



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Trabajo de Fin de Grado

Jot Down, Mongolia, Panenka y Yorokobu; los nuevos proyectos periodísticos. Claves profesionales y modelos de negocios

Alumna: Laura Mercedes Mulatero

Email: al228799@uji.es

Curso: 2014-2015

Tutor: Pablo López Rabadán

Índice

1. Introducción	2
2. Marco teórico	4
2.1. Crisis del sistema.....	4
2.2. Crisis de los medios.....	5
2.3. Futuro: modelos de negocio.....	8
2.4. Futuro: modelos profesionales.....	10
3. Metodología	13
3.1. Objetivos.....	13
3.2. Hipótesis.....	14
3.3. Herramientas de análisis.....	14
3.4. Diseño de la muestra.....	14
4. Resultados	15
4.1. Cuando el papel recupera su valor.....	15
4.2. Optimizando la web.....	20
5. Conclusiones	24
6. Referencias bibliográficas	25

Jot Down, Mongolia, Panenka y Yorokobu; los nuevos proyectos periodísticos. Claves profesionales y modelos de negocios

Jot Down, Mongolia, Panenka and Yorokobu; the new journalistic projects. Professional and business models

Laura Mercedes Mulatero

Grado en Periodismo – Universidad Jaime I – Curso 2014-2015

Tutor: Pablo López Rabadán

Resumen: En este trabajo se analiza aquellas claves profesionales y de negocio que le han asegurado el éxito a algunos nuevos medios como *Panenka, Jot Down, Mongolia y Yorokobu* y se corrobora si existe un patrón que se repita entre ellos. Se trata de un tema actual, no estudiado e interesante para investigar si se tiene en cuenta la grave situación económica y de prestigio que presenta las grandes cabeceras nacionales. Por esta razón los objetivos de este trabajo son descubrir las diferencias y similitudes en el contenido, la presentación, el modo de darse a conocer y la financiación de las plataformas escogidas. De esta manera, se ha utilizado el análisis de caso como método de investigación para recabar la información necesaria. Se han estudiado los volúmenes de cada revista que conciernen al periodo de primavera. Los resultados obtenidos demuestran que dichos medios se esmeran en cuidar la presentación, que su contenido sea de calidad, riguroso, independiente y que trate cuestiones actuales, que el uso de las redes sociales y de la web se realice de una forma eficiente y autónoma del papel y que la fuente de ingresos no recaiga únicamente en la venta del formato impreso, sino que también se base en la publicidad, las suscripciones y el *merchandising* del medio. Una mayor descripción del aspecto económico no fue posible por falta de colaboración de empresas comunicativas analizadas, por lo que dicho apartado se mantiene abierto para una investigación posterior.

Palabras claves: Jot Down, Panenka, Yorokobu, Mongolia, modelos profesionales negocio, redes sociales.

Abstract: This research analyses those new professional and business models that have assured success to some media such as *Panenka, Jot Down, Mongolia and Yorokobu* and it corroborates the existence of a pattern explaining this achievement. The topic of this research is actual, unstudied and interesting, considering the harsh economic situation and the loss of prestige of national media. Therefore, the objectives of this research are to discover the differences and similarities on the content, presentation, advertisement, brand publicizing and funding of the chosen magazines. To accomplish this goal, the case study has been used as the method for collecting information from the spring magazine issues. The results of the investigation show that the media take care of the presentation, enhancing the content in terms of quality, rigorousness and independence, whilst publishing actual issues, making an efficient use of the web and social networks, freeing themselves of the print version and basing their income in publicity, subscriptions and merchandising. A further description of the economic aspect was not possible, due to the lack of collaboration of the publishing companies involved, so it remains open for a future investigations.

Keywords: Jot Down, Panenka, Yorokobu, Mongolia, professional and business models, social networks.

1. Introducción

La prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, si no que padece también una crisis de confianza y credibilidad. La opinión pública tiene la percepción que la prensa ha abandonado su función social para atender sus propios intereses. En otras palabras, que la prensa ha renunciado a la que era su principal función, la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia (Rius, 2013).

Los problemas de la prensa comenzaron allá en los años noventa cuando internet daba sus primeros pasos y robaba, poco a poco, lectores al medio impreso que, viendo la nueva herramienta como una nueva forma de negocio, volcaba todo lo que podía en ella repitiendo la información en sus dos soportes. En 2007, con el estallido de la crisis económica, quedó patente que las cabeceras habían dejado de ser las proveedoras de informaciones (papel del que ahora se encarga internet), y que, de aquí en adelante, su tarea consistirá en guiar a los lectores entre la sobreabundancia de contenidos que existen en la sociedad, jerarquizarlos y presentarlos de una manera llamativa a los potenciales consumidores. Por otra parte y unido a lo anterior, la fidelización del público joven se muestra difícil, ya que estos consideran que las plataformas comunicacionales “no los tienen en cuenta”, en lo que se refiere al contenido y al enfoque.

Sin embargo, la pérdida de la credibilidad es el conflicto más grande al que se enfrentan los medios de todo el mundo, ya que la empresa periodística no puede obtener beneficios si no vende la publicidad que hay en sus páginas, lo que no sucederá si las personas dejan de consumirlo por falta de confianza.

Hay poco debate y cuando se produce es ideológico, empresarial o personal. Sufre del frío de las concentraciones que homogeneizan y alinean las opiniones [...] Y del agotamiento de editores con vocación sustituidos por otro tipo de gentes como coleccionistas de marcas, de vanidades o simples traficantes de intereses o ideologías. [...] Perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir. La credibilidad de los medios es el mayor desafío para los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad. (González Urbaneja, 2008 :13-20)

No obstante, internet también ha democratizado la información y ha abierto posibilidades de negocio mediáticos para quienes no poseen un gran músculo financiero, mas desean

volver al periodismo analítico, independiente de las fuerzas económicas y políticas, cercano a los lectores y a una difusión de una información veraz y en consonancia con lo que sucede en calle.

En este trabajo se busca analizar aquellas claves profesionales y de negocio que le han asegurado el éxito a algunos de los nuevos medios, y corroborar si existe un patrón que se repita entre ellos. Por tanto, se estudiará el contenido, la presentación, el modo de darse a conocer y la financiación de las plataformas escogidas, las cuales son: *Panenka*, *Jot Down*, *Mongolia* y *Yorokobu*.

Las plataformas antes mencionadas han de ser estudiadas por diversas razones, ya que presentan una alternativa de modelo de negocio más o menos consolidada en un panorama mediático sin respuestas. Este patrón se basa en darse a conocer a través de las redes sociales, con una alta interacción con usuarios y por la emisión de contenido preciso y diferente tanto en el medio virtual como en el impreso. Además, se financia por las ventas de sus ejemplares y la publicidad, pero siempre tratando de no mezclarse con los poderes hegemónicos. En cuanto a su modelo profesional, se observa el retorno de algunos valores periodísticos como el rigor, la veracidad, la búsqueda de la imparcialidad en lo difundido, la independencia y neutralidad hacia los poderes económicos y políticos, lo cuales, se combinan a su vez con una especialización y profundización informativa. Por último, debido a que este fenómeno resulta bastante reciente, no existen muchos estudios sobre el tema.

Para abordar dicha investigación, se desarrollará un marco teórico que sirva de contexto y soporte para el estudio, por ello, dentro del mismo se encontrarán los apartados de “crisis del sistema” que explicará brevemente depresión económica y sus consecuencias, “crisis de los medios” que versará sobre los problemas que actualmente atraviesa el periodismo y que ponen su futuro en peligro, “modelos de negocio” que explicará las nuevas formas en las que las plataformas comunicativas intentan resurgir y “modelos profesionales”, muy relacionado con el anterior punto, que expondrá cómo a través de los cambios de negocio y de la sociedad, la profesión periodística se transforma y adapta a nuevos parámetros. A partir de allí, se utilizarán las herramientas de análisis de caso para analizar los medios antes expuestos. Se presentarán los resultados y en las conclusiones se verificará si las hipótesis se han cumplido.

2. Marco teórico

2.1. Crisis del sistema

Sus inicios se remontan al año 2003 con la proliferación masiva de las hipotecas subprime, unas herramientas económicas dirigidas hacia la adquisición de vivienda y orientadas a clientes de naturaleza riesgosa por su limitada solvencia económica, y, por ende, un nivel de impago mayor, lo que conlleva a un tipo de interés y de comisión más alto que el promedio (Banco de México, 2003). Los bancos, en su desesperación para deshacerse de estas hipotecas, se las vendieron a los expertos de Wall Street, quienes, mezclándolas con mecanismos económicos estables y dotándolas de unas buenas calificaciones, las vendieron a inversores y administraciones en todo el mundo.

Sin embargo, la estrategia no salió con se esperaba, ya que los niveles de impago llegaron fueron tan altos que explotaron la burbuja económica que se había creado en los países desarrollados. En España, esta situación se hizo más acusada, debido a que el sector de la construcción se convirtió en el motor de la economía nacional. En este sentido, según los resultados del Instituto Nacional de Estadística (INE) publicados en Libertad Digital, casi el 40% del PIB provenía de dicha actividad y daba trabajo al 13% de población activa española, publicados.

La suma de los factores antes mencionados incide directamente en la pérdida de empleo, la cual presentó una subida exponencial que pasó de un 8% en 2007 a más del doble en 2009 y, actualmente se sitúa cerca del 25%, según los datos de la Encuesta de Población Activa de las Comunidades Autónomas publicada en Expansión. Para los jóvenes los datos no son más alentadores: en 2014, 7,5 millones de esta población (casi equivalente al número de habitantes en Suiza) entran dentro de la mal llamada “generación ni-ni”, ni estudia ni trabaja, un grupo que solo tiene estudios primarios o secundarios y con muy pocas posibilidades de integrarse en el mercado laboral, mientras que, en el otro extremo, los sobre titulados se ven forzados a emigrar ante una nación carente de expectativas ya alcanzan el medio millón de emigrantes, según datos aportados por el informe Report Card n.º 12 de Innocenti, publicados por UNICEF, y los resultados del INE, difundidos en El Huffington Post, respectivamente.

La destrucción del tejido económico- financiero, el cierre de empresas, el despido masivo de trabajadores, las pocas posibilidades laborales, la disminución del poder adquisitivo hasta traspasar el umbral de riesgo de pobreza y ser expulsado de su propia casa y seguir debiendo la hipoteca resultan motivos de suficiente peso para prescindir del formato papel de los medios y pasarse la web gratis. No obstante, la situación de los medios no se explica únicamente con esto.

2.2. Crisis de los medios

Además de la crisis económica que asola a los ciudadanos españoles, los medios de comunicación y, en especial, los diarios, están viviendo su propia guerra por la supervivencia, ya que, a diferencia de depresiones anteriores en las que los malos augurios venían de fuera, ahora las visiones más pesimistas confluyen de dentro hacia fuera, de los periódicos a la opinión pública. Durante los últimos años, las publicaciones impresas que se olvidaron de su identidad y arrastraban una crisis como consecuencia, han sufrido mermas espectaculares en los dos pilares que le daban estabilidad: las ventas, afectada por la migración de los lectores al entorno digital; y las publicaciones que aún no encuentran una vía de negocio en dicha plataforma (Nosty Díaz, 2011).

Internet supera dos obstáculos a los que se enfrenta cualquier medio impreso: difunde a costo cero, ya que todo lo realiza desde una plataforma virtual en detrimento del papel que ha de cubrir costes por tinta, folios y transporte; y la inversión resulta mínima pues quien quiera que posea un ordenador se puede convertir en editor (Meyer, 2009). Se trata de una época donde sobreabunda la información al alcance de un clic, eso si, calidad no es lo mismo que cantidad, más bien lo que se encuentra es una repetición de la información, un corta y pega y publicaciones nada elaboradas. Al mismo tiempo, esto se combina con un lector cada vez menos exigente que practica un *zapping* informativo con los titulares y no demanda profundidad ni interpretación (Casero Ripollés, 2013).

Los esfuerzos de los diarios van dirigidos expresamente a mejorar los índices de audiencia de muchas formas. No obstante, ninguna de las estrategias se dirige a sus clientes del futuro: los jóvenes. Este público se contrae, año tras año, en las cifras absolutas, ya que no se ve como destinatarios de los contenidos, como protagonistas de los hechos informativos se les suele reservar una imagen estereotipada y son ignorados por las planes de marketing (Túñez, 2009).

Además, otro factor que dificulta la recuperación de la publicación impresa de los periódicos es la cultura de la gratuidad instalada en las generaciones más jóvenes. La supervivencia del medio, a través de la publicidad y de las ventas, no tiene cabida en el entorno digital (Nosty Díaz, 2011).

Así lo atestiguan los números de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que en 2012 que indican que ningún periódico español sobrepasa los 500.000 ejemplares diarios para 2010 y la penetración de internet, registrada en los informes de la Encuesta General de Medios (EGM) señala un aumento exponencial y continuado entre 1997-2015 en el uso de esta herramienta, de un 0,9% a un 62,5% frente al 37,7% hasta un 29% en la prensa.

La pérdida de presencia de los periódicos en España trae como consecuencia una reducción del 68% en la facturación de los diarios medidos en el Informe de la Asociación de Prensa Madrid entre los años 2008-2012 y una retirada del 20% de la publicidad en los medios impresos, su principal fuente de ingresos, entre el 2012-2013, lo cual, a su vez, incide en la masa laboral de las plataformas impresas que se ven mermadas y, en última instancia, en el cierre de periódicos como lo atestigua en informe antes citado que afirma que desde 2008 hasta 2013 han clausurado 9 diarios y despedido a 2365 periodistas.

Ahora bien, hay que recordar que los medios y, más específicamente, la comunicación aparte de ser un canal de transmisión de conocimientos, también se encuentra imbuida en una estructura capitalista de mercado.

La Comunicación, en su vertiente mercantil es un sector económico industrial. Supongo que a ciertas alturas de la experiencia vital será difícil que alguna persona crea realmente que la comunicación es un servicio público. (Reig, 2015 :45).

En este sentido, hay una lista de las características que cumple toda comunicación mercantil: en primer lugar se trata de una información superficial, anodina y binaria (malobueno) que busca el sentimentalismo comercial al estilo de la telenovela; que carece de imaginación transgresora y de ambición para cuestionar lo hegemónico; que gira entorno al sexo, favorece el narcisismo y el afán de notoriedad; la información se convierte en un espectáculo, contiene frases reiterativas y absurdas, exalta el individualismo y vive en la irrealidad y presenta un conjunto de estereotipos culturales y mercantiles. (Reig, 2015).

La aguda politización en conjunto con la defensa a ultranza de sus intereses corporativos y empresariales, orientados a conseguir los máximos beneficios, ha sido los ingredientes perfectos para crear una audiencia insatisfecha, las cuales ven a los medios como unos agentes desconectados de sus problemas, prioridades y realidad. Su agenda mediática no refleja la calle sino los intereses del poder hegemónico (Casero Ripollés, 2013). Aparte de la inmensa politización, la injerencia de anunciantes y grupos de presión, la menor cantidad y calidad de recursos redaccionales y el poco control que tiene el periodista para fijar la agenda mediática, se señalan como otros factores que actúan directamente en la pérdida de credibilidad (Aguado, G; Beaumont, J. F; Carrera, P; Diezhandino, M. P; Martín Bernal, O y Muro, I, 2012).

Existen muchas formas en las que una compañía puede influir en las informaciones que publica un medio. Una de ellas se basa en comprar suficientes acciones de una determinada plataforma comunicativa para así poder presionar en pos de la salida o no de una noticia. Casi todos los medios impresos españoles pertenecen a solo 11 empresas mediáticas de las cuales cuatro contienen a los periódicos más importantes y de tirada nacional. Estas, a su vez, tienen de accionistas a grupos tan conocidos como Banco Santander, HSBC, Telefonica (Prisa) o extienden sus tentáculos más allá del Atlántico y estrechan relaciones con el gobierno colombiano (Grupo Planeta) (Serrano, 2010).

Gracias a uniones entre el poder económico- político- mediático no resulta difícil que los periodistas hayan de subyugarse ante los deseos de los “amigos” de sus jefes y acaben escribiendo cuestiones o enfoques completamente mercantiles en los cuales los lectores no se sientan identificados, se frustren y dejen de consumir terminado medio impreso como demuestra el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas en 2013 en el que solo el 9% prefiere informarse a través de los diarios.

El tercer problema reside en la falta de estrategia de un modelo de negocio adaptado a internet, lo cual se debe a la mentalidad empresarial de ganancia a corto plazo y conservadora que ha dominado la escena periodística, desaprovechando así un momento de bonanza para la investigación y la experimentación (Casero Ripollés, 2010).

Hay expertos que piensan que el prestigio de una marca los protege de la actual crisis que sufre el sector y les otorga un puesto no ganado en el futuro del periodismo, por lo

que no se incorporan a la revolución tecnológica que se está realizando sin ellos e, incluso, en contra de ellos (Bustos, 2014).

El periodismo ha cambiado con la era digital, no puede ser el mismo (Varela, 2012). El periodismo tiene que recordar que es un negocio intelectual y no puramente mercantil y que las tecnologías también ofrecen oportunidades. El modelo de negocio pasa ahora por acostumbrarse al nuevo entorno digital y con empresas de humilde escala. Es verdad que el periodismo no se encuentra en sus mejores días, pero se saldrá adelante (Escolar, I; Gallego-Díaz, S; Gabilondo, I y Rusiñol, P, 2014).

2.3. Futuro: modelos de negocio

En un momento como el actual en el que las cuentas de los medios impresos se desploman y los lectores migran a la plataforma virtual, urge hallar medidas y modelos de negocio que compatibilicen el binomio internet-papel.

Una de las primeras medidas que se observa es la tendencia a sustituir los puestos vacantes, cada vez más, con los *freelance* y otras figuras de igual índole, en un intento de evitar lo más posible el riesgo, aunque la calidad no se encuentre del todo garantizada (Aguado et al., 2012).

La tan vaticinada muerte del periódico nunca ocurrirá, puede que desaparezca su formato físico pero no el intelectual porque, entonces, las webs no tendrían de donde copiar. Sin embargo, en cuanto a las redacciones, la mayoría se estrecharán y se dedicarán por completo al medio online, a la vez que compartirán tareas con profesionales especializados y se multiplicarán las organizaciones periodísticas sin ánimo de lucro u organizaciones que donen su dinero para crear más entradas de Wikipedia, orientar los *hashtag* de twitter entre otras acciones, algo que adelgazará la línea entre las relaciones públicas y el periodismo (Bustos, 2014).

En ese sentido, el informe de la Asociación de Prensa de Madrid recalca que el 47,2% de los medios creados en 2013 tienen de 1 a 3 trabajadores y que el 39% de ellos se “alimentan” a través de la publicidad, un sector que en internet ha aumentado de tamaño hasta convertirse en el segundo espacio entre los medios convencionales donde más se invierte, un 21%, según el informe de Infoadex del 2014.

Cada medio de comunicación es una forma histórica de cumplir con una función periodística que responde a una necesidad permanente en las sociedades modernas. Por eso, así como un medio puede triunfar en un momento dado, aupado por sus ventajas técnicas y su mejor adaptación a las peculiaridades de una sociedad, también es seguro que le llegará su declive, cuando se vea arrinconado por otros medios que cumplan mejor su misma función. (Salaverría, 2012, :13)

Además de todos los cambios políticos, económicos y sociales que trajo internet, en el ámbito periodístico se comenzó a hablar de la convergencia. La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados. (Salaverría, 2009, :7)

Con respecto al ámbito empresarial y de espacio, la convergencia se traduce en la integración y coordinación de los distintos soportes de una compañía mediática, no solo como medida ahorrativa sino también como una manera de adaptarse a la multimedialidad e interactividad que existe en internet.

Todos estos procesos, sin embargo, carecen de importancia si la empresa no es rentable en internet. No estar en internet es la muerte, pero la red, aunque ofrece posibilidades de expandirse porque rompe barreras espacio-temporales, no otorga, de momento, soluciones económicas (Aguado et al., 2012). A partir de este problema se han desarrollado algunas posibles soluciones.

- Gratuidad: se basa en un libre acceso a la información virtual la cual se mantiene a través de la publicidad. Es la fórmula más extendida, pero no aporta más beneficios.

- Pago total: al contrario que la anterior, el usuario necesita pagar para leer cualquier publicación. En España no ha resultado efectiva, ya que los internautas prefieren “saltar” a otro medio al menor inconveniente, seguros que encontrarán gratuitamente la misma información.

- *Metered model*: permite el acceso a un número limitado de artículos y una vez superado la cuantía se ha de pagar.

- *Freemium*: existe un filtro, o lo que es lo mismo, no todos los escritos se encuentran disponibles. Normalmente son gratuitas las informaciones de última hora, mientras que por los géneros más elaborados hay que pagar.

- Donaciones: como indica su nombre la emisión de información y mantenimiento de la página web se sostiene a base del dinero que recaudan de los lectores (Casero Ripollés, 2010).

- Diferenciación de contenidos: más que una medida económica, la diferenciación de contenidos resulta una estrategia por la cual un medio determinado difunde informaciones que varían según el soporte, pero siempre manteniendo un estilo y una serie de valores que identifican a la marca mediática, por lo que se evita la lucha entre las plataformas. La diferenciación de contenidos permite la combinación con las otras fórmulas ya mencionadas. Para promover esta diferenciación de cara al público se utilizan las redes sociales, unas herramientas por las que la generación más joven y futuro lector consigue la información. Actualmente, se piensa, de forma errónea, que los jóvenes se informan menos que otras generaciones, cuando lo que ocurre es que esas noticias se están arribando pero de otro modo, las redes sociales (Noruega Vivo, 2010). Por tanto, las redes sociales se constituyen como un pilar fundamental de esta vía, ya que ellas permiten que el medio se publicite a sí mismo y a la información en los distintos soportes, mantienen un diálogo y promueven la fidelización del público a partir de la conversación entre los usuarios y el medio y la capacidad que se le regala a los lectores de participar en la creación de contenido de las plataformas comunicativas.

Por último, otro punto relevante se basa en que las empresas acuerden una migración en conjunto a la web y en devolver a la información el valor que tenía a través de difundir un contenido fundamental, exclusivo y único para los ciudadanos, potenciando la documentación y elevando la calidad del producto.

2.4. Futuro: modelos profesionales

Los modelos empresariales y profesionales de un sector se hallan íntimamente entrelazados, de modo, que las alteraciones en uno afectan directamente al otro. Como ya se ha señalado antes, la ansiedad de las compañías comunicativas ante la debacle económica hace que no solo reduzcan personal para reducir costes, sino que fomenta la

aparición y aumento de otros perfiles profesionales como el *freelance*. El periodista *freelance* resulta aquel comunicador que trabajada de manera independiente de la plantilla de los medios y que vende sus productos o sus servicios a estas empresas (Argiz, Acuña, 2006).

Otro perfil que a pasos agigantados crece en importancia dentro de los medios es el *social media editor*, dicho de otra forma, aquel que se encarga de intermediar entre los lectores y la empresa a través de las redes sociales. Esta interconectividad del mundo las 24 horas al día, sumado al papel difusor de los medios, realza la relevancia de este perfil que ha de mantenerse despierto y dispuesto a interactuar con unos usuarios que han pasado de ser receptores pasivos a lectores que opina, crean, difunden y desean participar en el creación de la información (Flores Vivar, 2009).

Ante este panorama, el periodista debe ser, a su vez, participativo. Es decir, hay que buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquéllos que merezcan ser respondidos. Hay que ser proactivo en buscar la retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas. (Flores Vivar, 2009, :78)

Pero, volviendo a la convergencia, aquel fenómeno multidimensional que afectaba a todos los aspectos de una empresa comunicativa, también altera los procesos de trabajo de los comunicadores mediante convergencia tecnológica o multiplataformas, la convergencia de contenidos o multimedialidad y la convergencia profesional o polivalencia, siendo las dos primeras la causas de la tercera.

La convergencia tecnológica se entiende como la confluencia de plataformas en un solo aparato, por lo que el mismo puede realizar distintas tareas, que antes se encontraban dispersas en varios dispositivos. Los smartphones constituyen un ejemplo de esto, ya que con ellos se puede escribir, grabar y tomar fotos. La unión de distintos soportes en un solo archivo, conlleva a su vez que los lenguajes confluyan, se mezclen, creando así nuevos estilos y géneros periodísticos, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, esto es la multimedialidad (Salaverría, 2009). No obstante, dado que todo el mundo tiene acceso a la “maquinaria” del momento, los periodistas y medios para destacarse de la masa deberán renovarse y desarrollar contenidos nuevos, creativos, interesantes y llamativos para los lectores (Salaverría, 2012). Por último, la reducción de costes y de plantilla, en conjunto con la unión de varias plataformas en un solo dispositivo, obliga a los periodistas a realizar numerosas tareas, borrando y cambiando las formas de

trabajo, las responsabilidades laborales y, por ende, los perfiles. A este tipo de polivalencia se le conoce como polivalencia funcional, siendo el siguiente paso la polivalencia temática, es decir, el trabajar distintos géneros e informaciones de una manera difusa y superficial (Salaverría, 2009).

En un periodismo operado por el mercado, la polivalencia funcional y temática se utilizan como medidor de visitas. En una época que los internautas se han acostumbrado a unas luces de neon, cada vez más fosforescentes, en las publicaciones en la red, se hace preciso apostar por el espectáculo, lo ordinario y sencillo en dosis crecientes ante la aumento resistencia de los lectores a sorprenderse (Bustos, 2014).

Sin embargo, esta no es la única vía por la que el periodismo en transición se incursiona, otra bastante prometedora se refiere a su especialización. La especialización periodística se entiende como la profundización en un área de conocimiento y se caracteriza por trato diferenciado y determinado de los textos entendidos como específicos y que abarca todo su proceso comunicativo (Berganza Conde, 2005).

Los empresarios de soportes comunicativo con cierto prestigio, tienen claro que la relevancia de los periodistas especializados se fundamenta en que dotan a la cabecera para la que trabajan credibilidad y un aura de calidad (Aguado et al., 2012). A su vez, la especialización parece la manera más efectiva de reciclarse y sobrevivir, ya que mientras más ahondes en un tema más irremplazables serás, por ende, más valioso, convirtiéndose a sí mismo en una marca con valor monetario y cultural (Bustos, 2014).

Los medios que sobrevivan lo conseguirán a base de servir a un mercado reducido con unos contenidos precisos y profundos en torno a un tema, o difundiendo información con un estilo híbrido, o lo que es lo mismo, combinando géneros como análisis, interpretación o investigación de una manera novedosa (Meyer, 2009).

La información periodística especializada aparece así como la gran oportunidad de los medios de comunicación de responder al reto del conocimiento en una sociedad que pierde referencias amplias por no establecer análisis suficientemente profundos y rigurosos con la sociedad en su conjunto. (Fernández del Moral, 1994 :64)

La web es el almacén de información más grande del planeta, en el se concentran infinitas copias de una misma noticia, publicaciones banales y escritos que profundizan en un tema. La cuantía de textos difundidos con respecto a un fenómeno se mide en cifras

de tantos ceros que el internauta, muchas veces en su busca, acaba cansado, intoxicado y frustrado por no haber resuelto su duda. Por ello, la última apuesta que está haciendo el periodismo consiste en saber señalar qué información resulta relevante y cual no. En una época en la cual hay sobreabundancia de contenidos se vuelve primordial el trabajo de seleccionarla, jerarquizarla e interpretarla de una manera amena y cautivadora (Salaverría, 2012). Ahora no necesitamos tanto producir nueva información como procesarla (Meyer, 2009). En este sentido existe un nuevo perfil, el *data deliver editor*, que cuya función reside en recoger lo publicado sobre un tema, ordenarla, jerarquizarla y presentarla de forma simple y atractiva para el lector, esto es una banco de datos públicos bien presentado y del que es dueño el medio de comunicación (Celis, 2008).

Las empresas periodísticas tienen que entender que las bases de datos no sólo aumentan el tráfico de sus páginas sino que incrementan el tiempo que un internauta pasa en la misma web. Y esa va a ser una de las claves para captar anunciantes en los próximos años. La idea era que ayudara a los periodistas a trabajar con estadísticas y al mismo tiempo que esas bases de datos públicamente disponibles pudieran desarrollarse para crear otras que interesaran directamente a la comunidad (Celis, 2008).

En sus manos, el periodismo tiene un activo sumamente valioso, una cuestión que dificulta su sustitución: la influencia en la comunidad, la cual obtiene siendo una fuente fiable de noticias, análisis, interpretación e investigación. Y dicha influencia la que atrae a anunciantes e inversores (Meyer, 2009).

3. Metodología

3.1. Objetivos

En la presente investigación se plantean tres objetivos que ayudarán a la profundización del estudio:

O1. Conocer las características profesionales (tipo de contenido que publican y la presentación del mismo) y de negocio, cómo se publicitan y modelo de financiación de los medios estudiados.

O2. Descubrir si dichas características se repiten en las publicaciones estudiadas.

O3. Determinar, como consecuencia, si dicho patrón le ha asegurado el éxito a estas plataformas comunicativas.

3.2. Hipótesis

H1. La crisis que sufren los medios en conjunto con la depresión económica ha bajado la calidad de las informaciones difundidas por las grandes cabeceras y, los lectores, decepcionados, las han ido abandonando en busca de nuevas plataformas que sí les informen sobre lo que sucede a su alrededor de una forma precisa y profunda. Además, la sociedad, con la llegada de internet, ha acogido intereses y aficiones diversas que no se reflejan en los medios de comunicación masivos, lo cual, ligado a lo anterior, quita más clientes a las plataformas comunicativas.

H2. Los nuevos medios de comunicación, al no encontrarse atados a los poderes económicos y políticos tienen más libertad de publicar aquello que las grandes cabeceras no pueden por presiones, por lo que gana adeptos.

H3. La estrategia de un uso continuo y preciso de las redes sociales y de su versión digital, por parte de estos nuevos medios, en conjunto con el formato impreso y sin que ninguna opaque a la otra no solo ayuda a dar a conocer a las publicaciones, sino que también invita a comprar la versión en papel.

H4. La interactividad que existe entre el medio y los usuarios genera afiliación de los últimos hacia la plataforma comunicativa, ya que los lectores se sienten escuchados y que participan del proceso de elaboración de la información.

3.3. Herramientas de análisis

En cuanto a las técnicas a utilizar para el desarrollo del estudio, se ha optado por un análisis de caso para descubrir las características profesionales y de negocio de los medios a evaluar.

3.4. Diseño de la muestra

La muestra consta de cuatro medios impresos que, por su forma de constituirse, trabajar y redactar las informaciones, difundirlas y publicitarse responde a las características mediáticas buscadas y al a vez, cada una tiene una identidad propia y un segmento de población distintivo.

Panenka es una revista mensual y de tirada nacional fundada en 2011 en Barcelona. Sus publicaciones se centran en la cultura futbolística a través de ópticas históricas, culturales, políticas y económicas. Su presencia en las redes sociales es bastante fuerte y utilizan estas plataformas y su página web para publicitarse.

Mongolia se trata de una revista satírica creada en 2012 y con una tirada nacional mensual que ronda los 40.000 ejemplares. Además de contenido humorístico, incluye un apartado llamado *Reality News* dedicado al periodismo de investigación. Al igual que *Panenka*, su web y el uso de las redes sociales le ayudan a anunciarse.

Jot Down Culture Magazine es un medio cultural que se publica en formato revista de manera trimestral y por todo el territorio nacional. Ellos apuestan por un formato de calidad y un desarrollo extenso de los temas. Su tiraje ronda los 10.000 ejemplares y sus visitas mensuales a la página se cuentan en 400.000.

Finalmente, *Yorokobu* es una plataforma cultural, tanto virtual como en formato papel, fundada en 2009. Según sus creadores, en *Yorokobu* se exponen historias que jamás se encontrarán en medios tradicionales, y con un enfoque que invita a reflexionar. Al igual que los anteriores ejemplos, *Yorokobu* se apoya en las redes sociales, pero sobre todo en su página para darse a conocer.

4. Resultados

4.1. Cuando el papel recupera su valor

Jot Down, *Mongolia*, *Panenka* y *Yorokobu* representan solidas propuestas periodísticas frente a la crisis del sector y, aunque, entre las mismas existen diferencias notables, también resulta posible encontrar similitudes. La primera y más básica se refiere al modo de presentación elegido por todas estas plataformas comunicativas: una revista de tirada mensual (a pesar de que el formato de *Mongolia* responda más a un diario, ellos se auto denominan como tal por el número de publicaciones que lanzan al mes), excepto *Jot Down* que la realiza cada tres meses.

A partir de aquí, se observa el cuidado físico que se le otorga a la publicación. En este sentido, tres de los cuatro medios utilizan un papel grueso y de calidad para presentarse a sus lectores, menos Mongolia, que debido al estilo de diario que reproduce, usa un papel débil como el de sus homólogos a los cuales imita.

En cuanto a la portada, estas varían sustancialmente de una publicación a otra, de la monocromía del Han Solo de Star Wars de *Jot Down* al multicolorido Cristo gay de Mongolia, ciñéndose todas y cada una a criterios distintos, es decir, *Panenka* manipula una de las fotos de la entrevista a los ex jugadores Eric Abidal y Paco Jémez a modo de mostrarles a los lectores lo que hallarán si compran el ejemplar; Mongolia prefiere la sorna hacia la Semana Santa como señuelo; *Yorokobu* una imagen atípica, absurda y llamativa de la ilustradora María Castelló Solbes y *Jot Down* la fotografía ya mencionada. Hay que destacar el uso publicitario de la contraportada, salvo en Mongolia que la rellena con otra caricatura.

Adentrándose en la presentación, lo que se observa es la diferencia de páginas que tiene cada medio por ejemplar, sobre todo entre *Mongolia* y *Jot Down*, ya que la primera por su formato periódico presenta 47 hojas frente a las 320 de la segunda cabecera, lo cual responde a que su tirada trimestral lo cual hace posible que a los contenidos se les pueda dedicar más espacio y profundidad. Al ojear las revistas, destaca el uso de los colaboradores casi a la par que los trabajadores a tiempo completo, salvo *Jot Down* que no contrata este tipo de periodistas. El trabajo que se le encarga a los *freelance* cambia según el medio y muchas veces no sigue una regla, porque si bien en *Panenka* suelen ser los autores de las piezas internacionales, en el resto de las revistas no existe ningún parámetro que los separe del resto de la plantilla. Cabe destacar que, en contra de la tendencia de las nuevas empresas informativas a formar una plantilla de no más de 10 empleados según el Informe de la Asociación de Prensa de Madrid de 2013, todas las nuevas industrias estudiadas sobrepasan los quince trabajadores. En el caso de *Jot Down* arriba a más de 100 pero no se aclara si son fijos o colaboradores.

En lo que respecta a como el texto resulta maqueado en conjunto con el resto de los elementos que los acompañan, cada uno elige su propia forma que lo define e identifica: *Jot Down*, con sus escalas de grises, dedica la primera página de los escritos al título de los mismos, todos con un diseño diferentes, a veces con una foto o una ilustración, y si queda espacio empieza el texto allí mismo, el cual también se va adecuando a la posición

de las fotografías, dibujos o sumarios en las siguientes hojas. Entre texto y texto se colocan tomas de películas famosas o ilustraciones en el caso de las entrevistas. *Mongolia*, por su parte mantiene dos zonas bien separadas y definidas, la general y *Reality News*. En la general, la información aparece desperdigada y no ligada a ninguna sección en particular, siempre burlándose de hechos actuales a través de imágenes, ilustraciones y textos; este apartado se reviste de figuras y letras muy coloridas pero sin llegar al tinte sensacionalista. Por su parte, *Reality News* muestra una cara de la revista mucho más sobria, la cantidad de imágenes disminuye, el humor desaparece, se recurre a colores más fríos y los escritos exhiben valores periodísticos como rigor, imparcialidad, independencia y neutralidad hacia los poderes políticos y económicos. Cabe destacar que los textos que son realizados por los trabajadores fijos de *Mongolia*, en ambas secciones, resulta imposible identificar al autor de los mismos, solo aquellas obras redactadas y maqueadas por colaboradores son identificables para los lectores.

En tercer lugar, *Panenka*, a lo largo de sus páginas demuestra un estilo cuidado y elegante de las viejas publicaciones mensuales, alejado de esa concepción sencilla y barata del fútbol. Cada artículo mantiene una identidad única a través de una ordenación espacial y cromática de sus elementos (colocación y coloración del texto, maquinación de las fotos, ilustraciones y sumarios) distinta de las demás, pero sin saltarse el orden preestablecido que se vislumbra en toda la publicación. Al contrario que *Mongolia*, los textos no solo van firmados con el nombre del autor o autora, sino que, a su lado se localiza la cuenta de twitter del mismo por si los lectores desean conocer y seguirlo.

Por último, *Yorokobu* es quien muestra versatilidad y originalidad mayor a la hora de diseñar los espacios para los escritos, esta revista no escatima en colores ni en tipos de letras para los títulos y los sumarios, ni en dibujos, construcciones fotográficas, ilustrativas o infografías, ya que como se dirigen a un público predominantemente artístico y alternativo, se trata de unas personas más estéticas, sensibles y pendientes de dichos detalles. El nombre de la autora o autor siempre se coloca debajo del título pero la cuenta de twitter queda más a gusto personal.

En lo que respecta al contenido, cada revista sigue sus propios códigos. Por un lado se localizan *Yorokobu* y *Mongolia*, en su sección general, con textos sencillos que no suelen exceder la página.

Sin embargo, la primera revista se distancia sustancialmente de la segunda por las informaciones que presenta y el modo que lo hace frente a los lectores. En este sentido, los escritos, en su mayoría, opinan o informa acerca de cuestiones que jamás se vería en los medios masivos ya sea por contravenir con los intereses de algún sector poderoso o porque se cree que son temas ajenos al interés general y, por tanto, no traerá en ganancias, pero siempre girando en torno al ámbito de la cultura, desde la gastronomía hasta las normas ortográficas. Hay que destacar que en las fotografías e ilustraciones, salvo excepciones, no se aclara si son de un banco de fotos o propias.

Mongolia, como se ha señalado antes, tiene dos apartados bien diferenciados. El primero, el general, utiliza todos los recursos humorísticos para satirizar a las incongruencias políticas y económicas, los fallos de los poderes hegemónicos, las actitudes irracionales y contraproducentes para la sociedad, los estereotipos internacionales y nacionales, la iglesia, los extremistas y la tradición del momento y todas sus manifestaciones: la Semana Santa. Las piezas aunque traten distintos temas se hallan juntas debido a que se unen bajo el criterio de actualidad. En cuanto al “*Reality News*”, predominan las piezas periodísticas como el reportaje que se acompañan con sumarios y despieces, y las informaciones *off the record* que muestran las relaciones que existen entre los grandes medios nacionales y los poderes financieros y políticos tanto dentro como fuera de España. La extensión de estos textos rondan de uno a dos páginas en el caso de los reportajes y una pocas líneas en los *off the record*. También resulta notable la neutralidad de las informaciones al no decantarse por ningún bando y ser crítico con todos y todo lo cual demuestra la independencia de la revista y la reivindicación del periodismo como cuarto poder, un valor muy demandado y poco ofertado actualmente.

Panenka al ser una revista que profundiza en el ámbito del fútbol, se adentra en el mismo y los estudia desde varios ángulos, fomenta piezas periodísticas que permitan desarrollar tales cualidades como son los reportajes en todas sus variantes, las entrevistas en profundidad y los análisis con un estilo predominantemente literario. Por esta razón, los textos alcanzan una media de entre tres y cuatro páginas. Además cada ejemplar se basa una materia, sin abandonar su variedad temática, dedicándole normalmente un poco menos de la mitad de la publicación a ese apartado a la que llama “*Dossier*”. En lo que respecta a las fotografías para explicar, adornar e ilustrar los escritos, la mayoría se obtiene de bancos de imágenes, del fotógrafo de *Panenka* (sobre todo en las entrevistas que realizan los trabajadores fijos) o corren cargo del colaborador. Al igual que *Mongolia*,

Panenka ahonda en temas controvertidos del fútbol y no tratados por las grandes cabeceras.

Por último, y siguiendo la profundización temática, se localiza *Jot Down*, que con su tamaño dedica de cuatro a diez hojas por escrito. Las piezas preferidas de esta publicación son los artículos de opinión que ahondan en la cuestión a través de argumentos precisos y extensos, explicaciones historias y referencias literarias, artísticas o culturales. Las materias estudiadas abarcan un abanico inmenso, siempre bajo la premisa de la cultura y la actualidad y, no obstante, cada ejemplar se enfoca a un asunto en particular (como *Panenka*), sin perder la frescura que lo caracteriza. En lo concerniente a las entrevistas, el número de folios por cada una asciende de catorce a veinte y así como la revista presume de una gran variedad temática apegada a lo contemporáneo, de igual forma lo hacen dichas piezas, quienes a la hora de dibujar el lugar y los momentos que trascendieron la entrevistas utilizan las fotografías tomadas por una la fotógrafa del medio en contraposición del resto de la revista, que como se ha afirmado antes utilizan bancos de fotos o ilustraciones de otros artistas.

Cabe señalar que *Jot Down* y *Yorokobu* son gestionadas por las misma empresa, *Brand and Roses*

Finalmente con respecto a la publicidad en las publicaciones estudiadas, hay que decir que si bien resulta escasa, llama la atención la predominancia de publicidad propia, ya sea a la misma revista (suscripción), su *merchandising*, sus eventos o su web. Así mismo, suelen darle publicidad a eventos o actividades culturales acordes con la ideología del medio que, en el caso de *Panenka* se refiere a eventos deportivos o la posibilidad de verlos desde casa. También las revistas son patrocinadas por marcas que poco afectan en el ámbito ideológico y político como son las marcas de automóviles. Hay que destacar que *Yorokobu* utiliza una fórmula creativa para publicidades a sí misma y al Skoda: se trata de un concurso para ganarse ese vehículo y la posibilidad de decorar una de las esquinas del ejemplar de julio con una historia. Para participar los interesados tiene unos espacios para dibujar el relato sorpresivo que tenga como protagonista el Skoda Fabia. El cuento con la trama más inesperada y atractiva ganará.

4.2. Optimizando la web

La forma en la que los jóvenes y no tan jóvenes reciben la información por internet ha cambiado sustancialmente, ahora los mensajes de las redes sociales tomaron una importancia tal que, muchas veces, resulta el paso previo antes de dirigirse a una web a leer un texto. Esto lo han entendido bien las plataformas comunicativas, ya que todas presentan una presencia significativa en las redes sociales y colocan dichos iconos en la parte superior de su página web, con excepción de *Jot Down* que las coloca en un lugar apartado y poco visible, pero eso no significa que no las trabaje.

Empezando red en las que todas las revistas poseen una cuenta, *Facebook*, por un lado todas las publicaciones, además de inscribirse en esta red social entre 2009 y 2011, no bajan de las decenas de miles de “me gusta”, de hecho el número más bajo es el de *Panenka* con 55.489 y con 65 nuevos “me gusta”, mientras el resto se mantiene entre los 13.000 a 140.000 con una media de 1000 nuevos “me gusta”, siendo *Mongolia* la que lidera este espacio con 182.000 y con alrededor de 200 nuevos “me gusta”; así mismo el número de personas que hablan sobre ellas aunque variable, no baja de los 400 llegando en algunos 82.000 como en el caso de *Mongolia*. También resulta relevante medir la cuantía de publicaciones diarias, y, a pesar de que estas puedan variar según la agenda del día, en general se mantiene entorno a las 4 o 7 las cuales resultan bien recibidas por los lectores que se expresan sobre todo a través de compartirlas o darles “me gusta”. Estos estados de biografía funcionan como un señuelo publicitario tanto para la web principal como para sus redes sociales y la propia revista, por ello sus publicaciones o bien son recursos audiovisuales que llaman la atención de los usuarios, videos explicativos y promocionales de la ideología de la revista como de lo que ofrecen, o entradas que transportan a las personas a escritos indexados en la en la plataforma virtual principal del medio. En cuanto a los recursos audiovisuales, cabe señalar que la cantidad de fotografías resulta ampliamente superior que los videos y que estos últimos son un material publicitario que están empezando a utilizar desde este año y son pocos, salvo en el caso de *Jot Down* cuyo número supera la veintena. No obstante, a dicha red se le dan más usos: uno de ellos convierte a *Facebook* en una agenda al anotar y hacer visibles los eventos que la revista desarrolla o patrocina (esto le permite a su vez realizar un estimado de cuantas personas asistirán a través de cuantos usuarios se inscriben al mismo); otro se refiere a crear encuestas para que los lectores participen y den su opinión (solo las realiza *Jot Down*) o la publicidad que consigue *Yorokobu* al convertir a los

usuarios en votantes del concurso de Skoda Fabia, así como en participantes si desean enviar su dibujo por este medio.

La segunda red que se erige como relevante es *Twitter*. Las plataformas estudiadas la utilizan como un método de publicidad, ya que realizan una media de 10 a 15 *tweets* por día (menos *Panenka* que son 3), en su mayoría con algún elemento audiovisual y siempre sobre sus eventos o artículos, mas no contestan a los comentarios que les hacen y solo hacen *retweet* si hablan de ellos. La excepción en cierta manera la hace *Mongolia*, ya que como se burla de la actualidad, además de publicar sus escritos también sigue satirizando la realidad por este medio. Son cuentas bastante seguidas y activas, ya que como mínimo presentan 28.000 seguidores, llegando a un máximo de 229.000 en el caso de *Mongolia*. La cantidad de tweets total varía sustancialmente entre los grupos *Panenka Yorokobu* y *Jot Down Mongolia* debido a que los primeros se encuentran entorno a los 20.000 tweets, mientras los segundos rondan los 70.000. Resulta, por último, importante destacar la conexión que existe entre los ejemplares de *Panenka* y *Mogolia* con sus redes sociales, en el sentido que muchos comentarios o fotos las traspasan de la web al papel, o piden que se las envíen manifestando en ellas un sentimiento o estado de ánimo debido a un motivo político-económico de relevancia para el país como la salida de un ministro, que se destapa una trama de corrupción entre otras; con lo cual consiguen una participación una vinculación mayor de los lectores a la revista.

Las siguientes redes sociales a nombrar no son utilizadas por todas las plataformas comunicativas. La primera es *Google +*, usada por *Panenka* y *Jot Down* hasta tres veces al día, no obstante los usuarios expresan si les gusta o no el producto y lo comparten poco. Cabe señalar lo curioso que resulta que aunque *Panenka* tenga una cantidad de seguidores mucho mayor a *Jot Down* (32.000 frente 1.660) esta última sobrepasa las visitas con un cierto margen (millón y medio versus medio millón de visitas).

La segunda red es *Youtube* utilizada por *Mongolia*, *Yorokobu* y *Jot Down*, mas se trata de una red social bastante olvidada ya que solo tiene entre 4 y 5 videos en todas y de ya hace tiempo (estos videos no son los mismos que se localizan en *Facebook*). Después se encuentra de *Apple Store*, un intermediario que sirve de escaparate a los anteriores tomos de *Mongolia* y *Panenka*. *Mongolia* es la única de igual forma tanto *Apple Store* como *Google Play*. Luego se encuentra *Flickr* que funciona como un banco de imágenes para *Jot Down* mientras que *Panenka* tiene si cuenta en esta web olvidada.

En cuanto a cuentas en otras redes, *Yorokobu* por su lado, es la única que ha creado una cuenta *Instagram*, ya que no solo esta es la red de moda sino que es conocida por sus filtros artísticos en fotografías y videos algo muy en consonancia con su estilo y publico artística. Se trata de una cuenta muy activa en la cual publica de 1 a 2 veces al día y reciben un centenar de respuestas. Por otro lado, *Jot Down* vierte contenidos en su cuenta de *Menéame* en una estrategia para conseguir más transito a sus escritos y publico, debido a que si uno de sus textos resulta el más votado se colgara en la página principal de la página y mucha más gente lo vera. Para finalizar *Panenka* presenta en su web una cuenta en *Vimeo* en la que no sube un video desde hace un año ni tiene mucho transito.

En resumen, se puede afirmar que, si bien en un principio la mayoría de las revistas, ante la aparición y los cambios de hábitos de los lectores, intentaron estar en todas las redes sociales, *Panenka* resulta el perfecto ejemplo de esto según los datos aportados, poco a poco se fueron centrando en los canales por los que era más probable que captaran a su público sin dejar de lado las dos redes sociales fundamentales, Facebook y Twitter, y adoptando el RSS.

Ahora, en lo referente a la página web de las revistas, se observa que todas siguen un modelo preestablecido, con algunas diferencias como el diseño o la información allí subida, por lo que hay más semejanzas que diferencias a la hora de estudiarlas. En primer lugar, los contenido generados para el entorno virtual y el impreso resultan distintos y solo en el caso de *Yorokobu* se llega a subir el segundo después de casi tres semanas de venderse el ejemplar y ponerlo en PDF después de un mes, lo cual incide positivamente en la compra de la revista, ya que los lectores no pueden localizar dichos artículos en la web como si ocurre más en los diarios. Otro punto en común resulta convertir la web en un gran escaparate de la revista, la web se orienta a presentar la ideología del medio y sus valores así como hacer promociones y descuentos con su *merchandising* (camisetas, libros, bebidas alcohólicas y entradas a sus propios eventos). también hay una repetición de secciones en las diferentes plataformas, de esta manera se reproduce los apartados de quienes somos (que en el caso de *Yorokobu* se extiende a un apartado que dirige al usuario a la empresa editora de contenidos que la gestiona, *Brand and Roses*), lista de autores o archivo (*Jot Down* y *Yorokobu*), suscríbete (*Yorokobu* y *Panenka* además agregan una sección en la que te indica que tiendas puedes conseguir

su ejemplar), agenda o lista de eventos, novedades o portada, métodos de contacto y aviso legal.

Sin embargo, en lo que concierne a las diferencias que distingue a cada uno de los medios se encuentran la capacidad de obtener descuentos o estar más cerca de los redactores a través de la afiliación al club o intranet de la revista como en *Panenka* o Mongolia, desarrollar un apartado, Comunidad, donde se colocan los mejores comentarios vertidos en sus redes sociales y las fotos más interesantes de los usuarios, previamente pedidas por los redactores, con motivo de celebración o expresión de un estado de ánimo ante una noticia actual, una sección llamada Mongolia TV dedicada a las transmisiones en video y banco de los mismos (son diferentes a los que hay en Facebook y Youtube). Hay que señalar que *Panenka* dedica la mayor parte de su secciones como su contenido a publicitar su revista, una tendencia que si bien se repite en el resto de las publicaciones, no resulta tan fuerte como la de la revista futbolista.

En lo que respecta al contenido, solo *Jot Down* sigue presentando sus artículos largos y profundos, el resto ha decidido cambiar ligeramente los parámetros como hace *Yorokobu* a la hora de colocar algunos videos o fotos en sus escritos o *Panenka* cuando solo sube noticias futbolistas y realiza mini reportajes audiovisuales acerca del trabajo que realizan varios trabajadores de dicho medio. En cuanto a Mongolia, se observa un vuelco publicitario de su web hacia su revista de tal manera que, de un modo escueto te explican brevemente los posibles artículos que saldrán en numero posteriores y piden al lector que done para que dichos reportajes de investigación se sigan haciendo. También ayudan a caricaturistas emergentes como Darío Adanti dandole publicidad a sus dibujos y permitiendo que los lectores donen parte de su dinero para que pueda continuar con su trabajo.

En lo referido a la publicidad, se establecen 2 tipos diferentes de anuncios según su relación con la empresa, o lo que es lo mismo, si se tratan de productos de la misma revista, internas, o de marcas externas a esta. Las internas responden al *merchandising*, la suscripción de la revista, los descuentos u ofertas de las mismas en conjunto con el *merchandising* y las estrategias para fomentar el trafico de usuarios de la red a la página y viceversa (participación con fotos o se premia a los mejores comentarios siendo colgados en la página o editados en la versión papel). Las externas se dividen a su vez en cuatro subapartados: las no cercanas al medio ni a lo que produce como *eDarling* con *Panenka* o

Casa de Tarradellas en el caso de *Jot Down*, las que provienen de grandes corporaciones como Orange y Fundación Telefónica con una exposición artística en *Yorokobu*, la que se encuentra relacionada con la información vertida por la empresa comunicativa como *futbolmania* o el Festival de Cine Alemán de Madrid por parte de *Panenka* y *Jot Down* respectivamente, y la publicidad a medios de comunicación a fines como se demuestra con un contrato de colaboración entre eldiario.es y Mongolia, *Yorokobu* y *Jot Down* o entre *Panenka* y la revista *Offside*.

Una cuestión llamativa que solo practica *Jot Down* con el fin de obtener mayores ofertas de publicidad recae en dedicar parte de tu espacio virtual, seccionados en apartados, mostrar sus estadísticas de venta, de tráfico en las redes sociales, el tiempo de permanencia en la página web y las tarifas por contratar un espacio publicitario por un determinado periodo.

Finalmente, se puede afirmar que el nivel de publicidad virtual varía de una web a otra, de esta manera, mientras *Panenka* y *Jot Down* son las que más anuncios exigen, entre 10 y 11 sin contar la propia, el número disminuye en las otras dos revistas que no tienen más de 3 o 4. Esto sumado a la inercia publicitaria que *Panenka* demuestra en sus contenidos, la convierte web más volcada a vender su revista de forma explícita muy seguida, a su vez, por Mongolia, ya que aunque no presenta tantos anuncios en su web, gasta bastante energía en llamar la atención del usuario con el diseño de la página, sus artículos y el lugar donde coloca su *merchandising*.

5. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha constatado el cambio de las generaciones jóvenes y no tan jóvenes alrededor de internet, cómo sus hábitos y patrón de búsqueda y obtención de información han variado considerablemente con un traspaso masivo de los lectores del papel a las redes sociales. A su vez, gracias a la crisis económica y a las ataduras que sufren los medios por parte del sistema financiero y político, su producto se ha resentido en rigor, neutralidad e independencia, valores que identifican al periodismo, y los lectores, percantándose de este hecho, no solo han comenzado a desconfiar de las empresas comunicativas, sino que también las han dejado de consumir. Esto sumado a que las

páginas webs de las grandes cabeceras registran continuadas pérdidas, ha metido a estos medios en un círculo vicioso complicado de salir.

Frente a este panorama se han creado nuevos medios que esgrimen nuevas prácticas profesionales y de negocio basadas en una presentación cuidada, una información con calidad que estudia temas actuales olvidados por las empresas comunicativas desde ángulos distintos y de una manera profunda, neutral e independiente de los poderes hegemónicos; un uso eficiente y proactivo de las redes sociales por las que se publicitan, usando todos los recursos a la mano y que no entren en contradicción con su identidad, para llamar la atención de los usuarios e invitarlos a participar del proceso creativo para que estos últimos se sientan escuchados y creen una conexión emocional con la publicación y una página principal que se presenta como una plataforma publicitaria de las revistas pero que tiene un contenido diferente al de la versión impresa, por lo que obliga a los interesados a comprar esta última. En cuanto al plano económico, además de los beneficios obtenidos por la compra de la versión en papel, se sabe que estas marcas ceden tanto espacio físico como virtual a la publicidad, tienen un sistema de suscripción que lo ofertan en ambas plataformas y un *merchandising* propio el cual anuncian, venden y realizan descuentos conjuntos con la revista o espectáculos. Sin embargo, la obtención de datos más precisos no fue posible por la falta de colaboración de los medios de comunicación estudiados en este aspecto, por lo que dicho apartado se mantiene abierto para una investigación posterior.

6. Referencias bibliográficas

1. Abejón Mendoza, P; Martínez Solana, Y; Tuñez López, M . (2010) Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 79-94.
2. Aguado, G; Beaumont, J. F; Carrera, P; Diezhandino, M. P; Martín Bernal, O y Muro, I. (2012) El periodista en la encrucijada: (1a edición). España: Editorial Ariel, S.A.
3. Argiz Acuña, A. (2006). De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo *freelance*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 27-42.

4. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014). Encuesta General de Medios, Año móvil octubre 2013 a mayo 2014. Madrid
5. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). Encuesta General de Medios, Año móvil abril 2014 a marzo 2015". Madrid
6. Asociación de la Prensa de Madrid. (2013) Informe Anual de la profesión periodística 2013. Madrid.
7. Banco de Mexico. Créditos subprime. [En línea] Disponible en: <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/actividad-financiera/{4E2D9308-710F-D6C2-71A0-79D540690807}.pdf>. [Consultado el 1 de mayo, 2015].
8. Berganza Conde, M.R. (2005). *Periodismo Especializado: (1a edición)*. España: Ediciones Internacionales Universitarias.
9. Bustos, J. (23 de diciembre de 2014). La rana hervida: informa sobre la muerte y resurrección del periodismo (I). Jot Down Magazine. [En línea] Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/12/la-rana-hervida-informe-sobre-la-muerte-y-resurreccion-del-periodismo-i/>. [Consultado el 1 de mayo , 2015].
10. Bustos, J. (23 de diciembre de 2014). La rana hervida: informa sobre la muerte y resurrección del periodismo (II). Jot Down Magazine. [En línea] Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/12/la-rana-hervida-informe-sobre-la-muerte-y-resurreccion-del-periodismo-y-ii/>. [Consultado el 1 de mayo , 2015].
11. Casero Ripollés, A. (15 de abril de 2014) ¿Por qué casi nadie quiere pagar por el periodismo en Internet?. eldiario.es. [En línea] Disponible en: http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/nadie-quiere-pagar-periodismo-Internet_0_249875514.html. [Consultado el 14 de mayo, 2015].
12. Casero Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia [versión electrónica]. *El profesional de la información*, 16 (9). doi: 10.3145/epi.2010.nov05. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.pdf>.
13. Celis, B. (2008). Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí. *Cuadernos de periodistas*. [En línea]. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100430140305.pdf> [Consultado el 23 de mayo, 2015].

14. Centro de Investigaciones de UNICEF (2014). Los niños de la recesión: El impacto de la crisis económica en el bienestar infantil en los países ricos», Report Card n.º 12 de Innocenti, Centro de Investigaciones de UNICEF, Florencia. [En línea]. Disponible en: <http://cdn.20minutos.es/adj/2014/10/28/2991.pdf>. [Consultado el 2 de mayo, 2015].
15. Díaz Nosty, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *TELOS*, 86, 52-65.
16. Encuesta de Población Activa. Expansión. [En línea]. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana?dr=2009-06> [Consultado el 1 de mayo, 2015].
17. Escolar, I; Gallego-Díaz, S; Gabilondo, I y Rusiñol, P. (1 de enero de 2014). El periodismo como lo conocíamos se acabó. *eldiario.es*. [En línea] Disponible en: http://www.eldiario.es/sociedad/periodismo-debate-crisis-medios_0_223278626.html. [Consultado el 1 de mayo, 2015].
18. Infoadex. (2014). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. [En línea] Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf. [Consultado el 22 de mayo, 2015].
19. Fernández del Moral. (1994). Informática y estadística. Los nuevos desafíos de periodismo especializado. *TELOS*, 36, 62-66.
20. Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 7 (33), 73-81.
21. González Urbaneja, F. (2008). La credibilidad de los medios. *Cuadernos de periodistas*. [En línea]. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100430134612.pdf>. [Consultado el 8 de mayo, 2015].
22. Llamas, M. (23 de abril del 2008). Casi el 40 por ciento del PIB español depende del negocio del ladrillo. *Libertad Digital*. [En línea]. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/economia/casi-el-40-por-ciento-del-pib-espanol-depende-del-negocio-del-ladrillo-1276328698/>. [Accedido el 1 de mayo, 2015].
23. Marqués, J. (2012). La Caída De Difusión En Los Diarios De Pago. Principales Causas Y Su Relevancia En El Caso Español. Facultat de Comunicació Blanquerna. Barcelona. [En línea]. Disponible en: <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/101465/Tesis%20Joaqu%C3%ADn%20Marqu%C3%A9s%20Pascual.pdf?sequence=1>. [Consultado el 1 de mayo, 2015].

24. Meyer, P. (2009). El periódico elite del futuro. En Espada, A y Hernández Bustos, E (Eds.), *El fin de los periódicos* (1a edición, 33-40). Barcelona, España.: Duomo Ediciones.
25. Noruega Vivo (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook [versión electrónica]. Revista Latina. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.
26. Pina Rodríguez, G. (18 de diciembre del 2014). La España migrante: datos y estadísticas sobre inmigrantes y emigrantes (INFOGRAFÍA). El Huffington Post. [En línea]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2014/12/18/emigrantes-inmigrantes-espana_n_6350006.html. [Consultado el 1 de mayo, 2015].
27. Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo*: (1a edición) Barcelona: gedisa editorial
28. Salaverría, R (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. / *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, España.
29. Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos Evoca*, 7, 11-14.
30. Rius, J. C (2013). Periodismo en reconstrucción, la otra cara de la crisis de la prensa. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona [En línea]. Disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2013/hdl_2072_216849/TFM_Periodismo_en_reconstruccion_JCR.pdf. [Consultado el 5 de mayo, 2015].
31. Serrano, P. (2010). *Traficantes de la información*. (1a edición) España: Foca
32. Tuñez López, M (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 503-524.
33. Varela, J. (2011). Perspectiva y retos. Periodismo mutante. *TELOS*, 86, 107-110.



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Trabajo de Fin de Grado

*Jot Down, Mongolia, Panenka and Yorokobu; the new
journalistic projects. Professional and business models*

Summary executive

Alumna: Laura Mercedes Mulatero

Email: al228799@uji.es

Curso: 2014-2015

Tutor: Pablo López Rabadán

Jot Down, Mongolia, Panenka and Yorokobu; the new journalistic projects. Professional and business models

This research analyses those new professional and business models that have assured success to some media such as *Panenka, Jot Down, Mongolia and Yorokobu* and it corroborates the existence of a pattern explaining this achievement.

Besides the world economic crisis, journalism has its own particular crisis. On the arrival of the internet, the number of copies sold had been diminishing gradually because both versions (digital and printed) publish the same information, being the digital one for free. Furthermore, the loss of buying power in the general population, led to a greater migration of readers to the web, in turn, this translates into a loss of advertisement in the paper version to finally fall into a vicious circle. Is in such a context that are created new media companies with different professional and business models, making a full use of social networks to publicize themselves. They show a higher quality and content presentation compared to daily newspapers, preference for the magazine format and space-out circulation. Hence, in the present investigation, three objectives are proposed to conduct this study: Determine the professional and business model mentioned above, the ways the media publicize themselves and their financial modeling; find if these characteristics repeat themselves within the analysed media and establish if this pattern has assured their success.

Each of the magazine studied has its own original characteristic:

Panenka is magazine which focuses on the football world. It was launched on 2011 in Barcelona and it has a monthly national print run. Their articles study the football through the history, culture, politics and the economy. Their presence in the social networks is strong and the use these platforms along with their web page to publicize themselves.

Mongolia is a humor national monthly print run magazine launched in 2012. Besides the satiric part, it contains a section called *Reality News* which is dedicated to investigative journalism. They use their web page and social networks in the same way that *Panenka*.

Jot Down Magazine is a cultural national media which publishes their issues quaterly. *Jot Down* prefers deep analysis about actual facts that would not appear in the mass media due to the censure they suffer because of their bonds with the politic and economic power.

Finally, *Yorokobu* is a culture media communication launched in 2009. Yorokobu's creators define the magazine as a place where the public can find reflexive articles that will never be published in traditional media. Like the other magazines, *Yorokobu* place a part of their advertisement in social networks and part in their web page.

Another reason for choosing these platforms, besides of the above mentioned, is their continued presence for many years suggesting that their activity has finally consolidated and they has a solid identity and public to whom they direct their products. What makes the subject more interesting is the novelty of the process along with very little analysis on the matter from a journalistic point of view.

To study the magazines, the case study is proposed as the research method because it is a tool that allows a profound and complete analysis from various angles. The magazine's samples are limited to the spring period in order to maintain a proper level of in-deep analysis.

The results are quite enlightening. A great physical care can be noticed in the printed version, not only by using quality material but also in the selection of design, colours, illustrations, photographs and drawings, mostly made by specialized agencies and which identify the publication. A glance at each of the magazines, highlights the participation of collaborating journalists at the same level as the permanent staff. The jobs assigned to freelancers do not differ from those given to the personnel.

Regarding the contents, each magazine follows its professional standards. However, they all concur in important matters such as: dealing with actual facts, independence, rigor and neutrality.

As for the use of the web, it is worth noting the efficient and proactive employment of social networks, profiting of all the resources at hand that do not conflict with their identity. Although the magazines can be found in all social networks, they agree in considering Face-book and twitter as the most relevant. This biography accesses (as in face-book) work as an advertising decoy for the web page, the social networks and the magazine itself. In this way, the publications are, either audiovisuals means to attract the attention of the general public, with videos explaining the magazine's ideology and their offer; or, access links to the original news. Concerning the audiovisuals resources, it can be stressed that the amount of photographs is far greater than that of the videos which are being used from this year on in small quantities. All of this is being utilized to call up on the

attention of the users, to invite them to participate in a feed-back creative process and to assure them that they will be listened to, creating an emotional tie with them. Publishing a digital version different from the printed edition, also encourages to buy the latter.

In conclusion, the economic strategy includes the income from the sales of the printed issues, and, the benefits from a high amount of publicity. In paper, the publicity is scarce and most of it pertains to the same company. It usually consists in: merchandising, subscriptions, events, discounts and sponsoring of cultural activities in line with their ideology. The advertising client has little involvement with political matters.

In the digital version, two types of ads, from the point of view of the media, can be observed: internal and external advertisements. The latter can, in turn, be divided in 4 types. First, clients who do not belong to the same economic sector of the magazine's. Second, large corporations. Third, companies who are related to the information covered by the magazines. Fourth, media companies ideologically related. A further description of the economic aspect was not possible, due to the lack of collaboration of the publishing companies involved, so it remains open for future investigations.