

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

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2016 - 2017**



**Análisis del periodismo digital comarcal a través del estudio  
del medio alicantino Aramultimèdia.com**

**Analysis of the regional digital journalism through the study  
of the media in Alicante Aramultimèdia.com**

Realizado por Rubén Lledó Montava

Tutor: José Luis González Esteban



## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es el estudio de los medios de comunicación de algunas de las comarcas centrales valencianas como L'Alcoià, El Comtat y la Vall d'Albaida. También el norte de L'Alacantí (Jijona). El núcleo principal de población de este territorio es Alcoi y tiene unos rasgos que lo distinguen de otros municipios como la cierta lejanía de las capitales de provincia, Alicante y Valencia. Los grandes medios de comunicación no llegan a diario más allá de las capitales pero no solo allí ocurren sucesos. La investigación se ha llevado a cabo en dos partes: un análisis cualitativo con entrevistas en profundidad y observación participante, y un análisis cuantitativo con encuestas a usuarios. Además, se ha estudiado un medio de comunicación digital consolidado en este territorio y con vocación comarcal como es [aramultimedia.com](http://aramultimedia.com). De este medio, se hizo el seguimiento de la rutina de los redactores, del departamento comercial y de las piezas informativas publicadas entre los días 13 y 20 de marzo de 2017. Las conclusiones de las hipótesis planteadas han sido que la mayoría de medios que se crean actualmente son micromedios especializados. Además el periodista local ha de ser más autosuficiente. También se abusa del periodismo declarativo. Por último, como conclusión concreta al medio de comunicación objeto de estudio, [aramultimedia.com](http://aramultimedia.com) nació con vocación comarcal pero, por falta de medios, la mayoría de la información es sobre Alcoi.

**Palabras clave:** periodismo comarcal; periodismo hiperlocal, medios nativos digitales; micromedios; [aramultimedia](http://aramultimedia.com); Alicante; Alcoi

## **Abstract**

The objective of this research is the study of the media of some of the central Valencian regions such as L'Alcoià, El Comtat and Vall d'Albaida. Also the north of L'Alacantí (Jijona). The main center of population of this territory is Alcoi and has features that distinguish it from other municipalities such as the certain remoteness of the provincial

capitals, Alicante and Valencia. The mass media do not arrive daily beyond the capitals but not only there happen events. The research has been carried out in two parts: a qualitative analysis with in-depth interviews and participant observation, and a quantitative analysis with user surveys. In addition, we have studied a digital media consolidated in this territory and with a vocation as aramultimèdia.com. From this medium, the routine of the editors, the commercial department and the informative pieces published between March 13 and 20, 2017 was followed. The conclusions of the hypotheses raised have been that the majority of means that are They are currently specialized micromedios. In addition the local journalist has to be more self-sufficient. Decisive journalism is also abused. Lastly, as a concrete conclusion to the media under study, aramultimedia.com was born with a local vocation but, because of lack of resources, most of the information is about Alcoi.

**Keywords:** regional journalism; hiperlocal journalism, Digital native media; Micromedia; Aramultimedia; Alicante; Alcoi

"

# ÍNDICE

## 1. Introducción

- 1.1 Justificación
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Hipótesis

## 2. Metodología

## 3. Marco teórico

- 3.1 Orígenes del periodismo local
- 3.2 La prensa comarcal en España
- 3.3 Contexto geográfico y social de las comarcas centrales valencianas

## 4. Resultados

- 4.1 Orígenes y historia de Aramultimèdia.com
- 4.2 Descripción de Aramultimèdia.com
  - 4.2.1 Estructura de la web
  - 4.2.2 Secciones
  - 4.2.3 Agenda informativa entre los días 13 y 20 de marzo
  - 4.2.4 Estructura de la redacción
  - 4.2.5 Modelo de negocio
  - 4.2.6 Redes sociales y innovación periodística
  - 4.2.7 Resultados de la encuesta

## 5. Conclusiones

## 6. Bibliografía

## 7. Anexos



## **1. Introducción**

### **1.1 Justificación**

Esta investigación nace con la finalidad general de estudiar el periodismo comarcal y local en el mundo; y, concretamente, del periodismo de proximidad en las comarcas centrales valencianas analizando un medio de comunicación digital consolidado en este territorio como es Aramultimèdia.com.

Si en las capitales de provincia (Alicante, Valencia y Castellón) ya son necesarios los medios de comunicación de calidad, esta necesidad aumenta en el territorio de las Comarcas Centrales Valencianas. Las delegaciones de los grandes medios no llegan, en las rutinas diarias, a lugares alejados de los grandes núcleos de población. Siguiendo con la falta de información en este territorio, se deduce que el periodismo local, comarcal e híperlocal es todavía más necesario en una sociedad que es cada vez más global.

Medios de comunicación medianos o grandes han cerrado como causa de la falta de rentabilidad. Uno de los casos que más ha sonado en la provincia de Alicante es el del cierre del diario La Verdad, después de más de 50 años. El periodismo no pasa por su mejor momento, ya sea por motivos económicos o por los contenidos. Cada vez más los periodistas (sobre todo los locales) son 'voceros'<sup>1</sup> de los gabinetes de comunicación y los pseudoacontecimientos preparados, como los actos programados o ruedas de prensa. Como miembro de la redacción de Aramultimèdia.com, me he percatado de que un gran porcentaje de noticias que se lanzan vienen desde los gabinetes de comunicación, ya sea de entidades públicas o privadas

Respecto a los contenidos en internet, prima cada vez más la imagen sobre el texto. Los micro-videos, los gifs y las buenas fotografías son los principales protagonistas. Obviamente, esto es extrapolable al periodismo local.

Una de las finalidades de esta investigación es demostrar que los pequeños medios de comunicación pueden llegar a ser más rentables que los grandes. También se debe tener en cuenta que un micromedio o pequeño medio de comunicación (3 o 4 trabajadores) no puede abarcar una autonomía o una provincia.

---

<sup>1</sup>Segun la RAE, vocero es aquella "persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación".

## 1.2 Objetivos

1.- El primer objetivo de este trabajo es demostrar que la Comunidad Valenciana en su conjunto se ha quedado huérfana informativamente hablando por el cierre de RTVV en noviembre de 2013. El cierre de La Verdad en Alicante, también, es síntoma de la decadencia de algunos grandes medios tradicionales. En la entrevista que se realizó para esta investigación al ex-redactor de La Verdad, José Vicente Pérez Pardo, ha contado cuales han sido las principales razones y causas del cierre de este medio tradicional: "Los motivos son, principalmente, económicos según nos ha contado la empresa. La situación era inviable económicamente para la empresa y ha decidido cerrar". Según Perez Pardo, había "15 trabajadores entre periodistas y colaboradores".

2.- Otro de los objetivos es conocer las tendencias del periodismo local y comarcal en cuanto a la estructura de la redacción, los nuevos formatos, las tendencias de los contenidos y, en definitiva, demostrar que actualmente es mucho más fácil mantener un medio digital pequeño o mediano frente a otro soporte.

3.- Demostrar que muchos medios de comunicación, no solo en la provincia de Alicante, sino en el resto de España, aspiran a tener un carácter comarcal pero finalmente son locales por la falta de recursos y tiempo.

4.- Demostrar que el auge del consumo en smartphone condiciona el formato de los contenidos periodísticos. Los usuarios de internet demandan imágenes impactantes, videos breves y textos claros. Estos últimos, en muchos casos, quedan relegados a un segundo plano.

Después de conocer todos estos datos sobre las tendencias en el periodismo comarcal, se compararán y se cruzarán estos con la agenda informativa, la demanda de los usuarios y con la estructura del medio digital Aramultimedia.com, presente en algunas de las comarcas centrales valencianas.



### **1.3 Hipótesis**

Las hipótesis planteadas para esta investigación son las siguientes:

Hipótesis 1: El nuevo y cambiante ecosistema de medios ha forzado la creación de medios hiperlocales especializados geográficamente. Por contra, los grandes medios tradicionales tienen más difícil su supervivencia.

Hipótesis 2: El periodista local debe ser más autosuficiente que un periodista que tiene detrás un gran equipo.

Hipótesis 3: La tendencia general es el abuso del periodismo declarativo. Los temas que tratan los medios locales están 'pegados', en su mayoría, a los gabinetes de comunicación de ayuntamientos, universidades, institutos tecnológicos.

Hipótesis 4: Aramultimedia.com nace como una web de ámbito comarcal (zona de las comarcas centrales valencianas) aunque el tratamiento de las noticias se centra, mayormente, en un núcleo único de población (Alcoi) por la falta de recursos.

## **2. Metodología**

Esta investigación se fundamenta en una metodología cualitativa y cuantitativa. Se utilizan herramientas cualitativas como las entrevistas en profundidad y la observación participante. El método cuantitativo que se ha utilizado para la citada investigación es la encuesta y la posterior obtención de gráficos.

Según Taylor y Bodgan (1986), "las entrevistas cualitativas en profundidad se entienden como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los entrevistados, estos encuentros se dirigen hacia la comprensión de las perspectivas que tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresándolo con sus propias palabras". Para aproximarme al modelo actual de periodismo comarcal he entrevistado a José Vicente Pérez Pardo y a Germán Llorca.

El primero de los entrevistados ha sido José Vicente Pérez Pardo, uno de los periodistas afectados por el cierre del Diario La Verdad en Alicante después de más de 50 años en los quioscos de la provincia. Pérez Pardo es licenciado en Ciencias de la Información

por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en Onda Cero Alicante, El Mundo y en el Diario La Verdad.

Hasta el cierre, había trabajado en distintas secciones de La Verdad. Es un gran conocedor de la prensa local y comarcal alicantina y por este motivo lo he elegido para esta entrevista en profundidad donde hablamos de modelo de negocio, contenidos que demandan los usuarios, etc. Esta entrevista se realizó el martes 14 de febrero de 2017 en Alicante.

El segundo entrevistado es Germán Llorca. Fue uno de los fundadores de Aramultimèdia.com y actualmente es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia.

Anteriormente ha trabajado en el Periòdic d'Ontinyent, RTVV y en la empresa Gateway Computers. En el caso de Llorca, hemos ido al caso concreto objeto de estudio como es Aramultimèdia.com, sus orígenes y modelo de negocio. También obtuve información sobre el ecosistema de medios en la Comunidad Valenciana, la tendencia de los contenidos o la situación actual de los medios en papel. La entrevista ha tenido lugar en Alcoi el sábado 25 de febrero de 2017.

Otro de los métodos utilizados ha sido la observación participante y la inmersión en la redacción de Aramultimèdia.com, ubicada actualmente en la Cámara de Comercio de Alcoi.

Francisco Francés, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Alicante, define la observación participante del siguiente modo:

"Aquella en la que el investigador selecciona un grupo o colectivo de personas y participa con ellas en su forma de vida y en sus actividades cotidianas con mayor o menor grado de implicación. Su finalidad genérica es obtener información sobre la cultura de ese grupo o población y, en lo concreto, pretende descubrir las pautas de conducta y comportamiento (formas de relación e interacción, actividades, formas de organización, etc.)"

El seguimiento dentro de la redacción y fuera de ella de las rutinas, los contenidos, la gestión de redes sociales y la tarea del publicista ha sido durante 7 días. Concretamente, la forma en que se inició la observación participante fue de participación natural, es

decir, "cuando el investigador pertenece al mismo grupo social que investiga", siguiendo con la definición de Francisco Francés.

En el momento de esta investigación, yo era uno de los redactores de la web Aramultimèdia.com, junto con las redactoras Lidia Vila i María Gutiérrez. La estructura de la redacción se explica en los siguientes puntos de la investigación.

El método cuantitativo utilizado en esta investigación ha sido la encuesta. La Universidad Pública de Navarra define la encuesta como la "búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados".

Desde el 26 de abril hasta el 2 de mayo, se lanzó un formulario con 9 preguntas relacionadas con la prensa comarcal en la zona de las comarcas centrales valencianas. Esta era totalmente anónima y iba dirigida a los usuarios de este territorio que comprende las comarcas de L'Alcoià, El Comtat, la Vall d'Albaida y el norte de l'Alacantí (concretamente Xixona). Se ha elegido esta zona porque es la del área de influencia del medio de comunicación objeto de estudio.

A este formulario respondieron un total de 102 personas y a partir de esta muestra se generaron los gráficos que se pueden ver en el apartado '4.2.7 Resultados de la encuesta'.

Las preguntas que se formularon fueron las siguientes:

- Edad
- ¿Cada cuanto tiempo consultas información local?
- Temas o secciones que más te interesan (respuesta múltiple)
- ¿Con que medios de comunicación te informas habitualmente? (respuesta múltiple)
- Nivel de satisfacción con la información que ofrecen
- ¿En qué soportes prefieres consumir información local?
- ¿En qué idiomas prefieres consultar los medios de comunicación locales?

- ¿Cómo prefieres consumir los contenidos?

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Orígenes del periodismo local**

La conocida "regla del muerto kilométrico" del editor de ciencias de The Guardian, Tim Radford (2011), podría ser la base del periodismo local desde su existencia. Concretamente uno de los 10 "mandamientos" que da a los periodistas es el siguiente: "A la gente le interesa más lo que ocurre más cerca de ellos". Los formatos y los hábitos de consumo han cambiado históricamente, pero no los contenidos. Ryszard Kapuscinsky (2006) al ser preguntado por el periódico El Mundo sobre cómo debía ser el periodista del siglo XXI, este respondió que "se diferencia del siglo XX en el sentido técnico". El cambio más importante del siglo XXI respecto al resto de la historia ha sido el auge de internet.

Paradójicamente, el mundo cada vez es más global pero es necesario cada vez más el periodismo local. "Lo más importante es conectar lo global con lo local, lo que llamamos el espacio de los flujos con el espacio de los lugares" (Castells, 2005).

Muchos han sido los autores que han definido el periodismo local. Desde una perspectiva informativa, esta es la definición de Estevez Ramirez y Fernandez del Moral (2002):

"Área periodística que recoge los acontecimientos producidos en una determinada zona y que afectan a su política, urbanismo, ecología, costumbres y realidad sociocultural".

De la anterior aproximación al periodismo local se deduce que lector/usuario y contenido deben coincidir en ámbito geográfico. Así pues, se afirma sobre las publicaciones locales que "son aquellas que se caracterizan porque sus contenidos y su público se identifican por pertenecer a una comunidad local" (López y Fernández, 2002). Abriendo el campo del periodismo, en su concepto más amplio, el periodismo no ha de perder su esencia ni su función clásica, como es la de "orientar al ciudadano en un mundo cada vez más complejo" (Micó y Canavilhas, 2008).

Las urgencias y los rumores patrocinan y protagonizan gran parte del periodismo y la comunicación en la red. Otra de las conclusiones a las que se llega en el artículo anteriormente mencionado de Micó y Canavilhas es que

"El gran criterio de diferenciación será una práctica periodística basada en los principios éticos y el rigor, alejada de banalidades, urgencias, rumores y partidismo".

En un ámbito local, comarcal o hiperlocal es más fácil que la realidad sea conocida por la audiencia. Por tanto, "el periodista tendrá que estar un paso adelante de los usuarios comunes para suplir satisfactoriamente la demanda de los lectores" (Rivera y Yaguache, 2010).

La realidad local y comarcal, al igual que la nacional e internacional, también es cambiante. Xose López (2004) hace una aproximación muy correcta al que puede ser la rutina de un periodista local en su libro 'Desafíos de la comunicación local: Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad':

"El ritmo de trabajo está marcado por las rutinas de acudir a la ruedas de prensa - a los pseudoacontecimientos preparados para entrar en el menú informativo de los medios-, a las fuentes oficiales, a las fuentes de la oposición de consulta habitual, y por la rutina de incluir notas de prensa".

En una entrevista realizada por el periodista Ángel García al periodista de Investigación de El País José María Irujo en 2010 se puede leer lo siguiente sobre el periodismo declarativo y su abuso actualmente:

"Es por desgracia, el periodismo que inunda las páginas de los periódicos. Si se hace un estudio serio sobre la información de periodismo declarativo que hay en la prensa de Madrid o en la prensa de provincias española, se verá que ese periodismo declarativo tiene un tanto por cierto elevadísimo frente a otro tipo de periodismo...".

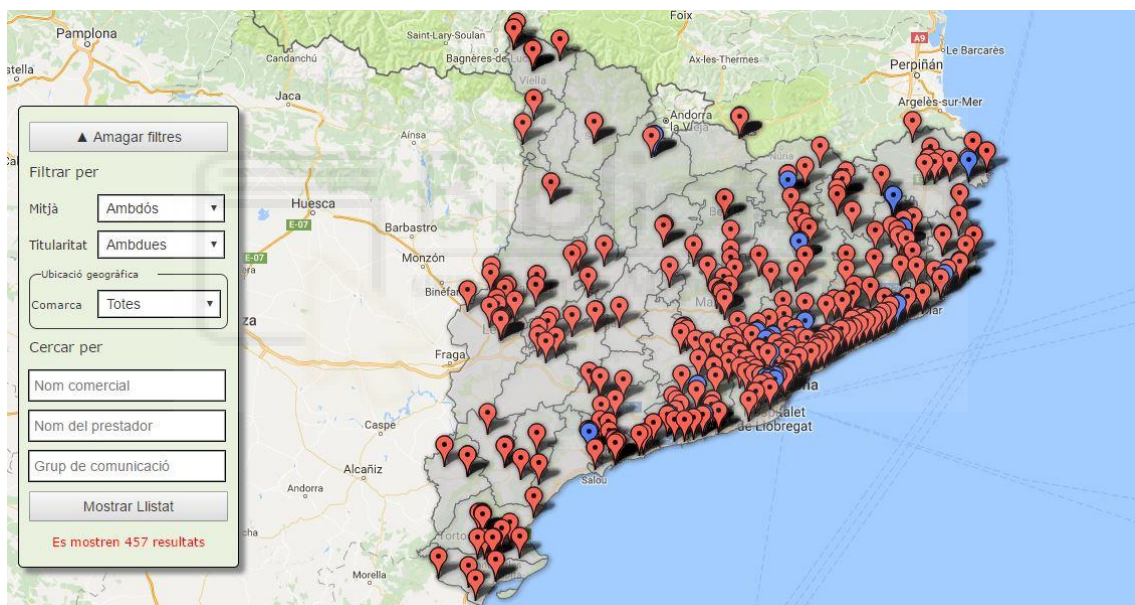
### **3.2 La prensa comarcal en España**

El modelo de comarcas de Cataluña es muy distante del modelo alicantino, donde se apuesta por la provincia en su conjunto. José Vicente Pérez Pardo, ex redactor de La Verdad en Alicante, apunta que "Cataluña tiene su propia estructura de comarcas. En

Alicante, la gente no ha terminado de ver las diferencias que puede haber, por ejemplo, entre L'Alcoià o la Vega Baja". Pérez Pardo también afirma en la entrevista realizada para afrontar esta investigación que "en Alicante prima el concepto de provincia o, incluso, de localidad" por encima del de comarca.

Germán Llorca, en la entrevista realizada, apunta a que "la Comunidad Valenciana y la provincia de Alicante tiene un problema de identidad desde hace muchos años. Es imposible pensar que alguien de Orihuela hable valenciano, por ejemplo. En Cataluña, este hecho no sucede de forma tan evidente".

El Consejo del Audiovisual de Cataluña creó el Mapa de Medios de Cataluña. En este Mapa, además de filtrar por nombre, titularidad o grupo de comunicación, el único filtro geográfico es el de la división comarcal.



*Fig. 1: Mapa de Medios Audiovisuales de Catalunya. Fuente: Consell de l'Audiovisual de Catalunya*

Sin entrar a valorar que ámbito geográfico puede ser mejor para que un medio de comunicación pueda ser más rentable actualmente (comarca vs. provincia o localidad), es cierto que Cataluña ha sido pionera en la prensa digital en España. La Vanguardia en 1993, y un año más tarde El Periódico de Catalunya, publicaron por primera vez en España su diario en CD ROM.

Otro de los hechos que demuestra la precoz innovación catalana ocurrió el 1 de abril de 1995. El periódico Avui pone en marcha su edición online en texto completo. Como se puede observar, todos los diarios en los que se innova surgen de Cataluña. La única excepción fuera del territorio catalán es El Mundo, que intentó en 1994 poner en marcha su edición online pero dejó de publicarse en 1995.

Además de la innovación en internet, Cataluña también es precursora del periodismo en España en su sentido más amplio y en la prensa escrita tradicional. Uno de los primeros diarios modernos en España fue La Vanguardia que salió a la calle por primera vez en 1881 y estaba vinculado en su origen al Partido Liberal. Otra de las primeras cabeceras que surgieron en Cataluña y en España fue Diario de Barcelona. El primer número se publicó en 1792 en castellano.

Como se puede comprobar, Cataluña ha sido pionera en España en la prensa escrita. Teresa Núñez lo explica en su obra 'La prensa periódica de Barcelona en el siglo XVIII':

"Durante el siglo XVII, Barcelona se presenta como la pionera de la prensa periódica en España. Es en esta ciudad donde aparece una primera gaceta de la Península, en 1641, y donde, en la segunda mitad del siglo, se desarrolla un abundante abanico de gacetas".

En la región del sureste español surge el Diario La Verdad como un modelo de periódico interregional que comprendía Almería, Murcia, Alicante y Albacete. Su intención era cubrir la información de estas regiones (González, J. L., 1999). Como ha contado Pérez Pardo en la entrevista realizada, después de casi medio siglo, ha decidido cerrar la edición en papel en Alicante.

### **3.3 Contexto geográfico y social de las comarcas centrales valencianas (zona de influencia de Aramultimèdia.com)**

El gran problema de las comarcas centrales valencianas es el hecho de estar alejadas de las grandes capitales de la Comunidad Valenciana como son Alicante y Valencia. En sus orígenes, Aramultimèdia.com fue diseñado para informar de las comarcas centrales de interior (La Costera, La Canal de Navarrés, la Vall d'Albaida, El Comtat, L'Alcoià i norte de l'Alacantí). Esto supone una población cercana a los 300.000 habitantes, una cifra mayor que los habitantes con los que cuenta Elche.



La limitación de medios técnicos y humanos hizo que no se pudieran abarcar todos los municipios de las comarcas anteriormente mencionadas. Después de realizar el trabajo de campo y la observación participante, la zona de influencia de Aramultimèdia.com actualmente es cercana a los 185.000 habitantes. En la actualidad, el diario digital se centra en:

Cifras de habitantes en 2016. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Comarca de L'Alcoià	110.000 (suma aproximada de cada municipio de la comarca)
Comarca de El Comtat	28.000 (suma aproximada de cada municipio de la comarca)
Municipio de Ontinyent	35.534
Municipio de Bocairent	4.288
Municipio de Xixona	7.057
<b>TOTAL APROXIMADO</b>	<b>184.879</b>

*Fig. 2: Tabla cifra de habitantes con datos de INE. Elaboración propia*

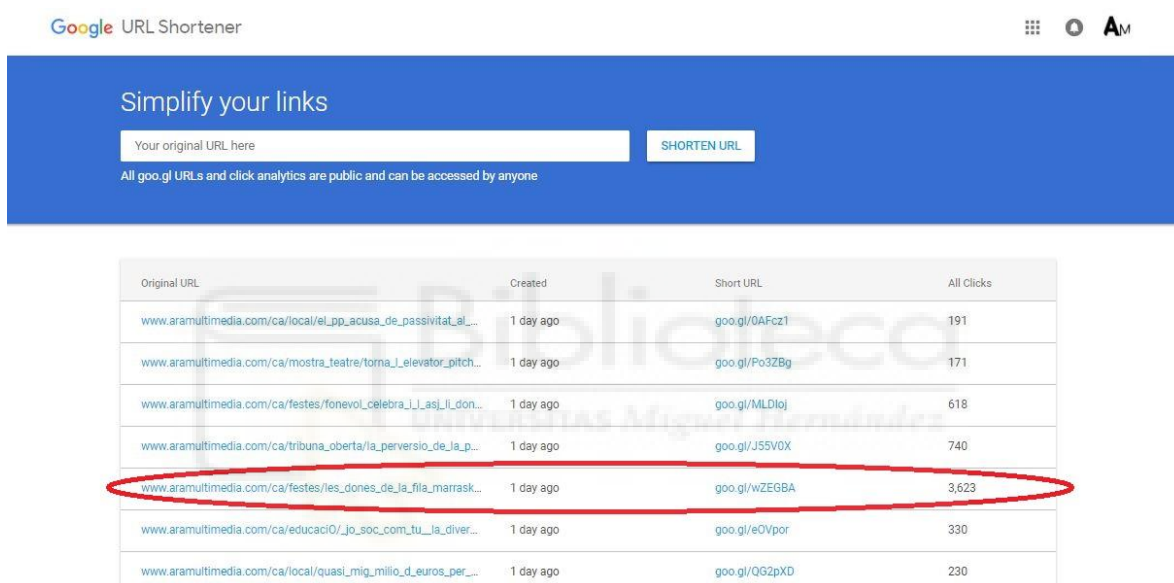
Las instituciones están presentes en las comarcas centrales por la lejanía de Alicante y Valencia (por ejemplo, Alcoi cuenta con Cámara de Comercio Propia. En Elche no hay porque depende de Alicante y Orihuela). Alcoi, aunque en 2014, bajó de la "barrera" de los 60.000 habitantes, cuenta con los servicios que cualquier ciudad mediana puede tener. Pensando en el mercado publicitario al que puede acceder Aramultimèdia.com, existe una zona comercial mediana (Centro Comercial Alzamora) o el Campus de la UPV con más de 2000 alumnos. Además, en el curso 2017-2018, la UA ha decidido crear el primer campus universitario fuera de San Vicente del Raspeig en Alcoi. Otras entidades importantes de la ciudad son el Instituto Textil AITEX o el Centro Europeo Empresas Innovadoras (CEEI). A nivel privado, dos de las empresa más representativas que conservan su sede central en Alcoi son Unión Alcoyana Seguros o Germaine de Capuccini.

Otros sectores industriales a tener en cuenta en las comarcas centrales y el norte de Alicante es el sector del juguete, el turrón o el textil. Al ser comarcas de interior, también existen espacios naturales protegidos como los Parques Naturales de la Font Roja y Sierra de Mariola; o el paraje de los Pous Clars d'Ontinyent.



La Fiestas y Tradiciones también son representativas. Según las estadísticas de Facebook asociadas a la página de Aramultimèdia.com y los datos de Google Shortener, la sección de "FESTES" es la más visitada y la más seguida en redes sociales. Destacan, por encima de otras fiestas, la Feria de Todos los Santos de Cocentaina, donde acude más de medio millón de personas en 4 días; las Fiestas de Moros y Cristianos de Alcoi de Interés Turístico Internacional; y la Cabalgata de los Reyes de Oriente que es considerada la más antigua de España.

En la siguiente imagen se puede comprobar cómo una noticia de la sección 'Festes' (redondeada en rojo), tiene mucha más repercusión que las noticias de otras secciones.



Original URL	Created	Short URL	All Clicks
www.aramultimedia.com/ca/local/el_pp_acusa_de_passivitat_el...	1 day ago	goo.gl/0AFcz1	191
www.aramultimedia.com/ca/mostra_teatre/torna_l_elevator_pitch...	1 day ago	goo.gl/Po3ZBg	171
www.aramultimedia.com/ca/festes/fonevol_celebra_l_l_as_lil_don...	1 day ago	goo.gl/MLDloj	618
www.aramultimedia.com/ca/tribuna_oberta/ia_perversio_de_la_p...	1 day ago	goo.gl/J55V0X	740
www.aramultimedia.com/ca/festes/les_dones_de_la_fila_marrask...	1 day ago	goo.gl/wZEGBA	3,623
www.aramultimedia.com/ca/educacio/_Jo_soc_com_tu_la_diver...	1 day ago	goo.gl/eOVpor	330
www.aramultimedia.com/ca/local/quasi_milio_d_euros_per_...	1 day ago	goo.gl/QG2pXD	230

*Fig. 3: Captura de pantalla de Google Shortener vinculado a Aramultimedia.com.*

*Elaboración propia*

En 2016 y después de estar 10 años sin ninguna actividad, el 27 de abril de 2016 se volvió a constituir el Consorcio de las Comarcas Centrales. En él se incluyen Alcoi, Cocentaina, Dénia, Gandia, Ibi, Oliva, Ontinyent, Tavernes de la Valldigna y Xàtiva, junto a 4 mancomunidades, con la ayuda de la Generalitat Valenciana.

## 4. Resultados

### 4.1 Orígenes y historia de Aramultimèdia.com

El medio digital de las comarcas centrales Aramultimèdia.com surge el 1 de febrero de 2010. Es la continuación del proyecto iniciado en 2003 denominado AlcoiDigital. La principal diferencia era el ámbito de influencia. Germán Llorca, uno de los entrevistados en este estudio también participó en el libro 'Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital de la Comunidad Valenciana'. Sobre su área de influencia afirma lo siguiente:

"Uno de los principales cambios que se dan en el nuevo diario (Aramultimèdia) es el cambio radical en cuanto a su área de influencia. Alcoi Digital era un diario que trataba únicamente la información local y Aramultimèdia es un diario de ámbito intercomarcal"

Este diario digital de las comarcas centrales nace por la necesidad de información en un espacio "alejado" de las capitales Alicante y Valencia. Salvando las distancias, es algo parecido a lo que ha pasado con el cierre de RTVV en la Comunidad Valenciana.

El centralismo de las cadenas televisivas se queda, sobre todo, en los grandes núcleos de población. Llorca, en el libro anteriormente mencionado, explica una de las circunstancias que motivaron a empezar este proyecto de periodismo comarcal:

"...necesidad de abrir un espacio comunicativo informativo donde no existe ningún proyecto similar. Las comarcas que abarca AM (Aramultimèdia.com) sobreviven en una suerte de erial cultural, económico y social, sometidas a la atracción de recursos que ejercen dos polos de concentración como Valencia y Alicante".

En 2013, fue el primer medio de comunicación galardonado con el Premi Joan Valls i Jordà por el Uso y Promoción del Catalán. En 2017 se celebra el centenario del nacimiento del poeta alcoyano y el Ayuntamiento de Alcoi ha elegido dicho año como #AnyJoanValls. Aramultimèdia.com, además, es medio colaborador de #AnyJoanValls y ha organizado un concurso de poesía en valenciano, entre otras actividades.

## 4.2 Descripción de Aramultimèdia.com

El hecho de conocer las rutinas, la estructura de la redacción y la web Aramultimedia.com ha sido gracias a la observación participante y el seguimiento de la agenda informativa entre los días 13 y 20 de marzo.

A todas las noticias, siempre que sea posible, se les da un enfoque comarcal. Algunas de las formas habituales es poner el nombre del municipio en el titular y evitar algunos términos genéricos como 'la ciudad'. Otro de los aspectos que se tiene en cuenta es que la información sea atemporal. Se evitan referencias temporales inexactas como 'hoy', 'la semana que viene', etc. Estas se sustituyen por fórmulas más concretas como "el miércoles 16 de agosto" o "la semana entre el 15 y el 21 de mayo".

### 4.2.1 Estructura de la web

La portada de Aramultimèdia.com se estructura en tres columnas y una noticia principal. La noticia principal ha de ser "actual y representativa del día". No importa la sección y siempre primará la noticia con vídeo cuando sea posible.



Fig. 4: Captura de pantalla de la portada Aramultimedia.com. Elaboración propia

En la primera de las columnas (la de la izquierda mirando la pantalla) van colocadas las noticias principales. Si tienen un vídeo, siempre estarán en esta columna. No importa la sección y siempre tendrán prioridad las noticias de ámbito comarcal.

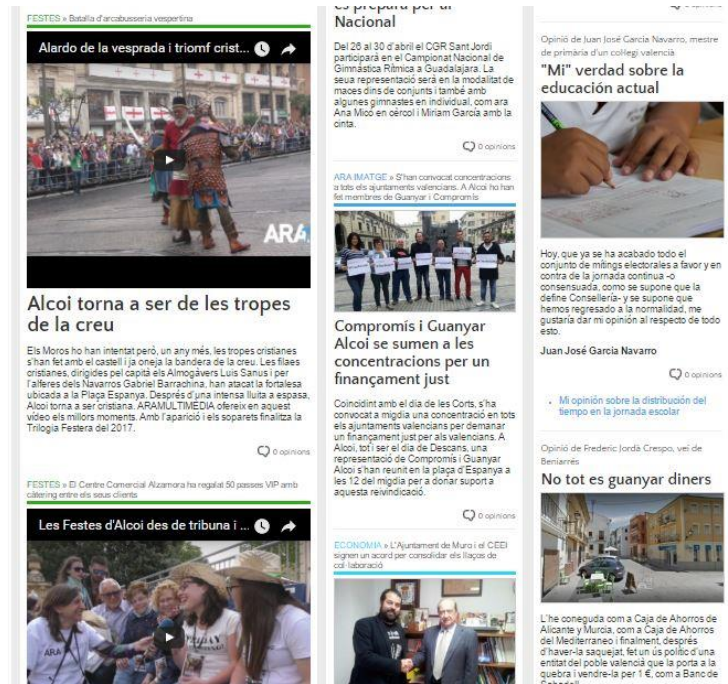


Fig. 5: Captura de pantalla de la portada Aramultimedia.com. Elaboración propia.

En la segunda columna (la del centro) van las noticias más suaves, las fotonoticias (sección 'Ara imatge' que explicaremos más adelante) y las previas de actividades culturales. Si durante una jornada han colocado muchas noticias a primera hora de la mañana en la primera columna, se colocarán ahora en la segunda, con la finalidad de que las noticias sigan un orden (es decir, dos noticias del mismo día deberían estar a la misma altura en la web).

En el diseño que tiene la portada es complicado mantener las noticias del día a la misma altura por la gran cantidad de banners publicitarios.

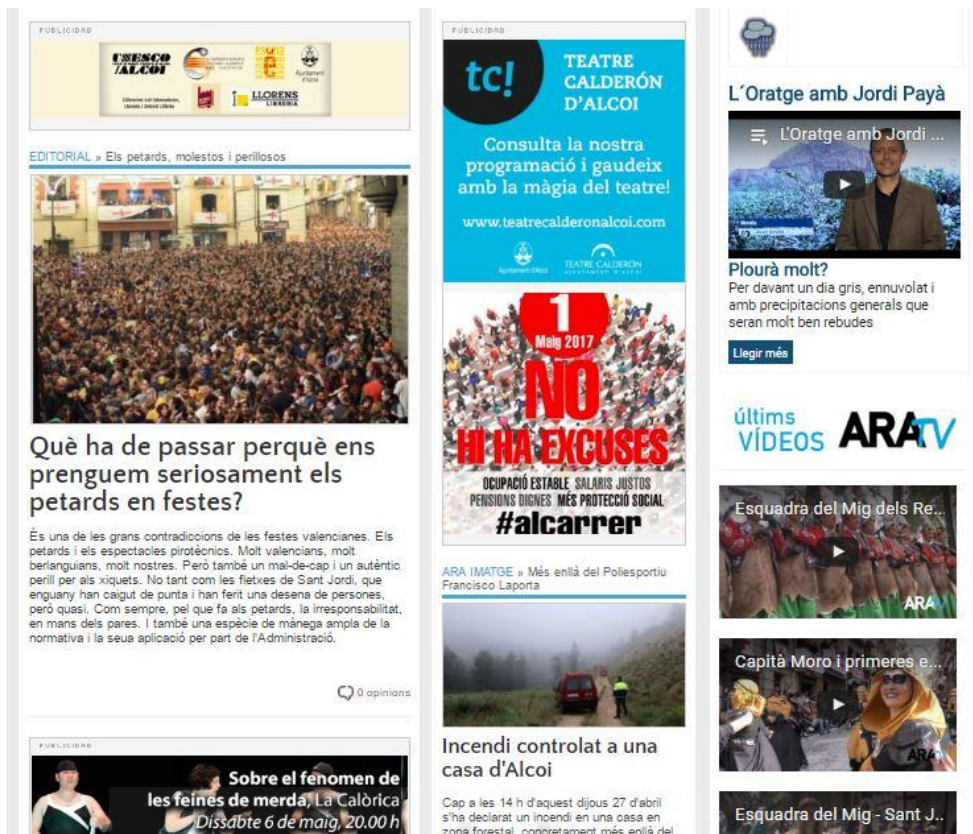


Fig. 6: Captura de pantalla de la portada Aramultimedia.com. Elaboración propia.

La tercera columna (mirando la web a la derecha) está reservada para el tiempo, las miniaturas de los últimos vídeos publicados (como se puede ver en la anterior imagen), un widget de twitter con los hashtag de algunos municipios, y los artículos de opinión publicados (como se puede ver en la siguiente imagen). La mayoría de artículos publicados son enviados por personajes públicos externos al medio de comunicación como políticos, ONG, asociaciones de ecologistas...



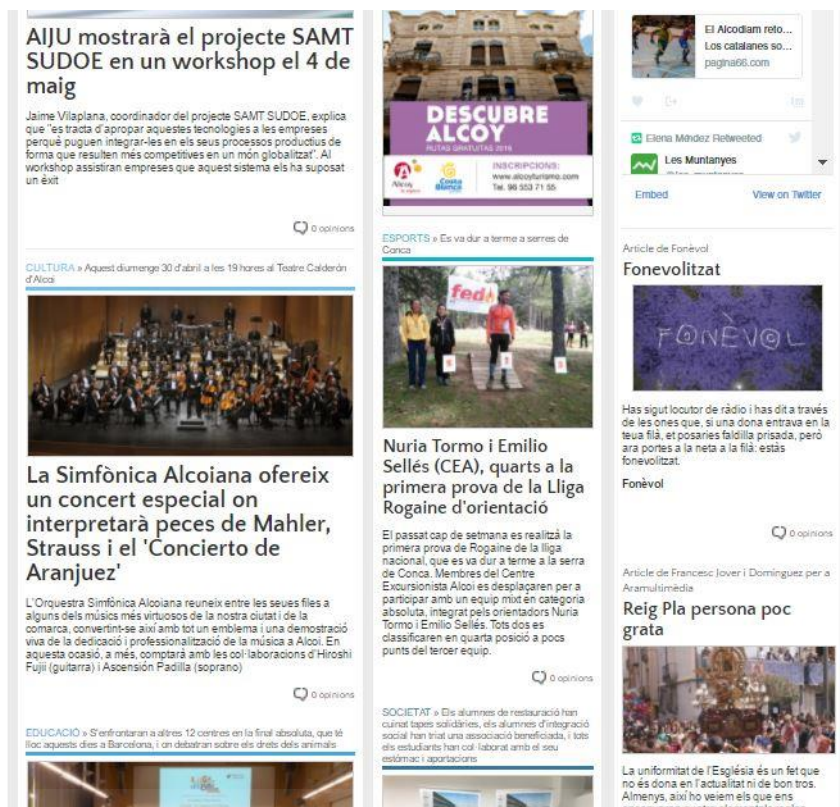


Fig. 7: Captura de pantalla de la portada Aramultimedia.com. Elaboración propia.

#### 4.2.2 Secciones

Las secciones en la web no son estáticas, sino que hay algunas que van cambiando según la actualidad del momento. Por ejemplo, hay secciones dedicadas a la Feria de Todos los Santos de Cocentaina, la Mostra de Teatre de Alcoi o alguna sección relacionada con las Elecciones locales.

Las secciones que han sido 'estáticas' hasta la fecha son Local, Sociedad, Cultura, Fiestas, Economía, Deportes, Ara Entrevistem, Ara Imatge, Editorial o L'informe. En 2016 se incorporó la sección Educación, con información relativa a la actividad de la Escuela de Arte de Alcoi (EASD Alcoi), el Campus de Alcoi de la UPV, las Sedes Universitarias de la UA en Cocentaina y Benilloba, y, en definitiva, el resto de centros relacionados con la educación.

En 'Local' se incorporan noticias sobre política, sucesos, previsión atmosférica o de mucha entidad.

En 'Sociedad' se incorporan temas más suaves, actos benéficos y solidarios, medio ambiente...

La sección 'Ara Entrevistem' se reserva para entrevistas en profundidad o si el entrevistado es de gran relevancia. Si es posible, serán en vídeo.

'Ara Imatge' se reserva para noticias breves o fotonoticias. Esta sección se incorporó a principios de 2016 para aquellas noticias donde la fotografía fuera mucho más importante que el texto, aunque con el tiempo se ha ido convirtiendo en una sección donde caben noticias sin mucha información (los tradicionales 'breves').

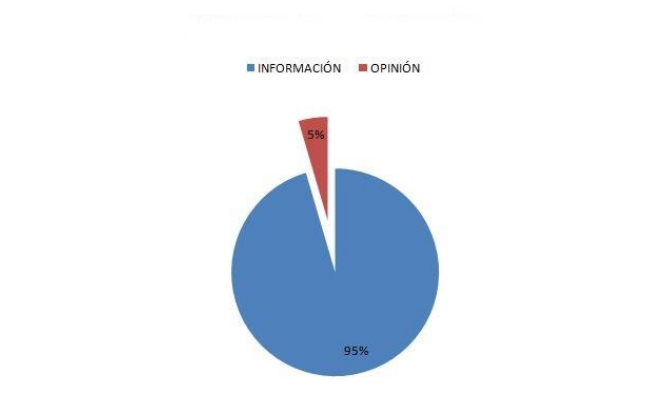
'L'Informe' está reservado para temas en profundidad o reportajes extensos.

Cabe destacar que las secciones 'Ara Entrevistem' y 'L'informe' están bastante desactualizadas por la falta de personal, tiempo y medios.

#### 4.2.3 Agenda informativa entre los días 13 y 20 de marzo

Para realizar el análisis de los contenidos publicados en Aramultimèdia.com, se escogen las piezas informativas publicadas entre los lunes 13 y 20 de marzo incluidos. Escogí esta semana ya que la rutina de trabajo fue normal y no hubo ningún evento extraordinario ni fiestas locales que cubrir (a excepción de las hogueras de Muro de San José). En total, se publicaron 66 piezas informativas. Los gráficos de sectores han sido creados insertando los datos en Microsoft Office Excel 2007.

**Gráfico 1: Información VS. Opinión**



*Fig. 8: Gráfico generado con Microsoft Excel. Fuente propia.*

En este primer gráfico 'Gráfico 1: Información VS Opinión' analizamos los porcentajes de información y opinión que aparecen en la web. De las 66 piezas informativas, un 95% es información (63 piezas) y un 5% es opinión (3 piezas). Cabe destacar que los 3 artículos de opinión publicados son enviados por representantes políticos, entidades o creados expresamente por los redactores de la web. En este último caso, solo se publican en Aramultimèdia.com y no se envían al resto de medios.

### Gráfico 2: Foto VS. Vídeo



Fig. 9: Gráfico generado con Microsoft Excel. Fuente propia.

A partir del 'Gráfico 2: Foto vs vídeo' se tomarán los datos sobre las 63 piezas informativas, rechazando los artículos de opinión. En este gráfico, se muestra el porcentaje de noticias en vídeo o con fotografía. Como se puede ver, predomina las noticias con imagen con un 89 % (56) sobre las noticias en vídeo, que suponen un 11% (7).

Observando la rutina, la intención del equipo que conforma la web es publicar más contenidos en vídeo, pero en muchas ocasiones no es posible por falta de recursos (solo cuentan con una cámara) y por falta de personal.



### Gráfico 3: Municipios

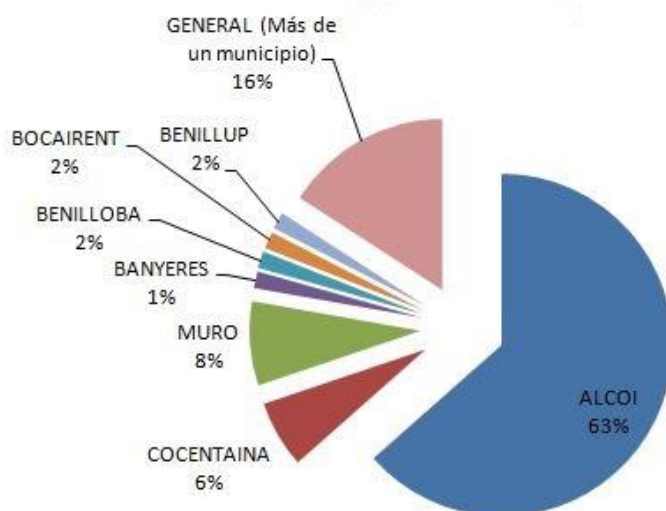


Fig. 10: Gráfico generado con Microsoft Excel. Fuente propia.

En el 'Gráfico 3: Municipios' se analizan las noticias publicadas en el diario digital en diferentes municipios de las comarcas centrales valencianas. Aramultimèdia.com nació con vocación de comarcas pero en muchas ocasiones no se pueden abarcar tantos municipios.

Como se puede apreciar, el 63% de las noticias son de Alcoi. Realmente es el municipio más grande y donde está la redacción de este medio digital, pero muchos días, analizando la rutina de los redactores, no se cubre la información en algunos de los municipios más pequeños (Benillup, Banyeres, Bocairent o Benilloba).

#### Gráfico 4: Noticias por secciones

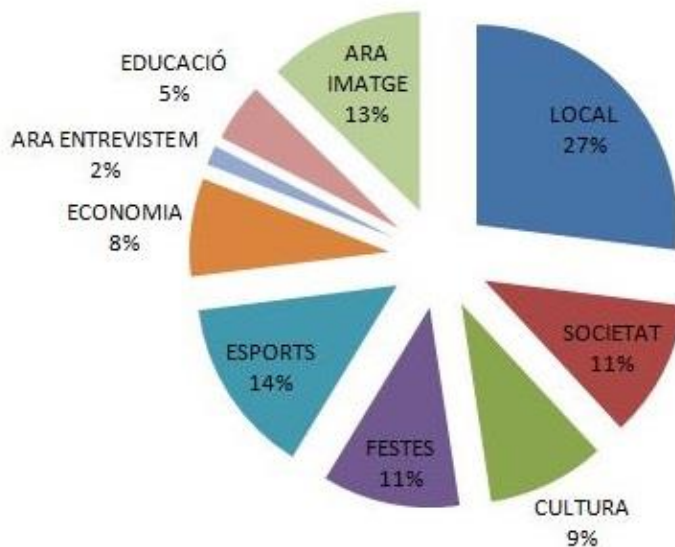


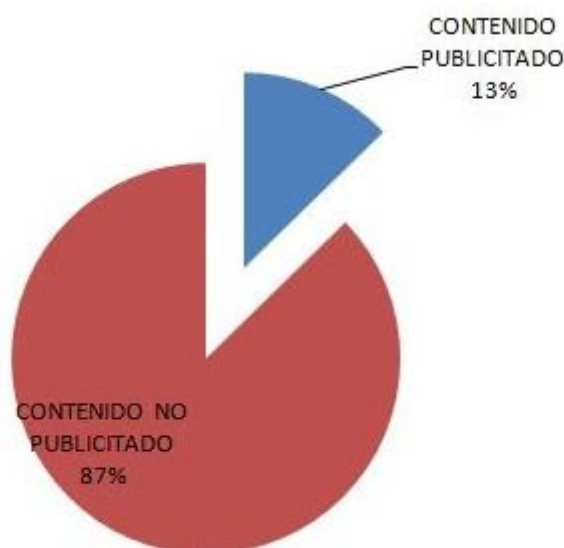
Fig. 11: Gráfico generado con Microsoft Excel. Fuente propia.

En el 'Gráfico 4: Noticias por secciones' se analizan las noticias que han aparecido en las diferentes secciones de Aramultimèdia.com que estaban activadas entre el 13 y 20 de marzo. Cabe recordar que hay algunas noticias que se activan según el momento del año, como por ejemplo la Feria de Todos los Santos de Cocentaina o la de la Mostra de Teatre de Alcoi.

La sección "Local" es la más representativa con el 27% de las noticias. Aquí aparecen sucesos, noticias sobre política comarcal, etc. Con un 14% y un 13%, 'Deportes' y 'Ara Imatge', respectivamente, son las más escritas. Cabe destacar que Ara Imatge es sinónimo de fotonoticia, pero también de noticias donde no da tiempo a profundizar.

La sección con menos publicaciones y una de las más desactualizadas es la sección 'Ara Entrevistem', donde se realizan entrevistas en profundidad a personajes de relevancia local. En las secciones donde aparecen los editoriales del medio ('Editorial') y 'L'informe', donde se tratan temas en profundidad, no se escribió durante los días 13 y 20 de marzo.

### Gráfico 5: Contenido Publicitado



*Fig. 12: Gráfico generado con Microsoft Excel. Fuente propia.*

Prácticamente la totalidad de los ingresos de Aramultimèdia.com surgen de la publicidad (profundizaremos en este hecho en el apartado 'Modelo de negocio'). Analizando los 63 contenidos informativos entre los días 13 y 20 de marzo, podemos ver cómo hay un porcentaje considerable de contenidos publicitados (13%).

#### **4.2.4 Estructura de la redacción**

En este apartado analizamos la forma en que está estructurada la redacción del diario digital Aramultimèdia.com. En el momento del análisis del medio, yo realizaba tareas de redactor.

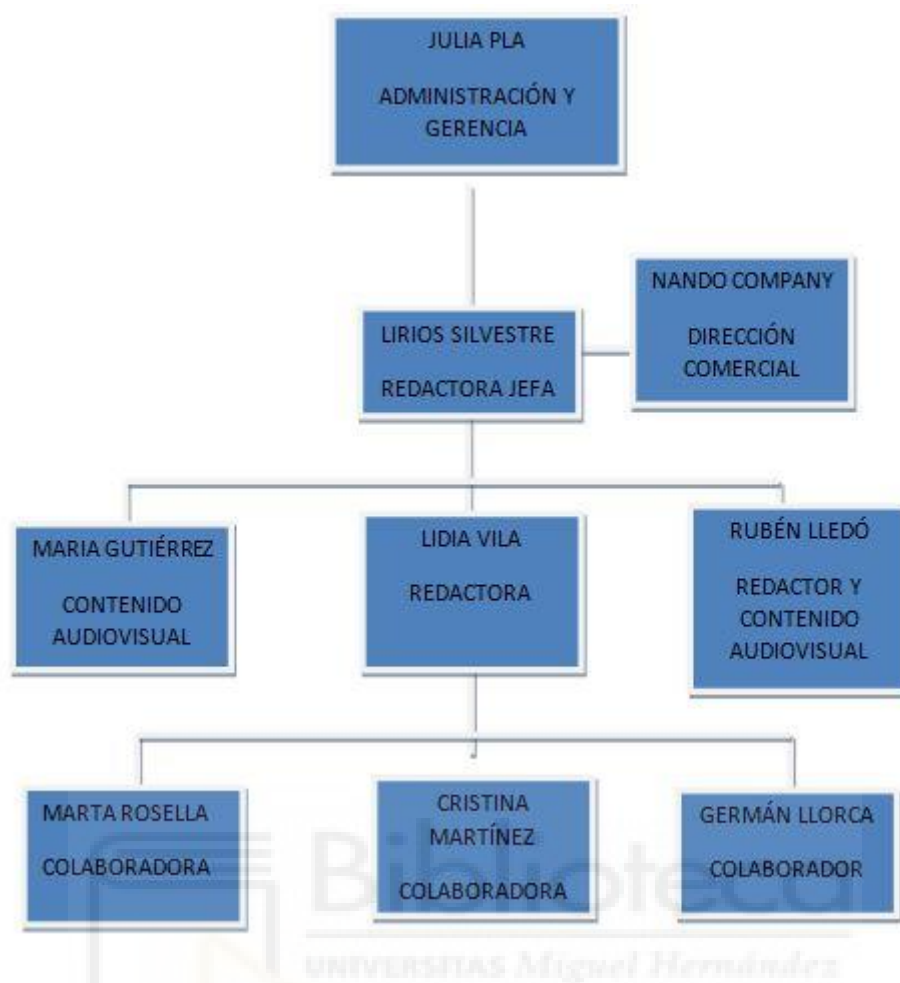


Fig. 13: Organigrama del medio digital generado con SmartArt de Microsoft Word.  
Elaboración propia.

Aunque en el anterior organigrama aparecen las funciones definidas como por ejemplo redactor o dirección comercial, en muchas ocasiones los redactores también gestionan alguna campaña publicitaria.

Micó y Navarro (2008) sostienen que la polivalencia en los medios digitales es habitual:

"Los periodistas viven la polivalencia de diferentes modos. Mientras que el profesional siempre fue polivalente en los medios pequeños, el informador de un diario en línea asume la polivalencia de manera natural".

La redacción de Aramultimèdia.com trabaja, normalmente, de lunes a viernes. En el artículo 'Cómo perciben los periodistas su profesión' de Arroyave y Blanco se demuestra que "la disponibilidad total al trabajo y la ausencia de horarios formales llevan a los comunicadores a anteponer la esfera laboral sobre la esfera personal". Así pues, en algunas ocasiones, la redacción de este medio queda 'abierta' también los fines

de semana cuando la actualidad lo demanda (cubrir algún evento deportivo, fiestas populares que normalmente coinciden en fin de semana, etc.).

La mayoría de las noticias salen desde comunicados oficiales, notas de prensa, ruedas de prensa, etc. Se abusa del periodismo declarativo (o como lo denomina el periodista José María Irujo, "periodismo de superficie que lo aplasta y lo inunda todo") y la pasividad hacia la búsqueda de información.

En la práctica, de lunes a viernes, trabajan Lirios Silvestre y Rubén Lledó. La redactora Lidia Vila se encarga de escribir noticias sobre cultura y política lingüística, uno de los puntos fuertes de este medio exclusivamente en valenciano. Por su parte, María Gutiérrez dedica tiempo a la web los viernes, sábados y domingos.

Respecto a los colaboradores, Germán Llorca escribe artículos de opinión, exclusivamente, para Aramultimèdia.com sobre temas muy variados que pueden afectar a las comarcas centrales valencianas o de ámbito internacional. Cristina Martínez colabora en contadas ocasiones aumentando su actividad en los días de la Mostra de Teatre de Alcoi. Por su parte, Marta Rosella es locutora en Radio Alcoy y en la celebración de la Mostra de Teatre escribe las críticas de todas las obras representadas.

Germán Llorca, en la entrevista realizada, habla de la precariedad a la que están sometidos algunos profesionales: "que un 'freelance' trabaje para un medio o diversos medios de comunicación significa que el trabajo es precario".

#### **4.2.5 Modelo de negocio**

La forma de financiación de Aramultimèdia.com es, de forma casi exclusiva, mediante la publicidad. La mayor parte de la publicidad que tiene este medio digital es institucional, aunque también existe la publicidad privada.

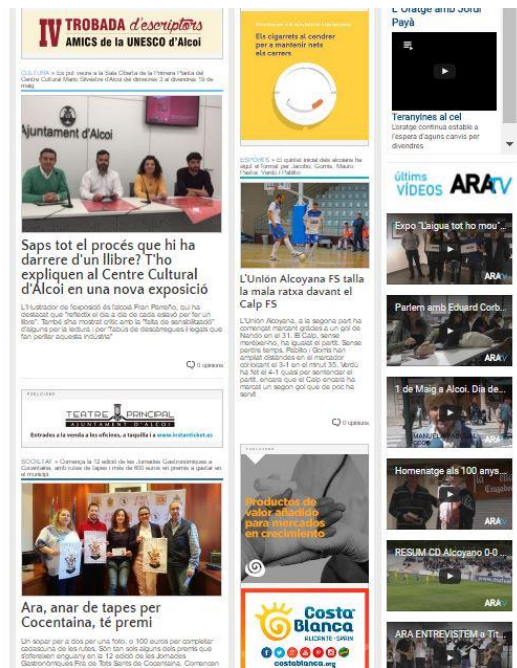


Fig. 14: Captura de pantalla de la portada Aramultimedia.com. Elaboración propia.

La publicidad institucional llega desde algunos ayuntamientos del norte de la provincia de Alicante y del sur de València, de la Universitat Politècnica de València (UPV) , de la Universidad de Alicante (UA), de la Mancomunitat de L'Alcoià i El Comtat, de las Diputaciones de Alicante y Valencia, y en, contadas ocasiones, de las campañas de la Generalitat Valenciana.

Después de consultar las rutinas diarias de las personas encargadas de la gestión de la publicidad, comentan que existen publicidades que se gestionan por campañas o de forma anual. Las campañas publicitarias suelen tener una duración de 15 días o un mes. En la imagen anterior podemos apreciar 5 banners publicitarios. Excepto el banner situado en la primera columna en la parte inferior (campaña anual del Teatre Principal), el resto son campañas mensuales. Todas ellas son institucionales.

Como he expuesto anteriormente, la mayoría de la publicidad que "entra" en Aramultimèdia.com es de organismos públicos, aunque también hay privada, como es el caso de la campaña anual de Unión Alcoyana Seguros S.A., donde se publicita su seguro para deportistas en la sección 'Esports'.



*Fig. 15: Captura de pantalla de la sección 'Esports' de Aramultimedia.com.*

*Elaboración propia.*

Otras empresas privadas que han confiado en la difusión de este medio digital han sido la compañía de seguros Mutua de Levante, Laboratorio Español de Investigación Cosmética (LABESP), el Centro Comercial Alzamora o Licores Sinc, entre otros.

Las propuestas de publicidad que envía Aramultimedia.com, normalmente, constan de *banner* y contenido, es decir, una entrevista o publireportaje que refuerce la difusión del banner.

Por poner un ejemplo, en las campañas anuales de dos teatros de la ciudad (Teatre Calderón y Teatre Principal) se escriben noticias a modo de previa de las actuaciones durante todo el año. Otro ejemplo son los contenidos sobre Unión Alcoyana Seguros S.A. La compañía patrocina al primer equipo de fútbol sala de Alcoi. Todas las jornadas que disputa algún partido se escriben previas y crónicas de este equipo. Además de por el interés deportivo, obviamente, también tiene un carácter publicitario.

Otra forma de financiación de la web son los 'faldones' en algunos vídeos. Las dos principales acciones de este aspecto son los videos relacionados con las fiestas de Moros y Cristianos de Alcoi y los video-resúmenes de los partidos como local del CD Alcoyano.





*Fig. 16: Frame de uno de los videos publicados en el canal de YouTube vinculado a Aramultimedia.com. Elaboración propia.*



*Fig. 17: Captura de pantalla de uno de los videos publicados en el canal de YouTube vinculado a Aramultimedia.com. Elaboración propia.*

Como ya hemos expuesto anteriormente, la mayor parte de financiación de Aramultimèdia.com es la publicidad. Además, aunque en menor medida, la web recibe algunas subvenciones. Una de estas es la subvención que da la Generalitat Valenciana para el fomento del valenciano para medios de comunicación social: empresas de televisión, radio y prensa escrita y digital.



#### 4.2.6 Redes sociales e innovación periodística

Con el ranking de innovación periodística 2014 creado por el Máster de Innovación Periodística (MIP) de la UMH, se observa que la Fundación Civio y El Confidencial son los medios de comunicación mejor valorados en ese año. Como se puede leer en su página web, "la innovación no siempre está asociada a una tecnología.

Este medio digital utiliza, sobre todo, tres redes sociales como son Facebook, Twitter y Google Plus. Además tiene una cuenta de Flickr pero está desactualizada. En las tres redes sociales que más utilizan comparten los mismos contenidos.

En cuanto al momento de publicar contenidos, no utilizan herramientas para mejorar el rendimiento de redes sociales (por ejemplo Tweetdeck o Hootsuite). Los redactores comentan que tienen mejor resultado las publicaciones que se lanzan por la tarde, aunque hay veces que su disponibilidad solo permite publicar en horas de la mañana.

A fecha del 11 de junio de 2017, los seguidores que tenían en cada red social eran los siguientes.

FACEBOOK	8.805 seguidores
TWITTER	5.665 seguidores
GOOGLE PLUS	205 seguidores

*Fig. 18: Tabla con los seguidores en cada red social. Elaboración propia.*

Google Analytics muestra como llegan los usuarios a la web:

Fuente	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	7.091 % del total: 74,05 % (9,576)	28,54 % Media de la vista: 29,79 % (-4,20 %)	2.024 % del total: 70,94 % (2,853)	78,95 % Media de la vista: 76,33 % (3,43 %)	1,57 Media de la vista: 1,63 (-3,48 %)	00:02:57 Media de la vista: 00:03:20 (-11,26 %)
1. m.facebook.com	3.787 (53,41 %)	32,24 %	1.221 (60,33 %)	88,25 %	1,24	00:00:36
2. google.es	1.757 (24,78 %)	24,08 %	423 (20,90 %)	61,24 %	2,09	00:04:26
3. facebook.com	849 (11,97 %)	24,50 %	208 (10,28 %)	77,15 %	1,53	00:03:26
4. t.co	135 (1,90 %)	16,30 %	22 (1,09 %)	88,89 %	1,19	00:00:26
5. com.google.android.googlequickse archbox	103 (1,45 %)	11,65 %	12 (0,59 %)	64,08 %	1,77	00:03:10
6. l.facebook.com	98 (1,38 %)	63,27 %	62 (3,06 %)	94,90 %	1,07	00:00:27
7. alcoi.com	80 (1,13 %)	18,75 %	15 (0,74 %)	67,50 %	1,74	00:01:15
8. alcoi.eslocal.info	69 (0,97 %)	14,49 %	10 (0,49 %)	84,06 %	1,52	00:00:43
9. lm.facebook.com	53 (0,75 %)	7,55 %	4 (0,20 %)	67,92 %	1,83	00:07:34
10. bing.com	40 (0,56 %)	47,50 %	19 (0,94 %)	47,50 %	6,62	01:10:51

Fig. 18: Captura de pantalla de Google Analytics. Elaboración propia.

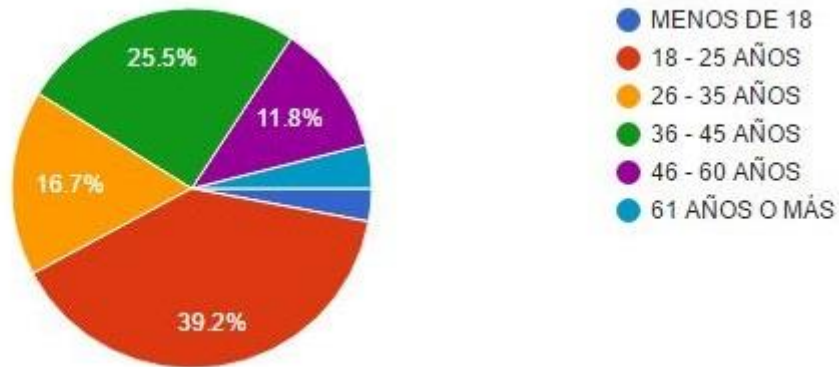
Facebook es la red social más visitada en el mundo y los datos de Google Analytics así lo demuestran. Más de la mitad de las sesiones (53,41%) son desde un dispositivo móvil en Facebook. Según la clasificación arriba expuesta, el 11,97% entra a la web Aramultimedia.com mediante la red social Facebook pero con el ordenador. Se puede ver la gran diferencia de consumo de información entre móvil y ordenador sobre todo en la última columna expuesta, donde en móvil los usuarios están 36 segundos de media, mientras que en el ordenador están 3 minutos y 26 segundos de media.

En segundo lugar, el 24,78% de los usuarios acceden a la web mediante el buscador Google. Este es un perfil de usuario que está muy interesado por estas noticias ya que permanece en la página una media de 4 minutos y 26 segundos.

Solamente el 1,90% de usuarios acceden a los contenidos de la web mediante la red social Twitter. La duración media total de las sesiones en la web es de 2 minutos y 57 segundos.

#### 4.2.7 Resultados de la encuesta

**Gráfico 6: Edad**

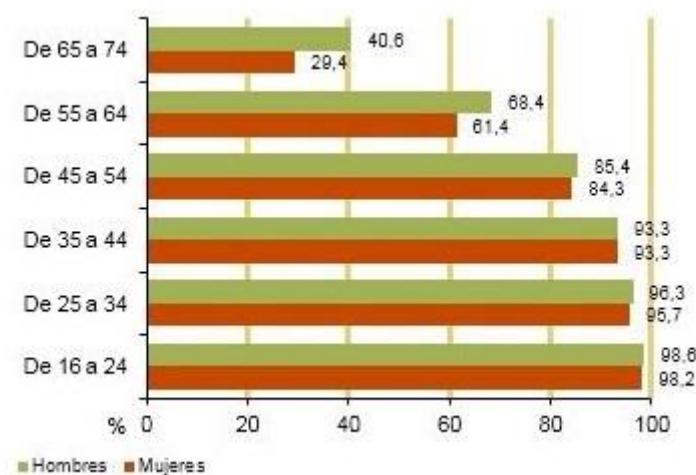


*Fig. 19: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia*

Como se puede ver en el 'Gráfico 6: Edad', más del 70% de usuarios que han consultado la encuesta tienen menos de 45 años.

En el siguiente gráfico sobre la penetración de internet, se puede ver como a medida que aumenta la edad, se usan menos las tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares siendo de más del 90% entre las edades comprendidas entre 16 y 44 años.

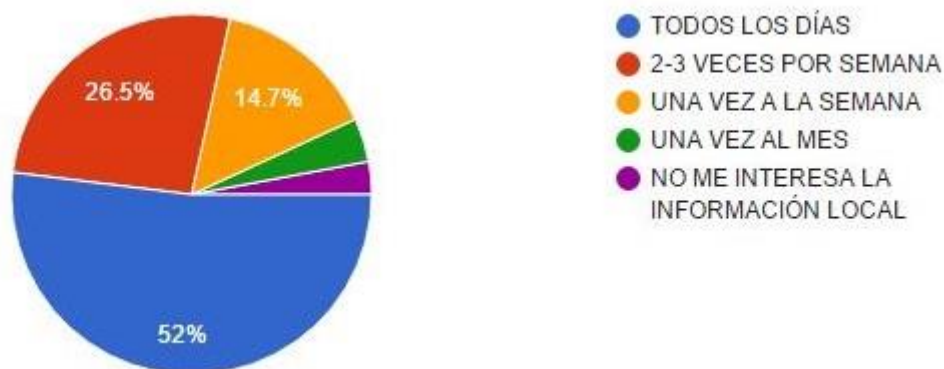
**Gráfico 7: Uso de internet en los últimos 3 meses de 2016**



*Fig. 20: Encuesta sobre el equipamiento y Usos de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)*

Al ser jóvenes mayoritariamente los que han contestado la encuesta, la tendencia es que sean usuarios habituales de internet. Hay que recordar que la difusión ha sido mediante publicaciones en la red social Facebook.

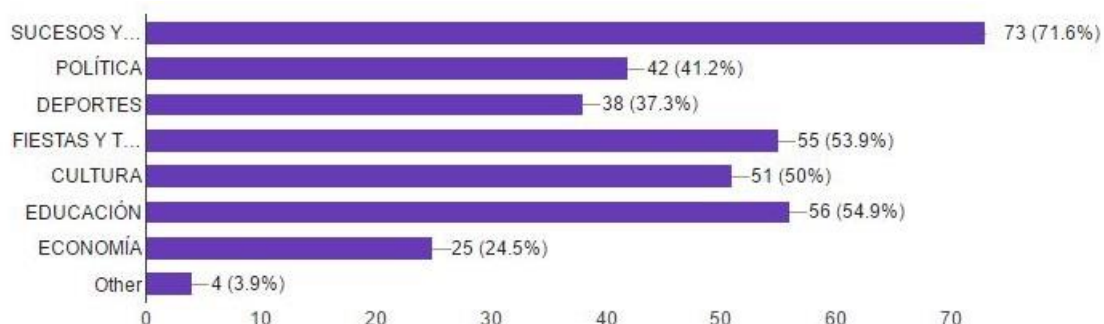
**Gráfico 8: ¿Cada cuanto tiempo consultas información local?**



*Fig. 21: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia*

En el 'Gráfico 8: ¿Cada cuanto tiempo consultas información local?' se muestra el gran interés por parte de los usuarios por la información local. Más de la mitad de los encuestados (52%) consulta la información local todos los días. Un 26,5% de los encuestados consume información local en cualquier soporte 2 o 3 veces por semana, y un 14,7% lo hace una vez por semana. Con un porcentaje más bajo están las personas que consultan información local una vez al mes (3,9%), mientras que a un 2,9% no le interesa la información local o comarcal.

**Gráfico 9: Temas o secciones de más interés**



*Fig. 22: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia*

En el 'Gráfico 9: Temas o secciones de más interés' se analizan qué noticias interesan más a la audiencia. En este caso, decidí que la respuestas podía ser múltiple ya que a una determinada persona le pueden interesar las noticias de Política, Economía y Cultura por igual, por poner un ejemplo. Según los resultados, las noticias que más interesan son las relacionadas con 'sucesos y sociedad' (71,6%). En esta sección se incluyen las manifestaciones, noticias de medio ambiente, juventud, el día a día de cualquier tipo de asociación, accidentes de tráfico, parte de la policía local, etc.

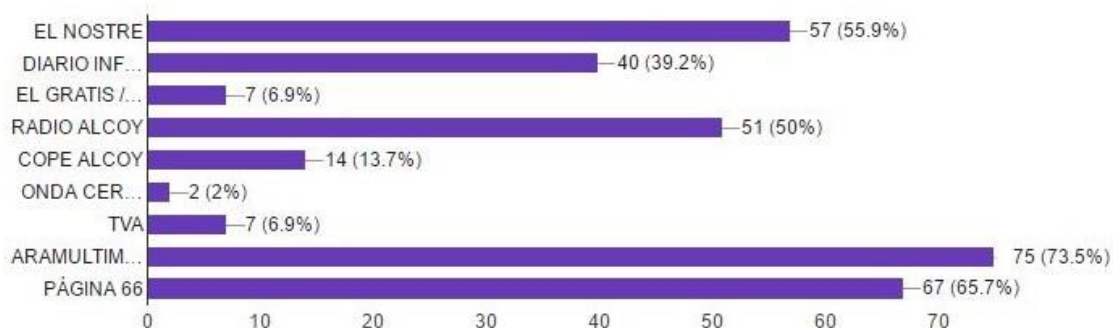
Le siguen las de 'Educación' (54,9%) y 'Fiestas y Tradiciones' (53,9%). La mitad de los encuestados se interesan por la 'Cultura' (50%).

Con un porcentaje por debajo del 50%, los encuestados se interesan por las noticias sobre Política (41,2%), Deportes (37,3%) y Economía (24,5%).

Los contenidos que más quieren consultar los usuarios son, según la encuesta, los relacionados con "Sucesos y sociedad" (71,6%). Las noticias en Aramultimèdia.com sobre estos temas corresponden a las secciones "Local" y "Societat". En la agenda informativa de este medio de comunicación son las que más aparecen, concretamente, un 27 % y un 11%, respectivamente.

Hay otros temas que demandan los usuarios como noticias sobre "Educación" (54,9%), pero que este medio digital ofrece estas noticias con un porcentaje más bajo. Entre los días 13 y 20 de marzo las noticias en la sección "Educació" suponen un 5%.

**Gráfico 10: Preferencias en los medios de comunicación de las comarcas de L'Alcoià i El Comtat**



*Fig. 23: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia*

En el 'Gráfico 10: Preferencias en los medios de comunicación de las comarcas de L'Alcoià i El Comtat', se muestra que Aramultimèdia.com (73,5 %) y pagina66.com (65,7 %) son los más leídos. Estos son los dos únicos medios de comunicación de L'Alcoià i El Comtat exclusivamente digitales.

Como un determinado usuario puede informarse con más de un medio de comunicación, permitimos que la respuesta sea múltiple. Hay que destacar que todos los medios de comunicación, en cualquier soporte, tienen página web propia o presencia en redes sociales.

Por detrás de los medios puramente digitales, el 57 % de encuestados leen 'El Nostre'. Este medio es la continuación del periódico 'Ciudad de Alcoy', que pertenecía a Grupo Zeta y que finalizó su actividad en 2013 después de 60 años en los quioscos. Solo 13 días más tarde, la cabecera se transformó en 'El Nostre', gracias al apoyo de accionistas alcoyanos encabezados por el presidente del Consejo de Administración, Jorge Vaquer.

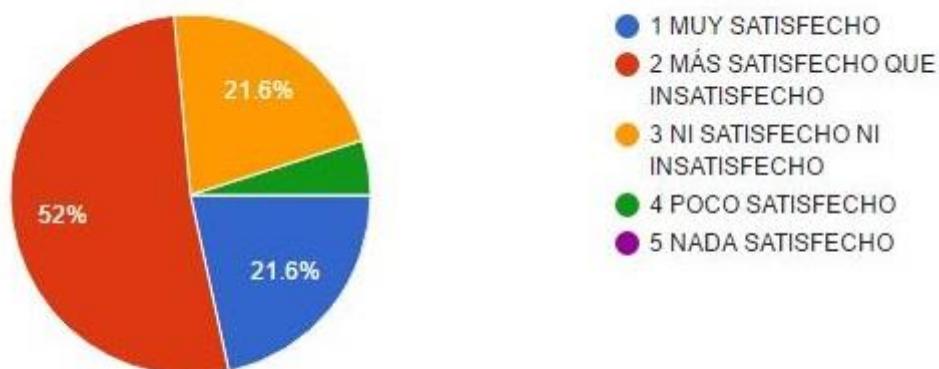
El 51% de los encuestados se informa con Radio Alcoy, emisora decana en la Comunidad Valenciana junto con Radio Valencia, que se puso en marcha solo un día antes. Según se puede leer en la web de la Cadena SER, emisora a la que Radio Alcoy se asoció en 1962, es "la primera emisora de España otorgada a un Ayuntamiento y la segunda a una ciudad no capital de provincia". En 2017 cumple 85 años.

La edición del interior norte de la provincia de Alicante (abarca las comarcas de L'Alcoià i El Comtat) del Diario Información es la preferida por el 39,2% de los encuestados. Ya con porcentajes más bajos, los usuarios eligen los siguientes medios de comunicación: Cope Alcoy (13,7%), El Gratis / Les Muntanyes (6,9%), TVA (6,9%) y Onda Cero Alcoy (2%).

'El Gratis' es un periódico en papel quincenal de Alcoi y la comarca. En 2017 ha ganado el premio que otorga la Asociación Amics de Joan Valls por el uso del catalán. Les Muntanyes (lesmuntanyes.com) es el nombre que se le da a la edición digital de 'El Gratis' donde, prácticamente, se duplica el contenido.

TVA es la única televisión comarcal en la zona de Alcoi. La mayoría de los contenidos nacen de la productora alicantina 'arte quatre producciones'. TVA surge hace 12 años en Onil, aunque también tienen estudios en Alcoi. Actualmente forma parte de la Xarxa TEVAP, la red de televisiones comarcales y locales de la Comunidad Valenciana.

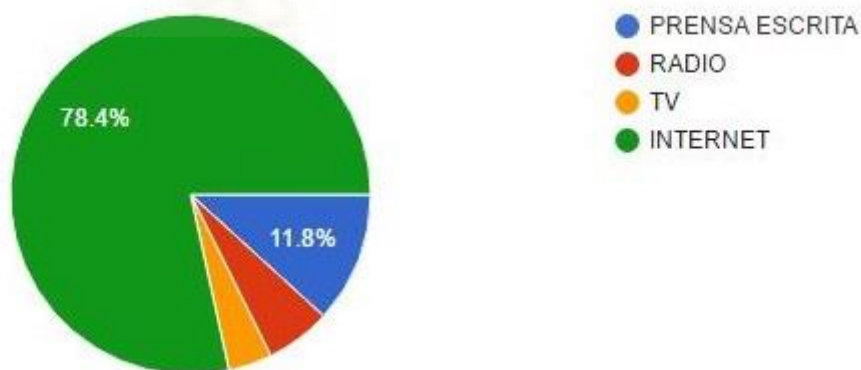
**Gráfico 11: Nivel de satisfacción con la información que ofrecen**



*Fig. 24: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia*

El 'Gráfico 11: Nivel de satisfacción con la información que ofrecen' refleja, en su mayoría, que el público está 'muy satisfecho' (21,6 %) o 'más satisfecho que insatisfecho' (52%). Ninguno de los 102 encuestados ha votado por la opción de 'Nada satisfecho'.

**Gráfico 12: ¿En qué soporte prefieres consumir información local?**



*Fig. 25: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia*

En el 'Gráfico 12: ¿En qué soporte prefieres consumir información local?' la respuesta mayoritaria de los 102 encuestados ha sido 'internet' con un 78,4%. La opción de la 'prensa escrita' ocupa el 11,8% de la opinión de los encuestados, el 5,9% prefiere informarse mediante la 'radio' y el 3,9% lo hace con la 'TV'.



La encuesta está condicionada a que la mayoría de personas que han contestado tienen menos de 46 años, como se puede ver en el primer gráfico. Por tanto, era previsible que la mayoría de encuestados hayan apostado por informarse con los nuevos medios, relegando los medios tradicionales a un segundo plano.

### Gráfico 13: Idioma en los medios de comunicación

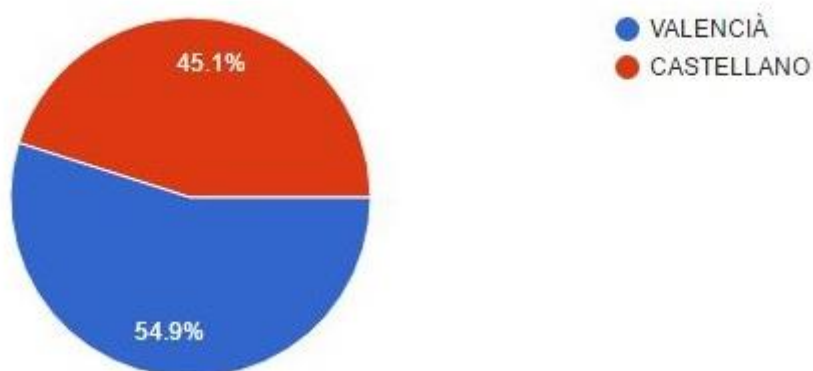


Fig. 26: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia

En el 'Gráfico 13: Idioma en los medios de comunicación' analiza el interés de los encuestados por la lengua con la que consultan las noticias. En este caso, el 54,9 % de los encuestados prefiere leer contenidos informativos en valenciano y el 45,1% en castellano. Aramultimèdia.com es el único medio de comunicación de las comarcas del interior norte de Alicante exclusivamente en valenciano.



## Gráfico 14: Formato de los contenidos

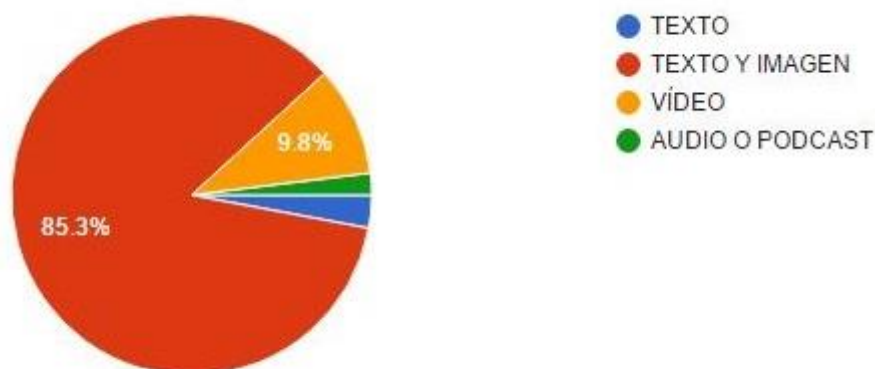


Fig. 26: Gráfico generado con Formularios de Google. Elaboración propia

El último gráfico de la encuesta evidencia la preferencia de los 102 usuarios encuestados por el "Texto e imagen". Muy por detrás queda el consumo de "Video" con un 9,8%. Las noticias con "Texto" suponen el 2,9%, mientras que la preferencia por el "Audio o Podcast" es del 2%.

Los nuevos formatos deben ir encaminados en esa dirección. Germán Llorca, en la entrevista, también hace referencia a las nuevas tendencias de los contenidos:

"El presente y el futuro de los contenidos implica más imagen y no tanto texto. Es un cambio de modelo estructural. Las sociedades son cada vez más audiovisuales que lingüísticas (tanto oral como escritas). El texto, evidentemente, continuará en menor medida porque también hay un nicho de mercado de personas que necesitan leer".

## 5 Conclusiones

En esta última parte de la investigación se procede a exponer las conclusiones, confirmando o refutando las cuatro hipótesis planteadas al inicio.

**Conclusión primera: Se confirma la hipótesis 1:** "El nuevo y cambiante ecosistema de medios ha forzado la creación de medios hiperlocales especializados geográficamente. Por contra, los grandes medios tradicionales tienen más difícil su supervivencia".

La situación del diario La Verdad en Alicante, por poner un ejemplo, era inviable económicamente. Podemos considerar La Verdad como un medio mediano o grande ya que había trabajando unas 15 personas. Además es más difícil iniciar un medio tradicional (mantenimiento de una emisora de radio, gran inversión económica en rotativas, distribución de un periódico diario, etc). Una de las opciones es la especialización geográfica o temática. En la zona de L'Alcoià i El Comtat, se podría abordar el sector del textil o la industria cosmética.

Según se ha podido constatar en la encuesta realizada a 102 usuarios, el público joven prefiere informarse con medios de comunicación digitales. Los únicos medios digitales que hay en las comarcas de l'Alcoià i El Comtat son Aramultimèdia y Pàgina 66, donde un 73,5 % y 65,7 %, respectivamente, se decantan por la información a través de estos canales.

Aramultimèdia.com en su origen nació ocupando un nicho de mercado en el que todavía no había nada: un medio digital, en valenciano y con difusión en las Comarcas Centrales Valencianas.

**Conclusión segunda: Se confirma la hipótesis 2:** "El periodista local debe ser más autosuficiente que un periodista que tiene detrás un gran equipo".

Como se puede ver en la estructura de la redacción del medio hiperlocal Aramultimèdia.com, los trabajadores no tienen un perfil determinado y hacen distintas funciones (redactar noticias, producir contenidos, gestionar y optimizar las redes sociales...).

La polivalencia está a la orden del día y no es extraño que un redactor se encargue del contenido audiovisual o viceversa. Además de la polivalencia por conocer las principales innovaciones a nivel técnico, también debe adaptar los contenidos a los nuevos formatos y conocer las nuevas tendencias. Como ya se ha analizado en la investigación, cada vez más los contenidos han de ir encaminados al consumo de información en smartphone, ya que los usuarios cada vez utilizan su teléfono en detrimento de los ordenadores de mesa o portátiles.

**Conclusión tercera: Se confirma la hipótesis 3:** "La tendencia general es el abuso del periodismo declarativo. Los temas que tratan los medios locales están pegados, en su

mayoría, a los gabinetes de comunicación de ayuntamientos, universidades, institutos tecnológicos...".

Obviamente el abuso del periodismo declarativo no es exclusivo de Aramultimèdia.com y es la tendencia de los medios actualmente en España. Este fenómeno se acrecienta cuando más pequeño es el medio, ya que se dispone de menos tiempo y, también, de menos recursos.

La tendencia de los medios de comunicación es nutrirse de contenidos generados por periodistas autónomos o freelance. Desde el punto de vista empresarial, es mucho más fácil hacerse con los servicios de un profesional autónomo. Un empresario (y no solo ocurre en el sector del periodismo y las ciencias de la comunicación) prefiere contratar a periodistas autónomos. Se han de pagar cuotas muy altas a la Seguridad Social y en algunos casos es inasumible. Parece ser que la tendencia es las colaboraciones de periodistas autónomos.

**Conclusión cuarta: Se confirma la hipótesis 4:** "Aramultimedia.com nace como una web de ámbito comarcal (zona de las comarcas centrales valencianas) aunque el tratamiento de las noticias se centra, mayormente, en un núcleo único de población (Alcoi)"

Como se puede ver en uno de los gráficos creados exclusivamente para esta investigación, el 63% de las piezas informativas escritas durante los días 13 y 20 de marzo hablan de Alcoi. Podemos decir que el medio analizado tiene origen y vocación comarcal, pero en la práctica la mayoría de contenidos se centran en Alcoi. Hay que destacar que Alcoi es el núcleo de población más grande de las comarcas del norte de Alicante y sur de Valencia, rozando los 60.000 habitantes.

Uno de los aspectos a tener en cuenta es conocer y determinar el área de influencia de un determinado medio de comunicación. En el origen de Aramultimèdia, fue un problema el hecho de querer abarcar más territorio del que se podía realmente. Es complicado crear micromedios para abastecer informativamente a una provincia como Alicante o todo el territorio de las Comarcas Centrales Valencianas.

## 6. Bibliografía

- Alberto, C., Micó, J., Navarro, H. & Pardo H. (2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. 2017, de Universidad del País Vasco Sitio web: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>
- Arroyave, J. & Blanco, I. (2005). *Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación*. Investigación & Desarrollo, 13, pp. 364-389.
- Castells, M. (2005, Mayo 16). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. España: Alianza editorial.
- Frances, F. *Las técnicas estructurales. Entrevista, grupos de discusión, observación, biografía.*, de Universidad de Alicante Sitio web: [https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/observacin\\_interna\\_o\\_participante.html](https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/observacin_interna_o_participante.html)
- García, A. (2010, Enero 3). *Entrevista José María Irujo, redactor y periodista de investigación de El País*. 2017, abril 17, de Blog Literatura y Periodismo Sitio web: <https://angelravenstalk.wordpress.com/2010/01/03/entrevista-jose-maria-irujo-redactor-y-periodista-de-investigacion-de-el-pais/>
- González, J.L , 1999. *Prensa del sureste: La Verdad Modelo del periódico Interregional*. Tesis doctoral. Editorial Complutense. Madrid
- López, G. . (2013, febrero). *'Cibercomunidad': El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- López, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Universidad de Santiago de Compostela: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- López, R. & Fernández, F. (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón: Universidad Jaume I. Servicio de comunicación y publicaciones.
- Marcos, J. (2005). *Una década de periódicos en internet. Estrategias documentales*. Universidad Complutense de Madrid, 1, p.9. 2017, mayo 3, De E-Prints Complutense Base de datos.

Martner, C. (1999, septiembre). *El puerto y la vinculación entre lo local y lo global*. EURE, 25, p.75.

Mico, J., Canavilhas, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2008). *La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet*. Estudos em Comunicação, 4, p.19.

Micó J., Navarro, H., Alberto, C & Pardo, H. (2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. Universidad de Vic, 13, pp. 37 - 60. 2017, Mayo 3, De Biblioteca en línea de la Universidad del País Vasco Base de datos

Núñez, T. (1988). *La Prensa periódica en Barcelona en el siglo XVIII : prensa erudita, gacetas y pronósticos*. Universitat Autònoma de Barcelona, 7, pp. 241 - 261. 2017, abril 29, De Dipòsit digital de documents de la UAB Base de datos.

Rosa, B. (1995, Junio). *El Periódico en cd-rom*. El profesional de la información, 35.

Radford, T. . (2011, Enero 19). *A manifesto for the simple scribe – my 25 commandments for journalists*. 2017, Abril 7, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/science/blog/2011/jan/19/manifesto-simple-scribe-commandments-journalists>

Taylor,S.J. Bogdan, R. (1992). *La entrevista en profundidad*. 1992, de Oficina Nacional del Servicio Civil de Uruguay Sitio web: [https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL\\_DE\\_CURSOS/Entrevista\\_en\\_profundidad\\_Taylo\\_y\\_Bogdan.pdf](https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf)

Toral, M. . (2006, Mayo 29). *Ryszard Kapuscinski: 'Para ser buen periodista hay que ser buena persona'*. 2017, Mayo 7, de elmundo.es Sitio web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/24/comunicacion/1169640614.html>

Vidal, J.. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Catálogo de Publicaciones de la Universidad Pública de Navarra, 13, 243. 2017, abril 18 , De Puresoc Base de datos.

Yagauche, J & Rivera, D. (2010). *Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales*. 2017, de II Congreso Internacional Latina de

Comunicación Social. Universidad La Laguna Sitio web:

[http://www.academia.edu/3693649/Perfil\\_del\\_periodista\\_local\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_y\\_su\\_integraci%C3%B3n\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](http://www.academia.edu/3693649/Perfil_del_periodista_local_en_la_era_digital_y_su_integraci%C3%B3n_en_las_redes_sociales)

### **Bases de datos y recursos electrónicos consultados**

Instituto Nacional de Estadística (2016). Cifras oficiales de población resultantes del padrón municipal a 1 de enero. Población por provincias y sexo. Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852&L=0>

Ranking de Innovación Periodística 2014 del Máster en Innovación Periodística (MIP) de la UMH. Consultado el 9 de mayo de 2017. Disponible en: <http://mip.umh.es/ranking/>

Instituto Nacional de Estadística (2016). Encuesta sobre el equipamiento y uso de tecnologías de información en los hogares. Consultado el 10 de mayo de 2017.

Disponible en:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

Web oficial Consorcio de las Comarcas Centrales Valencianas (CCCV). Consultado el 8 de mayo de 2017. Disponible en:

<http://www.comarquescentralsvalencianes.com/comarcas-centrales-valencianas/>

### **Entrevistas realizadas para esta investigación**

El primero de los entrevistados fue José Vicente Pérez Pardo. Dicha entrevista se realizó el martes 14 de febrero de 2017 en Alicante.

El segundo entrevistado ha sido Germán Llorca. La entrevista tuvo lugar en Alcoi el sábado 25 de febrero de 2017.

## **7. Anexos**

### **ANEXO I**

#### **Entrevista a José Vicente Pérez Pardo**

Pérez Pardo, como se le conoce en el mundo periodístico, es licenciado en ciencias de la información en la U. Complutense de Madrid. Realizó prácticas en Onda Cero Alicante, El Mundo, La Verdad. En este último medio ha estado con contrato indefinido durante 12 años en diferentes secciones.

**Pregunta: ¿Qué causas han motivado el cierre del Diario La Verdad en Alicante?**

**Respuesta:** Los motivos son, principalmente, económicos según nos ha contado la empresa. La situación era inviable económicamente para la empresa y ha decidido cerrar. Las empresas quieren ganar dinero como objetivo principal más allá de la función social que pueda hacer un medio de comunicación. Había trabajando unas 15 personas más o menos entre periodistas y colaboradores.

**P: La Verdad y Las Provincias son medios que pertenecen a Vocento. ¿Crees que fue un error abrir edición de Las Provincias en Alicante?**

**R:** No fue un error. Las Provincias es un periódico con vocación autonómica y se publica en cada provincia. Tiene una visión diferente a La Verdad, que tiene su origen en el sureste de España (Albacete, Murcia y Alicante). Las Provincias y La Verdad eran dos cabeceras complementarias.

**P: En la Vega Baja, La Verdad se leía más que en otras partes de Alicante. ¿Por qué crees que no han mantenido allí la venta?**

**R:** La Verdad era un proyecto de provincia. En la Vega Baja tenía más difusión por la cercanía con la "cabecera madre" que es La Verdad de Murcia, pero era un proyecto de provincia y se ha hecho inviable.

**P: ¿Por qué crees que no han dejado en funcionamiento la parte digital de La Verdad?**

**R:** Pienso que estaba muy asociado ya al papel. Era un proyecto global y creo que no querían dar ese paso atrás de dejarlo solo como digital.



**P: ¿Cuál era el perfil del lector?**

R: La Verdad lo podía leer todo el mundo. Era un periódico que tenía sus principios, pero que estaba enfocado a dar la información de toda la provincia. Defendía principios como el agua para la provincia o la propia identidad de Alicante. No tenía un perfil determinado de lector. Era un periódico muy abierto y plural.

**P: ¿El cierre de La Verdad puede ser una evidencia de que son más rentables los "micromedios" que los medios medianos y/o grandes actualmente?**

R: Es muy difícil crear "micromedios" para toda una provincia. Da igual que sea un periódico en papel o digital. La información es costosa de conseguir y de elaborar. Es cierto que una de las tendencias actualmente es la "microinformación" en un municipio mediano o grande y que un medio "lo puedan llevar" 1 o 2 personas. Pero para una provincia es muy difícil que poca gente conduzca un medio.

La información es costosa de conseguir porque tu primero tienes que entenderlo para poder explicárselo a los demás. Tienes que tener fuentes, profundizar en los temas... Es cierto que un periódico digital, con un mínimo de tecnología, casi todo el mundo puede lanzarlo. Pero lo más importante es saber manejar la información y para ello se necesitan periodistas que dediquen tiempo y conocimiento a ello. Además hace falta personal también para comercialización y publicidad para conseguir ingresos.

No creo que los micromedios puedan tener futuro en un ámbito mediano o grande como es la provincia de Alicante, sí puede ser posible en pequeñas poblaciones pero siempre con un mínimo de personas.

La prensa local no va a desaparecer, sino más bien al contrario. Cada vez es más necesaria porque en este mundo globalizado podemos encontrar lo más lejano muy fácilmente, pero lo más cercano nos puede costar encontrarlo.

**P: ¿Un periódico local o regional puede tener línea ideológica sin que pierda lectores?**

R: La gente suele leer aquello que refuerce sus ideas. No creo que la prensa local esté tan segmentada como la prensa nacional en partidos o ideologías.

**P: ¿Qué modelo de negocio recomendarías a alguien que quiere emprender un medio de comunicación?**

**R:** Un medio súper especializado, ya sea de forma geográfica o temática. En Alicante, por ejemplo, el sector del calzado, los heladeros, turrón... Puede ser una buena salida ante los medios generalistas.

**P: Respecto al perfil profesional, ¿crees que es mejor ser freelance (autónomo) o trabajar para una empresa en concreto?**

**R:** Todavía siguen siendo muy caras las cuotas que tienen que pagar los empresarios de Seguridad Social por un trabajador. Las empresas no apuestan ahora por los contratos. Creo que el futuro va a ir encaminado a las colaboraciones de periodistas autónomos. A partir de la unión de autónomos especializados, yo creo que volverán los grandes portales y los grandes medios otra vez.

**P: En La Verdad, ¿que porcentaje de publicidad era institucional y que parte privada?**

**R:** 70% Institucional - 30% privada puede ser. El problema es que las administraciones no pueden abarcar tantos micromedios, es imposible. El periodista que se autónomo debe saber vender su medio y las empresas piensan que decidirán publicitarse en aquellos medios de comunicación.

Ahora es imposible mantener el ritmo de publicidad actual que tiene cualquier institución.

**P: ¿El papel está destinado a los contenidos más reposados?**

**R:** Los dominicales pueden ser una buena opción para el papel. El caso de Valencia Plaza creo que es muy acertado. Tiene su web que la actualiza todos los días y luego tiene una revista semanal (Revista Plaza). La gran dificultad de internet es ser el primero sin perder credibilidad. Lo importante no es el soporte, sino que haya historias por contar y gente para contarlas.

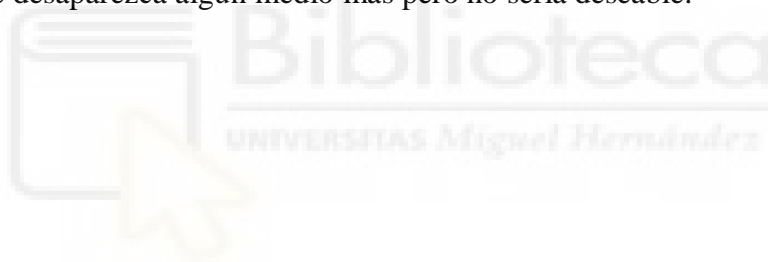
**P: La prensa catalana apuesta mucho más por las comarcas que la alicantina. Si tuvieras que emprender un medio, ¿donde lo harías?**

**R:** Yo lo emprendería en Alicante pero por el hecho de que en Catalunya el modelo está muy explotado. Ya tiene su propia estructura de comarcas, que en Catalunya sí que ha funcionado, pero en Alicante la gente no ha terminado de ver las diferencias que puede haber entre las comarcas de L'Alcoià o la Vega Baja, por poner un ejemplo. En Alicante prima el concepto de provincia o incluso de localidad.

Lo que tiene muy bueno la provincia de Alicante es que tiene muchos pueblos medianos con capacidad de generar información y con capacidad económica para sostener medios locales.

**P:** ¿Crees que lo que le ha ocurrido a La Verdad puede suceder en otros medios?

**R:** En Alicante capital, los grandes medios que han quedado son Información y El Mundo. Los rumores del cierre de El Mundo en Alicante vienen desde ya hace unos 5 años. Yo espero que no cierre ninguno más porque los compañeros se quedarían en el paro y porque es un daño a la sociedad tremendo. Se empobrecería el debate ideológico. Es posible que desaparezca algún medio más pero no sería deseable.



## ANEXO II

### Entrevista a Germán Llorca

#### **Pregunta: Historia de Alcoi Digital i Aramultimèdia**

**Respuesta:** Natxo Lara y yo, en 2006, comenzamos a preparar una empresa que se llama comCom y empezamos a pagar impuestos en octubre - noviembre de 2006. Durante los primeros meses del año estuvimos haciendo trabajo previo de contactos. Empezamos a trabajar ofreciendo servicios de comunicación.

Si no me equivoco, Alcoi Digital está en funcionamiento desde 2003, que es un proyecto de Jordi Orts. En 2003, el proyecto estaba muy inmaduro y muy poca gente creía en él. Orts decide cerrar Alcoi Digital en enero de 2007.

En abril de 2007 se reabre Alcoi Digital con Jordi Orts, Natxo Lara y Germán Llorca. El proyecto, en abril de 2007, no era un proyecto tan potente como el que tenía Jordi Orts porque se iban a quitar secciones. La principal razón era que los 3 estábamos de forma no exclusiva. En 2007 el diario vuelve a caminar y hay que tener en cuenta que 2007 ya no era 2003, y los medios digitales ya empiezan a percibirse. Es la época de la plena transformación del papel al digital.

Con el tiempo, el proyecto mejora. En 2009, el cambio de Alcoi Digital a Aramultimèdia es con la intención de hacer salir el diario de Alcoi y comarca. En un principio, Aramultimèdia estaba en l'Alcoià, El Comtat, Vall d'Albaida, La Costera i el norte de l'Alacantí (Xixona). Eso implica tener a gente trabajando en exclusiva porque se ha de dar información de 4 comarcas distintas. Es todo un reto. Teníamos colaboradores en distintos municipios y en aquel momento el diario es cualitativamente diferente.

En esa época también abre su principal competidor como es Página 66, que nace 4 meses antes de la transformación de Alcoi Digital a Aramultimèdia. Más o menos Página 66 y Aramultimèdia coinciden en el tiempo. A pesar de que la gente lee Aramultimèdia y se cree el proyecto, mantener el proyecto es carísimo.

**P: ¿Cual es el modelo de negocio perfecto actualmente en el periodismo local y/o comarcal?**

**R:** El modelo perfecto no existe. En los primeros años de vida de Aramultimèdia, el dinero salía de la empresa de comunicación comCom, ya no porque se pagaran sueldos sino por cosas tan simples como pagar el dominio de la web. Los primeros meses sacamos muy poco dinero.

**P: De forma global, ¿el cambio de Alcoi Digital (local) a Aramultimèdia (comarcal) fue mejor o peor?**

**R:** Entiendo que el cambio fue mejor. Lo que ocurre es que en los primeros meses de Aramultimèdia sí que aminora el proyecto, pero más adelante es un proyecto mejor porque además hay mucha más gente implicada.

**P: Por qué tuvo más éxito Página 66, principal competidor?**

**R:** Porque tenían a dos personas a tiempo completo y hacían un trabajo comercial que nosotros no hacíamos. Nosotros nos equivocamos en la persona que tuvo que abrir un espacio comercial que no existía. Tú no puedes estar escribiendo noticias y al mismo tiempo pedir dinero.

No es que Pagina 66 ganara mucho más dinero, pero sí que lo hicieron rentable al comienzo. Otro factor por el que P66 fue más visitado que Aramultimèdia fue porque incorporaron muy rápidamente los vídeos y a la gente le gusta mucho verse en los vídeos. La diferencia fue en ese sentido bastante importante.

Jordi Orts, la única persona que tenía casi dedicación exclusiva, abandona el proyecto en 2011 y las actualizaciones en la web disminuyen considerablemente. A principios de 2012 también me lo dejó yo.

**P: ¿Qué medios de comunicación crees que tienen más posibilidades de sobrevivir?**

**R:** El 80% de las empresas no sobreviven durante los primeros 5 años. Los proyectos necesitan tiempo para consolidarse, inversión... A nivel local, primero tienes que definir cuál es el objeto de tu empresa. Si tú haces información de proximidad, debes saber hasta dónde llegar. Uno de los aspectos en los que fuimos muy ambiciosos fue informar sobre Xàtiva y no salió bien.

Teníamos mentalidad en medios en formato papel. Pensábamos que para los anunciantes era más atractivo anunciarse para unas 300.000 personas (las 4 comarcas

anteriormente mencionadas) que para un pueblo como Alcoi de 50.000 habitantes. Ese era el planteamiento inicial. Ahora has de saber a quién y para quién estás escribiendo. Otra cosa que tienes que tener en cuenta es saber a cuanta gente puedes pagar con el mercado que tienes.

También planteamos una fórmula mixta de publicidad y suscripción (crowdfunding). La idea no cuajó pero parecía atractiva. La intención era ofrecer contenidos exclusivos y de calidad solo para esas personas (suscriptores) y luego ya abrirlo para el público general. A día de hoy, este modelo de negocio se está llevando a cabo en medios como eldiario.es, Levante... Esto demuestra que ser el primero en tener una idea y ponerla en práctica, no siempre es garantía de éxito.

**P: ¿La suscripción tiene futuro en un medio local?**

**R:** Creo que no. Porque todo el mundo sabe que está pasando, la información va de boca a oreja y para informarte a nivel local hay más medios de comunicación. También está la información que cada uno comparte en redes sociales y otros espacios. Hacer pagar a la gente por una cosa a la que puede acceder gratuitamente, no tiene sentido.

Es cierto que no es igual acceder a una información a través de un comentario en Facebook que a través de una información contrastada y trabajada en un medio de comunicación. Hay una diferencia cualitativa, pero para mucha gente eso les da igual y acaban creyéndose lo que les da la gana. Yo no veo que la suscripción tenga futuro.

**P: Actualmente, ¿es mejor se 'freelance' (autónomo) o trabajar por cuenta ajena?**

**R:** La situación ideal es que tu trabajes contratado, no hay discusión. Lo que ocurre es que la fórmula para que un 'freelance' trabaje para un medio o diversos medios de comunicación significa que el trabajo es precario. Con una aportación que hace a la Seguridad Social que no es ni la mitad de la que haría si trabajara con una empresa, está ocupando 3 o 4 lugares de trabajo, lo que le permita su salud.

Esto tiene que ver con la crisis del modelo empresarial, de la situación del país... En muchas ocasiones no es culpa del empresario local que tenga un proyecto de comunicación. Pienso que una persona debería estar bien remunerada y no preocuparse si en un mes ingresa más o menos.

**P: ¿Cual es la tendencia en los contenidos?**

**R:** El presente y el futuro de los contenidos implica más imagen y no tanto texto. Es un cambio de modelo estructural. Las sociedades son cada vez más audiovisuales que lingüísticas (tanto oral como escritas). El texto, evidentemente, continuará en menor medida porque también hay un nicho de mercado de personas que necesitan leer. Jot Down es una publicación en papel, pero que también está en internet, donde las entrevistas y reportajes son extensísimos. No son modelos incompatibles pero eso es un nicho de mercado.

**P: ¿Está el papel relegado a dominicales o lecturas más reposadas?**

**R:** Hace 10 años que estamos intentando acabar con los libros en papel. La realidad es que la gente que le gusta leer prefiere hacerlo en papel que en pantalla. Si esto lo trasladamos a los diarios, también habrá una conversión de este tipo.

No tengo claro que el futuro del papel pase por publicar solo un dominical. Otra opción donde el papel puede tener éxito es publicar una revista para un público en concreto que demande contenidos sobre un determinado tema. Pienso que no se mantendrá el formato periódico que conocemos ahora.

El hecho de que los medios tradicionales no hayan cerrado sus ediciones en papel es porque el poder es "viejo". El poder tiene más de 60 años y todavía lee papel, y toman las decisiones en función de lo que leen en el papel. Este modelo, que pensamos que puede desaparecer mañana, quizá vayamos arrastrándolo hasta que este "viejo poder" muera.

Si en una empresa periodística, tienes más productos además del diario en papel, utilizaras el diario como una herramienta de influencia y la verdadera fuente de ingresos es la otra parte del negocio (empresa de asesoramiento en comunicación, medios digitales...).

**P: ¿Por esta razón crees que La Verdad no ha mantenido su edición en papel?**

**R:** En papel no vendes un número de periódicos para rentabilizar el coste de producción porque es carísimo. Me imagino que la empresa que gestionaba La Verdad no ha querido mantener la edición digital porque también cuesta dinero. ¿Quién lee esta



versión digital? Si quien la lee no permite pagar a las personas que están haciendo esta información, cierra.

**P: Si tuvieras que emprender un nuevo proyecto periodístico, ¿lo harías en Alicante o Catalunya?**

**R:** En Alicante porque tendemos a mirar más allá de nuestras fronteras como que lo que tiene valor es lo que se hace fuera. Y esto no es así. Si tu miras lo que se ha hecho en Alcoi, puedes tener un buen ejemplo. AlcoiDigital es un medio de comunicación digital pionero . En 2003, Internet "está en pañales". Existe, pero no es ni sombra de lo que es hoy en día. Muchas veces aquí hemos hecho las cosas avanzándonos a la realidad que, pasado el tiempo, nos lo ha acabado confirmando. Yo emprendería aquí.

Par consolidar un proyecto, tanto si lo haces en Catalunya como aquí, necesitas una inversión inicial que muchas veces es difícil de conseguir o necesitarías un proyecto empresarial que costaría mucho de definir.

**P: En Alicante se tiene muy interiorizado el concepto de provincia y en Catalunya el de comarca. ¿Por qué crees que es así?**

**R:** Pienso que uno de los errores cuando comparamos Cataluña y la Comunidad Valenciana es pensar que sociológicamente somos muy parecidos y la verdad es que no tenemos nada que ver. En la Comunidad Valenciana tenemos desde hace mucho tiempo, concretamente desde 1714, un problema identitario que hace que te centres en tu entorno más inmediato.

En el caso de Alcoi es muy claro. Desde el siglo XIX es una potencia industrial y tú no tienes porque compararte con nadie cuando eres el ombligo del mundo en aquel momento. En 1940 o 1950, el listín telefónico de Alcoi era el doble que el de Elche.

La ciudad de Alicante no ha sabido aglutinar a su alrededor su identidad. Alicante, igual que Valencia y Alcoi, tiene un fenómeno de recepción de inmigrantes que de alguna manera redefine su identidad. Tienes centenares de miles de personas que vienen de distintos puntos de España y tu lo has de asimilar socialmente.

Si tu vienes de un problema identitario desde tan atrás, con unos procesos de inmigración que no son favorables para que te auto identifiques, Alicante ha vivido "hacia dentro" comparándose siempre con Valencia y Valencia como es el centro, no

tiene porqué mirar a nadie más. La provincia de Castellón está muy fragmentada y muy despoblada. Está formada por núcleos urbanos pequeños sin buenas comunicaciones entre ellas.

Ontinyent, Alcoi o Xàtiva son poblaciones que, históricamente, se han mirado su ombligo y la visión que se tiene es muy localista. Con el paso de los años genera una desafección de lo que podría ser una cuestión identitaria.

Probablemente en Catalunya este hecho lo han tenido más claro, porque inicialmente la mezcla de gente no es la misma en Catalunya y en la Comunidad Valenciana. A mí los nacionalistas me dan mucha gracia en ese aspecto. ¿De verdad piensan que puedes decirle a un oriolano que es catalán?

Además en la Comunidad Valenciana tenemos una división comarcal y provincial ridícula. Desde un punto de vista histórico muy inmediato han habido mezclas que difícilmente hacen que te identifiques con una comunidad no identitaria, sino simplemente de proximidad.



## **ANEXO III**

### **Noticias publicadas entre los días 13 y 20 de marzo**

Aquí se recogen los titulares, las secciones y el municipio al que hace referencia las 66 piezas informativas que se ha utilizado para confeccionar los gráficos de la investigación sobre Aramultimèdia.com

#### **LUNES 13 MARZO**

La nieve vuelve a verse en las comarcas (La neu torna a veure's en les comarques)  
LOCAL GENERAL (VÍDEO)

Obra Social Caixa Ontinyent entrega un vehicle adaptat a AFA Muro SOCIETAT MURO

Cocentaina estudia el seu comerç i conclou que cal millorar la imatge de marca, el posicionament i la competitivitat ECONOMÍA COCENTAINA

Multitudinari dia de l'Arbre a Alcoi SOCIETAT ALCOI (VÍDEO)

Ecologistes en acció sobre la sentència de Xarxa Natura 2000: "constata el poc interès de l'anterior Conselleria" per les serres de Mariola i Font Roja LOCAL ALCOI

Teatre, ciència, còmic i molt més a la 33a Setmana Cultural de l'IES Pare Vitòria d'Alcoi EDUCACIÓ ALCOI (VÍDEO)

Rescatat un home de dins del seu vehicle després de ser arrossegat per l'aigua a Cocentaina LOCAL COCENTAINA

L'Unión Alcoyana FS perd davant el Futsal Ibi en l'últim minut (4-5) ESPORTS GENERAL

Més de 100 mm d'aigua i ratxes de 90 km/h a l'Alcoià i el Comtat LOCAL GENERAL

#### **MARTES 14 MARZO**

Despreniments al centre d'Alcoi LOCAL ALCOI

Benillup acudeix al Síndic de Greuges per denunciar l'abandonament de les institucions LOCAL BENILLUP

Assaig solidari del Sant Jordiet ARA IMATGE ALCOI

Nova Aula Universitària a Benilloba LOCAL BENILLOBA

Estudiants, titulats i empreses acudeixen al Fòrum d'Ocupació del Campus d'Alcoi EDUCACIÓ ALCOI

De tot s'ha de dir OPINIÓ

L'alcoiana Marta Belenguer participarà en el campionat d'Espanya de Minibàsquet amb la Selecció Valenciana ESPORTS ALCOI

## **MIERCOLES 15 DE MARZO**

Bocairent inicia un nou cens caní contra l'abandonament LOCAL BOCAIRENT

Vora un milió d'euros per desenvolupar el turisme a Alacant ECONOMIA GENERAL

Els investigadors en càncer tornen a la ciutat d'Alcoi SOCIETAT ALCOI

Camilo Sesto vindrà a festes FESTES ALCOI

Guanyar Alcoi exigeix a la Generalitat la paralització de l'ATE d'Alcoinnova arran la sentència Xarxa Natura 2000 LOCAL ALCOI

Solidaritat, art i festa s'uneixen gràcies a la Filà Almogàvers d'Alcoi CULTURA ALCOI

Marcos Jordá és el nou psicòleg esportiu de la Fundació del CD Alcoyano ESPORTS ALCOI

Vora 10 milions d'euros per millorar els polígons industrials de l'Alcoià, El Comtat i la Vall d'Albaida ECONOMIA GENERAL (VÍDEO)

## **JUEVES 16 DE MARZO**

Jornada continuada: conselleria reclama més documentació a quasi tots els centres de les comarques EDUCACIÓ GENERAL

Els espantacriatures de l'alcoià Francesc Gisbert, en les Falles de València SOCIETAT GENERAL

Entre 2 i 3 milions per modernitzar els polígons industrials d'Alcoi ECONOMIA ALCOI

Rotary Alcoi dóna 2.400 euros a la Fundació Hogar Infantil SOCIETAT ALCOI

Compromís Alcoi insta al govern de Francés a "presentar un gran projecte" per no perdre les subvencions per als polígons ECONOMIA ALCOI

Despreniments i un carril tallat al Carrer Entença d'Alcoi ARA IMATGE ALCOI

Cocentaina i UA convoquen el primer concurs de lletres de cançons en valencià  
CULTURA COCENTAINA

Derbi de L'Alcoià i El Comtat entre Ye Faky i Unión Alcoyana FS ESPORTS  
GENERAL

ARA ENTREVISTEM | Coneix la història del conegut quiosc de Marquitos d'Alcoi  
ARA ENTREVISTEM ALCOI (VÍDEO)

## **VIERNES 17 DE MARZO**

Les Carmelites ens ensenyen la història d'Alcoi ARA IMATGE ALCOI

Els populars d'Alcoi denuncien que l'alcalde ara no deixa a Magenta i Chano utilitzar la  
Llotja de Sant Jordi FESTES ALCOI

Abril primaveral OPINIÓ

Esquerra Unida demana a Europa que anul·le l'ATE d'Alcoinnova LOCAL ALCOI

2.300 euros recaptats a Alcoi gràcies al Zumba per l'Ela ARA IMATGE ALCOI

Comença la redacció per a la nova passarel·la de Cervantes, a Alcoi LOCAL ALCOI

Inaugurada l'expo de Moisès Gil a la Sala d'Exposicions Fundació Mutua Levante  
CULTURA ALCOI (VÍDEO)

Cartellera esportiva d'Alcoi, 18 i 19 de març ESPORTS ALCOI

Xavi Castillo repassa l'actualitat com només ell sap fer-ho a l'IES Pare Vitòria d'Alcoi  
ARA IMATGE ALCOI

L'Alcoyano rep a un Hospitalet que necessita eixir del descens ESPORTS ALCOI

56 anys de presó per a un veí d'Alcoi que va abusar de set menors entre 2003 i 2015  
LOCAL ALCOI

Incendi controlat a Hilaturas Ferre de Banyeres ARA IMATGE BANYERES

Consulta els grups del Trofeu Filaes 2017 d'Alcoi FESTES ALCOI

## **SÁBADO 18 DE MARZO**

Muro manté la seua tradició ancestral de les fogueres de la vespra de Sant Josep  
FESTES MURO

Robatoris al centre d'Alcoi i caiguda de cornises, dues de les incidències més habituals  
LOCAL ALCOI

Alcoi: El Partidor es prepara per a cremar la seua falla FESTES ALCOI

Mor un ciclista a Alcoi d'una parada cardíaca LOCAL ALCOI

## **DOMINGO 19 DE MARZO**

Detingut a Alcoi per falsificar receptes i adquirir més de 100 caixes d'un medicament controlat LOCAL ALCOI

ASJ: confecció de vestits a mida per a les festes de moros i cristians OPINIÓ

El Partidor crema la seua falla com a cloenda de festes ARA IMATGE ALCOI

Rescaten un home que havia caigut dins d'un pou a Cocentaina LOCAL COCENTAINA

Jorge Hernández i David Torres deixen somiar a l'Alcoyano amb la primera posició (3-1) ESPORTS ALCOI VÍDEO

## **LUNES 20 DE MARZO**

Muro crema vora 30 fogueres per Sant Josep FESTES MURO

Víctor Ullate és homenatjat a Alcoi aprofitant la representació del seu 'Amor Brujo'  
CULTURA ALCOI

En marxa les obres al Tossal d'Alcoi LOCAL ALCOI

La cúpula del Molinar, com mai l'has vista, obri les portes per al Dia Mundial de l'Aigua SOCIETAT ALCOI

Grafiters de tot Espanya estaran a Muro en el 1r Festival d'art urbà "Muralitza't"  
CULTURA MURO

La família Zapp visita Alcoi SOCIETAT ALCOI

El CGR Sant Jordi d'Alcoi entra de ple en l'autonòmic ESPORTS ALCOI

El Principal celebra el Dia Mundial del Teatre amb 'Camino hacia Orfeo' CULTURA  
ALCOI

Intens derbi entre Ye Faky i Unión Alcoyana que acaba amb empat (1-1) ESPORTS  
GENERAL

Ni filaes ni Ajuntament d'Alcoi utilitzaran la Llotja en les festes del 2017 FESTES  
ALCOI

Una visita guiada i mítica cap a la Cova de la Dona ARA IMATGE MURO

