per la seua antiga relació amb les comarques limítrofes (Costera i Marina Alta respectivament). El catedràtic de Geografia de la

Universitat de València, Juan Piqueras Habas, resumeix el concepte de les Comarques Centrals Valencianes de la següent forma:

“una idea col·lectiva que reivindica la singularitat d’una regió a mitjan camí entre València i Alacant, que per a alguns no passa de ser una unitat cultural, recolzada en la llengua, la història i la geografia, mentre que per a uns altres es presenta com un projecte de territori administratiu independent de les actuals capitals provincials, sense atrevir-se a proclamar, potser per pudor, potser perquè ho consideren utòpic, que allò a què realment s’hi aspira és a una quarta província o, recuperant un terme autòcton, una quarta "governació"”.

(Piqueras Habas, 2010)

Deixant de banda el tema polític que envolta el concepte de Diània, cal destacar la forta normalització de la llengua als municipis de les huit comarques seleccionades. El que es tradueix en una major probabilitat d’èxit de ventes davant d’altres comarques valencianes com l’Alacantí o el Baix Vinalopó, on la llengua ha quedat en un terreny secundari a causa de fenòmens com la diglòssia, l’auto-odi i la immigració nacional (segons el Llibre blanc de l’ús del valencià de la Acadèmia Valenciana de la Llengua [2004], soles el 17% de les famílies alacantines parlen en valencià a casa, el percentatge més baix de tots els municipis de la comunitat autònoma). El volum de població de les Comarques Centrals Valencianes és el 18% de tota la comunitat (Fundación BBVA, 2008), un índex baix a causa de la poca densitat a les comarques del Comtat i la Canal de Navarrés, amb menys de trenta mil i vint mil respectivament. També un nombre que contrasta molt amb comarques més dinàmiques com les Marines, ambdues rondant els dos-cents mil habitants.

Joves entre 19 i 30 anys

Segons l’Institut Nacional d’Estadística, a l’any 2015 hi havien 432.999 habitants a la Comunitat Valenciana que responen a aquesta franja d’edat. Aproximadament podríem dir que a la Diània (aplicant el 18%) hi ha quasi setanta-huit mil joves repartits per tots els municipis del territori.

Aquest grup és caracteritzat per ser força heterogeni, amb uns gustos i objectius molt diferenciats, però també fàcilment detectables, al estar la majoria dins de qualsevol tribu urbana. Un dels grans inconvenients d'aquest target són les baixes oportunitats econòmiques que tenen la majoria, el que es tradueix en un reduït consum que descendix encara més al tindre en compte la seua dependència al món digital. Tot i ser el grup amb més dificultat per atraure'l als continguts d'*Ítaca*, cal destacar un bon segment dins d'aquest grup. Molts són joves que han crescut en un entorn valencià i han estudiat als instituts i universitats els fenòmens pels quals la llengua valenciana ha patit el descens de la parla. Són gent interessada per la cultura, la música i la denúncia social; que donen importància a la presència de la llengua als mitjans de comunicació i senten la necessitat d'estimular la llengua pròpia davant del castellà. No es caracteritza per tindre alt poder adquisitiu i, per tant, el volum de ventes a aquest sector serà reduït, però tenen una importància vital de cara a la propaganda a Internet. Quasi la meitat d'usuaris habituals de la Xarxa es troba a aquesta franja d'edat, el que els converteix en uns importants orientadors d'opinions que molt possiblement segueixen la revista a les xarxes socials i, de volta en volta, l'adquirisquen del comercial.

Adults amb estudis universitaris

El 29,5% de la població entre 25 i 64 anys de la Comunitat Valenciana tenen estudis superiors, el que és aproximadament uns 163 mil habitants en les Comarques Centrals Valencianes. Aquests solen ser professionals lliberals o funcionaris de la vida pública, com metges, advocats o professors.

Són homes i dones amb inquietuds culturals als que els ho agrada aprendre i reciclar els seus coneixements. El seu nivell econòmic els permet un ritme de vida amb més qualitat i consumir productes culturals com ara una obra de teatre, una visita al museu o comprar la revista *Ítaca*. La condició lingüística de la revista i l'actualitat política de la Comunitat Valenciana comporta que els votants de les esquerres es senten més atrets que els de dretes a l'hora de consumir, tot pel sentiment de lluita per la normalització de la llengua al territori de domini. Encara que *Ítaca* naix amb el compromís de no adoptar cap postura política, és inevitable que aquest sector (així com el dels joves) relacione les publicacions amb les noves corrents ideològiques en auge. Aquest grup no solament és el més accessible de cara a la

venta de exemplars individuals, sinó també a l'hora de subscripcions, ja que bona part d'ells tenen un treball estable que permet pagar la quota anual o bianual d'aquest model de negoci sense cap problema.

Tercera Edat

Homes i dones majors de seixanta-cinc anys. El principal avantatge d'aquest grup és que la majoria d'ancians no saben utilitzar les noves tecnologies o, directament, no tenen cap interès a fer-ho. Per tant, és un públic que encara utilitza preferentment els mitjans de comunicació tradicionals, entre els que es troba el paper. És un segment nombrós, sobretot a les comarques interiors amb molta indústria rural, com ara el Comtat. Aproximadament a la Diània hi viuen més de 147.000 homes i dones amb més de 65 anys.

No obstant això i encara que es tracte d'un nucli valencianoparlant, la Tercera Edat valenciana té un principal inconvenient que *Ítaca* ha de superar amb pedagogia: Alguns no saben llegir i la majoria no sap escriure. En 1970, al primer estudi que es va realitzar sobre el volum de població que tenia coneixements de la llengua pròpia, menys del 50% sabia llegir, mentre que soles el 15% sabia escriure (AVL, 2008). Aquesta situació ha anat millorant amb el pas dels anys gràcies a la inclusió de l'ensenyança en valencià als col·legis i instituts, pel que el percentatge ha anat creixent a mesura que la natalitat augmentava. Tot i que les polítiques de normalització i normativització van arreglant el panorama sociolingüístic, la Tercera Edat continua sent la gran oblidada. Vendre un producte en valencià a un sector de la població que ho domina oralment però ho desconeix sobre el paper és un repte que s'ha de superar amb creativitat. Des d'un primer moment, el comercial haurà de tractar de convèncer al client potencial i animar-li a llegir en la seua llengua. En aquest sentit, *Ítaca* té una doble missió de cara a aquest segment de la població: la primera és vendre el màxim possible, com qualsevol empresa; la segona, tractar d'aportar un gra de sorra i invertir el baix índex d'analfabetisme del valencià. Per això, en cada exemplar hi hauran articles amb llenguatge senzill i didàctic com ara les receptes de cuina, els editorials i, en un futur, suplementes didàctics destinats a adults i immigrants, tant nacionals com estrangers.

Centres Neuràlgics d'Informació i negocis

S'entén per centre neuràlgic d'informació aquells espais on el trànsit de persones és elevat. Exemples d'aquest concepte són les perruqueries, els mercats o les estacions de metro. D'entrada es descarten llocs on el lector potencial no tinga on poder seure i gaudir d'una lectura reposada. És per això que cobren importància d'altres on és normal trobar una sala d'espera, com clíniques privades i públiques, bars, gabinets d'assessorament, etcètera. És important la venda d'exemplars en aquests centres neuràlgics, sobretot al número 0, per una raó més enllà de la venda, ja que oferirà una publicitat gratuïta per l'elevat nombre de lectors que pot tindre la revista en aquests.

És difícil recollir amb dades quants establiments públics i privats que reunixen aquestes condicions hi ha a la Diània; ja que el volum de negocis és elevat, però no tots són apropiats per a la venda i posterior lectura de la revista *Ítaca*. Tot i això, cal destacar que aquest grup diana és, a més, ideal per a la venda per subscripció. El pla d'acció cap a aquests serà vendre en un primer moment un exemplar en solitari per a després, amb el següent número, oferir la subscripció.

Simpatitzants de l'Associació Juvenil Conills de Porxi

A principis de Juny del 2016, la pàgina de Facebook de l'associació juvenil tenia 139 seguidors, amb un creixement setmanal de cinc fans. La majoria són veïns de Benilloba i dels pobles de la contornada amb interès per les activitats que s'organitzen, així com un desig per reviscolar la comarca del Comtat. Al tractar-se d'amics de l'organització, la venda d'exemplars no soles vindrà motivada per la necessitat de consumir continguts culturals, sinó també per ajudar amb el projecte associatiu. És a dir, els simpatitzants també la compraran com a donatiu.

Empreses i Entitats Públiques

Les empreses, des del punt de vista d'anunciants potencials, són un target de gran importància a mig i llarg termini. Els ingressos per publicitat, tot i ser un model complementari al de la venda directa, podrà desenvolupar de forma més acusada el creixement futur de la revista. A

les Comarques Centrals Valencianes hi ha un elevat nombre d'empreses, algunes d'elles d'importància nacional, com per exemple la marca de paper de fumar Raw, a Alcoi, o la marca de xocolate Valor, a La Vila Joiosa. Les tarifes de la publicitat són provisionals i estan explicades al apartat “Publicitat” dins de “Model d'ingressos”, a la pàgina 30. Aquests preus aniran augmentant a mesura que augmenta l'audiència d'*Ítaca*. Per altra banda, *Ítaca* tindrà especial cura amb la contractació de publicitat a les entitats públiques, conegudes com ajuntaments, diputacions, etcètera. Per a garantir l'autogestió i la independència del mitjà de comunicació, la contractació per part d'aquestes serà menys preferent que el de les empreses, ja que *Ítaca* actuarà de vigilant del poder als municipis on es distribuïska.

2.3 Model de negoci

Tradicionalment, el periodisme en paper s'ha basat en dos models d'ingrés per a fer viables les empreses: La venda d'exemplars i els ingressos per publicitat. Tot i ser les maneres més conegudes d'aconseguir rendibilitat econòmica, també hi ha d'altres, com ara l'organització d'esdeveniments per recaudar fons o la venda de marxandatge (per exemple, la cartilla de La Razón).

En primer lloc, la venda directa d'exemplars impressos ha estat la base de les empreses periodístiques des del propi començament de la professió. Aquest model permet l'ingrés directe del benefici i assegura la independència econòmica del mitjà de comunicació, encara que el preu elevat del cost de producció ha acabat per descartar aquesta opció econòmica, almenys de forma principal. En contraposició a aquest model, està l'ingrés per publicitat, el qual permet, inclòs, distribuir el mitjà imprès de forma gratuïta, ja que el benefici econòmic entra a les arques de l'empresa de mà de les anunciadores. La utilització d'aquest model és, actualment, la més popular, tot i haver tingut un greu descens a causa de la crisi econòmica espanyola. La gran majoria dels diaris espanyols utilitzen aquests dos models de negoci de manera híbrida, establint un preu assequible per exemplar i oferint als anunciants la possibilitat de contractar publicitat.

A més dels models de negoci principals (i tradicionals), les empreses periodístiques tenen altres mètodes d'ingrés que, si no són tan competitius com per a ser exclusius, sí signifiquen

una bona part dels guanys. En primer lloc, la venda del marxandatge de l'empresa resulta una opció poc utilitzada pels diaris nacionals de gran tirada, almenys en una primera mirada, però són molts els que, amb la venda d'exemplars, regalen productes exclusius com ara llibres, pel·lícules i, fins i tot, còmics per atraure al públic adolescent. Cal destacar el mètode de La Razón i la seua cartilla, la qual regala un producte de qualitat superior amb la compra d'un nombre establert d'exemplars. Per altra banda, l'organització d'esdeveniments oficials han resultat una bona font d'ingresos, encara que prou humil. Concursos d'escritura, gales benèfiques o sopars d'accionistes són alguns dels exemples. L'obtenció del benefici en aquest tipus d'esdeveniments són molt variats, ja que poden anar des de la venda d'entrades fins a la venda del marxandatge, a vegades tampoc es busca obtenir guanys, ja que dignificar i fer de respectar l'empresa també és important.

Per últim, la venda de subscripcions no soles ha resultat un bon mètode de venda a llarg plaç per als mitjans de comunicació impresos, sinó que, a més, assegura la continuïtat i fidelitat del lector, alhora que ell ja no hi té que anar al quiosc a comprar la publicació periòdicament. Normalment, aquest model va acompanyat per una oferta com ara un regal de marxandatge o un descompte sobre el preu total de totes les publicacions acordades (per exemple, si cinc publicacions son 32€, el preu de la publicació seria de 29€).

3. Resultats

3.1 Filosofia i valors

La revista Ítaca naix amb la filosofia de reinventar un mercat estancat i falt de creativitat alhora de trobar noves ferramentes per a contar històries i descriure persones. Mitjançant un format reduït i un llenguatge senzill, aquesta publicació bimestral té com a principal objectiu la recuperació del plaer per la lectura reposada, així com la innovació contínua del seu canal principal (el paper). Per tant, l'empresa relegarà l'Internet com a recurs publicitari i per a estratègies de marxandatge. Ítaca sempre donarà més importància a les històries i personatges de la Diània per davant d'altres temes; a més, rebutjarà basar la seua solvència en publicitat per a garantir la seua independència, tant ideològica com econòmica. Els seus periodistes col·laboradors fugiran sempre del sensacionalisme i treballaran amb rigor i màxim respecte a

la veritat. Tot i que els temes a tractar en la revista són alternatius a la *agenda setting*, Ítaca també és un aparador per a la denúncia social i està compromesa amb la seua funció com a vigilant del poder. Per tant, invertirà temps i esforços en la investigació periodística, encara que sempre respectarà la presumpció d'innocència.

Un dels valors que ha de posar de manifest la publicació és el suport a les noves formes d'expressió artístiques, sobretot dels més joves, mitjançant reportatges, entrevistes o publicació directa de les seues obres d'art (en cas de ser literari o gràfic). Ítaca té com aspiració reunir un equip d'artistes amb el que publicar tires còmiques, pòsters i, fins i tot, històries periòdiques il·lustrades. La conciliació entre els ancians i els joves també és una de les principals missions d'Ítaca. Amb l'auge d'Internet i les noves formes de comunicació, els més majors poden trobar-se desorientats davant d'un món que està en constant canvi. Entre els continguts de la revista, hi hauran d'especials dedicats a la tercera edat, la majoria dels quals consistiran en intercanvis d'experiències entre un jove i un major. A més, entre les seues seccions hi haurà una recepta de cuina amb un registre lingüístic senzill per a impulsar l'aprenentatge de la llengua en una generació que, per causes històriques, no ha tingut oportunitats. I, sobretot, Ítaca naix amb la meta de donar a conèixer les personalitats de la Diània, tant als seus veïns com als que no hi viuen al territori (mitjançant entrega per correu), per això, donarà més importància a la personalitat dels propis protagonistes de les històries que al fil temàtic per tal de donar una visió humana a la realitat.

3.1.1 L'equip

En qualsevol mitjà de comunicació, el periodista no és l'únic professional que treballa per al seu funcionament. Tot i començar amb un únic soci, per a la adequada realització del projecte, s'han establert llocs de treball especialitzats per a la correcta evolució de la revista. Com bé apunta el periodista emprenedor Javier Padilla (Emprender en Periodismo, 2014): “Rodejat d'un bon equip i defineix el teu públic”.

El periodista. De gran importància per al mitjà, no sols serà l'encarregat de buscar la notícia i contar-la respectant la filosofia i valors de la empresa, sinó que també serà qui decidisca l'agenda i qui maquetarà la revista. El professional de la comunicació serà la pedra angular de

l'empresa i entre les seues tasques destacarà la mediació entre els diferents treballadors. Per tant, farà de Director General, Cap de Redacció i, si es necessari, actuarà de comercial quan el volum de treball siga elevat.

El comercial. Segons l'enquesta *Emprendre en Periodisme* de Bárbara Yuste i Marga Cabrera (2013), tan sols el 20% de les 25 empreses periodístiques de nova creació havien inclòs un comercial entre les seues files. No obstant això, el 52% dels mateixos van admetre que un dels coneixements més essencials a la hora de obrir un projecte periodístic és l'econòmic i financer. Per això i amb l'aspiració de crear un equip complet i multidisciplinari, s'ha inclòs el comercial com a figura vital per a l'empresa. Les tasques d'aquest professional seran variades i sempre estaran dirigides a aconseguir la solvència econòmica d'Ítaca. Entre les seues funcions estarà la de venda de publicitat, estratègies de màrqueting, la comptabilitat i la venda directa d'exemplars.

El fotògraf. Tot i que les ensenyances universitàries permeten al periodista crear el material gràfic per ell mateix, Ítaca té com a un dels seus màxims valors oferir una publicació amb un alt valor estètic. La secció més important i també la que ix a la portada és una entrevista de personalitat, la qual ha d'estar acompanyada per una sessió fotogràfica professional. Per tant, el fotògraf actuarà com a reforç al comunicador i es preocuparà per elegir les imatges idònies per al reportatge, en un sentit tant estètic com informatiu.

L'il·lustrador. Ítaca té com a meta reunir un bon nombre d'artistes i convertir-se en aparador de les noves formes d'expressió artístiques de la Diània. L'il·lustrador, per tant, té una importància real al nº0 de la revista, ja que deurà demostrar des del principi les aspiracions artístiques de la revista. L'elaboració del pòster serà competència directa d'aquest professional i mai es posarà obstacles a la seua creativitat, sempre i quan no hi hagi conflicte amb la filosofia de l'empresa. També serà l'encarregat d'il·lustrar el conte a publicar. El seu paper serà extern a l'entitat i cobrarà per treball. A més, es publicitaran els seus treballs en la pàgina de publicitat corporativa.

El corrector lingüístic. Aquest treballador o treballadora suplirà els falls gramaticals i d'estil del periodista. Depenent de les habilitats lingüístiques dels redactors, el seu paper pot ser fixe

o discontinu i també actuarà de forma externa a la publicació, encara que també apareixerà el seu nom als crèdits.

Els col·laboradors. Professionals i aficionats que decideixen ajudar a la revista. Les seues aportacions poden ser o bé visibles mitjançant un article (és l'exemple d'Ana Garcia Campos i la seua secció *La despensa d'Ana*) o bé perquè han ajudat a la obtenció de contactes i suggeriments de temes interessants. Normalment, els col·laboradors no obtindran una recompensa econòmica per les aportacions, però sí obtindran crèdit i regals (com marxandatge d'Ítaca) per la seua ajuda. En un futur en el que la revista tinga una bona rendibilitat econòmica, es podria donar el cas de incloure quelcom a la plantilla fixa de l'empresa.

Cal destacar que, exceptuant l'il·lustrador, tots els treballadors començaran el projecte sense cap tipus de benefici econòmic i que el pagament del sou vindrà donat dels beneficis que s'aconseguiran amb la venda de la revista. És a dir, el sou anirà augmentant gradualment segons l'èxit de l'empresa.

3.2 Característiques i estil

“Quan surts per fer el viatge cap a Ítaca,
has de pregar que el camí sigui llarg,
ple d'aventures, ple de coneixences.
Has de pregar que el camí sigui llarg,
que siguin moltes les matinades
que entraràs en un port que els teus ulls ignoraven,
i vagis a ciutats per aprendre dels que saben.”

Viatge cap a Ítaca, Konstantinos Kavafis

L'illa d'Ítaca és coneguda, sobretot, per la famosa obra d'Homer *L'Odissea*, on el valent Ulisses creua tot el món i viatja a llocs fantàstics per tal d'aplegar a la seua llar, junt a la seua dona i fill. En un sentit concret, el viatge té varies interpretacions que han fet d'Ítaca el nom idoni per a aquesta empresa. En primer lloc i com bé explica el professor alcoià Roderic Ortiz

i Gisbert (2013) al blog *Historiata*, el viatge simbolitza el camí de la vida d'un mateix, el d'un estudiant de Periodisme que s'enfronta a la realitat de que més del 30% dels seus companys d'ofici no tenen ocupació. Una veritat que comporta la segona interpretació de l'obra de Kavafis. Es podria dir que el viatge cap a Ítaca és, en realitat, una al·legoria del camí fins a un destí desitjat, en el cas d'aquesta revista, a la utopia d'un periodisme vertader, sense manipulacions i autogestionat. Tot i que el camí serà llarg, potser inassolible, Ítaca mantindrà aquesta meta i aprendrà dels ports on arriben els seus remes. Per altra banda, el seu lema serà completament informatiu. “Històries i personatges de la terra” permet al lector identificar automàticament el contingut de la revista i, a la vegada, sentir el seu llenguatge fresc i jove gràcies a la col·loquialitat de l'enunciat. S'ha elegit utilitzar el concepte “terra” per l'aspiració d'Ítaca a augmentar la seua zona de distribució exponencialment, primer a les comarques de l'Alcoià i El Comtat i després als territoris limítrofes fins abarcar tota la Diània.

Pel que fa al seu contingut, Ítaca estarà estructurat amb aquestes seccions:

- Entrevista a un personatge públic. Habitualment, aquesta serà de personalitat i posarà atenció al dia a dia del protagonista. Artistes, científics i esportistes seran portada en cada una de les edicions de la revista i seran un punt de reclam al públic, ja que es tractaran d'homes i dones de la zona de la Diània, territori on es difondrà el contingut d'Ítaca.
- Reportatge d'interès humà. Tindrà 4 pàgines i estarà posicionat entre l'índex i l'entrevista. Ítaca tractarà d'innovar en les noves formes d'expressió i experimentarà amb un estil que permeta apropar-se al seu lector. És per açò que, en ocasions, s'optarà per utilitzar la primera persona del plural i, fins i tot, la segona persona del singular. Els seus temes seran variats i de caràcter humà, on sempre hi haurà un o varis protagonistes. Aquestos podran ser sobre sanitat, educació, art, esport, història o cultura, però mai s'enfocarà des de la immediata actualitat pel seu caràcter bimestral (dos mesos en venda).
- Reportatge fotogràfic. Des d'un punt de vista més estètic i visual, a les pàgines interiors de la revista, els lectors podran trobar una sessió fotogràfica que il·lustrarà

un lloc de potencial turístic de la Diània: castells, serres, pobles abandonats... Les imatges no hi aniran acompanyades de peus de foto, però sí que hi haurà un text informatiu sobre el lloc al principi del reportatge.

- Pòster. Junt a la portada, el pòster serà l'element decisiu per la compra del producte. Al estar situat a les pàgines centrals, serà el primer contingut de la revista que es podrà veure i amb el que es captarà l'atenció del lector. A més, tractaran en la mesura del possible sobre l'actualitat de la zona i la seua cultura, sempre i quan no pose en perill la llibertat creativa del propi autor.
- Recepta de cuina “La despensa de Ana”. Tot i que pareix una secció que està poc relacionada amb la filosofia de la revista, la recepta pot ser un element d'especial atractiu entre el target de les dones de la tercera edat. Cal destacar que aquest segment de la població no coneix el valencià al nivell escrit. Segons el *Llibre blanc de l'ús del valencià* (2004), de la Acadèmia Valenciana de la Llengua, a 1985 tan sols el 28,6% de la població valenciana sabia llegir en la seua llengua, el que destaca la mancança lingüística de la tercera edat. Des d'Ítaca s'animarà al públic amb un text senzill i educatiu a aprendre la seua llengua.
- Relat breu. Ítaca naix amb l'aspiració de ser un aparador per als nous artistes de la zona en totes les variants. Per això, els escriptors tindran un espai a la revista on poder donar a conèixer la seua literatura. Els relats sempre aniran acompanyats amb una il·lustració de qualsevol artista, firmat per ell.
- Columna d'opinió “Senyorets i senyoretas”. Els lectors podran aportar el seu punt de vista a qualsevol tema d'actualitat, sense cap tipus de restricció d'estil a excepció de llenguatge que pugui ofendre als lectors.

A aquestes seccions també se li suma un índex a dues pàgines, un editorial i les pàgines reservades a la publicitat (a més de les que es puguin afegir en un futur). En el cas dels primers números, hauran imatges de reclam per a la contractació de la propaganda i anunci de marxandatge.

El format de la revista *Ítaca* és el paper a una mesura d'A5 i en blanc i negre. Tot i aquesta limitació, s'ha posat especial atenció al disseny de les seues pàgines amb la filosofia de reinventar un mercat que està estancant-se. L'impacte visual primarà sobre el contingut, de forma que els titulars seran impactants i les fotografies estaran a més d'una pàgina. Per comoditat per al lector, a les pàgines amb molt de text es prioritzarà el fons blanc i s'utilitzarà el negre per als elements dinamitzadors (especejaments i destacats). El gris serà el color complementari. Pel que fa a l'elecció del paper, s'ha elegit l'estàndar de 100 grams per a les pàgines interiors, mentre que les exteriors i el pòster aniran a un A5 de 120 grams per oferir millor protecció i resistència al pas del temps. La tipografia elegida és la Candara per als títols, amb una mesura variable segons l'element que destaca, mentre que Times New Roman serà la del cos del text, a 10 punts. Per a la capçalera de la portada s'ha optat per utilitzar MV Boli per al nom de la marca i Ebrima per al lema.

3.3 Model de negoci adoptat

Ítaca és una revista bimestral que, en un principi, es distribuirà a les comarques de L'Alcoià i El Comtat per a després anar ampliant el seu territori poc a poc. Aquest producte naix amb la filosofia de no dependre dels ingressos per publicitat i de ser autogestionada pels seus col·laboradors. Per tant, el seu valor essencial i amb el que pretén crear benefici econòmic és el talent dels seus implicats, que es vendrà amb forma d'una revista en format reduït i blanc i negre per abaratir els costos d'impressió. El seu mode de venta serà directe, és a dir, els comercials d'*Ítaca* s'aproparan al client potencial per oferir la publicació a un preu competitiu. Tot i tindre una filosofia que rebutja la influència dels patrocinadors, l'empresa també contarà amb contractació de publicitat, encara que el seu baix cost de producció permet que no siga un ingrés imprescindible.

Pel que fa al seu valor diferencial, *Ítaca* és completament diferent als nous mitjans de comunicació pel seu canal: el paper. Al contrari dels diaris digitals, aquesta publicació troba l'originalitat en l'ús d'un mitjà que, per a molts, té una data de caducitat, convertint-se així en un producte “retro” i tangible. A més, aporta la condició d'exclusivitat per al client. Ja que sols ell i els que hagen comprat *Ítaca* podran gaudir dels seus continguts.

3.3.1 Estructura legal

El projecte Ítaca és una spin-off de l'Associació Juvenil “Conills de Porxi”, de la qual una de les seues activitats (reflexa als seus estatuts) és “la creació i manteniment d'un mitjà de comunicació per publicar els diferents àmbits artístics dels joves de Benilloba”. Per tant, també s'ha de considerar aquest com a un projecte sense ànim de lucre, ja que els beneficis a obtindre per l'empresa seran destinats en la seua totalitat a les arques de l'associació.

No obstant això, no sols es tindran en compte els costos d'impressió per a calcular el benefici del negoci, sinó tots aquells relacionats directa o indirectament amb la producció de la revista. Aquestos poden ser: costos de desplaçament, manteniment del material audiovisual i d'oficina, etc. Al pertànyer a una associació juvenil, la direcció de la revista estarà baix l'Assemblea General, pel que els redactors d'Ítaca hauran de acatar qualsevol decisió que provinga d'aquest òrgan. En cas de necessitar urgentment una directriu, serà l'Òrgan de Govern (president, secretari o tresorer) qui la done d'una forma excepcional. Tot i estar baix el mandat de l'Assemblea General, Ítaca donarà independència al seu equip i col·laboradors, però tenen el compromís de no vulnerar qualsevol objectiu o activitat programada als seus estatuts.

Els beneficis d'Ítaca, destinat a l'Associació Juvenil Conills de Porxi, es dividiran en dues partides d'igual importància. El primer 50% del benefici net anirà destinat a engrossir la base econòmica de l'agrupació, per tal de créixer com associació i poder fer activitats amb més impacte social. La resta es reinvertirà en Ítaca per a fer factible la seua autogestió i permetre el seu creixement territorial. La compra d'una impressora d'oficina serà el primer objectiu de l'empresa en el terreny financer. Cal destacar, a més, les facilitats fiscals de les que gaudixen les associacions sense ànim de lucre, ja que soles han de pagar l'Impost de Societats. En paraules del *Manual bàsic de l'Impost de Societats* (2016), de la Fundació Horta Sud, “podríem dir que és una mena de declaració de la renda de la nostra associació, en la qual hem de reflectir tots els nostres ingressos i despeses i, si és el cas, pagar l'impost corresponent sobre el benefici obtingut”. Tenint en compte que la producció d'una revista és una activitat

econòmica, l'Associació Juvenil “Conills de Porxi” haurà d'aportar a Hisenda un tant per cent del seu benefici. En cas de no tindre-hi, no hauria de pagar l'impost.

3.3.2 Model d'ingressos

A continuació s'exposaran les diferents formes amb les que *Ítaca, històries i personatges de la terra* obtindrà benefici econòmic. Per tant, aquest epígraf està dividit en els diferents models d'ingressos, els quals són els següents:

1. Venta Directa.
2. Venta per correspondència i subscripcions.
3. Publicitat.
4. Marxandatge.
5. Organització d'esdeveniments.

Abans de desenvolupar cadascuna cal destacar una de les teories bàsiques del negoci periodístic. Citant als professors de la Universitat Miguel Hernández, José Alberto Avilés y Miguel Carvajal, a la seua assignatura *Estructura del Periodismo* “el periodisme té dues vies de venta directes: la venta de continguts al lector i la venta de l'audiència a les empreses publicitàries. Amb l'evolució de la professió cap a la Xarxa ha fet que el preu de la segona via descendisca per la gran competència amb els gegants d'Internet: Facebook y Google. De fet, en l'estudi realitzat a 2014 per *eMarketer*, tan sols el 18,8% de la publicitat es destinava a altres plataformes que no foren les dues senyalades. Aquest fet ha comportat que els nous diaris digitals hagin elegit dos camins molt diferenciats. El primer és la creació de continguts viral sense qualitat real que comporta moltes visites, però posa en perill el vertader periodisme, conegut per oferir informació de qualitat i pròpia (cal destacar que la majoria del contingut viral no és de creació pròpia). Per altra banda, molts diaris han elegit crear un contingut de qualitat i posar especial atenció a la seua audiència. Aquestos no basen el model de negoci en la publicitat, sinó en la venta de continguts i altres estratègies com la possibilitat de subscripció.

Venta directa

Aquesta és la principal via d'ingrés d'*Ítaca* i, com el nom indica, estarà basada en la venda de les edicions a través dels comercials, els quals es posicionaran estratègicament als llocs neuràlgics dels diferents pobles i ciutats. A més de l'oficina on s'establisca la seu de la revista. És de vital importància, per tant, oferir la revista amb un preu assequible i atractiu per al públic.

El preu inicial, subjecte als possibles finançaments i contractacions de publicitats futurs, s'ha calculat seguint el Mètode del Preu Objectiu (El Ergonomista, 2014), el qual permet veure quantes ventes son necessàries per aplegar a tindre benefici i quant es pot aplegar a tindre-hi segons el nombre d'edicions venudes. El càlcul és aquest: $\text{Costos Fixes} / (\text{Preu de Venta elegit} - \text{Cost Variable})$. El cost fixe fa referència a les despeses que no canvien segons el nombre de productes fabricats, per exemple el desplaçament, l'adquisició de material o el sou d'un professional. Per altra banda, el cost variable és aquell que es referix a la despesa directa de fabricació; en el cas d'*Ítaca* és el cost d'impressió, el qual és de 1,20€.

Preu elegit	Cost Fixe	Cost variable	Benefici 0 (nombre d'exemplars a vendre)	Venta de 200 exemplars
1,50 €	39,20€	1,20€	131	20,80€
1,80 €			66	80,80€
2,00€			49	120,80€

Taula 2. Mètode del Preu Objectiu

Després de calcular els marges de benefici amb els tres preus elegits, s'ha procedit a l'elecció d'un d'ells. En primer lloc, s'ha descartat el preu més barat per donar poc benefici tant a curt com a llarg termini, ja que, al tractar-se del primer número de la revista, no és pot tindre com a segur la venda de més de cent exemplars. I en el cas de que s'aplegara a la venda de dos-cents exemplars, el marge de benefici continuaria sent massa baix per assegurar l'autogestió de la revista. En canvi, vendre *Ítaca* a 1,80€ o 2,00€ permet un benefici adequat

sobre el que es podria créixer poc a poc. L'elecció del preu final, per tant, s'ha de fer seguint les normes de màrqueting bàsiques. La psicologia de preus (Klainer, 2012) és ben clara en la diferència entre el preu redó (a aquest cas 2,00€) i el preu impar (1,80€). El primer dóna imatge de prestigi i qualitat, mentre que el segon són apropiats per aquells productes que intenten parèixer el més ajustat possible.

En aquest cas, cal destacar una altra vegada la condició d'*Ítaca* com a producte d'una associació sense ànim de lucre i que, per tant, vol oferir contingut el més barat possible. Des d'un punt de vista psicològic, el públic pot considerar que dos euros per una revista és car i, pel contrari, veure que el preu a 1,80€ està ajustat a un benefici limitat. Per tant, s'ha acabat elegint aquest últim com a valor de producte final.

Venta a distància i subscripció

El territori de la Diània comprèn huit comarques de la Comunitat Valenciana, pel que és complicada la venda a partir de comercials en un principi pel baix nombre d'individus que formen part de la revista *Ítaca*. Es per això que aquesta empresa també oferirà els seus productes mitjançant una pàgina web. No obstant això, no s'oferirà la revista en format digital, ja que entraria en conflicte amb el model d'ingrés bàsic de l'empresa: la venda del format en paper; i també la seua filosofia de reinventar aquest mitjà. Per tant, la pàgina web tindrà la funció d'aparador; és a dir, oferirà el producte, el vendrà junt al marxandatge d'*Ítaca* i també exposarà la filosofia i demés informació corporativa. El distribuïdor de la revista a través de la Venta A Distància i Suscripcions serà Correus i aquesta tindrà un càrrec addicional relacionat amb l'impost de l'agència estatal. Les tarifes que imposa Correus per al 2016 són les següents:

	20 gr	50 gr	100 gr	500 gr	1000 gr	2000 gr
Carta Ordinaria	0,45€	0,57€	0,95€	2,10€	4,67€	5,20€

Taula 3. Tarifes de Correus

Per tal d'establir el preu de cada unitat enviada per correspondència, s'ha procedit al pes de la primera prova d'impressió, ja que conté el mateix nombre de pàgines que la versió definitiva, així com el pòster i la portada amb el gramatge seleccionat. En total, la unitat pesa 44,4 grams, pel qual el seu impost és de quaranta-cinc cèntims d'euro. No obstant això, s'ha de tindre en compte el futur creixement (en pàgines) d'*Ítaca* així com els possibles suplementes que puguen acompanyar-la a les futures edicions. Al estar tan aprop del marge de 50g, s'ha optat per augmentar el càrrec a cinquanta cèntims extra per unitat; és a dir, es vendria a 2,30€ per tal establir un impost equilibrat que no varie dependent de cada número. Si pesa menys de cinquanta grams, l'empresa guanyaria cinc cèntims extra de benefici; i si és més, l'empresa veuria reduït el seu benefici set cèntims per unitat.

Disposada el preu de la Venta a Distància, s'ha de plantejar la venda per subscripcions. Segons el cofundador de Startupexplore, Javier Megias (2012), s'entén per subscripció com “aquell que, en lloc de tancar cada vegada per a comercialitzar un producte o servici, el que comercialitza és l'accés al producte o servici amb una periodicitat (mensual, anual...)”. De la mateixa forma, Megías diferencia entre quatre tipus de subscripcions. La primera és la subscripció il·limitada, enfocada sobretot per al contingut digital; la segona, la subscripció base i pagament per ús, en la qual és fa un pagament fixe per un servici bàsic i després s'afegix un import relacionat amb l'ús, és el mètode de les companyies telefòniques; la tercera, la fixa és la més utilitzada pels mitjans de comunicació impresos i es referix al pagament mensual, anual, etcètera... a canvi de rebre un producte periòdicament. Per últim trobem la subscripció acotada, el qual és la venda d'un nombre concret de productes amb possibilitat de renovació.

Per la facilitat de negociació i tractament amb el client, *Ítaca* començarà amb un mètode de subscripció acotada, ja que garanteix al client la continuació d'un projecte. Tot i que aquesta subscripció té data de caducitat, donarà al client una imatge de realisme, ja que *Ítaca* en cap moment podrà assegurar una continuïtat superior a dos anys al acabar de començar. En un futur a mig termini es podria començar a plantejar la subscripció fixa.

Una de les bases del model de subscripció és l'estalvi que suposa. Tenint en compte que aquesta serà entregada mitjançant correus, el preu es calcularà a partir d'aquesta.

Preu “A Distància”	Cost Impressió	Càrrec de Correus	Venta sense benefici	Venta amb benefici
2,30€	1,20€	0,50€	1,70€	2,00€

Taula 4. Planificació de preus per subscripció

La venta de dos euros per unitat en el mètode de subscripció reporta un estalvi de trenta cèntims per número; i al ser un número redó, donarà prestigi a la revista seguint les normes del màrqueting. *Ítaca* oferirà el seu producte per subscripció amb dues ofertes: Anual i bianual; és a dir, sis números o tres al preu de 12€ i 6€ respectivament. El mètode de renovació serà directe i serà el comercial qui contacte amb el client per a preguntar si segueix interessant-li el producte que ofereix l'empresa. Cal destacar que no és un inconvenient que el preu de subscripció estiga més elevat que el de venta directa, ja que, a llarg termini, serà més difícil aconseguir la revista en mans del comercial que mitjançant subscripció, el que farà que la venta directa tinga un valor simbòlic d'oferta especial.

Publicitat

D'entrada, *Ítaca* ha nascut amb una filosofia d'autogestió i independència econòmica que rebutja les influències de les empreses al sector periodístic i, per tant, no basarà el seu model de negoci en la publicitat. No obstant això, sí l'utilitzarà com a via complementària a les ventes d'exemplars. Per raons estètiques, s'han descartat totes aquelles formes de publicitat que puguen tallar el contingut i interrompre la lectura lògica (mitges pàgines, faldons, columnes). Per tant, soles s'oferiran dos formes d'anunciar-se a *Ítaca*. La primera serà la pàgina completa, el preu de la qual variarà segons la seua posició; és a dir, si la publicitat contractada ha d'aparèixer en la pàgina 2, serà més cara que si apareguera en una interior. La segona serà la oferta de patrocini. Els anunciants podran col·locar el seu logotip a la contraportada de la revista per un preu reduït. Aquest mètode és simbòlic i tindrà un caràcter solidari amb l'empresa, pel que es demanarà la voluntat (les empreses seran qui decidisquen el valor del donatiu), encara que el mínim a contribuir serà deu euros.

Per a elegir el preu, s'ha pres com a referència el nombre d'exemplars que es podrien imprimir amb la inversió externa a canvi de publicitat. El cost d'impressió per nombre d'exemplars es de 1,20€.

Tipus	Nombre d'exemplars	Preu final
Segona pàgina	100	120€
Pàgines centrals	80	96€
Penúltima pàgina	90	108€
Pàgines interiors	70	84€
Patrocini		A partir de 10€

Taula 5. Tarifes de publicitat

Cal destacar que aquest és un preu provisional subjecte al creixement de la revista segons la seua audiència. El mètode de contractació de publicitat a *Ítaca* tindrà dues vies. La primera i principal serà labor del comercial, qui visitarà personalment les empreses en nom de la revista per tal d'aprofitar el tracte personal, el qual resulta més beneficiós a l'hora de negociar. La segona via serà a través de la pàgina web, on els negocis o entitats podran enviar un formulari per posar-se en contacte amb l'equip.

Marxandatge

La venta de material exclusiu d'*Ítaca* i per extensió de l'Associació Juvenil "Conills de Porxi" serà una altra via d'ingrés directe. Aprofitant els dissenys de la revista, es confeccionaran productes per al públic com ara samarretes, dessuadores, xapes, imants... El preu d'aquestes vindrà donat pel producte en concret, ja que no es pot vendre al mateix valor una samarreta i un pòster; al qual se li afegirà l'impost de correus.

	20 g.	50 g.	100 g.	500 g.	1000 g.	2000 g.
Ordinari	0,45€	0,57€	0,95€	2,10€	4,67€	5,20€

Al contrari de la revista, la tarifa de Correus s'aplicarà de forma individualitzada, el que suposarà una major atenció cap al client; i, a més, es contemplarà l'opció del pagament a contrareemborsament en compres superiors a 15€, ja que l'impost que aplica l'oficina estatal del pagament en oficina és de 6,05€. L'oferta de productes de marxandatge estarà present tant en l'exemplar imprès com a la pàgina web, sent aquesta última el mitjà pel qual es podrà adquirir el producte desitjat a través del plugin de Wordpress *Woocommerce*.

Organització d'esdeveniments

A més de les ventes directes i l'ingrés per publicitat, *Ítaca* recaptarà fons per assegurar la seua autogestió organitzant diferents actes, com ara sopars benèfics, presentacions del mitjà, actuacions... Cal destacar el paper predominant de l'Associació Juvenil Conills de Porxi i els seus objectius de reviscolar la població de Benilloba mitjançant esdeveniments que atraguen a les famílies a elegir-la com a residència habitual. Per tant, la revista com a entitat independent de l'associació no podrà abusar d'aquest mètode d'ingrés. A més, l'objectiu de l'esdeveniment organitzat sempre estarà clarament marcat amb un valor màxim a aconseguir; és a dir, si *Ítaca, històries i personatges de la terra* organitza un sopar benèfic per a comprar una impressora amb la que abaratir costos d'impressió i aquesta costa mil dos-cents euros, superat aquest valor, el restant es dirigirà a l'Associació Juvenil Conills de Porxi o quelcom associació benèfica.

De vital importància per al creixement de la revista seran les presentacions de aquesta als diferents cercles de la societat per tal de donar-la a conèixer, sobretot als primers mesos de vida. Aquestos encontres també suposaran el apropament per part del client i, per tant, una facilitat afegida a l'hora de vendre. Els actes de presentació aniran succeint-se conforme el creixement d'*Ítaca* des d'un punt de vista territorial, ja que aquesta començarà distribuint-se a les comarques de l'Alcoià i El Comtat per anar expandint-se poc a poc.

3.3.3 Finançament

Al tractar-se d'una revista amb baix cost de producció, *Ítaca* no necessita d'un gran finançament inicial per a començar a distribuir els seus exemplars. És per això que naix amb

l'aspiració de l'autofinançament, en curt termini gràcies a l'Associació Juvenil Conills de Porxi i al mig i llarg termini, als seus propis ingressos.

No obstant això, s'ha contemplat la possibilitat o necessitat d'adquirir material d'oficina nou o la realització de reportatges i entrevistes que, pel grau geogràfic o de complexitat, necessiten d'una inversió inicial que ni l'associació ni la redacció pot assolir. Per tant i en casos puntuals, la direcció de la revista optarà per campanyes de Crowdfunding, les quals estan basades en microdonacions de persones anònimes, normalment a canvi d'un producte de marxandatge o serveis de l'empresa. Aquest mètode de finançament sempre tindrà un objectiu definit, el qual pot ser tant material (per exemple, una fotocopiadora amb la que abaratir els costos d'impressió) o abstracte (realitzar un reportatge d'investigació a la Franja de Gaza), encara que aquest últim estarà marcat amb punts clars (compra del bitllet d'avió, allotjament, dietes...).

Per últim i amb el mateix objectiu que el Crowdfunding, *Ítaca, històries i personatges de la terra* també podrà organitzar esdeveniments culturals i de germanor per a recaudar diners amb els que assegurar la seua autogestió. Aquests també tindran objectius clarament definits i es faran amb col·laboració i consentiment de l'Associació Juvenil Conills de Porxi. Tots els esdeveniments d'*Ítaca* són també de Conills de Porxi, però no tots els de Conills de Porxi són d'*Ítaca*. Per tant, es tindrà especial cura alhora d'organitzar aquests actes per tal de no xafar la pròpia agenda de l'associació juvenil, ja que la revista té altres formes de finançament, mentre que l'entitat, no.

3.3.4 Estratègia de publicitat

Amb l'entrada d'Internet a les llars s'ha descobert un mitjà gratuït que permet realitzar estratègies de publicitat a baix cost. Tot i que *Ítaca* rebutja publicar els seus continguts a la Xarxa per la baixa rendibilitat econòmica que comporta, sí anunciarà els seus productes i l'utilitzarà com a plataforma complementària al mitjà principal de la revista, el paper. Les xarxes socials elegides per al tràfic de publicitat d'*Ítaca* són Facebook, la plataforma més utilitzada pels usuaris, i Instagram. El haver elegit aquesta i no twitter té la seua raó en la decadència en la qual està caient la xarxa del pardal blau. Segons l'agència de marxandatge

on line Súmate (Diego, 2016), “el seu avanç en nombre d'usuaris s'ha estancat a l'últim trimestre de 2015, mentre que Instagram a més de posar en valor les seues virtuts per a la conquesta del mercat millennial, s'està ocupant de millorar en usabilitat i experiència”. A un mitjà i llarg termini, és més recomanable utilitzar Instagram com a xarxa complementària a Facebook, tant pel seu constant creixement d'usuaris com de la seua capacitat per a mantenir-los, al contrari que Twitter.

Tot i que ambdues xarxes socials tenen un tractament i dinàmica totalment diferents, l'estratègia de publicitat serà en la seua essència, idèntica. *Ítaca* en cap moment publicarà els seus continguts al núvol per no posar en perill la seua rendibilitat econòmica, però anunciarà el seu producte a través d'imatges de dos tipus:

- Promocionals. Per a donar a conèixer la revista als segments potencials, es publicaran fotografies editades per a convidar el públic a gaudir de la lectura reposada, comprar la revista o culturitzar-se en general. Aquesta classe de publicitat també s'aprofitarà per a incloure-la a l'interior de la mateixa a mode il·lustratiu per a les empreses anunciants.
- Captures i portades. Tot i que no es publicaran els continguts d'*Ítaca*, per a la correcta difusió d'aquesta, s'utilitzaran les xarxes socials com a aparador. Els lectors potencials podran veure part del contingut però no la seua totalitat. Les úniques imatges a publicitar seran les portades, tant la de la revista com la dels reportatges i entrevistes.



Fig. 1. Interior de la revista, entrevista a Xavi Mira.

Per altra banda, els perfils d'*Ítaca* a les xarxes socials tindran la funció de “making-off”, és a dir, relataran les aventures de l'equip alhora d'elaborar la revista i de vendre-la pels diferents municipis de les Comarques Centrals Valencianes. S'utilitzaran imatges i vídeos il·lustratius, sempre acompanyats per un text escrit de primera mà pels seus protagonistes (l'equip) i, a més, indicaran sempre el lloc on es troben per a captar als clients, ja que trobar a un comercial és una oportunitat per adquirir la revista a un preu més baix. El llenguatge a utilitzar sempre serà proper i amistós per a convidar als seguidors a que comenten, pregunten i, en general, s'interessen pels nous temes, així com proposar d'alguns nous.

4. Conclusions

La creació i consolidació d'un mitjà imprès en la era digital comporta una sèrie de debilitats que s'hauran de superar amb creativitat. La falta d'experiència del emprendedor en el sector periodístic així com en el terreny empresarial és un hàndicap que soles es podrà superar amb

temps i esforç, ja que els coneixements adquirits amb una bibliografia no poden assegurar una bona ensenyança pràctica. Per altra banda, la cultura del gratis i la consegüent crisi del paper dificulta el procés de venda, sobretot cap al públic més jove, acostumat a consumir informació sense donar res a canvi; no obstant això, es lluitarà per invertir la tendència i a *Ítaca* es faran campanyes per a concienciar al públic que el bon periodisme es paga. A més, en un principi, els beneficis produïts per la revista (encara que positius) seran prou reduïts, ja que en un començament, el volum de ventes serà petit, el que junt a la dificultat per aplegar a tot el conjunt del públic potencial amb dos comercials comporta un baix benefici. Tot i això, aquests dos problemes s'esperen estar solventats amb la inclusió de la venda de subscripció, a partir del primer número.

Pel que fa a les fortaleses del projecte, cal destacar en primer lloc el baix cost de producció de la revista, ja que aquest serà de 1,20€ i el preu final, 1,80€. Per tant, cada venda aportarà un benefici directe a l'empresa, gràcies, entre altres coses, al disseny en B&N i el seu format en A5 que, a més, fa que la publicació siga fàcil de transportar i de llegir en qualsevol lloc. *Ítaca* és també un producte periodístic original, ja que rescata les formes tradicionals de la professió i les reinventa enmig d'un món que tendeix cap a Internet per no tindre alternatives en paper. A més, aquesta revista és l'única que distribueix els seus continguts exclusivament en valencià a L'Alcoià i El Comtat, el que atraurà a un sector important del mercat que busca consumir en la llengua pròpia, a la vegada que pot convertir-se en una de les abanderades del moviment valencianista. Aquest últim punt no el buscarà directament la seua redacció, però pot ser inevitable al ser una de les poques revistes que escriuen exclusivament en valencià alhora que defèn els drets dels seus lectors i actua com a vigilant del poder.

En un futur, la continuïtat d'*Ítaca* pot veure's afectada per la reapertura de la Ràdio Televisió Valenciana, ja que l'interès per consumir informació en valencià pot perdre's al tindre accés a un canal de televisió de qualitat en aquest idioma. No obstant això, aquesta necessitat dependrà d'un factor extern i la revista haurà d'aportar continguts més ambiciosos i elaborats que atraguen al públic en detriment de RTVV, la qual sempre ha tingut reputació de manipulada i de tindre un baix nivell lingüístic. Els altres mitjans de comunicació de la zona, ja consolidats, també suposen una amenaça real per a la continuïtat de la publicació, encara que és un obstacle que es pot superar si la redacció contraataca amb creativitat i bon fer, ja

que la majoria d'aquestes no ixen mai de l'agenda imposada pels ajuntaments. Per últim, cal destacar entre les amenaces, la possibilitat de que el mètode de subscripció no tinga èxit. En aquest cas, *Ítaca* posarà esforços en la seua campanya de publicitat i donarà a entendre que és més difícil aconseguir la revista de mans del comercial que rebre-la a casa.

Davant d'aquestes amenaces, es troben oportunitats que l'equip d'*Ítaca* haurà d'aprofitar quan apareguen. La primera i essencial és el benefici curricular per als seus treballadors, ja que no soles elaboraran una revista, sinó que estaran traient-la endavant un grup de joves sense experiència en el sector, fet que els obrirà portes de cara al seu futur laboral. Per altra banda, que aquesta publicació estiga força relacionada amb l'Associació Juvenil Conills de Porxi dignificarà ambdues entitats i facilitarà la venda de la revista, ja que els simpatitzants dels conills segurament l'adquirisquen.

5. Bibliografia

APM (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

AVL. (2004). *Llibre Blanc de l'ús del valencià I. Enquesta sobre la situació social del valencià*. València: Acadèmia Valenciana de la Llengua.

AVL. (2008). *Llibre Blanc de l'ús del valencià II. Iniciatives per al foment del valencià*. València: Acadèmia Valenciana de la Llengua.

Barreiro, A. (2015). *9 factores clave para identificar a tu público objetivo*, en Host Europe, Espanya, juny. Disponible a:

<https://www.hosteurope.es/blog/identifica-a-tu-publico-objetivo/>

Cervera Arbona, J. I. (2011). *Les comarques centrals valencianes. Un nou marc cap al desenvolupament territorial sostenible*, a Euroregioeuram, Espanya, abril. Disponible a:

<http://euroregioeuram.eu/new/media/les-comarques-centrals-valencianes.pdf>

Dawson, R. (2015). *Newspaper extinction timeline*, a Future Exploration Network, Estats Units d'Amèrica, juliol. Disponible a:

<http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>

Diego, G. (2016). *2016: ¿decadencia de Twitter y año dorado de Instagram?*, a Súmate, Espanya, 17 de febrer. Disponible a:

<http://www.sumate.eu/2016/02/2016-decadencia-twitter-ano-dorado-instagram/>

El Ergonomista (2014). *Métodos de fijación de precios*, Espanya (galicia). Disponible a:

<http://www.elergonomista.com/marketing/fijar.html>

Eurostat (2012). *Nivel de estudios de la población española, por comunidades autónomas*, Espanya, novembre. Disponible a:

<https://capitalsocialenespanol.wordpress.com/2012/08/02/nivel-de-estudios-de-la-poblacion-espanola-por-comunidades-autonomas/>

Fundació Horta Sud (2015). *Manual bàsic sobre l'impost de societats*, a Espanya, juny.

Fundación BBVA (2008). *La población de Valencia*, a Espanya, febrer. Disponible a:

http://www.fbbva.es/TLFU/dat/poblacion_29_valencia.pdf

Klainer, V. (2012). *Segmentación psicográfica, conocer al consumidor*, a Instituto

Tecnológico Autónomo de México, gener. Disponible a:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Megías, J. (2012a). *Modelos de negocio basados en suscripción*, a JavierMegías, Espanya, 13 de març. Disponible a:

<http://javiermegias.com/blog/2012/03/modelos-de-negocio-basados-en-suscripcion/>

— (2012b). *8 claves al diseñar un modelo de suscripción*, a Javier Megías, Espanya, 15 de març. Disponible a:

<http://javiermegias.com/blog/2012/03/8-claves-al-disenar-un-modelo-de-negocio-de-suscripcion/>

Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper saving journalism in the information age* a University of Missouri Press, Columbia (Estats Units d'Amèrica)

Ortiz i Gisbert, R. (2013). *Viatge a Ítaca*, a Historiata, Alcoi, 29 de maig. Disponible a:

<https://historiata.wordpress.com/2013/05/29/musica-i-poesia-viatge-a-itaca/>

Piqueras Habas, J. (2010). *La región de Xàtiva-Alcoi-Gandia. Unitat geogràfica i històrica*.

Disponible a: <http://perso.wanadoo.es/eobert/ccv/regio.htm>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business Publishing, Estats Units d'Amèrica.

Rodríguez Borges, R. F. (2014). *¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital*. Dilemata 14, Espanya, pp. 1-17.

Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado: la crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Editorial Debate

Subiela Hernández, B. J. (2010). *El diseño de las revistas como lenguaje: Fundamentos teóricos*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

The Center For The Digital Future (2012). *Special report: America at the Digital Turning Point*. Annenberg (Estats Units d'Amèrica): University of Southern California Annenberg School Center for the Digital Future.

Thompson, S. (2013). *The future of newspapers*, en Journalism: New Challenges (Coord., Fowler-Watt, K. y Allan, S.). Regne Unit: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.

Yuste B. y Cabrera M. (2013). *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

— (2013b). *Encuesta: Emprender en Periodismo*, en *Emprender en Periodismo*, Espanya, febrer. Disponible a: <http://www.emprenderenperiodismo.com/wp-content/uploads/2014/02/Encuesta-emprender-en-periodismo.pdf>



Annexos

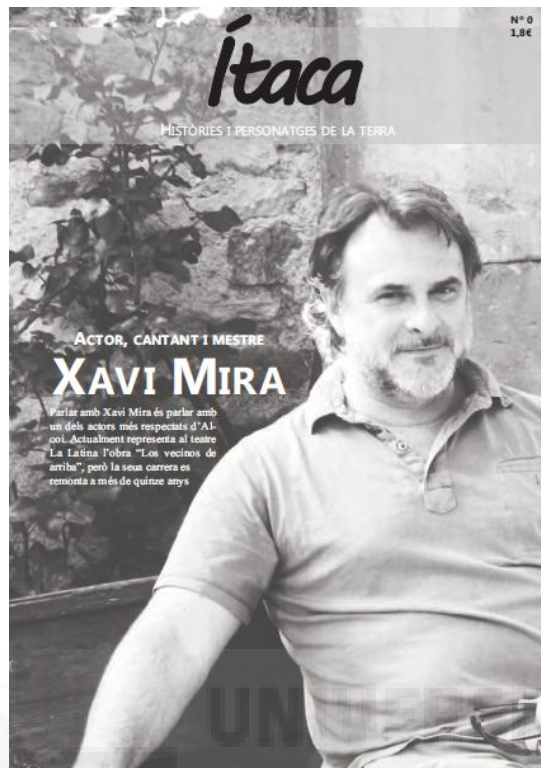


Fig. 2 - Portada

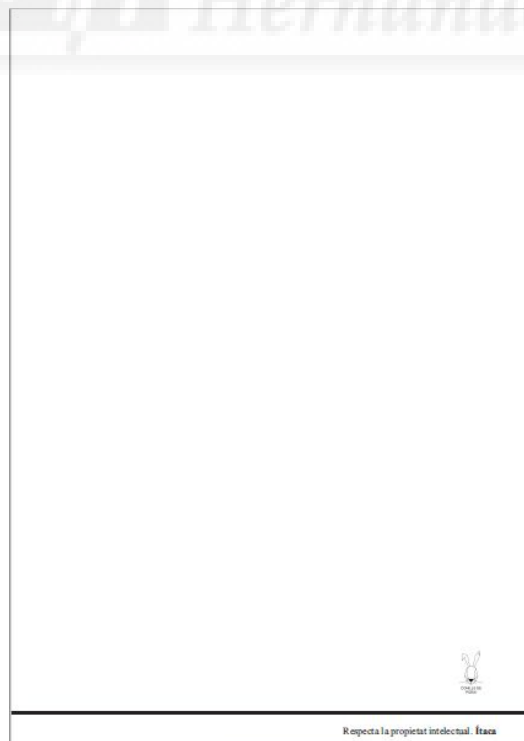


Fig. 3 - Contraportada

VOLS ANUNCIAR-TE A LA NOSTRA REVISTA?

PÀGINES COMPLETES DES DE 70€
MITJA PÀGINA DES DE 40€
PATROCINIS A 10€

TAMBÉ TENIM MERCHANDISING!

636 84 40 63
CONILLSDEPORXI@GMAIL.COM

Redacció
Felip Lluís Yankovich

Fotografia
Andrea Jorcas
Lidia Ruiz
Alejandra Payà

Comercial
Andrés Jorcas

Il·lustració
Jaume Castanyer

Correcció Lingüística
TAL TAL TAL

Col·laboradors
Ana García

Agrïments
Andrés Jorcas
Alejandra Payà
Alicia Torregrossa

PLAER PER LLEGIR

Cada dia que passa, ens trobem més lluny del paper, aquesta és una veritat tan universal com el blau del cel. Els experts en matèria de Periodisme situen el final dels periòdics d'asi vint anys (hi ha qui, fins i tot, ho situa abans!). L'arribada d'Internet i el rapidísim desenvolupament que ha patit ha posat al nostre abast tanta informació que ja no necessitem llegir el periòdic o consultar els diccionaris.

A més, estudis recents han demostrat que, amb la xarxa mundial, les persones (per regla general) llegim més: missatges, xats, curiositats... però no per això ens hem tomat més intel·ligents.

Òbviament! Encara que Internet ens estiga donant una ferramenta essencial per als nous temps, no busquem retindre tot el contingut que trobem i la majoria de vegades ni acabem de llegir, encara que ens interesse el tema.

La immediatesa d'Internet ens ha llevat un dels millors plaers de l'ésser humà, el gaudi pels rics en temps molt antics i universalitzat amb la creació de les primeres escoles per a tots. El plaer de llegir, absorbir el que s'ha llegit i després compartir el coneixement per un mateix i no gràcies al Facebook.

Amb aquesta premissa naix la revista Itaca, en valencià per als valencians que disfruten de la lectura i que no estan disposats a que Internet els lleve un dels millors moments del dia.



ITACA 3

Fig 4 - Editorial i publicitat



És un dia soletjat a Benilloba. El conegut com Parque dels Vells està tot ple de xiquets que juguen tant als tobogans com a la terrassa del bar de Joaquín "Barreta". A la puntualitat de les sis i mitja, Xavi Mira apareix com un veí més del poble, acompanyat simplement per unes ulleres de sol. Actua amb normalitat i tracta a l'equip d'Itaca amb paciència i amabilitat. S'assenta i demana una coca-cola mentre espera a que li llancen les preguntes. Al cap d'una estona, apareix també la seua dona al parc, amb qui ha quedat per a passejar fins l'hora de sopar.

Parlar amb Xavi Mira és parlar amb un dels actors més respectats d'Alcoi. Actualment representa al teatre La Latina l'obra "Los vecinos de arriba", però la seua carrera es remunta a més de quinze anys, on ha cultivat tant teatre, com televisió i cinema. En 1998 començaria la seua carrera, junt al seu company Xavi Castillo, amb l'aparició al curtmetratge *Rufina*. Des d'aquest treball, Mira no ha parat. També és conegut mediàticament pels seus papers a la televisió amb *Fitaca o Química* i *Doctor Mateo*.

Tot i ser un actor amb ampli historial, Falcoià també és cantant (té un grup de blues anomenat *Xavi Mira y compañía*) i mestre de teatre junt amb la seua dona i també artista, Anna Carbonell, i Jorgue Hin ojosa.

Xavi Mira

Redacció: Felip Lluís Yankovich
Fotografia: Andrea Jorcas



Pregunta. ¿Què és l'èxit?

Resposta. Crec que l'èxit és fer el que a tu li agrada o li apeteix de fer. No soles parlar de feina sinó a tots els àmbits de la vida. Tenim el concepte que l'èxit és arribar a determinats punts de fama o d'estabilitat econòmica i després resulta que és el que a tu t'agrada. Un enginyer agrònom tindrà un gran èxit si aconsegueix fer el que li agrada i aconsegueix algunes fites importants, com un bancal que ha tret uns fruits fantàstics. I això és un èxit però no és conegut. I es té molt equivocadament la fama per a mesurar l'èxit. Jo crec que no té res a veure.

P. ¿I les aspiracions que una persona té es fonamentalment per a l'èxit?

R. Jo personalment he anat controlant-me. He anat somiant i això somnis han anat complint-se d'una forma o altra. Si no exactament, aproximats. Però, estic content amb el que he arribat a tindre.

P. ¿És una persona exitosa?

R. Sí, però precisament per això que parlava abans, perquè l'èxit és el que a tu t'agrada fer i que, a més, es paguen per això. És meravellós i jo sí que hem considerat així.

P. ¿I famosa?

R. Hi ha molt tipus de fama. La fama televisiva es dona un cert posicionament, però totalment efímer. És a dir, tu tens eixa posició mentre apareixes, però als vint dies...

P. ¿Tot el món s'oblida?

R. És molt ràpid. Hi ha una altra cosa, que es diferent però més efectiva: l'èxit dins de la professió. És a dir, si tu tens o has tingut una carrera en que has encertat més que fallat i això t'ha permès arribar a treballar amb gent que habitualment treballa; vol dir que estàs dins d'una roda que es permet mantindre. La televisió això t'ho dona quan dus molt de temps, però no obstant la fama de la tele es immediata. He conegut a Física o Química actors joves que van aconseguir la fama de sobte. No havien fet res mai

«Malgrat la fama, conec a alguns que no han tornat a treballar»

i quan es va acabar... Conec a alguns que no han tornat a treballar. Ells pensaven que havien arribat a un cert punt, perquè la sensació es aixà, perquè es coneixen en tots els llocs, però no es de veres. El difícil és mantindre'l.

P. Has treballat a series molt conegudes mediterrànicament, ¿has arribat alguna vegada a engranar-te a la fama?

R. No, al contrari. Ara que fa temps que no i se a una sèrie forta i puc passejar pel carrer com un anònim més, torna a veure que és un incordi. Encara que jo ho porte amb molta estima perquè va unit a la feina. Però és veritat que estàs més tranquil quan fas teatre, es reconeix molta menys gent.

P. ¿Cada actor té un vici per a preparar-se els papers?

R. Sí, cadascú té la seua forma de ser. Hi han tantes escoles com persones, cadascú té la seua. Indubtablement hi ha uns passos molt bàsics, com primer llegir tota la informació que es dona l'obra. I a partir d'allí, en lo que es falta, vas construint el personatge. Si són històries tot és molt més fàcil, perquè tens a la teua mà molta informació i documentació, real i recent. Això és bàsic, però després com arribar al personatge, cadascú té la seua forma.

P. ¿I quina és la de Xavi Mira?

R. Jo moltes vegades em faig una pregunta que és: "Què faria jo a aquesta situació?". Eixa és la primera i la bàsica. Però després hi ha personatges que s'escapen molt de tu i que no pots fer eixa pregunta perquè no la podries contestar. Aleshores, has de calfar molt el cap amb eixe tipus de personalitat o de persona, has de buscar gent que coneixes o has conegut al llarg de la teua vida. Este tíu em recorda a este que té certa forma d'actuar i de pensar... i vas absorbint d'allí i d'allà i vas construint una personalitat.

P. ¿Practica davant de l'espill?

R. No. Acaba sent un error, estàs mirant que estàs fent però no estàs pensant ni interioritzant al personatge, soles estàs mirant un re-



Fig. 5 - Entrevista a Xavi Mira

sultat.

P. ¿I a la seua dona la molesta per les nits per a veure el seu personatge?

R. *Rialles* No, perquè a casa no acostume. A nivell professional, un actor té 8 hores al dia per a provar eixes coses. Jo tinc la sort de retindre molt fàcilment el text i llavors treballa molt fora de casa i poc dins d'ella. A més, fins que no assages amb gent, no saps com va a ser el producte final.

P. Entre el seu ampli historial dramàtic hi ha tanta comèdia com drama, però... si tinguera que elegir un?

R. Comèdia. M'agrada més, em resulta més propera... Crec que he fet més de comèdia. M'agraden les dues coses, però ara estic interpretant una obra molt divertida. El contacte directe amb el públic. Veus que passes per les frases i ells van rient-se tots els dies al mateix lloc.

P. Diuen que es més difícil fer riure que plorar

R. Sí, això diuen. Jo crec que a cadascú li costa més una cosa que altra. Jo conec a molts actors de comèdia que amb drama no són tant bons. Tots tenim mancances. Considera que se me dona millor la comèdia que el drama, em resulta més fàcil. Però la feina de l'actor és això, anar ampliant els registres per a poder agafar qualsevol paper.

P. I ara també és mestre!

R. Sí *rialles* A estones. Realment la mestra és Anna, la meua dona, però jo també. Sempre que estic ací intente col·laborar. Ella dissenya el taller, com ha de ser tot l'any i després jo m'ocupo en el que puc. Enguany em fet una sèrie, que l'estrenarem segurament a setembre.

P. Va rebre classes d'interpretació?

R. Poques. No vaig tindre formació acadèmica, jo era pernaquer i feia teatre amateur a les meues hores lliures, cantava també... I un

dia vaig tindre la oportunitat de fer un curs on agafaven gent per a participar en una obra de teatre professional i ens vam apuntar la meua dona i jo.

P. Us van agafar?

R. Sí, als dos, i des d'aquell moment que no em parat de treballar. Bo, Anna sí, un temps per a crear als nens i això, però ara ha tornat a estar en actiu.

P. ¿Què era el que més li agradava del teatre amateur?

R. El directe. La comunicació que hi ha entre el públic i l'actor és droga pura. El meu avi m'heu va dir: "Quan pujes a l'escenari i t'agrada, estàs perdut". I si ho estàs, perquè no vols fer altra cosa.

P. Va començar com a cantant

R. Les dues coses al mateix temps, sí. Primer tenia un grup de blues on cantava; i després una orquestra d'Alcoi que es diu "La noche" ens va agafar pràcticament a tot el grup i vaig estar allí 4 anys. Ho compaginava prou bé amb el teatre.

P. Li agrada més el teatre

R. He acabat dedicant-me més al teatre i he après molt més. Com a cantant he fet molts musicals i ara tinc un quartet que es diu "Xavi Mira i Companyia". El 8 de juliol estarem a Cocentaina tocant. Sempre que puc, ho faig, però he acabat dedicant-me a la interpretació perquè tinc més experiència en el terreny.

P. Ve d'una família d'artistes?

R. No. Soles el meu germà i jo, però no tenim antecedents. El meu avi era un aficionat al teatre, però no som una família d'artistes. A veure si iniciem una saga. *rialles*

P. Li agradaria que els seus fills foren actors com vostè?

R. No. Em donaria igual, m'agradaria que foren feliços i que es dedicaren a lo que més els ho agradara.

«El meu avi m'heu va dir: "Quan pujes a l'escenari i t'agrada, estàs perdut". I ho estàs»



Fig. 6 - Entrevista a Xavi Mira



Fig. 7 - Reportatge fotogràfic



La despensa de Ana

Pà integral



Ingredients:

- 175g – farina (utilitzarem mitad integral, mitad blanca)
- 105g – aigua
- 3,5g – sal
- 3,5 – llevadura

Preparació:

- Amasar – todos los ingredientes menos la levadura (que reservaremos un poco de agua para diluirla)
- Añadir – el agua con la levadura cuando tengamos una masa lisa y homogénea y continuar amasando hasta que el agua se incorpore completamente en la masa
- Reposar – dentro de un bol 5min
- Bolear – la masa para que quede una bolita lisa por arriba y por abajo
- Reposar – dentro del bol 15-20 min mas
- Desgasificar – la masa (chafar la masa sin pasarse) y formaremos la barra
- Fermentarem – de 60 a 90min con un paño húmedo
- Greñar – la barra formada
- Hornear – a 180-190°C hasta que el pan dore pero no se quemé

Profiterols



Ingredients:

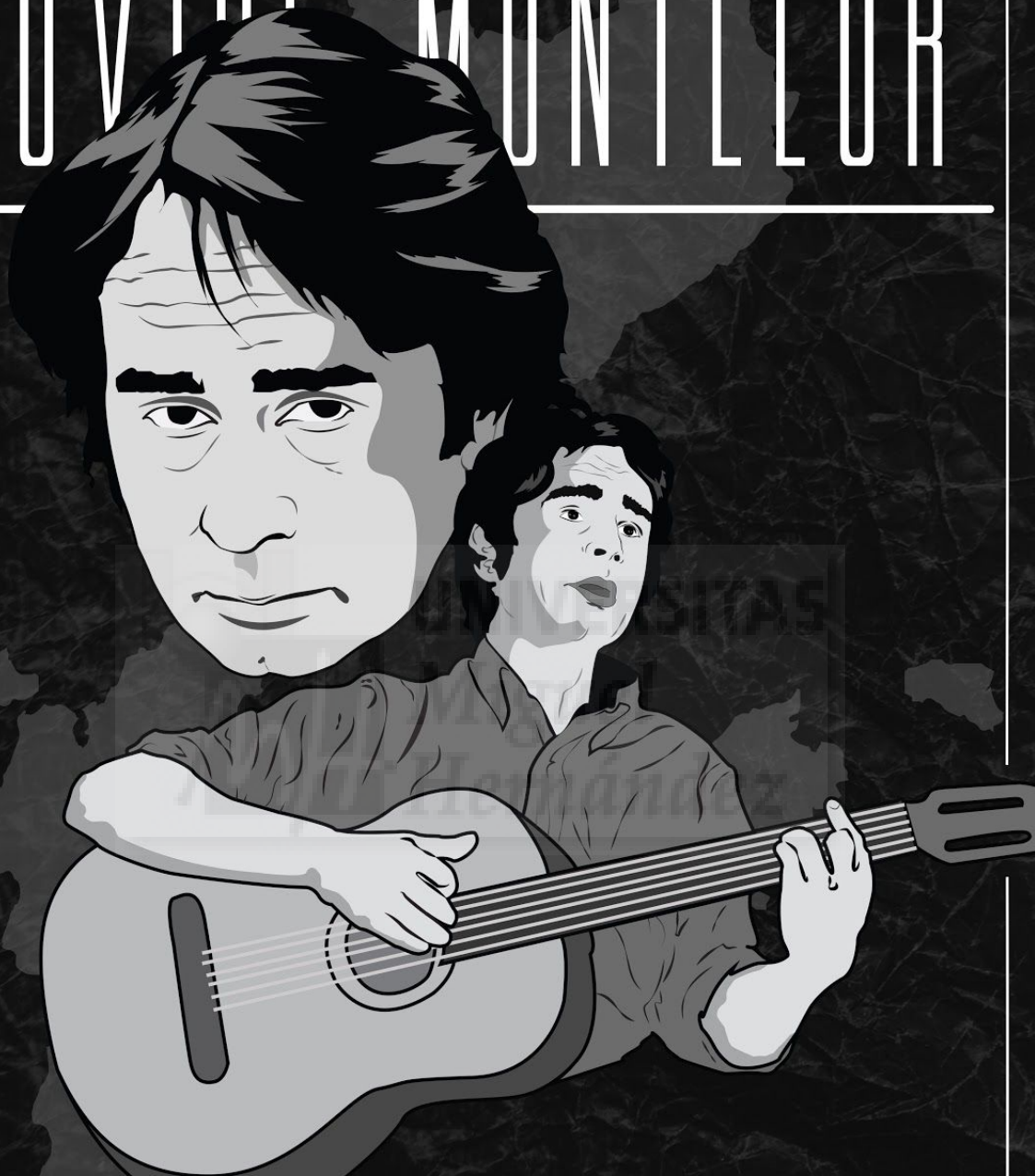
- 150g – aigua (es pot substituir total o parcialment per llet)
- 100g – mantega
- 150g – farina fluixa
- 3 o 4 – ous (has de tindre cura de no afegir massa)
- 2g – sal

Preparació:

- Bullir – En una cassola l'aigua, la sal i la mantega
- Afegir – La farina tamisada, quan l'aigua bullisca a borbollades i remoure enèrgicament amb l'espátula de maderera fins que es despegue de les parets de la cassola (hi ha que fer-ho molt ràpid)
- Retirar – Del foc fins que la massa baixi de temperatura (fins que no es gele el suficient, no podem afegir els ous)
- Afegir – els ous d'un en un amb l'espátula i no afegir el següent fins que la massa no haja absorbit l'anterior (mesclant)
- Comprovar – el punt de la massa amb l'espátula i deixant-la caure lentament; si queda pegada, falten ous
- Escudellar – amb la mànega pastelera cercles de massa en el paper del forn (seran més grans o més xicotets de penent de la peça a formar). Procura que les figures han de ser iguals per a que es facen a la vegada).
- Fornejar – a 200-220°C. No obrir la porta del forn durant la cocció.

Fig. 8 - La despensa d'Ana

OVIDI MONTLLOR



“Hi ha persones a qui no li agrada que es parle, s’escriga o es pense en català. És la mateixa gent a qui no li agrada que es parle, s’escriga o es pense.”

Fig. 9 - Pòster