

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

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2017-2018



**Las nuevas revistas pueden ser rentables
combinando formato tradicional y formato web**

**The new magazines can be profitable combining
traditional format and web format**

Alumno/a: Cinthia Manchón Romero

Tutor/a: Sergio Martínez Mahugo

Una vida nueva para las revistas en papel

Nuevos magazines hacen frente al debate sobre la desaparición del papel y rentabilizan su producto con la ayuda de Internet



Autora: Cinthia Manchón Romero

Dirigido por: Sergio Martínez Mahugo (UMH)

Elche,

15 de junio de 2017

Universidad Miguel Hernández

Resumen

Las revistas *Interviú* y *Tiempo* anunciaron su cierre el pasado 8 de enero de 2018. En plena era digital el debate sobre la desaparición del papel es cada vez más repetitivo. La última encuesta de *Pew Research Center* muestra que el 65% de los jóvenes (entre 18 y 29 años) se informan por Internet y la caída de las inversiones en publicidad en los medios impresos no ayuda. Pero hay nuevas revistas que han sabido ver las ventajas de Internet y utilizarlas para alcanzar una moderada rentabilidad económica al combinar el formato tradicional con el formato web. Gracias a Internet, han creado fórmulas innovadoras para ahorrar costes de producción. Este reportaje analiza a través de entrevistas a distintos directores de revistas, a trabajadores de las mismas y a expertos en plataformas digitales y modelos de negocio cómo mediante suscripciones se realiza una tirada acorde a la demanda. Además, este trabajo quiere dar a conocer cómo con las diferentes plataformas y redes sociales se consigue atraer a nuevos lectores ofreciendo un contenido diferenciador y dinámico.

Palabras clave: Revistas digitales, revistas tradicionales, rentabilidad, web, papel

Abstract

The magazines *Interview* and *Tiempo* announced their company closure last 8th January 2018. In the middle of digital era, the debate about the disappearance of paper in getting more and more repetitive. The last survey in *Pew Research Center* shows that 65% of the young (between 19 and 29 years old) are informed by Internet and the fall of the investments in publicity in the printed means doesn't help. But there are new magazines which have known to capture the advantages of Internet and use them to reach a moderate economic profitability, sharing the traditional format with the web format. Thanks to Internet, innovative formulas have been created to save the production cost. This report analyses through interviews to different magazine directors, employees in the same magazines, experts in digital platforms and business models how through subscriptions, an edition is done according to the demand. Furthermore, this work wants to make known how with the different platforms and social nets get to attract new readers offering a differentiating, dynamic content.

Key words: Digital magazines, traditional magazines, profitability, web, paper

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción y justificación del reportaje..... | 1 |
| 2. Material y método de trabajo..... | 4 |
| 3. Reportaje: “Una nueva vida para las revistas en papel”..... | 11 |
| 4. Interpretación derivada de la investigación..... | 19 |
| 5. Bibliografía y fuentes consultadas..... | 20 |
| 6. Materiales e infraestructura utilizada..... | 21 |



1. Introducción y justificación del reportaje

El pasado 8 de enero de 2018 las revistas *Interviú* y *Tiempo* anunciaron su cierre. La primera, memoria de la Transición Española, lo hacía después de 42 años en el mercado; la segunda tras 36 años en los kioscos. En la nota de prensa emitida por Grupo Zeta¹ se habla de pérdidas de 7 millones de euros entre las dos publicaciones en los últimos cinco años. En pleno debate sobre la desaparición del papel, el cierre de estas dos cabeceras míticas ha supuesto un nuevo argumento a favor de los apocalípticos. Sorprende, sin embargo, una coletilla del mismo comunicado de cierre en el que se descarta expresamente que las cabeceras puedan continuar sólo en Internet.

Y decimos sorprende porque en el otro lado de la balanza podemos encontrar casos como los de las revistas *Yorokobu*, *Ctxt*, *Vis-À-Vis* o *Mine* que han sabido relanzar un concepto de magazine basado en contenidos online y envío directo de la revista en papel para suscriptores. Todas ellas han nacido en plena crisis económica, entre 2006 y 2015 en España, y no sólo se siguen editando hoy en día, sino que sus cuentas de resultados dan balances positivos. Por ejemplo, *Ctxt* ha pasado de tener más de 84 mil euros en pérdidas el año de su nacimiento (2015), a obtener más de mil euros en ingresos en tan solo dos años².

Desde luego, lo que está claro es que la prensa cada vez consigue menos ingresos por parte de la publicidad. Según el *Índice de inversión publicitaria* desde enero hasta septiembre del 2017, la prensa ha retrocedido en inversión publicitaria un 8,9% y las revistas un 6,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Mientras tanto, Internet ha crecido un 8,9%.

Este reportaje estudia las nuevas revistas en papel que triunfan en el mercado. Tomando como ejemplo las revistas *Yorokobu*, *Ctxt*, *Vis-À-Vis* o *Mine*, fundamentalmente se analiza cómo Internet ayuda a reducir costes gracias a la creación de páginas web, de las RRSS y de las suscripciones y qué alternativas tienen para no depender de los ingresos que da la publicidad. Además, se pretende investigar cómo las empresas ahorran dinero con modelos de trabajo online o por medio de profesionales *freelances*.

¹ “[El Grupo Zeta anuncia el cierre de Interviú y Tiempo](#)”, noticia publicada en ABC. Consultada el 17-03-2018

² Resumen del balance de cuentas de *Ctxt* del 2015 al 2017 publicado en: <https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/> Consultado el día 7 de mayo de 2018

Hipótesis de investigación

Existe en el mercado una nueva hornada de revistas que están alcanzando una moderada rentabilidad económica al combinar el formato tradicional con el formato web. Este trabajo pretende demostrar que con Internet se consigue llegar a más lectores que, posteriormente, pueden suscribirse y comprar la revista física. Esta nueva estrategia de distribución mediante suscripción permite reducir costes al realizar una tirada acorde a la demanda. También, se analiza por qué es importante invertir en el diseño web con el fin de atraer a nuevos lectores ofreciendo un contenido diferenciador y dinámico. Y, por último, se pretende mostrar que la caída de las inversiones en publicidad en los medios impresos no es determinante para estas nuevas revistas ya que consiguen beneficios ahorrando en costes de producción.

Referencias bibliográficas, artículos periodísticos y fuentes documentales

Las principales referencias bibliográficas y documentales utilizadas para dar una fundamentación sólida a la investigación del tema son las siguientes:

“¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes” de Angharad Lewis (2016, Editorial Gustavo Gili, SL) es un libro muy útil para entender las dificultades existentes en este sector a la hora de vender el producto. La autora da algunas pistas sobre cómo ahorrar en costes maquetando la revista, además de la necesidad de crear una web atractiva. Otro de los consejos que plantea es contactar con kioscos y papelerías y distribuir la revista en esos puntos asociados. Además, Lewis reflexiona sobre la decisión de introducir publicidad en las publicaciones o no.

Recuperado de: <https://graffica.info/tienda/producto/quieres-publicar-una-revista/>

“La evolución de las revistas digitales” escrito por José Luis Canet Vallés repasa el principio de las revistas electrónicas con el fin de analizar cuáles son las ventajas de éstas frente a las tradicionales en papel. También aborda la cuestión de publicar o no de forma gratuita en Internet.

Recuperado de: [https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2\(1\).pdf](https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2(1).pdf)

“*Quince años de prensa digital en España*” artículo redactado por Antonio Delgado, profesional de Internet especializado en el sector audiovisual y medios, y publicado en *Cuadernos de comunicación evoca* (2009) analiza la brusca caída de la inversión publicitaria motivada por la crisis económica de 2008 y los cambios en el modelo de negocio y la rentabilidad de los medios de comunicación digitales.

Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca> (págs. 11-16)

El profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Navarra e investigador especializado en medios digitales, Ramón Salaverría, en el artículo “*Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?*”, publicado en *Cuadernos de comunicación evoca* (2012) habla sobre los cambios en los procesos mentales y en los procesos de trabajo en el periodismo del siglo XXI.

Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> (págs. 11-16)

“*Las nuevas profesiones del Periodismo*”, publicado en *Cuadernos de comunicación evoca* (2012) y escrito por Chiqui Esteban, nuevo director de gráficos en The Washington Post, expone la necesidad que tienen los nuevos medios de diferenciarse para que la sociedad visite tu medio y no otro.

Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> (págs. 17-22)

La última ola del *EGM* de 2018 ayuda a analizar la evolución del consumo de las revistas y de Internet según el sexo, la edad y la economía de la sociedad.

Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>

El informe básico sobre el *Índice de Inversión Publicitaria* del 2018 realizado por *Arce media* proporciona datos sobre el descenso de la inversión publicitaria tanto en Internet como en las revistas en papel. Esta empresa, con la colaboración de *Nielsen* y *IMOP*, analiza toda la actividad publicitaria de los medios convencionales.

Recuperado de: http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2018/i2p_2018_01.pdf

“*ARI 360°. el alcance de las revistas sigue aumentando en España*”, publicado por la *Asociación de Medios de Información*. Este informe analiza la influencia de las revistas según sus diferentes plataformas online en 2017.

Recuperado de: <http://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2018/05/ARI-360-MARZO-2018-PDF-POR-REVISTA.pdf>

2. Material y método de trabajo

Todas las piezas de este trabajo se han ido publicando en sedecalle.wordpress.com/. En este blog se han incluido tanto las entrevistas directas a todas las fuentes que se han consultado para la elaboración del reportaje, como los cuatro podcast y la pieza audiovisual, pasando por la documentación utilizada y finalmente el gran reportaje. Cada uno de los elementos publicados han servido para dar forma al gran reportaje.

Todas estas piezas están clasificadas en 5 secciones: *Home*, *Documentación*, *Entrevistas*, *Multimedia* y *Gran Reportaje*. Las publicaciones se han ido realizando en las diferentes secciones a medida que han ido tomando forma y a su vez se han ido difundiendo por las cuentas personales, tanto de Facebook: www.facebook.com/CynthiaManchonRo como de Twitter: twitter.com/cyntmr y LinkedIn: www.linkedin.com/in/cinthia-manchón-romero/.

El cronograma marcado al inicio del trabajo apenas ha sido modificado y ha cumplido su función de organización para alcanzar con éxito la publicación y presentación del estudio.

El principal contratiempo a la hora de cumplir con el cronograma programado ha sido establecer el contacto con las fuentes. Muchas de ellas no contestaban a los correos, “daban largas” o no les interesaba participar. En concreto, Jesús Rivasés pidió que la entrevista telefónica no se publicara en formato podcast y la entrevista (también telefónica) con Enrique Dans tiene muy poca calidad de audio.

Más tarde, otra de las dificultades ha sido tener que insistir e ir detrás de algunas fuentes aproximadamente dos meses para recibir las contestaciones. Esto ha hecho que hasta el último momento no pudiera editar y publicar los podcasts.

Cronograma de trabajo

19 de marzo: Primer contacto por correo con Fermín Abella, director comercial de Yorokobu.

20 de marzo: Primer contacto por correo con: Pedro Mujica, fundador y director de wecolab.com; Miguel Mora, director de Ctxt; David García, responsable de los contenidos de Yorokobu; y Enrique Dans, investigador, divulgador y asesor sobre los efectos de la innovación tecnológica en la sociedad. Por vía *Instagram* contacto con César Llinares, creador de LOVEEFMAGAZINE y con Paula Espina, redactora de contenido.

28 de marzo: Primer contacto por correo con Ángel Anaya y Laura Blanco, fundadores de Vis-À-Vis y Mine.

10 de abril: Obtengo las respuestas del cuestionario por *WhatsApp* mediante notas voz de Fermín Abella y Miguel Mora.

11 de abril: Transcripción y edición de los dos cuestionarios de Fermin Abella y Miguel Mora.

19 de abril: Miguel Mora me proporciona el contacto de Arturo Tena y establezco la primera conversación directamente por *WhatsApp* con él. Ese mismo día me responde al cuestionario David García y hago la transcripción y edición de esos audios.

20 de abril: Recibo las respuestas del cuestionario por *Telegram* mediante notas de voz de Pedro Mujica y hago la transcripción y edición de esos audios.

26 de abril: Me traslado hasta una cafetería de Alicante para entrevistar a César Llinares y Paula Espina.

27 de abril: Recibo las respuestas del cuestionario por *WhatsApp* mediante notas de voz de Arturo Tena y hago la transcripción y edición de esos audios.

1 de mayo: Publicación de la entrevista a Fermín Abella en la web y difusión por las diferentes RRSS.

2 de mayo: Publicación de la entrevista a David García en la web y difusión por las diferentes RRSS. Además, contacto con Jesús Rivasés, exdirector de la revista Tiempo.

3 de mayo: Termino de leer el libro *¿Quieres publicar una revista?* y publico el resumen en el apartado *Documentación* de la web. Además, entrevisto por teléfono a Jesús Rivasés y realizo la transcripción y edición de la conversación.

18 de mayo: Entrevista telefónica a Enrique Dans y hago la transcripción y edición de la grabación.

21 de mayo: Publicación de las entrevistas a Pedro Mujica, Miguel Mora y Jesús Rivasés en la web y difusión por las RRSS a diferentes horas del día. También recibo la respuesta del cuestionario de Ángel Anaya por *WhatsApp* mediante notas de voz y de Laura Blanco por correo y hago la transcripción y edición de esos audios.

22 de mayo: Publicación de la entrevista a Enrique Dans en la web y difusión por las diferentes RRSS.

23 de mayo: Publicación de la entrevista a Arturo Tena y de la encuesta conjunta a Laura Blanco y Ángel Anaya en web y difusión por las diferentes RRSS.

24 de mayo: Termino de publicar en la web toda la documentación utilizada para la realización del reportaje en la sección *Documentación*.

Del 28 de mayo al 10 de junio: Semana de correcciones de la memoria y redacción del reportaje final.

Del 11 al 15 de junio: Entrega del borrador del TFG y últimas correcciones. Además, publico los cuatro podcasts y la pieza audiovisual en la web y difundo por las diferentes RRSS. Publicación del reportaje y entrega de la memoria finalizada.

Fuentes propias

Las fuentes propias que se han utilizado para documentar este reportaje han sido once.

Jesús Rivasés y Enrique Dans han sido entrevistados mediante llamada telefónica, pero como he comentado anteriormente, Jesús me ha pedido que no utilice el audio y la grabación de la conversación con Enrique Dans tiene poca calidad.

Gracias a la cercanía, ha sido posible entrevistar cara a cara a César Llinares y Paula Espina por lo que se ha aprovechado para grabar esa entrevista y editarla en formato audiovisual. El resto de fuentes han sido encuestadas mediante notas de *WhatsApp*, de las cuales he obtenido una buena calidad de audio para editarlas en formato podcast y transcribirlas con un formato de entrevista directa para la web.

Las once fuentes primarias consultadas para la elaboración del reportaje pueden agruparse en cuatro grupos. Por un lado lo que se ha denominado “jóvenes revistas”; son ejemplos que sirven para afirmar que el formato revista tiene futuro y puede ser rentable. En este grupo incluyo las fuentes de las revistas Yorokobu, Ctxt, Vis-À-Vis y Mine, y LOVEEFMAGAZINE. En segundo lugar el grupo de “revistas que han cerrado”; se incluye el ejemplo de Tiempo donde Jesús Rivasés, ex director de la revista, argumenta cuáles han sido las consecuencias del cierre. En el grupo “tecnología”, el experto en webs, Pedro Mujica, explica los gastos que conlleva crear una página dinámica. Por último, en “modelos de negocio y economía”, Enrique Dans analiza cómo afecta la economía a la compra de revistas y los nuevos modelos de negocio que alivian los gastos de producción.

JÓVENES REVISTAS

Se ha realizado un cuestionario con una serie de preguntas para entrevistar a **Fermín Abella, director comercial de la revista**, el cual me ha contestado por notas de voz por *WhatsApp*. Del mismo modo me ha contestado a la encuesta **David García, uno de los responsables tanto de los contenidos de Yorokobu como de su empresa editora Brands & Roses**, quien me ha proporcionado información sobre la forma de trabajar y los contenidos. También he contactado con **Juanjo Moreno, director de Yorokobu** pero, lamentablemente, por falta de tiempo no llegó a contestarme el cuestionario tras insistir durante dos meses.

Al mismo modo que los entrevistados anteriores, **Miguel Mora, director de Ctxt** y **Arturo Tena, redactor en el medio**, explican las características de la revista online, de las suscripciones y su método de trabajo.

De nuevo, mediante cuestionario, se ha contactado con **Ángel Anaya y Laura Blanco, fundadores de estas dos revistas**, con el fin de descubrir cómo rentabilizan su trabajo y cuál ha sido su evolución.

LOVEEFMAGAZINE, la revista más reciente nace, en la ciudad de Alicante el 24 de marzo de 2018 (aunque aún solo está disponible en formato web). **César Llinares, creador de esta idea bimensual**, reúne fotografía de desnudo, moda, arte, cultura y estilo de vida. Un conjunto de ideas que da forma a un concepto nuevo de revista. Con la ayuda de **Paula Espina, redactora del contenido**, difunden los ejemplares aproximadamente cada dos meses reuniendo a todos los interesados en un evento. Tanto César como Paula han sido entrevistados en Alicante y grabados con tres cámaras con el fin de editar una pieza audiovisual.

REVISTAS QUE HAN CERRADO

Al otro lado del éxito, están las revistas que han cerrado. **Jesús Rivasés, exdirector de la revista Tiempo**, argumenta cuáles han sido las consecuencias del cierre mediante una llamada telefónica.

TECNOLOGÍA

Pedro Mujica, fundador y director de wecolab.com, mediante un cuestionario vía *Telegram*, cuenta su experiencia con las empresas y los gastos que conlleva crear una web.

MODELOS DE NEGOCIO Y ECONOMÍA

Enrique Dans, investigador, divulgador y asesor, estudia los efectos de la innovación tecnológica en la sociedad. Mediante una llamada telefónica, Enrique analiza cómo afecta la economía a la compra de revistas, los nuevos modelos de negocio que alivian los gastos de producción y las clases de consumidores que hay en el mercado.

Estructura del reportaje

El primer párrafo de este reportaje sirve para contextualizar. Refleja la situación que vive el mercado de las revistas en este momento. En él se hace una introducción más literaria a modo de entradilla para explicar el debate sobre la desaparición del papel. En el párrafo clave de carácter informativo se explica con datos la situación de este tema y se expone el objetivo de este trabajo. En el cuerpo del reportaje se hace un recorrido por los diferentes bloques a tratar, es decir, los casos de jóvenes revistas, revistas que han cerrado, la importancia de la tecnología y los modelos de negocio. Por último, a modo de resumen, se ha realizado la conclusión. Para complementar el reportaje se introducen hipervínculos para acceder a las entrevistas completas y diversos destacados.

La difusión

En el mes de mayo se inicia la publicación en la web de las encuestas editadas en un formato pregunta-respuesta. Realmente, no se tenía ningún calendario previo de publicación, sino que se iba subiendo a la página según iban contestando las fuentes. Esto ha ayudado a ir difundiendo toda la información de una forma pautada.

Todo el contenido que se publicaba en <https://sedecalle.wordpress.com> se compartía inmediatamente en las siguientes plataformas:

- Twitter

Desde mi cuenta personal, simplemente se ha introducido el titular de la entrevista o del contenido, se ha nombrado a los participantes y se ha introducido la url directa a la web y ha obtenido gran difusión.

- Facebook y LinkedIn

También en mi cuenta personal he compartido un breve resumen de lo que había publicado en la web. Además, he nombrado a las fuentes o la empresa que había participado en la entrevista o el contenido. En todas las publicaciones había una url directa a la web para leer la entrevista completa. Gracias a las dos plataformas he conseguido bastante difusión.



3. Reportaje publicado

Este reportaje titulado “Una vida nueva para las revistas en papel” se encuentra maquetado en el siguiente enlace: <https://goo.gl/5wf8NY>

Una vida nueva para las revistas en papel

Nuevos magazines hacen frente al debate sobre la desaparición del papel y rentabilizan su producto con la ayuda de Internet

El futuro de las revistas pinta negro. Tan negro que Nicholas Negroponte, vaticinó hace treinta años que “lo que pueda ser digital, lo será”. Todos los ámbitos de la sociedad están evolucionando a pasos agigantados con Internet y el mercado de las revistas no es menos. Parece que la era digital va a apropiarse de todo lo que hoy ya consideramos tradicional, pero parafraseando a Astérix: “Una aldea poblada por irreductibles galos resiste todavía y siempre al invasor.”

En los últimos 10 años ha surgido un grupo de revistas que encabezan la resistencia a la tiranía del online. Las empresas han cogido el toro de las nuevas tecnologías por los cuernos para demostrar que la amenaza es, en realidad, el mejor aliado para sobrevivir. Cuando se combinan las herramientas necesarias y se ofrece un buen producto, las ediciones impresas todavía tienen mucho que ofrecer. Magazines como Yorokobu, Ctxt, Vis-À-Vis o Mine han sabido aprovechar esta tormenta perfecta para relanzar un concepto de revista. ¿El secreto? Una combinación de contenidos en papel y formato web para conseguir un producto rentable.

Las dos últimas revistas que han anunciado su cierre han sido Interviú y Tiempo. Las dos publicaciones arrastraban pérdidas por valor de siete millones de euros en los últimos cinco años. [Jesús Rivasés, último director de Tiempo, argumenta que una de las causas del cierre es la mayor crisis económica que ha vivido este país en cien años... pero también Internet.](#)

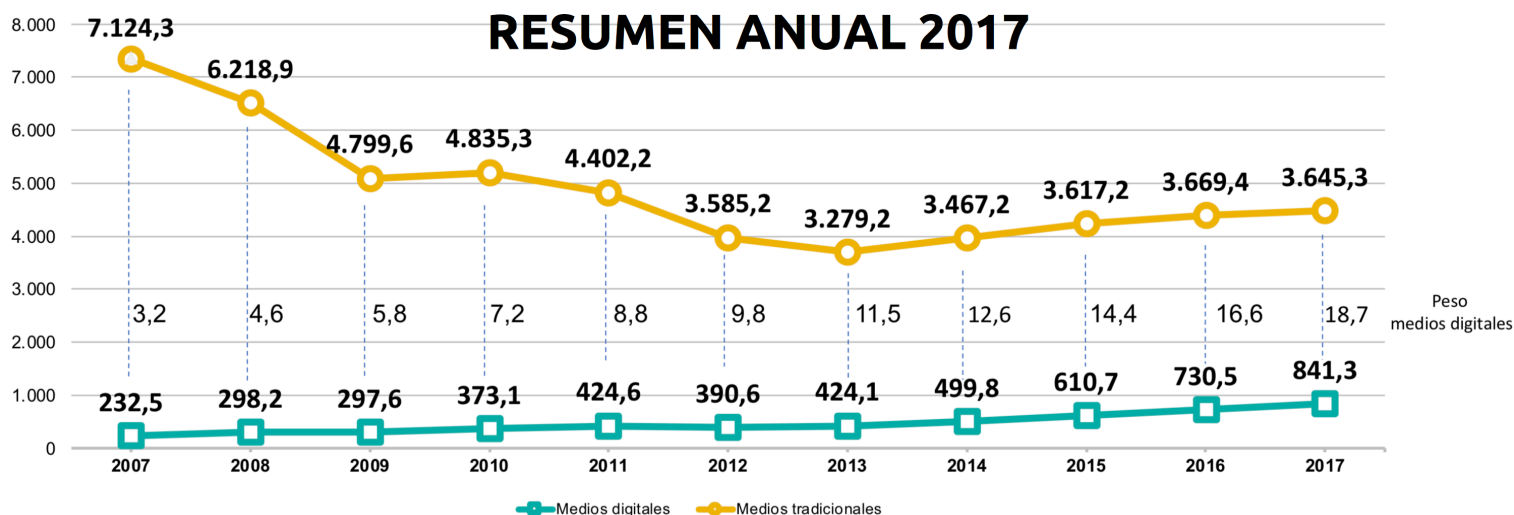
La caída brusca de la inversión publicitaria motivada por la crisis económica mundial de 2008 ha acelerado la transición del modelo de negocio de los medios impresos al canal online. Según el último dato publicado por el *Índice de inversión publicitaria* desde enero hasta septiembre del 2017, la prensa ha retrocedido en inversión publicitaria un 8,9% y las revistas un 6,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Mientras tanto, Internet ha crecido un 8,9%. Y la previsión para el 2018 es que seguirá aumentando esta inversión publicitaria en los medios digitales y las redes sociales, pero no en el resto de medios.

Antonio Delgado Barrera, profesional de Internet especializado en el sector audiovisual y de los medios, escribía recientemente en los *Cuadernos Evoca de Periodismo* que las estructuras actuales no pueden mantenerse sin un reajuste y cambio en los procesos productivos y en el modelo de negocio. La prueba es que revistas como Ctxt, Vis-À-Vis o Mine subsisten sin grandes ingresos de la publicidad.



EVOLUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA

RESUMEN ANUAL 2017



Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline

En millones €

[Miguel Mora, director de Ctxt, opina que el modelo de negocio que utilizan es algo incompatible con la publicidad.](#) En este caso el peso de los anuncios apenas supone un 10% de sus ingresos y, además, es cada vez menor. Mora denuncia que la publicidad en este país y en el mercado en general se vende al peso. Por eso, afirma que a ellos no les interesa ver donde pinchan los usuarios y vender publicidad bajo esta fórmula. Lo que Mora propone es aceptar patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la línea editorial. Y añade: “también vetar el contenido patrocinado de índole comercial y, por supuesto, cerrar antes que aceptar publicidad encubierta.”

En el caso de la revista Yorokobu han sabido cómo comercializar un tipo de publicidad acorde a su contenido. Por eso, el porcentaje de ingresos publicitarios es muy alto ya que supone un 85% de la facturación.

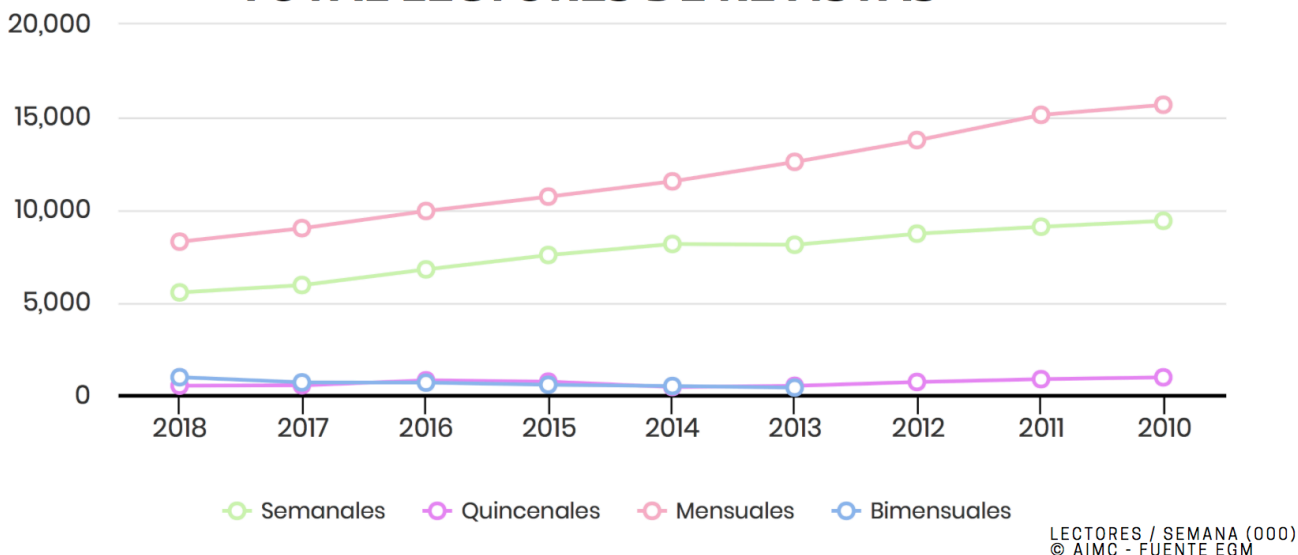
“La publicidad en este país y en el mercado en general se vende al peso y eso no nos interesa” – Miguel Mora



Menos lectores y más usuarios

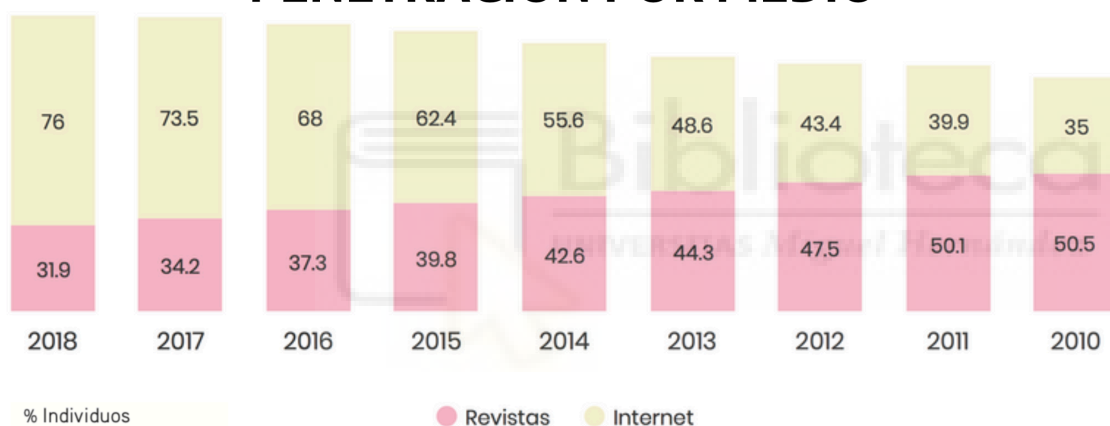
La caída de los lectores en papel es otra de las consecuencias negativas que ha provocado la era digital. Según la última oleada del EGM desde abril 2017 a marzo 2018, el total de lectores de revistas mensuales ha disminuido alrededor de 2.500.000 con respecto a la misma oleada del 2015. En cambio, en tan solo diez años la penetración de Internet a aumentado del 30% al 76% que tiene actualmente.

TOTAL LECTORES DE REVISTAS

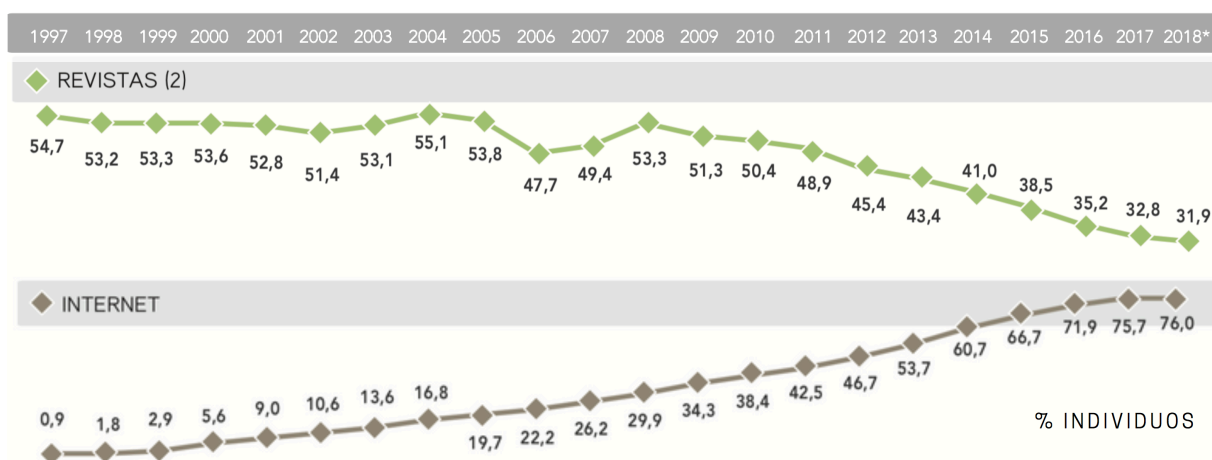


Los lectores en Internet, cifra que aumenta cada año, se encuentran con una abundancia informativa que, en muchas ocasiones, apunta a la desinformación. En este sentido, las revistas están aportando la profundidad informativa que le falta a los diarios digitales. [El director comercial de Yorokobu, Fermín Abella, asegura que el objetivo no es llegar los primeros a la noticia, sino contarla bien para que la gente disfrute con un contenido diferente, atractivo y, sobre todo, contrastado.](#) Un punto en el que también está de acuerdo Mora: “La carrera por dar las noticias los primeros ha producido mucha desinformación y una acumulación enorme de noticias sin contrastar y sin jerarquía”, comenta. Por esa razón, el lema de Ctxt es una toda una declaración de intenciones: “orgullosos de llegar tarde a las últimas noticias”. De esta manera, la presencia de las revistas en Internet se hace interesante y necesaria en estos momentos.

PENETRACIÓN POR MEDIO



EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN



Las virtudes de Internet

A pesar de esta pérdida de lectores en papel, estas revistas han sabido hacerse un hueco llamando la atención de los lectores online y rentabilizando su contenido imprimiendo revistas bajo suscripción. Por ejemplo, Ctxt, ha conseguido que esta revista con dos años de vida haya pasado de tener más de 84.000 euros en pérdidas a obtener 1.000 euros en beneficios en tan solo dos años.

Pero destacar en el entorno mediático en Internet no es fácil ni gratis. Una página web tiene que ser muy dinámica, fácil de navegar, rápida y con buen rendimiento. También debe ser clara y muy bien jerarquizada a nivel de contenidos y con tipografías muy cuidadas para que la lectura del usuario sea rápida y amena. Además, no hay que dejar de lado todos los componentes visuales y audiovisuales que acompañan la lectura y que son igual de indispensables. [“El diseño web juega un papel absolutamente fundamental para la experiencia usuario”, explica Enrique Dans, investigador, divulgador y asesor, que estudia los efectos de la innovación tecnológica en la sociedad.](#)

[Pedro Mujica, fundador y director de empresa tecnológica wecolab.com, explica que normalmente la inversión inicial para la creación web de una revista de prestigio apenas está entre los 10.000 – 15.000 euros.](#) En cambio, el coste de impresión de una revista mensual como Yorokobu³ ronda entre los 15.000 – 20.000 euros.

Mujica opina que esta inversión es bastante asequible, y añade: “Aunque requiere una inversión inicial fuerte, es más rentable crear una revista digital que en papel ya que mes a mes los costes son menores que la edición en papel, y el alcance es mucho mayor.” El director comercial de Yorokobu coincide: “invertir en tu página web es una inversión básica y necesaria”.

Entonces, ¿vale la pena? Vis-À-Vis y Mine son dos magazines creados para iPads por [Ángel Anaya y Laura Blanco. Juntos se dieron cuenta de que podían contar todo aquello que tenían para ofrecer al público pero de una manera diferente, o mejor dicho, “de la mejor manera que podía ser contado”.](#) Como explica Ángel, “podemos utilizar videos, HTML, efectos, audios y mezclar todo ello; además podemos

³ Yorokobu tiene una tirada de 30.000 revistas al mes. Se compone de 80 páginas + 4 cubiertas en papel offset y sus medidas son 20'0 x 26'4 cm.

empaquetarlo de una forma muy característica y muy llamativa para el lector y crea una experiencia muy diferente a lo que hay en el mercado.”

El hecho de poder difundir el contenido por diferentes plataformas digitales es una ventaja para poder atraer más lectores, pero no todo el contenido sirve para todas las plataformas. Blanco aclara que la creación de contenido tiene que adaptarse al soporte por el cual va a ser transmitido: “no puedes tratar un contenido de la misma forma si ese contenido va para redes sociales, para la página web o si ese contenido está pensado para el próximo número de la revista o incluso si va a ser tratado de manera audiovisual”. Entender así su producto ha sido precisamente el secreto del éxito de sus revistas.

“Invertir en tu página web es una inversión básica y necesaria”

– Fermín Abella

Suscripciones vs. kioscos

Internet se ha convertido en una ventana por la cual los usuarios eligen qué leer y qué comprar. Las revistas tienen esa mentalidad: las diferentes plataformas sirven para captar la atención de los lectores, y estos a su vez, son posibles suscriptores de la revista en papel.

La distribución en kioscos es lenta, cara y complicada de gestionar. Por ejemplo, Sgel, empresa distribuidora de la revista Yorokobu, obtiene un 45% - 50% del precio de venta. Abella asegura que este tipo de reparto en muchas ocasiones no es rentable. Ahora, mediante la página web es fácil suscribirte a una revista y tenerla todos los meses en el buzón postal. Según Enrique Dans: “Las suscripciones están siendo bastante exitosas y de hecho hay revistas de toda la vida que se han pasado a modelos por suscripción”.

Con esta forma de distribución se ahorra en los costes más importantes de una revista: la distribución y la producción. Sabiendo cuál es la demanda se puede crear una tirada ajustada. Así que, como mínimo, el riesgo es menor. [Además, mediante las suscripciones, se crea un público fiel comprometido a largo plazo, según manifiesta David García, responsable de los contenidos de Yorokobu.](#) Su revista ofrece una suscripción anual de once números por 48,08€ cuando un ejemplar suelto cuesta 4,81€.

Otro ejemplo es la suscripción que ofrece Ctxt: la suscripción básica incluye adelantos editoriales, carta semanal exclusiva, acceso a El Saloncito de Ctxt con contenidos Premium y la revista en papel El Doblado por 50€ al año. En su caso, los ingresos por suscripciones de Ctxt en 2017 supusieron el 55% del total, sin duda, la partida más importante.

LOVEEFMAGAZINE es la última revista que ha nacido en Alicante, concretamente el 24 de marzo de 2018. La revista, disponible desde un primer momento en su web, quiere llegar ahora en formato papel a sus lectores. Tanto es el éxito y la rentabilidad de las suscripciones que su creador quiere seguir este método de distribución. [César Llinares, creador de este magazine bimensual, pretende producir la revista también en formato físico y comercializarla según las suscripciones.](#) De esta manera, podrán llevar el producto a toda España sin tener tantos gastos de producción.

“Las suscripciones están siendo bastante exitosas y de hecho hay revistas de toda la vida que se han pasado a modelos por suscripción”

- Enrique Dans

Profesionales online

Las innovaciones en la monetización y comercialización del producto se complementan con nuevos modelos de trabajo. En este sentido, los directores de estas revistas han buscado la solución a problemas como la disponibilidad horaria y el desplazamiento contratando a redactores *freelance*.

El ahorro al contratar a personas *freelances* depende de las retenciones que se aplican, de si es joven o no, si está bonificado, del tiempo que lo contrates, etc. Pero, al cambiar a un modelo de trabajo donde se trabaja desde casa, la empresa se ahorra los gastos de mantener un lugar físico. Según David García, Yorokobu ha conseguido que todos sus trabajadores vivan con un nivel de “felicidad y de comodidad” suficiente como para que el rendimiento de la empresa y del trabajo sea superior al que darían en una redacción convencional. Del mismo modo, [Arturo Tena, redactor de Ctxt, afirma: “lo más rentable es tener una estructura flexible: pocas personas en la redacción y una serie de colaboradores que no están de forma física.”](#)

Más allá de la rentabilidad, Anaya aclara que si tienes una red de colaboradores que continuamente te están aportando cosas nuevas, tendrás un producto más rico. En esta misma línea, [Paula Espinosa, redactora de LOVEEFMAGAZINE, tiene claro que la revista nace de un conjunto de inquietudes por conocer lo que ocurre alrededor del mundo](#), por lo tanto, observa que es indispensable evolucionar y meter colaboradores diferentes en cada número.

Sea por Internet o por otra razón, la clave del éxito es evolucionar el producto. Adaptarse al mercado y a las circunstancias es primordial para convertir los problemas en ventajas. Parafraseando a Enrique Dans, la información está realmente pensada para ser digital; sino es digital, es simplemente por falta de costumbre y de hábitos escasamente desarrollados. La conversión sigue siendo gradual, pero las cifras evidencian que los formatos digitales están ganando terreno y dejando atrás al papel. Tarde o temprano, se extenderá a todos los públicos el hábito de consultar las noticias, reportajes y demás a tiempo real por Internet.

Es posible que algún día el papel sea cosa del pasado, pero ahora mismo resiste en la sociedad en red. Como defiende César Llinares, aunque las revistas físicas estén desapareciendo, la gente sigue queriendo toquetear. Y es que, al final, no tiene nada que ver consultar el móvil que disfrutar leyendo con una revista en la mano.

4. Interpretación derivada de la investigación

El consumo del papel se ha visto gravemente reducido. La digitalización ya no es cosa del futuro, es el presente y no hay vuelta atrás. El sector del periodismo está sufriendo este cambio, por eso está reemplazando antiguos hábitos para adaptarse a las nuevas demandas de unos lectores cada vez más digitalizados. Las nuevas revistas han comprobado que, al combinar tanto las ventajas de Internet como las ventajas del papel, pueden crear dos plataformas rentables y llegar a mucha más gente.

Gracias a Internet se pueden producir y distribuir los magazines de una manera más rápida y económica. También ofrece no depender del comercio de la publicidad; permite utilizar las webs y las redes sociales para crear contenido diferenciador y llamativo y enviar las revistas en papel a casa por medio de las suscripciones. Además, posibilita un contenido extra gracias a colaboradores y freelances que trabajan desde casa a un reducido precio.

El secreto está en evolucionar el papel, no eliminarlo. Los cambios son buenos si sabes cómo progresar y mejorar, cambiando las desventajas del formato tradicional por las oportunidades que ofrece Internet. En un futuro, si las empresas adaptan su producto en papel con las nuevas tecnologías, los kioscos pasarán a ser el punto de recogida de las revistas que han sido pedidas mediante suscripción.

Probablemente, los magazines en papel no sean como los que conocemos hoy en día, seguirán presentes pero de una manera diferente. Existirán para un público más restringido, dirigido a públicos concretos dispuestos a pagar por un formato o un soporte determinado con publicaciones de mucha calidad. Pero, sin duda, seguirán en el mercado.

5. Bibliografía y fuentes documentales

- Angharad Lewis. (2016). ¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
URL: <https://graffica.info/tienda/producto/quieres-publicar-una-revista/>

- José Luis Canet Vallés. (2012). La evolución de las revistas digitales. En Seminario de investigación(1-11). Universidad de Coruña (Facultad de Filología)
URL: [https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2\(1\).pdf](https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2(1).pdf)

- Antonio Delgado. (2009). Quince años de prensa digital en España. En La revolución de la prensa digital(11-16). Madrid: Cuadernos de comunicación evoca.
URL: <https://es.scribd.com/document/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>

- Ramón Salaverría. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?. En El futuro del periodismo (11-16). Madrid: Cuadernos de comunicación evoca.
URL: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

- Chiqui Esteban. (2012). Las nuevas profesiones del Periodismo. En El futuro del periodismo (17-22). Madrid: Cuadernos de comunicación evoca.
URL: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

- EGM. (2018). Resumen general. Ola de abril 2017 a marzo 2018. 7 de abril de 2018, de AIMC
Sitio web: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>

- I2p. (2018). Índice de Inversión Publicitaria del 2018 . 15 de abril 2018, de Arce Media

Sitio web: http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2018/i2p_2018_01.pdf

- Revista Ari. (2018). ARI 360°. el alcance de las revistas sigue aumentando en España. 25 abril de 2018, de Asociación de Medios de Información

Sitio web: <http://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2018/05/ARI-360-MARZO-2018-DF-POR-REVISTA.pdf>

6. Materiales e infraestructura utilizada

Este trabajo ha sido redactado gracias a la información recogida de encuestas, entrevistas y búsqueda de documentación. Todas estas piezas se han ido publicando en el blog sedecalle.wordpress.com/ a medida que iban tomando forma. Esta página se ha creado mediante la plataforma *Wordpress* y el tema utilizado se titula “Argent”, el cual permite realizar algunos cambios para personalizar la estructura de la página según el contenido.

La *Home* de la web recopila las fotos de cada uno de los entrevistados. Una vez haces click encima de cada una de ellas, aparece un resumen de quién es esa persona y un enlace a la entrevista completa.

El blog está dividido en diferentes secciones. En *Documentación* se recogen todos los artículos, noticias y libros leídos durante la fase de documentación. En *Entrevistas* se recopila las transcripciones de los audios de las diferentes fuentes en formato pregunta-respuesta. En la sección *Multimedia* se pueden escuchar los cuatro podcast editados y una pieza audiovisual y, finalmente, el *Gran Reportaje*.

La mayoría de las preguntas han sido contestadas mediante notas de audio de *WhatsApp* con la finalidad de lograr un sonido de la suficiente calidad para ser publicado en formato podcast. Dos de las fuentes han sido entrevistadas por llamada telefónica a petición de las mismas por falta de tiempo.

Gracias a la cercanía, una de las entrevistas, concretamente a LOVEEFMAGAZINE, ha podido ser presencial y además grabada en video en una cafetería de Alicante.

Todas las fuentes entrevistadas, a excepción de la citada anteriormente, por la limitación del tiempo y de distancia no han podido ser entrevistadas cara a cara. Por lo tanto, desgraciadamente, no ha habido ambientes ni escenarios.

Para la edición de los podcasts se ha utilizado el programa *Audacity*. Para la creación de la pieza audiovisual se ha grabado con tres cámaras réflex diferentes (Canon, Nikon y FujiFilm) y para su edición se ha usado el programa de *Adobe Premiere*. Las fotos de las fuentes han sido cedidas por las mismas y se han editado mediante *Adobe Photoshop* o se extraído de [The Stocks 2](#). El reportaje final se ha maquetado con el programa *QuarkXPress*, y aunque no ha sido posible poner hipervínculos, se ha marcado con negrita. Además, todos los datos de este reportaje han sido reflejados mediante gráficas creadas con [Canva](#).

Tanto para la creación de los cuatro podcasts y la pieza audiovisual se han utilizado músicas libres de derecho para uso no comercial, extraídas de las páginas webs de [Jamendo Music](#) y [SoundCloud](#). Para complementar la pieza audiovisual se han utilizado también videos libres de derecho de la página [The Stocks 2](#).

Anexo I: Justificación, Objetivos y Documentación

| | |
|---|----|
| 1. Explicación de la temática, enfoque y justificación aplicada a la actualidad.... | 24 |
| 2. Objetivos a conseguir e hipótesis..... | 25 |
| 3. Cronograma del trabajo de fin de grado..... | 26 |
| 4. Documentación utilizada..... | 27 |
| 5. Justificación de las fuentes propias y documentales seleccionadas..... | 28 |
| 6. Presentación del autor del trabajo y breve CV..... | 30 |



1. Justificación aplicada a la actualidad

La “*sociedad paperless*”⁴ es una lenta pero constante evolución hacia una vida digital que deja de lado el consumo de papel. El debate sobre la desaparición de la prensa en papel es cada vez más repetitivo. Las nuevas generaciones nacen con una mentalidad tecnológica muy avanzada⁵ y periódicos como El País, El Mundo o The New York Times han adaptado sus contenidos para que este público lea noticias desde sus dispositivos.

La última encuesta de *Pew Research Center* muestra que el 65% de los jóvenes (entre 18 y 29 años) se informan por Internet y tan solo el 21% lo hace mediante los periódicos tradicionales. En diez años la lectura en papel ha descendido en un 39%, dando como resultado la cifra de lectores de prensa más baja de toda la historia, según la última ola del *EGM* de 2017.

Por otro lado, la prensa cada vez consigue menos ingresos por parte de la publicidad. Según el *Índice de inversión publicitaria* desde enero hasta septiembre del 2017, la prensa ha retrocedido en inversión publicitaria un 8,9% y las revistas un 6,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Mientras tanto, Internet ha crecido un 8,9%. Estos datos apuntan a que se está dando un cambio estructural en las inversiones publicitarias: Internet aumenta mientras que los medios impresos disminuyen.

Con estos datos, se llega a la conclusión de que las personas prefieren consumir la actualidad a través de plataformas digitales por su inmediatez, pero ¿qué pasa con las revistas? ¿También están en peligro de extinción?

Revistas españolas como *Interviú*, *Tiempo* o *Bravo* han cerrado y otras como *Vogue* o *National Geographic*, (unas de las revistas con más lectores mensuales según datos de la *AMC*), han pasado sus contenidos a formato digital. Sin embargo, hay otras que han nacido en tiempos de declive y están creando fórmulas innovadoras que combinan a la perfección la revista en papel y la era digital. Es el ejemplo de *Yorokobu*, *Ctxt*, *Vis-À-Vis* o *Mine* que han sabido relanzar un concepto de magazine basado en este modelo de negocio.

⁴ Término utilizado por Enrique Dans, investigador, divulgador y asesor que estudia los efectos de la innovación tecnológica en la sociedad. [Indicadores del fin de la era del papel](#), 6 dic 2012.

⁵ Rosalía O. (12 feb 2016) [Generación “Millennial” y revolución digital. dos ingredientes para un crecimiento exponencial](#)

Seguramente, tal y como concluye Pedro Zapater en un artículo publicado en el Heraldo de Aragón, “*el papel no desaparecerá, solo será otro producto distinto, con otros contenidos*”.⁶

2. Objetivos a conseguir e hipótesis

El fin de este trabajo es demostrar que las revistas pueden ser rentables combinando tanto el papel como las plataformas digitales y aprovechando el *boom* del marketing con las redes sociales. Además, se quiere mostrar como los nuevos modelos de trabajo en remoto ayudan a rentabilizar al máximo la creación de una revista.

Por lo tanto, los objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo son:

- a. Observar los cambios de formato y de contenido que están llevando a cabo las nuevas revistas en papel para poder informar de forma correcta.
- b. Investigar los nuevos métodos de trabajo con los cuales se rentabiliza el proceso de crear una revista en papel.
- c. Analizar las nuevas estrategias de distribución que utilizan las nuevas revistas gracias a Internet.
- d. Estudiar hasta qué punto es grave la caída de las inversiones en publicidad en los medios impresos.
- e. Razonar por qué el diseño web y papel son fundamentales para ofrecer un contenido innovador y diferente.

⁶ Entrevista en: <https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2017/09/26/no-hay-fecha-para-fin-del-papel-porque-no-desaparecer-1198688-311.html>

3. Cronograma del trabajo de fin de grado

FEBRERO

- Documentación
- Enfoque y objetivos
- Elección de las fuentes
- Material de referencia

MARZO

- Contacto con las fuentes
- Entrevistas a las fuentes seleccionadas
- Creación de Web y RRSS

ABRIL - MAYO

- Realización de encuesta
- Edición de las entrevistas (transcripción)
- Crear contenido Web para los apartados: *Documentación y Entrevistas*
- Difusión de Web y RRSS – hasta julio

JUNIO

- Crear contenido Web para los apartados: *Multimedia y Gran Reportaje*
- Elaborar el reportaje
- Edición de las entrevistas en formato podcast
- Interpretación propia
- Maquetación en formato revista
- Día 15 - Entrega del TFG
- Preparar diapositivas para la defensa

JULIO

- Defensa del TFG

4. Documentación utilizada

- Angharad Lewis. (2016). ¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
URL: <https://graffica.info/tienda/producto/quieres-publicar-una-revista/>
- José Luis Canet Vallés. (2012). La evolución de las revistas digitales. En Seminario de investigación(1-11). Universidad de Coruña (Facultad de Filología)
URL: [https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2\(1\).pdf](https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2(1).pdf)
- Antonio Delgado. (2009). Quince años de prensa digital en España. En La revolución de la prensa digital(11-16). Madrid: Cuadernos de comunicación evoca.
URL: <https://es.scribd.com/document/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>
- Ramón Salaverría. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?. En El futuro del periodismo (11-16). Madrid: Cuadernos de comunicación evoca.
URL: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Chiqui Esteban. (2012). Las nuevas profesiones del Periodismo. En El futuro del periodismo (17-22). Madrid: Cuadernos de comunicación evoca.
URL: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- EGM. (2018). Resumen general. Ola de abril 2017 a marzo 2018. 7 de abril de 2018, de AIMC

Sitio web: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>

- I2p. (2018). Índice de Inversión Publicitaria del 2018 . 15 de abril 2018, de Arce Media

Sitio web: http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2018/i2p_2018_01.pdf

- Revista Ari. (2018). ARI 360°. el alcance de las revistas sigue aumentando en España. 25 abril de 2018, de Asociación de Medios de Información

Sitio web: <http://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2018/05/ARI-360-MARZO-2018-PDF-POR-REVISTA.pdf>

5. Justificación de las fuentes propias y documentales seleccionadas

Fermín Abella, director comercial de la revista Yorokobu. Esta revista con nueve años de trayectoria ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y combinar papel con Internet. En poco tiempo han conseguido tener éxito en este mercado y he querido saber cómo rentabilizan su producto.

David García, responsable de los contenidos de Yorokobu y de la empresa editora Brands & Roses. Me parece interesante obtener información sobre el modelo de trabajo que utilizan a la hora de crear el contenido tanto para papel como para redes sociales y web. Por otro lado, saber hasta qué punto los profesionales *freelance* son un ahorro para la empresa.

Miguel Mora, director de Ctxt. Ctxt es otra de las revistas que he elegido por su corta trayectoria, ya que nació en 2015, y por su éxito. He visto que tenían muy poca publicidad tanto en papel como en web, por lo tanto creo que es importante cómo consiguen los ingresos.

Arturo Tena, redactor en Ctxt. Con la oportunidad de hablar con un redactor del medio, he querido saber cómo rentabilizan el trabajo de redacción en Ctxt y sobre todo cómo se organizan el trabajo entre personas fijas y *freelances*.

Ángel Anaya y Laura Blanco, fundadores de Vis-À-Vis y Mine. Estos dos magazines fueron creados en 2006 exclusivamente para iPad. La tecnología ofrece a las revistas nuevas formas de difusión y crean diferentes formatos audiovisuales que enriquecen el contenido. Por ello, he querido saber cuáles son las ventajas de las revistas online.

César Llinares, director de la revista LOVEEFMAGAZINE y Paula Espina, redactora de contenido. Las instalaciones de esta revista se encuentran en Alicante y, dada la cercanía y accesibilidad, creo interesante conocer su punto de vista a pesar de que son una revista recién nacida. En concreto quiero saber cómo afrontan el futuro y por qué se han embarcado en una aventura empresarial de este tipo.

Pedro Mujica, fundador y director de wecolab.com. Muchas revistas están optando por combinar el formato papel y el formato digital. Me interesa saber cómo es de importante crear una buena web y cuáles son sus gastos, por eso creo que es importante saber la opinión de un experto en creación de webs.

Enrique Dans, investigador, divulgador y asesor sobre los efectos de la innovación tecnológica en la sociedad. He querido saber cómo afecta la economía actual a la compra de revistas en papel. También cuáles son los nuevos modelos de negocio que alivian los gastos de producción y, por otro lado, cómo afecta esta innovación a las costumbres de la sociedad.

Otra de las fuentes ha sido la opinión de una muestra de 50 personas. Con esta consulta he querido saber las preferencias, gustos y si conocían algunas de las revistas que se van a tratar durante el proyecto. Será realizada creando un formulario online de Google el cual se compartirá por redes sociales para que la mayoría de personas participen.

6. Presentación del autor del trabajo y breve CV

Cinthia Manchón Romero (Alcoy, 1996) es estudiante de la 10ª promoción del Grado en Periodismo, en la Universidad Miguel Hernández.

Durante sus cuatro años de trayectoria, ha realizado prácticas en el medio online alcoyano *ARAmultimedia*. Su principal función ha sido redactar noticias a partir de notas de prensa, llamadas telefónicas o ruedas de prensa. También ha manejado cámaras de video y ha montado varios reportajes audiovisuales, difundiendo todo ello por *Facebook* y *Twitter*.

Más tarde, ha formado parte del equipo de *Ocio Magazine*, una agencia de comunicación en la ciudad de Alicante. Ana Ballenilla, una de las directoras, en la carta de recomendación, ha señalado las tareas que ha llevado a cabo: “desde escribir en nuestra página web post de cultura y ocio, retocar imágenes, editar videos, y ayudarnos en cualquier proyecto que llevábamos a cabo”, y subraya que “de Cinthia destacaríamos su compromiso, su actitud y versatilidad”.

Actualmente, se dedica a escribir en la plataforma *Lowpost* con el fin de no perder la soltura a la hora de escribir. Un ejercicio de redacción y documentación constante ya que los temas de las empresas que piden ayuda son muy variados. Además, intenta en su tiempo libre utilizar todos los programas de edición audiovisual de forma autodidacta.