

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

Julián Dueñas, periodista y creador de una newsletter local: “La alternativa era ponerte a llorar o ponerte a innovar y emprender”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 21/06/2025

Julián Dueñas es periodista, tiene 56 años y vive en Villanueva de la Cañada (Madrid). Ha dedicado su vida profesional —más de 27 años— al sector de las revistas. Durante 14 años dirigió la **revista GEO**, de viajes y naturaleza, y fue responsable de **BEEF!**, una publicación especializada en gastronomía. Es licenciado en Ciencias de la Información y Máster en Escritura Creativa por la UCM, Máster en Dirección de Comunicación y Publicidad por ESIC, y Diplomado en Análisis de Conflictos Internacionales por el Instituto de Estudios Políticos para África y América Latina. En 2021 lanzó [YOURHOMETOWN](#), *startup* de información



Entradas recientes

Juan Carlos Blanco, autor de ‘La tiranía de las naciones pantalla’: “Todas aquellas sociedades donde la industria de los medios está muy debilitada, se están precipitando hacia un desfiladero muy peligroso”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 07/07/25

Seis libros sobre periodismo para este verano

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/30/25

local en Villanueva de la Cañada con el propósito de informar al ciudadano y ofrecer un servicio público. Charlamos con Julián sobre su proyecto.

"El secreto de una newsletter está en encontrar el equilibrio entre el precio y el contenido de calidad"



¿Por qué con más de 27 años de experiencia en periodismo lanzaste este proyecto?

Julián Dueñas, periodista y creador de una newsletter local: "La alternativa era ponerte a llorar o ponerte a innovar y emprender"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/21/25

Sergio Hernández, responsable de EFE Verifica: "Como el potencial de la desinformación muchas veces son nuestros sesgos, hace falta poco para manipularnos"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/17/25

Al periodismo hay que amarlo

JOSE A GONZÁLEZ ALBA — 06/09/25

Aplicaciones de la inteligencia artificial en las fases menos visibles de

Es un proyecto que nace de la necesidad. Llevo muchos años de periodista y nunca me planteé la posibilidad de tener que emprender. Estaba muy a gusto en las redacciones, tenía un trabajo agradable en dos revistas estupendas, en grupos grandes, pero llega un momento en el que el grupo se viene abajo y en cuestión de cinco años todo desaparece.

Te encuentras con 52 años, un perfil de “directivo” y sabes que volver a la rueda va a ser muy complicado. Llevaba tiempo dándole vueltas a hacer el doctorado, estaba investigando cómo evolucionaba el periodismo en Estados Unidos y en Inglaterra y cómo se podía financiar el periodismo local. Nunca había trabajado en un medio local y me llamaba la atención porque siempre he pensado que, si podemos revitalizar el periodismo, va a ser a partir de la base.

Quería saber qué se hacía en periodismo local en otros lugares, porque aquí en España veía cosas muy similares. En Estados Unidos me llamó la atención [Axios](#). No hacían nada muy novedoso, pero me dio ideas. Luego empezaron con sus newsletters, con ese lenguaje que acuñaron, el *Smart Brevity*, y que utilizo también en mi web, que en realidad son las cinco W de toda la vida adaptadas a la modernidad y al móvil, algo muy consumible.

Vi la luz con la newsletter de The Manchester Mill, que ahora es [The Mill](#) y está en varias ciudades en Inglaterra. La lanzó alguien que se encontraba prácticamente en la misma situación que yo, el periodista Joshi

la producción de contenidos periodísticos

FÉLIX ARIAS — 06/04/25

¿Conoces el *Local Data Lab*?

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

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

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

Herrmann. A los 45 años, tuvo que emprender. Estaba en su casa y, como en mi caso, la alternativa era ponerte a llorar o ponerte a innovar y emprender.

Fijándome en esos dos modelos, confiaba mucho en el formato newsletter porque me parecía que para los que tenemos una edad, existía el hábito de la lectura del periódico, casi con el café mañanero y la única manera de reproducir ese hábito era a través del mail. Prácticamente todo el mundo abre todas las mañanas el mail: la newsletter me pareció lo más idóneo.

A partir de ahí, como te digo, a los 52 años y en la calle, decidí intentarlo.

Soy de Villanueva de la Cañada, que tiene 23.000 habitantes, dos universidades privadas, la comunidad judía más importante de España, un centro espacial, una aquopolis... Aunque está a 30 kilómetros de Madrid, es un pueblo peculiar. Decidí utilizarlo como laboratorio. Y ahí empecé la aventura de Your HomeTown.

Villanueva de la Cañada es un pueblo peculiar por todo eso que has dicho y también porque no había ningún diario local...

Exacto. Es un pueblo que lleva 40 años con el mismo alcalde. Y en toda esa etapa no ha habido nunca un medio de comunicación. A mí eso me chocaba mucho porque si te vas a pueblos aquí al lado como Pozuelo, Majadahonda o Boadilla, ahí sí existían periódicos.

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

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

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

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

No ha sido fácil porque ya no es solo montar un negocio periodístico, sino también es crear una mentalidad porque no había tradición de trato con la prensa a todos los niveles.... Eso también ha sido bastante complejo y ha llevado tiempo.

La prensa en Villanueva de la Cañada eres tú... El periodista que fiscaliza a los políticos, al ayuntamiento, a las entidades, el que hace las preguntas incómodas, ¿es Julián Dueñas?

Sí, soy solo yo. De todas formas, mi objetivo cuando creé la newsletter no era fiscalizar, pensaba que eso debía corresponder a otra persona... Mi objetivo fundamental era que el medio fuera relevante, es decir, que aportara algo a la gente en su día a día. Como te digo, esto es un pueblo particular, al estar a 30 kilómetros de Madrid, la mayoría de la gente trabaja allí.

Sales prácticamente de noche y vuelves de noche, con lo cual no te enteras del funcionamiento local y cuando te enterabas, era siempre tarde. Eso le debe pasar a todo el mundo. Y la verdadera necesidad que quería cubrir era aportar información relevante, de utilidad, de servicio público al vecino. Es cierto que también fiscalizo en algún modo al ayuntamiento, que le molestan mucho las preguntas, porque cada vez van entrando más en el juego, porque al principio fue incluso desagradable, en unas situaciones bastante complejas... Esto viene a liarse con la mala imagen que tenemos los periodistas; eso daría para hablar mucho.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

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

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

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

Ranking de Innovación Periodística 2014

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

No entienden que el periodista pueda ser un trabajo, parece que estás allí de fisgón, de cotilla... Hasta hacer entender esa mentalidad, que el periodismo es útil y que es un servicio más... ha llevado tiempo.



Your HomeTown es un medio de servicio público que pretende informar a la ciudadanía sobre lo que está pasando en su pueblo. En este tipo de medios personales, se habla de construir una comunidad alrededor de la newsletter y la web. ¿Cómo lo concretas?

Ha llevado tiempo. No ha sido fácil, primero porque tienes que construirte fuentes. No dejas de ser prácticamente un extraño, aunque seas un vecino, no dejas de ser un extraño porque entras en un mundo completamente distinto. Son 40 años de una misma política, con lo cual se generan muchas servidumbres, quieras o no.

Consulta el *Diccionario del cliché*

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

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

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

La manera que había de construir la comunidad era aportando información útil, algo que le sirviera a la gente o esto no tenía ningún sentido. La newsletter está dividida en dos partes. Aunque en estos pueblos te dicen que nunca pasa nada, el año pasado publiqué casi seis mil noticias. Por supuesto que pasan muchas cosas. De esas 6.000 noticias, 1.000 y pico fueron de contenido estrictamente local.

Una primera parte que son noticias exclusivamente locales, entre 5 y 6 noticias, con un desarrollo de 8 o 10 líneas, no más, y si tienen un desarrollo más amplio incluyo un link a la web, donde se desarrollará esa noticia, pero que lo normal es que como mucho de cinco noticias, una tenga desarrollo en web. Para mí la web es totalmente secundaria.

¿Qué es lo que hacen los medios tradicionales con la newsletter? La newsletter es un vehículo que permite fidelizar al lector, conducirlo a la web y monetizarlo ahí. En cambio, para mí la newsletter es el producto. La web es simplemente una ampliación de algunos contenidos.

Me permite utilizar ese tipo de lenguaje más consumible. ¿Por qué? Porque mi idea era a medio o largo plazo hacer una app. Con lo cual todo el contenido de la web está redactado de la misma manera, siguiendo el *smart brevity* de Axios, porque luego será muy fácil volcarlo para hacer una app.

¿Cómo organizas el contenido?

Universidad con Sello de Excelencia Europea

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

La newsletter tiene dos partes: la primera, de noticias locales, y una segunda de curaduría de contenidos. Esa segunda parte se divide en subpartes.

Una primera parte, es lo que llamo salseo local, donde hablo, por ejemplo, del nuevo menú del día de un restaurante, cualquier cambio de horarios de una tienda, cosas muy breves, de una línea.

Otro apartado sobre la universidad. ¿Qué pasa en estas dos universidades que tenemos? La población son 23.000 personas y hay 10.000 estudiantes. Es una población fluctuante muy amplia, que da mucha vida al pueblo. Esas universidades viven un poco al margen del pueblo, son núcleos cerrados, universidades privadas, con lo cual es muy difícil que la gente de afuera se entere de lo que ocurre. Pero los estudiantes viven en el pueblo, con lo cual el vecino percibe solo la parte menos positiva de la universidad. Yo quería que la newsletter sirviera de nexo entre la universidad y el pueblo, para darla a conocer, porque hay muchas actividades en las que el vecino puede participar.

Hay una segunda parte de noticias de municipios cercanos, como Pozuelo, Majadahonda, Las Rozas, o Boadilla. Doy algunas pinceladas, siempre que tengan utilidad para el vecino de Villanueva de la Cañada. Hablo de Pozuelo, por una noticia que sea de interés.

En otra sección hablo de la Comunidad de Madrid. E incluyo informaciones de carácter nacional, un poquito más light. Un poquito de economía, sociedad, tecnología... que desengrasen el contenido.

Hay una sección 'el periodismo también existe' que hago por cabezonería. Es fundamental que los periodistas empecemos a hablar bien del periodismo. Buena culpa de la situación en la que se encuentra el periodismo la tenemos los propios periodistas, porque hemos desprestigiado nuestro trabajo.

La imagen que damos de nuestro trabajo regalando las noticias. No conozco ninguna otra empresa, ningún otro sector que regale su producto. Y nosotros lo regalamos. Eso ha ido devaluando todo el periodismo.

Y por último, incluyo espectáculos, estrenos, series, desde mi punto de vista. Es una newsletter personal. No es un periódico donde la objetividad ha de ser la razón de Your HomeTown. En absoluto. Dejo muy claro que es mi visión personal. Distingo entre información y opinión. Y lo indico 'esto es opinión'. Cómo veo las cosas que pasan en el pueblo y las cuento como vecino.

El modelo de negocio Your HomeTown está pensado para escalarlo como una franquicia. Es muy importante que quien lo vaya a hacer resida en ese mismo pueblo. Lo veo aquí en municipios al lado y al final son

periódicos que se nutren de notas de prensa, que se convierten en meros soportes publicitarios y que periodísticamente tienen poco.

VECINOS



PLANO CORTO / VECINOS

Óscar Navarro: la intrahistoria del nacimiento de una obertura real

Óscar Navarro había ganado premios en Hollywood, pero nunca antes había recibido una llamada de la Casa Real. Podría haberme dicho que no le impresionaba, a él, un tipo que pese a su juventud está curtido en escenarios de medio mundo, pero



Por JULIÁN DUEÑAS · 08/07/2024 · 11 mins read



PLANO CORTO / VECINOS

Ximo Gracia, la obsesión por el dodecadro

El artista local Ximo Gracia acaba de concluir su exposición Dodecaedros en el CC La Despernada, en Villanueva de la Cañada. He compartido con él una mañana en su taller-estudio para conocer cómo empezó en el mundo de la escultura y de dónde nace su particular obsesión por



Por JULIÁN DUEÑAS · 01/04/2023



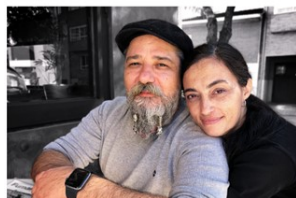
PLANO CORTO / VECINOS

Samuel Ortega, la sonrisa del voluntariado universitario local

Samuel Ortega era gamer. No como cualquier chaval de ahora sino de los profesionales, de los que tienen contrato empresarial y ganan un sueldo por hacerlo. Ya casi era antes de llegar a España desde Venezuela y lo fue después, cuando



Por JULIÁN DUEÑAS · 28/03/2023 · 6 mins read



¿Qué temas funcionan mejor? ¿Tienes alguna historia que muestre gráficamente la importancia que tiene Your HomeTown como servicio público?

No te sabría decir qué temas funcionan mejor. Veo todos los días mis gráficas y veo exactamente qué es lo que se abre, qué ha funcionado mejor ese día. Pero luego intentas reproducirlo y no tienes a veces el mismo éxito. Eso me despista mucho, porque una forma de titular, a lo

mejor, y al día siguiente ya no funciona igual. Al final lo que funciona es mucha cosa vecinal. Más allá de la noticia en sí, de los presupuestos del ayuntamiento, de que se han gastado en esto, que han hecho esto o aquello, muchas veces lo que funciona más es el vecino. Por ejemplo, si un vecino ha abierto un local, yo voy a hablar con él y me lo cuenta. Ese tipo de cosas suelen tener mayor tasa de apertura. Tengo una tasa de apertura que ronda entre el 60 y el 70%.

Aquí muchas veces las noticias las tienes que generar tú, en el buen sentido de la palabra. La noticia es que voy a hablar con este señor y que me cuenta. Realmente la noticia es la apertura del bar, pero no siempre hay aperturas de locales.

Tienes que ir generando, hablando con vecinos que te cuentan una historia. Y eso es lo que luego te lleva sorpresas tan grandes como, por ejemplo, no sé si la has llegado a ver, la de Federico Corasaniti, el médico que sostuvo el corazón de Maradona en la autopsia y que montó aquí un local en un bar. Que te encuentres ese tipo de cosas, eso, claro, llama mucho la atención en el pueblo porque la gente que vive en un pueblo piensa que sabe todo. Y más ahora con las redes sociales, que parece que todo el mundo está informado cuando en realidad, y esto lo dice Rosa María Calaf, lo que está es entretenido.

¿De que haya cambiado cosas? Pues sí, sobre todo a nivel municipal. En el sentido de que les aportas ideas a los políticos, a veces les cuesta reconocerlo, pero que al cabo de X días ves que lo están aplicando. Que

un municipio vecino haya introducido un servicio de bicicletas en el pueblo. Les comentas y les das las claves. Al principio siempre se muestran un poco reacios, pero luego lo van poniendo en práctica. Ese tipo de cosas para el periodista son muy gratificantes porque ves que tu trabajo sirve para algo.

YOUR HOMETOWN

P E R I O D I S M O L O C A L

"28691"

Lo que necesitas saber hoy de Villanueva de la Cañada.
¡No esperes a que te lo cuenten!

Una vela y un coche

¡Buenos días desde la redacción de YOURHOMETOWN! Soy Julián Dueñas.
Hoy es **viernes, 13 de junio**, y estas son las noticias de Villanueva de la Cañada que he seleccionado para ti.

Habla, comenta y cita esta newsletter cuanto quieras y con quien estimes oportuno pero, por favor, no la reenvíes. Al hacerlo, lejos de apoyar este proyecto periodístico, no solo devalúas su contenido, también pones en riesgo su viabilidad.

Si quieres compartir conmigo alguna información o te planteas patrocinar esta newsletter, escíbeme a redaccion@yourhometown.es

Si te han enviado este correo y **quieres recibir "28691"**, [suscríbete aquí](#). Por favor, recuerda: **si algún día no recibes ese correo**, búscalo en la carpeta de Spam y márcalo en la opción "No es Spam" (Not Spam) o "No es correo basura" (Not Junk).

Desde el punto de vista editorial se nota que tu experiencia de periodista, la has volcado en un producto de calidad. ¿Cuál es el modelo de negocio que lo sostiene? Hablas de la suscripción de pago, patrocinios y microeventos. ¿Cómo combinas esas vías de ingresos y en qué fase está el proyecto?

Mi objetivo fundamental era la suscripción. Quería que el medio fuera de suscripción precisamente por lo que dices. Porque para mí esto me lleva todo el día. Aquí lo del sacerdocio es de verdad. No el hecho de escribir en sí la newsletter, que puede ser más o menos rápida en función del contenido que tengas. Pero es que son pueblos pequeños donde conseguir información es muy complicado. Tienes que estar todo el día buscando, todo el día dándole a la cabeza, sobre qué cosas pueden interesar al vecino. Tenía que ser de mucha calidad.

Cobro 2,99 al mes, que realmente es testimonial. Pero, aun así, quería que tuviera la calidad suficiente para que fuera un producto que merezca la pena. El secreto de una newsletter está en encontrar el equilibrio entre el precio y el contenido de calidad.

En el periodismo tenemos que llegar a encontrar ese equilibrio de precio y producto. Lo intento con 2,99, que seguramente me han dicho mil veces que es muy barato y aún así todavía cuesta, ¿no? Porque la forma de pagos todavía habría que conseguir una forma mucho más rápida, mucho más ágil para la gente, que no fuera tan engorroso.

Me planteé la suscripción como elemento fundamental. Luego, el patrocinio. No quería aceptar publicidad. De hecho, no acepto publicidad en la newsletter. Sé que es una locura. Si esto se escala probablemente debiera tener algo de publicidad. Porque si no, sería difícil hacerlo rentable. La newsletter la pensé como un producto para periodistas de entre 40 y 50 años, con pocas posibilidades de entrar en el mercado

laboral, para que pudieran seguir viviendo de su profesión. Con una newsletter como esta, no te haces rico. Pero te puede dar para vivir. Sobre todo, si trabajas desde tu casa, en tu pueblo.

Es un modelo que no requiere prácticamente gastos, más allá de tu tiempo. Y ese era el objetivo. Que no hubiera publicidad y que la persona que lo hace pudiera ganarse un mínimo sueldo. Aceptaba el *branded content* porque era mucho más asumible por el lector, es mucho más amable y aportaba un contenido que podría ser de utilidad para el lector. Aportas un contenido que al lector no le molesta.

El tercer pilar son microeventos dirigidos a suscriptores. Haces acuerdos con otros socios locales y eso te da un poquito de amplitud. Era una pata pequeñita que había que explorar. Y, por último, contemplaba ese tipo de subvenciones que no te revierten a ti económicamente pero sí te ayudan a lo mejor a conseguir un móvil con una cámara mejor para hacer fotos.

El modelo de negocio lo fijé a cinco años con el objetivo de alcanzar 1.000 suscriptores. Cuando la newsletter estaba abierta, estaba en torno a los 600. Cuando la puse de pago me fui a los 200. Y esa es mi batalla ahora. Ir aumentando el espectro de pago. ¿Podría abrirla y tener mucha más difusión? Sí. Pero no va con el modelo de negocio de la newsletter.

SUSCRIPCIÓN MENSUAL



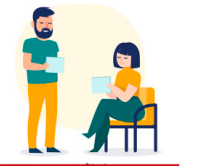
2,49 €/mes *

SUSCRÍBETE

- ✓ Cancelación inmediata y cuando quieras
- ✓ Newsletter con toda la información local directamente en tu mail
- ✓ Envío diario de lunes a viernes, once meses al año
- ✓ Acceso completo al contenido web

* Precio por 11 meses (agosto no se publicará newsletter)

SUSCRIPCIÓN TRIMESTRAL



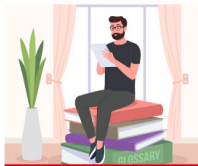
6,72 €/trimestre * dto. 10 %

SUSCRÍBETE

- ✓ Cancelación inmediata y cuando quieras
- ✓ Newsletter con toda la información local directamente en tu mail
- ✓ Envío diario de lunes a viernes, once meses al año
- ✓ Acceso completo al contenido web

* El tercer trimestre del año tiene un precio de 4,48 €

SUSCRIPCIÓN ANUAL



20,54 €/anual * dto. 25 %

SUSCRÍBETE

- ✓ Cancelación inmediata y cuando quieras
- ✓ Newsletter con toda la información local directamente en tu mail
- ✓ Envío diario de lunes a viernes, once meses al año
- ✓ Acceso completo al contenido web

* Precio por 11 meses (agosto no se publicará newsletter)

Hay cada vez más desconocimiento de la función de servicio público de los medios de comunicación. Y los propios periodistas a veces hemos denostado la profesión. ¿Cómo ves la crisis del periodismo y qué se puede hacer para solucionarla?

La percepción que la gente tiene del periodismo es la que nosotros le hemos dado. Los medios, motivados por una situación de crisis brutal que nos ha llevado a convertirlos en meros soportes publicitarios. Es cierto que se ha ganado muchísimo dinero en determinadas épocas con la publicidad, pero ¿qué ha pasado? Que nos habíamos olvidado del

lector. Y cuando la publicidad se ha ido, el lector ya no está. Y recuperar ahora al lector es muy complicado porque está a otras cosas, en las redes sociales y otros sitios.

Ha sido culpa nuestra, de los medios, de los periodistas. Y hemos hablado muy mal de nuestra propia profesión. Parece que esta profesión la puede ejercer cualquier youtuber. Y no es así. Serán comunicadores o lo que quieran, pero el periodismo exige una serie de cosas que estos comunicadores, o como quieras llamarlo, no ofrecen.

Te decía que mi newsletter es personal. Estoy ligado a la Asociación de la Prensa Madrileña y cumpla un código ético. Está hecha con total honestidad y profesionalidad. Me puedo equivocar, lógicamente. Pero no voy a mentir. Ni tengo intereses de marcas publicitarias.

Me han llamado la atención los diez mandamientos de Your HomeTown, principios básicos del buen periodismo.

Es fundamental tener ese tipo de valores. En un municipio cercano hay ocho periódicos. Pero se limitan a reproducir las notas de prensa de los ayuntamientos y son soportes publicitarios. ¿Qué imagen estás dando al lector? Ese es el periodismo que estamos enseñando.

Entonces, ¿cómo se soluciona esto? El problema no lo tiene el periodismo. Lo que se necesita son buenos editores que sean valientes. A Henneo, Prensa Ibérica, Vocento... les reclamaría mayor valentía. Que

recuperemos la función de servicio público. Entiendo que las empresas están para ganar dinero. Your HomeTown está para ganar dinero. No miento a nadie. Esto es una empresa. El objetivo es que pueda vivir del periodismo, pero tengo una función de servicio público. Los medios nos hemos olvidado un poquito de ella y estamos intentando recuperarla a través del periodismo local.

Si pudieses viajar en una máquina del tiempo e ir al Julián que terminaba la carrera hace unas décadas, ¿qué consejos te darías a ti mismo?

A mí, no sé. Pero, por ejemplo, a mi hija que estudia también periodismo, le hice hacer un doble grado de comunicación digital y periodismo porque creo que su función va a ser más hacia la empresa que hacia el periodismo, porque está muy mal. Está en Antena 3 probando el periodismo y es muy deslumbrante al principio... Le digo que pruebe todo.

Yo empecé en un departamento de comunicación, después pasé a las revistas y toda mi trayectoria profesional se ha desarrollado en el mundo de la revista. He echado de menos, por ejemplo, no haber estado en la redacción de un periódico, no haber probado la radio, ni la televisión. En mi época hacer prácticas era bastante más complicado que ahora.

Por eso le diría: Pruébalo todo y luego elige. No te decantes por una opción que a lo mejor es la más te llama la atención y luego te puedes arrepentir. O quedarte con la espinita de decir, 'tenía que haber probado la redacción de periódico' o la radio porque me habría gustado.

Y que se formen continuamente. Me da mucha rabia ahora cuando los que somos mayores de 50, parece que no somos capaces de adaptarnos a las redes sociales ni al mundo digital. Yo he hecho Your HomeTown solo. Lo puede hacer cualquier periodista. No nos volvamos locos con las redes sociales. Son herramientas. Y lo bueno que tiene el periodista con una trayectoria, es que tiene criterio. Profesionalmente soy infinitamente más productivo que hace 20 años.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias



