

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

# Agus Morales: “Estamos orgullosos de mantener intacta la promesa de Revista 5W. La hemos radicalizado alargando aún más las crónicas, hasta llegar a límites antieconómicos”

MIGUEL CARVAJAL — 17/06/2024

**Agus Morales** (El Prat de Llobregat, 1983) es un periodista de la estirpe de Manu Leguineche o Ramón Lobo, que se ha complicado la vida para lanzar y sostener, junto a otros colegas, el sitio con la mejor crónica internacional publicada en España, la [Revista 5W](#). Flexiona los músculos de la cara para hablar de modelo de negocio, mientras su mirada refleja cierta contradicción interna. Es la condena del periodista editor de nuestros tiempos, en los que reporteros con alma viajera se han visto obligados, por vocación y convicción, a emprender un proyecto en busca de la sostenibilidad.



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

[Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



Además de periodista, es doctor en Lengua y Literatura, excorresponsal de EFE, colaborador de medios internacionales y autor de varios libros de no ficción. Ha obtenido el Premio Ortega y Gasset en 2019 y el Premio de Periodismo en español sobre África Saliou Traoré en 2022. También ha escrito sobre la pandemia, *Cuando todo se derrumba* (2021), y la novela *Ya no somos amigos* (2022) y colabora con la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) como profesor asociado.

---

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

---

**Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”**

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

---

## Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

---

¿Conoces el *Local*

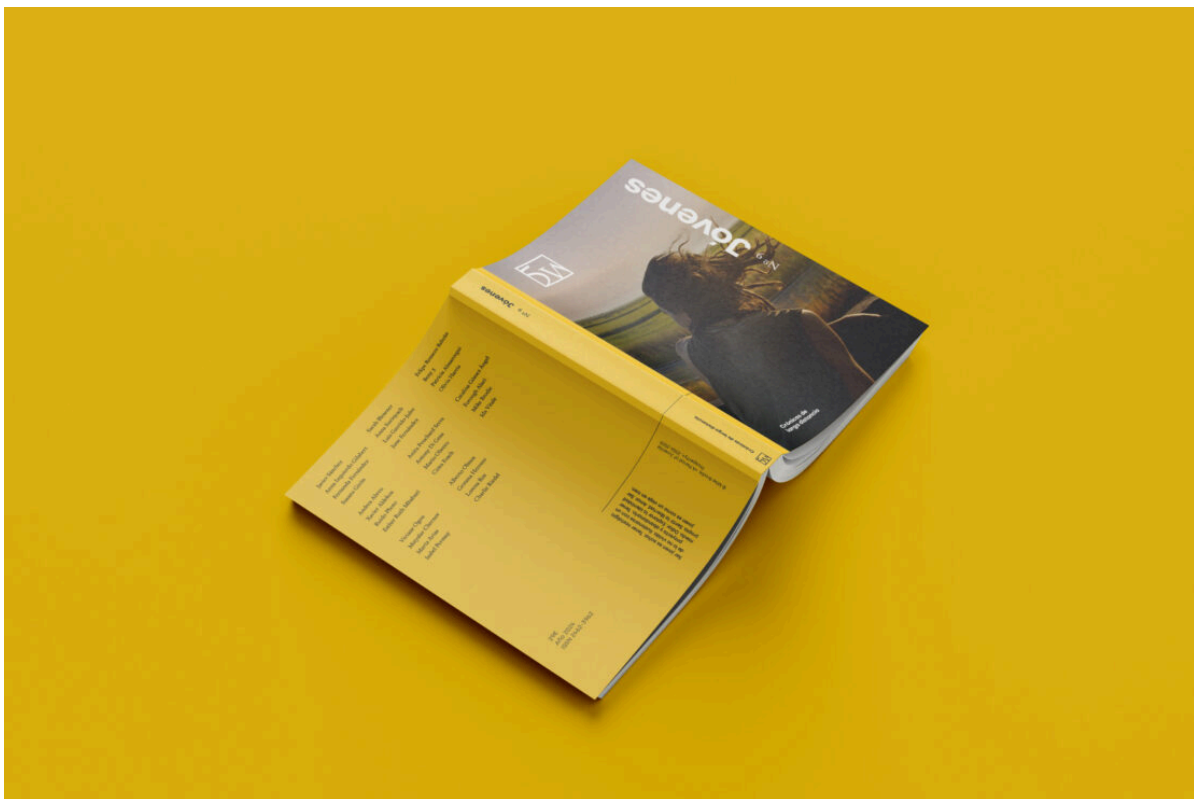
Cofundador y director de Revista 5W, nos visita en el Máster para exponer el modelo de negocio de la revista, que nace en 2015 impulsada por un grupo de periodistas con ambición de recuperar la crónica internacional que las grandes cabeceras del país abandonaron por despidos y recortes. La filosofía de 5W se ejemplifica muy bien en [esto](#) que cuenta Morales. A finales de febrero, una barca con 300 personas a bordo se hundió frente a las costas de Senegal y no a las puertas de Europa, donde tendrían el foco mediático. Las periodistas Anna Surinyach y Maribel Izcue, de Revista 5W, se desplazaron rápido para cubrir la historia e investigar. Pero no la publicaron de inmediato (que es lo aconsejable cuando se busca visitas), sino que se tomaron casi un mes para hacer entrevistas, fotografiar, buscar el enfoque. Este método deliberado es la seña de identidad de 5W. "Quizá no es la forma más rentable de trabajar, pero sí la que tiene más sentido periodístico: para el medio y para el público".

## ***Data Lab?***

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

## **Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo***

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH



## Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

## Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

**P. A principios de año la revista contaba con 4.200 socios, 476 suscripciones menos que en 2023 y 250 menos que hace dos años, a la búsqueda de los 5.000 para lograr la estabilidad. ¿Cómo fue el grito de ayuda?**

**R.** La gente nos apoyó. La gente siempre nos apoya, porque le contamos la verdad y de forma transparente. Sin embargo, tras algunos pequeños picos, las suscripciones están hoy más cerca de los 4.000 que de los 5.000. Por eso nos planteamos ahora nuevas estrategias

complementarias que anunciaremos a su debido tiempo. Pero los socios y las socias están en el centro de la revista, eso ha sido así desde el principio y seguirá igual.

**P. ¿Cuál es la propuesta de valor de Revista 5W para competir en un mercado tan volátil y aguerido?**

**R.** Nuestra propuesta es ofrecer una perspectiva única sobre el mundo, con un periodismo narrativo que profundiza en los temas tratados. No cubrimos todo, pero lo que cubrimos lo hacemos en profundidad, con tiempo e intención. Esto se refleja tanto en el texto como en la fotografía, elementos distintivos de la revista. Nuestro principal desafío es mantener el pulso y no perder la esencia ante los cambios constantes en los algoritmos de redes sociales.

**P. Un periodismo de largo aliento en la era del contenido efímero e inmediato no es un reto pequeño.**

**R.** Estamos orgullosos de mantener intacta la promesa que hicimos. Hemos sido insobornables. Nos hemos equivocado en muchas cosas, por supuesto, pero la propuesta sigue vigente; en ocasiones incluso la hemos radicalizado, alargando aún más las crónicas, hasta el punto de llegar a límites antieconómicos. También hemos profundizado, sin exotismo, en la propuesta de mirar a lugares y fenómenos que no están fuera del radar, pero sin descuidar lo que queda más cerca.

## Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

## Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

## Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España



Ingresos de la revista en 2022.

**P. ¿Por qué cuesta tanto penetrar en el mercado? ¿Es un problema de la propuesta o de la distribución?**

**R.** Los cambios en las redes sociales nos han afectado negativamente en visitas y suscripciones, pese a que nuestra propuesta periodística es igual o incluso más potente que antes. Es complicado que un medio pequeño como el nuestro destaque o llame la atención, y ahora eso es lo importante en el mercado: llamar la atención. Nuestra propuesta de valor quiere ser única y, desde la humildad a la que obligan los recursos económicos disponibles, apuesta por la máxima calidad posible. El mayor

## Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

## ¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

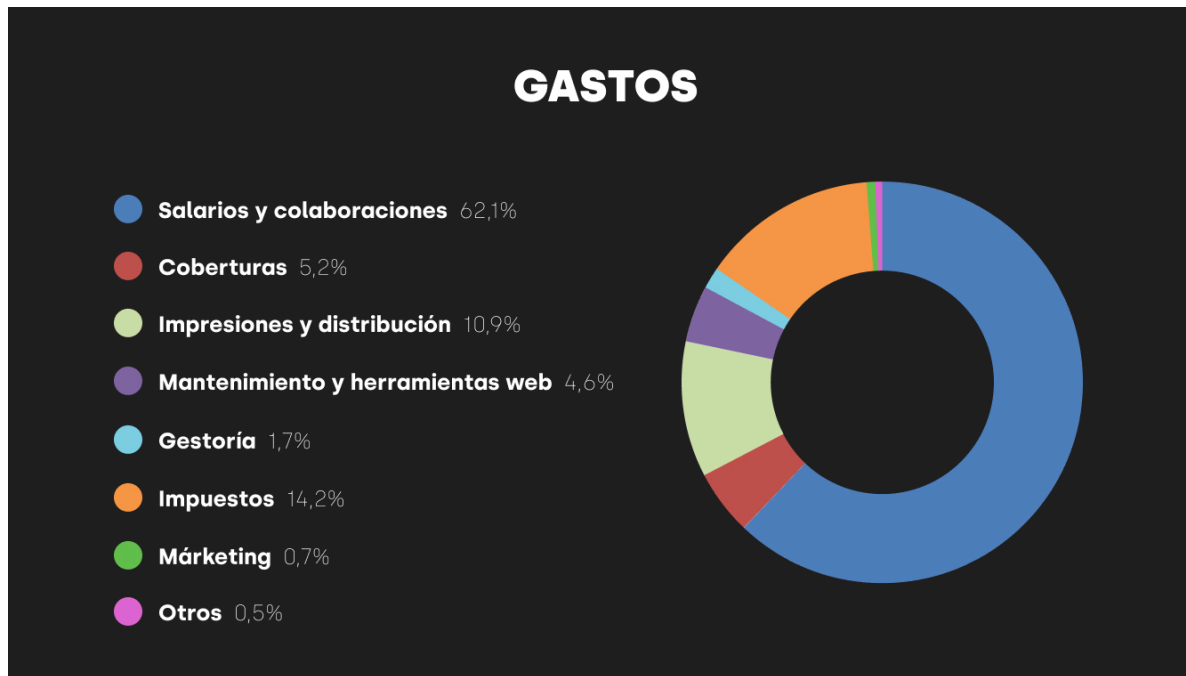
reto es el posicionamiento y la distribución. En el ámbito periodístico, somos reconocidos por la calidad, pero en análisis geopolítico y relaciones internacionales, pese a que contamos con buenos recursos humanos y elementos, podríamos estar mejor situados. Creemos que hay un público para nuestra propuesta, aunque es limitado por naturaleza. Aunque parezca paradójico, aceptar esto es importante para seguir creciendo. De hecho, si en 2015 me hubieran dicho que tendríamos más de 4.000 suscriptores hoy, pensaría que era una locura.

### **P. ¿Tan oscuro estaba el panorama?**

**R.** Hicimos estudios de mercado básicos, consultando a personas y otros medios sobre nuestra propuesta. Muchos preveían el fracaso porque intuían que iba a ser difícil atraer audiencia con este enfoque. Sin embargo, hemos ido avanzando año tras año, hemos superado las expectativas en muchos sentidos, aunque aún hay aspectos por mejorar. Nuestro reto es consolidar y expandir nuestra audiencia.

## **Universidad con Sello de Excelencia Europea**

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



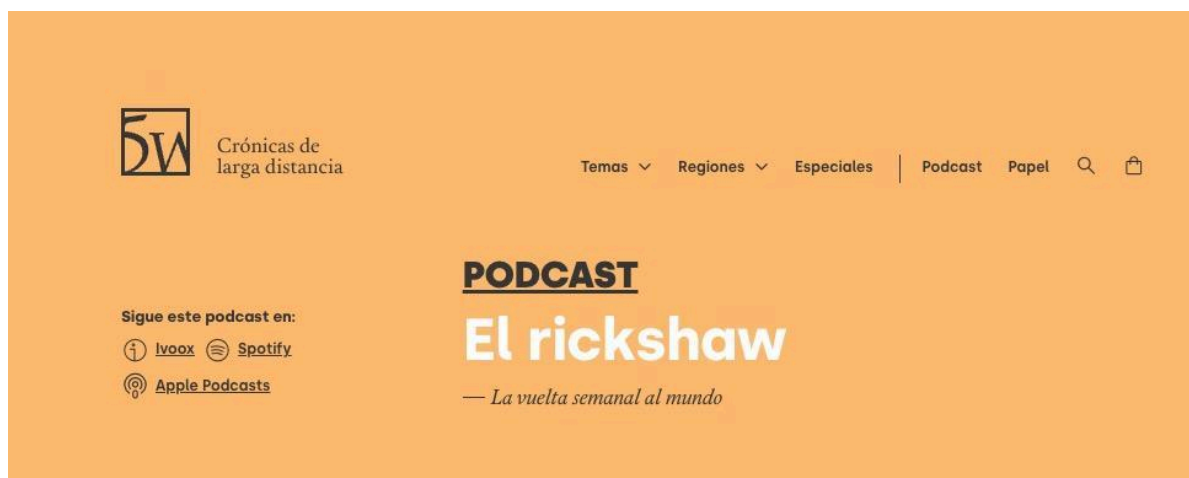
Gastos de la revista en 2022.

**P. Si uno lee las recomendaciones de los últimos años, parece que la clave es saber usar las redes sociales y adaptarse a formatos más nativos, como los vídeos cortos en TikTok, para aumentar el engagement. ¿Puede 5W avanzar por ahí?**

**R.** Reconocemos la importancia del video y los formatos nativos de redes sociales, pero nuestra fortaleza son el texto y la fotografía. La preferencia de los algoritmos por el video es un desafío. Hemos hecho algunos cambios, como [El rickshaw](#), que tiene formato de podcast y newsletter, para una comunicación más inmediata. También hacemos transmisiones



en Twitch, como la de hace poco con Mikel Ayestarán sobre la muerte del presidente iraní Ebrahim Raisí y la orden de arresto del TPI contra Benjamín Netanyahu y la cúpula de Hamás. Mucha gente nos descubre por ahí, al igual que por el podcast. ¡Y ojo! Tenemos más sorpresas previstas. Vamos a caminar hacia ideas y formatos que nos permitan comunicar mejor, pero lo que no vamos a hacer es seguir de forma acrítica el ritmo impuesto por las redes sociales. La revista define su propio ritmo. Eso es algo clave en este momento: que los medios recuperemos el control de lo que contamos y de cómo lo contamos. La adaptación y la flexibilidad son claves, pero no a expensas de perder nuestra esencia o calidad. La confianza y el respeto entre periodista y lector es primordial, y aunque es complejo, nuestra meta es mantener la integridad y el rigor en nuestros contenidos, independientemente del formato o canal de distribución.



The image shows a screenshot of the Revista 5W website. The header features the 5W logo and the text "Crónicas de larga distancia". Navigation links include "Temas", "Regiones", "Especiales", "Podcast", and "Papel". Below the header, there are icons for social media and a search icon. The main content area displays "PODCAST" in bold, followed by "El rickshaw" in a large font, and the subtitle "— La vuelta semanal al mundo". On the left side, there is a section titled "Sigue este podcast en:" with icons for Ivoox, Spotify, and Apple Podcasts.

**P. Resulta difícil atraer nuevas audiencias sin una presencia en esas redes.**

**R.** Sin redes sociales, de hecho, habría sido imposible nuestro nacimiento. La participación y la cercanía que nos permiten es crucial para nosotros, pero también vale la pena establecer esa comunicación en otros formatos o foros, como talleres, encuentros formales e informales, eventos, contacto con el mundo educativo... Nos gustaría trabajar esta línea.

**P. Se nota un aumento de vuestra participación en mesas redondas y eventos temáticos.**

**R.** Nos interesan los eventos y el ámbito docente no solo por las posibles suscripciones sino por lo que representan. Hemos organizado charlas y creemos en el impacto educativo de nuestro trabajo. La idea de crear espacios de diálogo a través de eventos, charlas o festivales es algo que queremos consolidar, aunque el reto principal es logístico por nuestras limitaciones de personal.

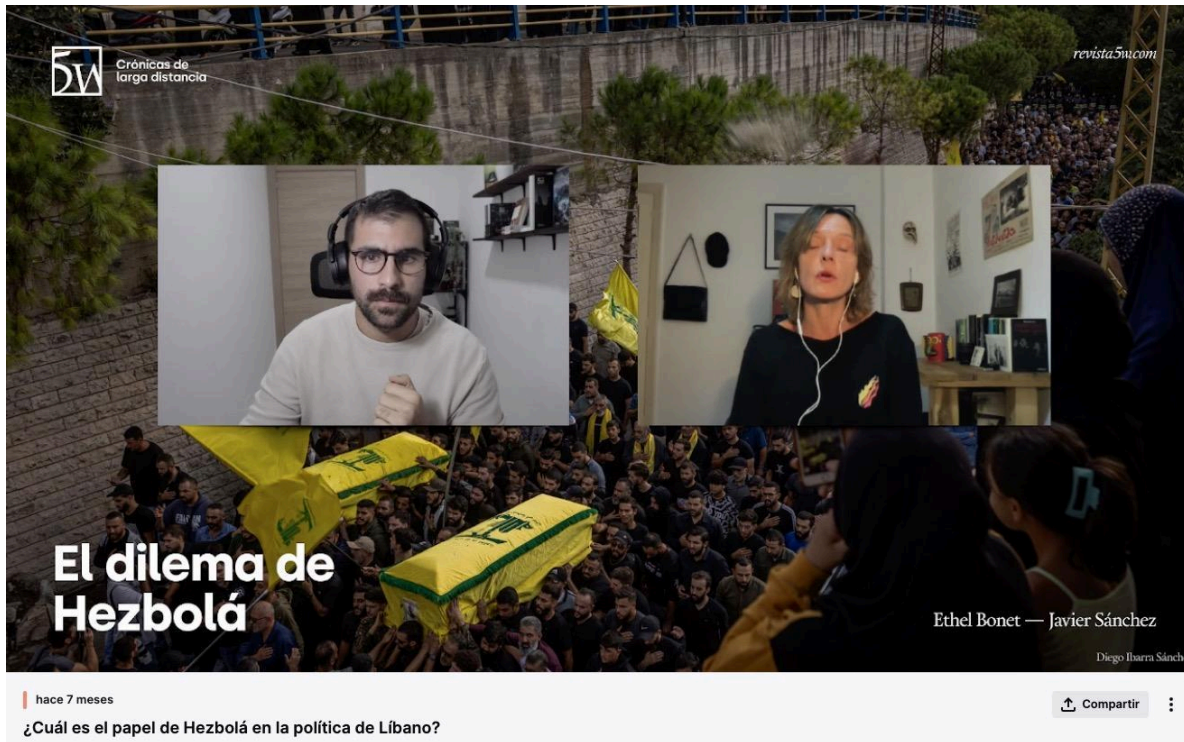
**P. ¿Cómo estudian a su público?**

**R.** Hemos utilizado encuestas entre nuestros suscriptores y seguidores para entender mejor sus intereses, que abarcan desde relaciones internacionales y geopolítica hasta cultura, viajes, movimientos sociales, y

quizá menos economía. Estos datos nos ayudan a ver reflejado el perfil de nuestro lector.

**P. ¿Quiénes son los suscriptores? ¿De qué países o regiones provienen? ¿Hay más hombres o mujeres? ¿Qué tipo de profesionales son?**

**R.** Demográficamente, nuestro principal segmento de lectores se sitúa entre los 25 y 50 años. La distribución por género es bastante equitativa. En cuanto a profesiones, destacan especialmente los ámbitos relacionados con la docencia, el periodismo, la acción humanitaria, la cooperación, los derechos humanos, los movimientos sociales, la cultura y la política en su sentido más amplio.



**P. ¿Utilizan herramientas de analítica? ¿Cómo progresan en este ámbito?**

**R.** Sí que las usamos, pero intentamos no caer en la trampa de producir contenido solo para conseguir tráfico, lo que podría desviarnos del periodismo de calidad. Sorprendentemente, a menudo son las crónicas más largas las más leídas. También, eventos como la pandemia y la cobertura de Afganistán incrementaron nuestras visitas, y nos situaron como un referente. Con Gaza no hemos tenido el mismo impacto.

## **P. ¿Por qué Gaza no?**

**R.** Primero porque Israel no deja a la prensa internacional que entre en Gaza, y la revista se basa en contar historias desde el terreno.

Paradójicamente, hay también una saturación del espacio informativo o, mejor dicho, una saturación de la opinión, que lo inunda todo. En esos escenarios estamos en desventaja, porque la crónica y la fotografía es narrativa, compleja, llena de matices. ¡Y eso no quiere decir que no denuncie con la misma o incluso más fuerza! Puede hacerlo. Lo hace. Pero no siempre es fácil que llegue al gran público.

## **P. Habla bien de esa propuesta editorial, de la labor de edición de un medio.**

**R.** Claro, no es tanto una cuestión de perder, sino de destacar en medio de la abundancia. En la era actual, lo crucial ya no es solo lo que decidimos presentar, sino también lo que optamos por descartar. Hemos llegado a un punto en que nuestro rol como *curators* se vuelve esencial; seleccionar y descartar se ha convertido en un aspecto clave. A pesar de ello, cuando los lectores descubren nuestro trabajo, tendemos a retener a muchos seguidores fieles, gracias a nuestra selección de contenidos y enfoques.

## “En la era actual, lo crucial ya no es solo lo que decidimos presentar, sino también lo que optamos por descartar”

**P. ¿Por qué el goteo en la pérdida de suscriptores de los últimos años?**

**R.** Es la gran pregunta que nos hacemos cada día. Las visitas no han crecido demasiado, y la conversión es por tanto menor. Es nuestro caso, se han resentido un poco porque el año de la pandemia y después la cobertura de Afganistán nos aportó picos extraordinarios de tráfico, que no hemos tenido con Ucrania, por ejemplo. También creo que en las redes sociales a la gente le cuesta mucho más encontrarnos. No le doramos la píldora al algoritmo y eso es un peaje que estamos pagando.

**P. ¿Cómo han ido las llamadas a la suscripción tras la carta a los lectores?**

**R.** Cuando somos transparentes, observamos una respuesta positiva. Es crucial no abusar de esta estrategia, asegurar que la convocatoria sea justificada y percibida como tal por la audiencia. El último año bajaron en 500 las suscripciones, pero el impacto económico no fue tan importante porque subimos la cuota. Lo contamos así, con todos los detalles, y la gente nos apoyó.

**P. ¿No funciona la apelación al compromiso por la subsistencia del medio?**

**R.** Hay un tipo de socio, frecuente en medios como el nuestro y con los que incluso he hablado, que al principio nos apoyó y luego, como vio que el proyecto salía adelante, decidió apoyar a otras iniciativas. Pero esto no navega solo. Por eso hicimos ese llamamiento. ¡Eh, no te olvides de 5W! Danos apoyo.

**“No le doramos la píldora al algoritmo y eso es un peaje que estamos pagando”**

**P. Además, luego vinieron con sus modelos de suscripción muchos otros medios.**

**R.** También. Todos están peleando agresivamente, bajando precios, y hay un momento de saturación de la suscripción. Eso seguramente también nos haya pasado algo de factura. Cuando salimos en 2015 había pocos medios con suscripciones, no tantos como ahora.

**P. ¿Cómo impactó la subida de precio en la tasa de cancelación?**

**R.** El porcentaje permaneció más o menos igual. Cuando explicas el porqué de la subida, la gente lo entiende. Contamos las razones, porque no hemos dejado de hacer cosas nuevas (secciones, podcasts, eventos), los costes de papel han subido, pagamos mejor a los colaboradores y tenemos más personas en la plantilla. Es lógico que esa cuota tenga que subir. Cuando lo explicamos así, mucha gente nos escribió diciendo que es normal, incluso algunos sugirieron que deberíamos haberlo hecho antes.

**P. ¿Tenéis alguna táctica de marketing para reenganchar a la gente que se ha dado de baja?**

**R.** Hacemos una estrategia con newsletters, pero no tenemos ese músculo publicitario para intentar engancharlo, escribiéndole y haciéndole una nueva oferta que dentro de un año se revisará, como se hace en otros lugares. Poca gente dice que los contenidos no le gustan, casi siempre aluden al tema económico. Y, curiosamente, junto a ese motivo, el más común es el de que no les da tiempo a leerlo todo.

**“Los medios publican una cantidad de noticias al día abrumadora, estamos sepultando a la gente en una marea de contenidos”**

**P. Una riqueza de información crea una pobreza de atención.**



**R.** Los medios publican una cantidad de noticias al día abrumadora, estamos sepultando a la gente en una marea de contenidos. En cambio, nosotros publicamos muy poco: la crónica semanal, la columna semanal y, depende de la actualidad, alguna crónica de actualidad y El rickshaw. Y solo salimos en papel una vez al año. A pesar de eso, hay gente que te dice que no tiene tiempo de leerlo todo. La industria debe reflexionar para encontrar la sostenibilidad. Algunos de los medios más importantes del mundo se han dado cuenta de eso y ahora publican menos y mejor.

**CONFLICTOS**

## Sudán: la guerra que no importa

Más de la mitad de la población sudanesa depende de la ayuda humanitaria. Pero esa ayuda no llega, porque el mundo mira a otra parte.



Mujeres, niñas y niños recogen agua en uno de los pozos abiertos por Médicos Sin Fronteras en el campo de Adré, en la frontera de Chad con Sudán. La falta de acceso al agua es una de las principales causas de las infecciones y la malnutrición. Ricard Garcia Vilanova

### **P. ¿Qué otras estrategias os funcionan para atraer suscriptores?**

**R.** Campañas online especiales y el contacto directo, como dije antes. Hay momentos clave en las campañas, desde un punto de vista económico, como las ofertas clásicas en verano y en Navidad, que nos funcionan bastante bien. En Navidad, renovamos nuestra promesa buscando un

lema que refuerce nuestra identidad. Por ejemplo, durante la pandemia, nuestro lema era “Lo que está lejos importa más que nunca”. Tachamos “lejos” y lo convertimos en “cerca” para romper la dicotomía de lejos-cerca. Ese fue el momento en que nos abrimos a un nuevo público, ya que mucha gente nos descubrió porque hacíamos reportajes de Sudán del Sur y empezamos a hacer más eventos en Barcelona y Madrid. Esto nos permitió atraer a un público no necesariamente interesado en relaciones internacionales, pero sí en un periodismo de calidad y en profundidad. Así captamos a más gente y seguimos buscando nuevas maneras de llegar a ese público.

**P. ¿Habéis pensado entrar en nuevos territorios temáticos transversales como salud mental o clima para expandir mercado?**

**R.** Sí. Por ejemplo, el último número en papel se titula “Jóvenes”. Nos permite abordar un discurso más transversal que el de “La paz herida”, el número 7, que estaba dirigido a un público más específico. Exploramos propuestas que nos abren a un público más diverso, interesado en temas culturales, sociales... Por cierto, un proyecto en el que ahora estoy inmerso, “El camino está en mi cabeza”, y que se ha publicado en la revista, es precisamente sobre refugio y salud mental, con la fotógrafa Nuria López. Incluye coberturas en Mozambique, Ucrania y México.

**P. ¿Hay opciones de expansión en el mercado internacional latino?**

**R.** Ese mercado no existe como un todo unificado, o al menos no para nuestra revista. México es diferente a Argentina. Argentina es diferente a Colombia. Deberíamos tener más suscriptores en esos tres países en concreto, pero en cada uno de ellos te encuentras con problemas diferentes. En Argentina, por ejemplo, la distribución física de la revista. Es muy difícil. Tendría que ser una apuesta más digital. Pero tendríamos que hacer un estudio de mercado lugar por lugar y ver cómo adaptar la revista a esos espacios culturales y económicos. No es fácil. Eso sí: cada vez miramos más hacia América Latina y publicamos más crónicas y fotografías.

**P. También pueden resultar interesantes colaboraciones con otras marcas del sector.**

**R.** Sí, hacemos sindicaciones de contenidos con otros medios y republicaciones, lo cual no solo es una fuente de ingresos, sino que también nos permite publicar en otras lenguas. También establecemos alianzas para llevar a cabo proyectos.

**P. ¿A vosotros el problema de las cookies os queda lejos?**

**R.** El tema de las cookies y la publicidad dirigida no nos afecta tanto. Aunque tenemos acuerdos publicitarios, no entramos en la competencia por el clickbait o el tráfico web, una batalla que consideramos imposible de ganar. Nos centramos en ofrecer contenido de calidad en lugar de cruzar líneas rojas por más clics.



**Miguel Carvajal**  
Director del Máster

---

