

Trabajo fin de grado

**Lanzamiento de un medio
digital basado en música y
gastronomía:
El nexa entre sonido y sabor**

Grado en Periodismo



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

Autora: María Dolores Moral Moya

Tutor: Juan Pablo Mateos Abarca

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios

Junio, 2020

RESUMEN

El mundo de la prensa especializada es realmente amplio. Desde la prensa deportiva hasta las publicaciones de moda, hay un amplio abanico de variedad de contenidos que enriquece las inquietudes y motivaciones del ser humano. Pero, a pesar de los avances tecnológicos y la adaptación de los medios a las redes sociales y a las sinergias entre diversas temáticas de periodismo especializado que fluyen entre sí, hay pocas personas que las ven. Es por ello necesario que las nuevas ideas tomen forma para ver si realmente tienen funcionalidad y un espacio dentro del mercado de la información, mucho más a la vanguardia.

En este caso, hemos optado por unir dos conceptos que suelen gustar a la población: música y gastronomía. Creemos que, si estos contenidos funcionan por separado, en conjunto puede crear un estímulo para incentivar al lector a obtener una experiencia gastronómica y auditiva sensacional e innovadora.

Esta investigación analiza el lanzamiento de un medio moderno, emergente y multicanal, que puede servir tanto a profesionales de la música y gastronomía. Desde músicos, managers, empresarios o chefs, hasta lectores de a pie que quiere renovar su estilo de vida, todos pueden disponer de una amplia gama de lectura repartida entre aplicaciones web y revista online.

No obstante, no hemos dudado en reflejar en el marco teórico la reflexión sobre los medios especializados y su futuro, la evolución de los canales de información, en mostrar las tendencias destacadas de la gastronomía, fusionada con la música, y en analizar las problemáticas que rondan la transformación digital de los medios y las empresas informativas. El objetivo de esta investigación es ayudar a superar el temor a la ineficiencia de los antiguos modelos de negocio de la empresa informativa, teniendo como objetivo vislumbrar hacia dónde tenemos podemos orientar la innovación editorial para subsistir.

Palabras clave:

Música, prensa, información especializada, gastronomía, comida, revista

ABSTRACT

The world of the specialized press is really wide. From the sports press to fashion publications, there is a wide range of content that enriches the concerns and motivations of the human being. But despite the technological advances and the adaptation of the media to social networks and the synergies between various specialized journalism topics that flow together, there are few people who see them. It is therefore necessary that new ideas take shape to see if they really have functionality and a space within the information market, much more at the forefront.

In this case, we have chosen to unite two concepts that are usually liked by the population: music and gastronomy. We believe that if these contents work separately, together they can create a stimulus to encourage the reader to obtain a sensational and innovative gastronomic and listening experience. This research analyses the launch of a modern, emerging and multi-channel medium, which can serve both music and gastronomy professionals. From musicians, managers, entrepreneurs or chefs, to ordinary readers who want to renew their lifestyle, everyone can have a wide range of reading options divided between web applications and online magazines.

However, we have not hesitated to reflect on the theoretical framework of the reflection on the specialized media and their future, the evolution of the information channels, to show the outstanding trends in gastronomy, merged with music, and to analyze the problems surrounding the digital transformation of the media and the information companies. The aim of this research is to help overcome the fear on the inefficiency of the old business models of the information company, aiming to glimpse where we can't direct editorial innovation to survive.

Keywords:

Music, press, specialized information, gastronomy, food, magazine

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. HISTORIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	6
2.1.1. Antecedentes del papel e historia de la imprenta.....	6
2.1.2. Surgimiento de los medios digitales	7
2.2. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO. NUEVA MANERA DE ENTENDER EL MENSAJE Y NUEVAS FORMAS DE SEGMENTACIÓN PERIODÍSTICA	8
2.2.1. Tipos de periodismo especializado.....	9
2.2.2. Nuevos modelos de periodismo especializado	10
2.3. CONVERGENCIA DE MEDIOS DIGITALES CON MEDIOS A PAPEL	12
2.3.1. Diferencias entre la prensa tradicional y la prensa digital. Pros y contras.....	12
2.3.2. Las redes sociales como buscadores de información	13
2.3.3. ¿Cómo crear una buena convergencia?.....	14
2.4. EL SECTOR DE LA GASTRONOMÍA Y MÚSICA EN LA ACTUALIDAD	15
2.4.1. Revistas destacadas en la actualidad	16
2.4.2. Relación entre estos dos sectores.....	18
2.4.3. Tendencias del sector de las experiencias gastronómicas y musicales: La oferta culinaria en los festivales...20	
2.5. CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITALES	21
2.5.1. Redes sociales	21
2.5.2. Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) y páginas web	22
2.5.3. Aplicaciones móviles.....	23
2.6. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO Y CANALES DE PUBLICIDAD DIGITAL	24
2.6.1. Nuevos modelos de negocio	24
2.6.2. Canales de publicidad digital.....	25
2.7. LANZAMIENTO	26
2.7.1. Dominio.....	26
2.7.2. Marketing y campaña promocional en redes sociales.....	26
2.7.3. Dificultades	28
3. INVESTIGACIÓN	29
3.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	29
3.2. METODOLOGÍA	30
3.2.1. Hipótesis de la investigación.....	30
3.2.2. Encuesta cuantitativa.....	31
3.2.3. Análisis y objetivos de las preguntas.....	32
3.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.3.1. Tipo de preguntas.....	34
3.3.2. Interpretación de objetivos	35
3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.4.1. Comunicación y prensa	37
3.4.2. Análisis de futuros contenidos.....	39
4. CONCLUSIONES	43
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	45
6. ANEXOS DOCUMENTALES	49

1. INTRODUCCIÓN

Siempre que se habla de empresa informativa, lo vemos desde el punto de vista empresarial y aburrido, que mayoritariamente no le gusta a nadie. Pero a la hora de emprender, todo el mundo necesita crear una entidad ya sea grande o pequeña y el proceso se puede convertir en algo más investigativo, que directamente financiero, ya que hay un factor muy importante en juego, y es la innovación.

En los tiempos que corren, varias de las conversaciones que están en boca de todos incluyen la música y la gastronomía con su amplia gama de géneros y estilos, que no dejan indiferente a nadie. Nosotros queremos explotar la creatividad que hay dentro de estos sectores tan reclamados, en un mismo magazín titulado, *Melody's Flavour*.

La fundamentalidad de *Melody's Flavour* se encuentra en introducir a los lectores a la experimentación gastronómica y a la organización de distintos eventos. A nivel profesional, queremos ampliar las posibilidades que tienen músicos, cocineros y empresarios para emprender en su elemento y dar un paso más allá de sus conocimientos.

Queremos que tenga una distribución gratuita online para que todo el mundo pueda llegar a nuestra información de una manera rápida y sencilla. Para ello contamos con plataformas y aplicaciones web y redes sociales.

Para lograr estos objetivos, tenemos que partir de la base: el periodismo especializado. La gastronomía y la música siempre se han mirado como dos elementos culturales que tienen una presencia particular en el mundo del periodismo, pero pocas veces miramos estos dos conceptos con la etiqueta de periodismo especializado. Por eso, tenemos que indagar en los principios de este sector, ya que muchos periodistas hemos participado (y participamos) en él. El periodismo especializado nunca ha dejado de crecer, desde las revistas culturales de música culta del siglo XIX, pasando por las primeras revistas científicas publicadas en los 70 por el New York Times, cómo disfrutaban en la segunda mitad del siglo XX de revistas como *Discóbolo* o *The Rolling Stones* hasta los suplementos gastronómicos que nos venden en las revistas de moda y salud, vemos como todo se impregna de cultura, a través del periodismo y sin

darnos cuenta. Por ello, para idear un lanzamiento excepcional como se está buscando con nuestro nuevo medio, tenemos que indagar en la evolución del periodismo especializado y de su tipología. Por eso, hemos querido indagar en las grietas del debate periodístico especializado, desde la visión de profesional de la información, desde el punto de vista cultural e incluso histórico, para buscar el toque humano de los individuos que consumen prensa especializada y saber cómo piensan desde fuera de este tipo de medios.

Por otro lado, es importante remontarnos a la parte primitiva de los canales de comunicación y qué supone que hoy en día la convergencia entre los medios impresos y los medios digitales.

No obstante, al centrarnos en el lanzamiento de un nuevo medio de comunicación, no podemos pasar por alto qué canales de comunicación y de publicidad digital conjunto con los diferentes modelos de negocio y planes de dominio y marketing web existentes para hacer de *Melody's Flavour* una revista óptima y de vanguardia.

En este sentido, la innovación tiene que ser un ingrediente más, para cumplir las necesidades de nuestros clientes. Se ha realizado un estudio de investigación con un muestreo de personas, para analizar los diferentes contenidos que pueden encajar en una revista de este calibre y marcar la diferencia en el sector especializado.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se centra en cómo se plantea el estudio de mercado la investigación. Para ello tenemos que hablar de aspectos tan importantes como la posible convergencia entre medios offline y online para poder desarrollar nuestro objetivo. Desde esta perspectiva, tenemos que hablar de los pros y contras que hay en estos tipos de medios y cuál es la mejor manera de unirlos. También es fundamental hablar del Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), en el que abarcamos la campaña promocional de redes sociales, su distribución (en este caso gratuita) y las aplicaciones web que vamos a utilizar para desarrollar nuestro medio.

Por consiguiente, el lanzamiento de *Sabor a melodía* se centra en el dominio del medio, sus diferentes estrategias de marketing y de las diferentes dificultades que pueden surgir durante la campaña de este medio de comunicación.

Por último, tenemos que mencionar cómo se presentan en la actualidad, los sectores musicales y gastronómicos y sus tendencias, que pueden ser desde grandes eventos hasta nuevas experiencias gastronómico-musicales.

2.1. HISTORIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

2.1.1. Antecedentes del papel e historia de la imprenta

En primer lugar, tenemos que observar a nuestros ancestros más antiguos situados antes de la imprenta, incluso antes de la existencia del papel. Claudio

Artefacto	Origen
Tableta de arcilla	2500 a.C.
Rollo de papiro	2000 a.C.
Inscripciones en caparazones de tortuga y huesos de animales	1500 a.C.
Códice	150 d.C.
Invención del papel y de la imprenta xilográfica en China	circa s. II d.C.
Invención de la imprenta	1450 d.C.
Nace Internet	1969 d.C.
Con el Proyecto Gutenberg nace el libro digital, que busca distribuir gratuitamente las obras de dominio público por vía electrónica.	1971 d.C.
Aparecen los primeros e-readers: <i>Rocket e-Book</i> y <i>SoftBook</i>	1998 d.C.

Tabla 1. Tabla cronológica de momentos fundamentales en el desarrollo de soportes de la escritura (Fazio, 2013)

Fazio (2013) nos traslada a la antigua Sumeria del año 8.500 a.C. En esta época los comerciantes registraban las cantidades comercializados en fichas de arcilla con pictogramas. Estas escrituras evolucionarían a la representación a la actual fonetización, pero tendrían que pasar antes por el sistema de

escritura cuneiforme. Y un siglo más tarde, los egipcios se desharían de este tipo de escritura, convirtiendo las imágenes en palabras, en los rollos de papiro en el año 3100 a.C¹ (Fazio, 2013). Posteriormente, en el siglo II, se descubrió el *códice*, con la estructura de un libro similar al actual y en 1440 nos encontramos con Gutenberg y el descubrimiento de la imprenta (Fazio, 2013). A través de los canales de la Lluís Solà i Dachs en el artículo, *La prehistòria del periodisme: Dels monestirs a les redaccions* (1993), trata del concepto poco delimitado del pre-periodismo, pero finalmente opta por bautizar con este concepto a las primeras impresiones a papel que se hicieron a raíz del descubrimiento de la imprenta. Esto marcaría un antes y un después en la historia de los canales de comunicación, ya que a lo largo de la segunda mitad del siglo XV y casi un siglo después, se había extendido la instalación de imprentas por toda Europa, aun así, la cultura y literatura orales no desaparecieron de la noche a la mañana, como se suele exagerar (Briggs y Burke, 2002). Con el paso del tiempo, la comunicación tomaba un impulso mayor a través del arte satírico acompañado de del dibujo y la litografía². Pero la verdadera revolución vendría cuando de golpe nos encontramos con descubrimientos como el vapor, la electricidad o los nuevos modelos de producción en cadena, que permitieron la agilidad de la impresión de periódicos. En el siglo XX ya se incluyen en estas revoluciones industriales, los medios audiovisuales como la radio y la televisión.

2.1.2. Surgimiento de los medios digitales

No dudamos en revisar de nuevo el libro *De Gutenberg a Internet* (Briggs y Burke, 2002). Tiene una manera peculiar y literaria de mostrar los inicios de Internet y encaminarnos este fenómeno, con un relato sociohistórico. Se remonta a los primeros ordenadores ideados con un fin militar durante la II Guerra Mundial y la Guerra Fría. Pero con el paso de los años y de la experimentación científica y tecnológica, en los 60 encontramos la nueva era de Internet y los principios del ARPANET o red limitada. Compartían información entre esas universidades a la vanguardia del *hi-tech* y las instituciones dedicadas a la investigación. Pero esto solo sería el principio. En Suiza, en 1991 se inventa el HTML, que permite el

¹ Kilgour, F. (1998) *The evolution of the book*. Oxford: Oxford University Press.

² Alois Senefelder inventa en 1796 la técnica litográfica, que constituye el primer proceso de impresión en plano.

traspaso gráfico de información. En el 98, los ordenadores empiezan a tener gráficas y empieza a haber información. Comienzan a aparecer imágenes, repositorios de todo tipo de información y también huecos online. Surge la realidad online. La información que había era unidireccional, es decir que colgaba contenido y lo dirigía a la audiencia. No había interacción de ningún tipo. En el 2000, se infla tanto el negocio de Internet que acaba reventando y como consecuencia ocurre una crisis económica y todo cae o se paraliza. Pasada esta crisis, denominada “crisis de las .com”, estalla la revolución tecnológica y aparecen redes sociales como MySpace y el concepto de Web 2.0. En el año 2006 aparece YouTube, el primer video que cuelgan es el de una visita al zoo. La principal característica de las redes sociales es la interacción. La audiencia tiene una importancia vital. Se mejora la tecnología porque aumenta todo tipo de soporte y se conforman nuevas formas de narrativa como la narrativa transmedia³.

2.2. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO. NUEVA MANERA DE ENTENDER EL MENSAJE Y NUEVAS FORMAS DE SEGMENTACIÓN PERIODÍSTICA

En esta sociedad, parece que las revistas culturales pasan desapercibidas en los quioscos y, en lo que respecta a la prensa especializada, es mucho más fácil coger nuestros dispositivos móviles y buscar lo que nos interesa en ese preciso momento. El mundo avanza mucho más rápido de lo que pensamos, a raíz del crecimiento de Internet y de la digitalización de los medios, mientras se respira cierta inquietud en los profesionales.

De hecho, en la sociedad de la inmediatez es muy difícil que todo tenga un rigor y una línea cualificada de tratar la información.

La especialización periodística, como decía María Verónica de Haro (2011), nace “de la urgencia que tienen los lectores, radioyentes y telespectadores de asimilar cambios culturales, científicos, económicos, sociales y políticos que tuvieron lugar en el siglo XX”. Este tipo de periodismo tiene el fin de ordenar los diversos contenidos informativos para corregir la fragmentación de conocimientos y la carencia de sistematización del mensaje (Chacón Gutiérrez, I. y García Jiménez, A. 2001).

³ Jacinto Gómez López, 2020. Seminario de Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital.

Pero tal como nos dice Amparo Tuñón en *L'Especialització en periodisme. Un canvi de paradigma* (1993), estos cambios periodísticos obedecen dos tipos de factores:

- *Exógenos:*

- Aumentan progresivamente con la especialización de conocimientos sociales
- Parcelación en múltiples especialidades de las ciencias sociales, acompañado del cambio de una sociedad de masas, a una sociedad interactiva.

- *Endógenos:*

- Ampliación del espacio comunicativo, producto de la segunda revolución de las comunicaciones.

Tuñón (1993) nos avisó hace 27 años de la exuberancia que comportaban los medios electrónicos en la remodelación de la función comunicativa, en contraste con los viejos medios como son la radio, la televisión y la prensa. Fue una visionaria indicación de que cada vez más estaríamos obligados a diversificar y profundizar nuestros contenidos para tener competencias informativas en “la nueva aldea electrónica”. Por ello, nos vemos en la obligación de dar un espacio específico para desglosar qué tipologías de periodismo especializado hay más allá del gastronómico y del musical, entenderlos, observar cómo se recrean con el paso del tiempo para llegar a nuevos modelos de especializar la profesión.

2.2.1. Tipos de periodismo especializado

María Teresa Mercado (2013) ofreció una sintética definición sobre lo que era el Periodismo Especializado: *“Variedad y originalidad en los temas y en su tratamiento, investigación y profundización”*. Además, declaró lo siguiente:

“El PE en España se configuró como una de las disciplinas que desde los 70 del siglo XX ha reflexionado en torno al periodismo de calidad a través de la especialización”

Por eso, debemos desglosar y etiquetar los diferentes tipos de periodismo especializado que nos rodea hoy en día, que son los siguientes:

- Deportes
- Turismo
- Motor
- Cultura
- Del corazón
- Economía
- Medicina/Salud
- Ciencia/Medio Ambiente
- Local
- Tecnología
- Internacional
- Político

No nos detendremos a explicar este tipo de medios especializados, porque nos llevan acompañando desde que, en la segunda mitad del siglo XX, decidieron dar nombre a este desglose de temáticas, que nos acompañan en nuestro día a día y nos posibilitan la ampliación de conocimientos en nuestros campos favoritos del saber.

Por otro lado, no podemos olvidarnos de los distintos tipos de medios, en los que nos encontramos disciplinas como el fotoperiodismo, la prensa escrita, los medios audiovisuales, la radiofonía o el periodismo multidisciplinar o multimedia. Hoy en día, las facultades de comunicación intentan adaptarse a esta clase de necesidades emergentes dentro de la profesión periodística.

2.2.2. Nuevos modelos de periodismo especializado

Al igual que ya se han estudiado e investigado en profundidad los diversos tipos de periodismo más conocidos, nos vemos en la necesidad de explicar por qué consideramos que estos elementos pueden formar parte de este tercer nivel de especialización los nuevos modelos del periodismo:

1. Feminismo: El feminismo en primer lugar es necesario. En segundo lugar, vemos como hay un auge de publicaciones de este calibre como podemos destacar *Pikara Magazine*, *Feminismos* (IUIEG) o *Mujeres en Red*. También lo hemos podido ver en proyectos universitarios como *Infogénero* en Inforadio, la radio de la Universidad Complutense de Madrid.
2. LGTB: Todo el mundo habla de las revueltas de Stonewall del 69 y el Orgullo LGTB es una de las manifestaciones más reconocidas a nivel mundial. Al vivir en un mundo *cisheteropatriarcal*⁴, no se tiene una conciencia real sobre el colectivo, y únicamente se habla de estas realidades a través de hechos que llegan a la prensa generalista. Pero con el paso de los años, a parte de la revista *Shangay*, se reconocen publicaciones como *LOEV*, *GQ* u *Oveja Rosa*. Además de promocionar en la televisión pública a través del programa de audiencia *Operación Triunfo 2020*, charlas para crear conciencia sobre el colectivo. Aquí destacamos la presencia del guionista, columnista y periodista Paco Tomás en los medios de comunicación.
3. Videojuegos: Este sector puede ser controvertido. Como bien dice Silvia Martínez Martínez (2015), si hablamos del nuevo lanzamiento de un dispositivo para jugar ¿En qué especialización lo incorporaríamos? ¿Tecnología o videojuegos? No importa, porque desde el punto de vista del experto en juegos se puede dar un enfoque u otro que puede hacer reflexionar al lector. Aun así, desde los 90 que *Hobby Consolas* hizo el boom en España como medio especializado hasta la era de *Games Tribune Magazine* o *Revista Manual*, se ha podido comprobar que, en los medios audiovisuales y redes sociales, también ha tenido un gran papel social, pudiendo llegar a ser uno de los nuevos grandes desgloses del periodismo especializado.

⁴ Acuñado por la Comunidad LGTB, hace referencia al «sistema sociopolítico en el que el género masculino y la heterosexualidad tienen la supremacía sobre otros géneros y orientaciones sexuales.» Pandemonium, E., 2019. *Cisheteropatriarcado*. [online] Rebelión Feminista.

Hemos destacado estos tres factores porque están recogiendo un peso bastante importante sobre todo entre los más jóvenes. Con el auge de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, esta clase de especializaciones se divulgan, creando así una necesidad social, que permite estar a la vanguardia de todo lo que nos rodea en estos ámbitos de educación y cultura.

2.3. CONVERGENCIA DE MEDIOS DIGITALES CON MEDIOS A PAPEL

2.3.1. Diferencias entre la prensa tradicional y la prensa digital. Pros y contras

En pleno siglo XXI, el mundo de la prensa analógica es un foco importante de debate entre los profesionales de la información. Como decía la publicista Núria Torras i Planas (2013) “el ecosistema comunicativo ha cambiado y en este nuevo ecosistema en el cual los nuevos medios (Internet) coinciden y se relacionan con los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) aparecen nuevas formas de estructurar y explicar las noticias”. No se llega a hablar de una sinergia entre el papel y las pantallas de nuestros Smartphone, tablets y ordenadores, pero sí se definen aspectos que, profesionales como Torras i Planas, sientan la opinión sobre los nuevos modelos de creación de información, para que haya una convivencia entre ambos tipos de periodismo. Pero si lo miramos en términos de información especializada: ¿Realmente es tan fácil que esto salga bien? Es una visión que, dependiendo del posicionamiento positivo o negativo que se tenga frente al auge de Internet, se puede afrontar de diversas maneras.

Pablo Capurro en “*Sin nadie en el medio. El papel de Internet como intermediario en la industria cultural y en la educación*” (2014), corrobora que Internet simplemente se usa como “multiplicador para el alcance de la oferta de contenidos”. Frases como “Internet lo ha cambiado todo” e “Internet no ha cambiado nada”, le llevan a afirmar que ninguna carece de razón, pero, en esta sociedad de la inmediatez, intentar definir qué puede representar la red, nos hace tener visiones extremas y contrapuestas. Esto nos lleva a la crítica de Internet dentro de la industria cultural, adentrándonos en la Red de Redes con la cita de Mark Twain en la que dice: “No vayas por ahí diciendo que el mundo te debe la vida. El mundo no te debe nada. Estaba aquí antes que tú”. Por otro lado, Capurro (2014) nos cita lo siguiente:

“Atravesamos el momento de mayor consumo cultural e informativo en la historia de la humanidad (...). Nunca se leyó tanto ni se vieron tantas películas como en este momento de la historia”.

“Tiene razón. Estamos rodeados de noticias nuevas e inmediatas y de cultura allá por donde miramos”. Por otra parte, son conceptos distintos y sociedades diferentes. Los jóvenes de los años sesenta, setenta e incluso ochenta, que enchufaban la radio y compraban revistas especializadas para estar a la moda entre sus amigos, no son los mismos jóvenes que hemos visto evolucionar la tecnología y los medios de comunicación.

2.3.2. Las redes sociales como buscadores de información

Hoy en día no es raro que la mayoría de la población acuda a las redes sociales como vía rápida de información. En lo que a nuestro medio respecta, debemos tener en cuenta que la mayoría de los individuos, tienen como principales herramientas de información las plataformas web y los medios digitales.

Aun así, Internet sigue siendo ese medio demonizado en el que todo el mundo informa, pero nadie quiere reconocerlo. Se habla de los bulos de Facebook que la sociedad menos formada se cree, sin ningún tipo de contraste previo de la información. Se habla de los famosos clickbaits del estilo *Los 10 coches más caros del mundo* o de los hilos de información de Twitter que carecen de fuentes y algunas son de dudosa fiabilidad.

A nuestro parecer, lo que falla con las redes sociales, es que, de verlas como un espacio de entretenimiento social casi inofensivo, se han transformado en pozos oscuros en los que cuesta distinguir la realidad de la falsedad.

Profesionales de la información tienen la visión de que Internet se entrometió en la cadena de producción y distribución de noticias periodísticas generales y culturales, constituyéndose así “la plataforma más económica, más rápida y de mayor alcance para la distribución de contenidos”, tal como decía Pablo Capurro (2014). De hecho, él definió de manera poco amistosa las redes sociales de la siguiente manera:

“Nuevas redes de “amigos” /contactos que establecen los medios sociales (Facebook, Twitter, Foursquare..., etc.) se convierten en una nueva nación o tipo de noticias. Las personas deciden compartir sus vidas (antes privadas) con sus redes, a través de los medios sociales que Internet provee. Abre un camino a una resignificación del concepto de intimidad.”

Realmente no podemos quitarle razón. Desgraciadamente, quedan muy pocos puritanos que no han sucumbido a la llamada de las redes, para mostrar su opinión o su imagen. Por otro lado, con el avance de las nuevas tecnologías y en sí del periodismo, el periodista debe aprender a convivir con el periodismo ciudadano⁵. Con esto queremos decir que no hace falta santificar ni demonizar la aparición de las redes. Tener plataformas como Instagram o Twitter (en su día lo fue Facebook), ayudan tanto a los nuevos medios especializados, como a las empresas a mostrar sus productos con un escaparate virtual, que a su vez mantienen en alerta a los seguidores, de una manera mucho más cercana e interactiva dentro de la sociedad de la información. Todos estos beneficios se producirán siempre y cuando haya una correcta gestión de la información, y los profesionales sepamos evitar la sobreinformación que acaba produciendo la una desinformación que, dadas las cifras de uso, podría ser descomunal.

2.3.3. ¿Cómo crear una buena convergencia?

El consumo de los medios de comunicación ha cambiado. Cuantas más horas se dedican a Internet, se disminuye el mínimo atisbo de enfocarse en otras actividades. Julio Larrañaga Rubio (2008) habla de una sustitución de unas actividades por otras que llega a afectar a los medios tradicionales. En nuestro caso, se puede aplicar al reemplazo que sufre la lectura de las revistas musicales por otros canales: ¿Para qué comprarme la revista, si ya lo puedo encontrar en la web?

⁵ Edwy Plenel (1952) nos dejó en su gran obra “Combate por una prensa libre” (2012) sus nociones sobre cómo tenía que actuar el periodista ante los nuevos medios digitales y el surgimiento del «periodismo ciudadano» para recuperar la credibilidad periodística e informativa. El periodista debe respetar las normas y seguir las obligaciones establecidas y planteadas anteriormente por los maestros Kovach y Rosenstiel.

José Luís Orihuela (2007), aun siguiendo en la misma línea que Capurro, describió una perspectiva que podría tener un alto grado de certeza:

“Mientras no se consiga que la educación, la alfabetización digital y la conciencia cívica avancen en paralelo al desarrollo tecnológico, las nuevas herramientas servirán para manipular mejor a una mayor cantidad de personas, que estarán convencidas de que son muy modernas y participativas. La alfabetización digital y la gestión personal del conocimiento son dos de los grandes retos pendientes de la sociedad de la información. Los medios y el sistema educativo serán los frentes en los que se libere, una vez más, esa batalla⁶.”

A nuestro parecer, esta cita junto a las reflexiones de la obra de Edwy Plenel, crean una de las mejores maneras de afrontar la convergencia de los medios digitales con los medios escritos. La nueva juventud periodística tiene el deber de ayudar a sus mayores (y a los más pequeños) a entender el mundo tecnológico que les rodea, sin perder la esencialidad del rigor del periodismo tradicional y fluyendo paulatinamente hacia la constante innovación.

2.4. EL SECTOR DE LA GASTRONOMÍA Y MÚSICA EN LA ACTUALIDAD

La gastronomía y la música en la actualidad tienen un peso bastante grande dentro de la sociedad. Todo el mundo alguna vez en la vida ha sentido la necesidad de ir a un bar o a un restaurante para tener una reunión íntima con sus más cercanos, o ha querido aprender a cocinar para sorprender a alguien. Lo mismo sucede con la música. Por ello, antes de empezar un nuevo medio hay que fijarse en los medios destacados para aprender de ellos.

⁶ Orihuela cerraba con tan magistral conclusión en “Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”. Incluida en el libro “La ética y el derecho de la información en los tiempos del post-periodismo” (2007).

2.4.1. Revistas destacadas en la actualidad

2.4.1.1. Revistas musicales

En el ámbito de las revistas musicales, debemos destacar en primer lugar a *Mundo Sonoro*. Se ganó al público crítico con el objetivo de servir de altavoz a todos los grupos y artistas que no tenían tanta repercusión en los grandes medios. La edición digital comenzó en 1997, algo que ha hecho que se extienda la lectura de este tipo de prensa y, desde la aparición de las redes, ellos han estado presentes. Esto ha provocado que se creen webs como *Reviews New Age* o *Dod Magazine*, activas desde 2010.

En el caso de la prensa internacional, hemos querido destacar cuatro revistas que me suponen la síntesis de toda esta cuestión.

En primer lugar, tenemos el extraño fenómeno de la revista *Billboard*. Surge en 1894 en Nueva York y sigue siendo una de las revistas de éxito. Lo que empezó siendo una publicación de información sobre circos y carnavales, se ha convertido en una de las mayores listas de rankings desde los años 40 y tiene su propia entrega de premios. También ha sabido integrarse al auge de internet y de las redes sociales.

Así mismo, tenemos la revista británica *New Musical Express* (NME), que cerró su venta en quioscos en 2018 tras 66 años de publicaciones a papel, que, a raíz de la llegada de las plataformas digitales, en 2015 se tuvo que convertir en una revista gratuita. Por otra parte, tiene otra de las listas más importantes de éxitos, siguiendo el estilo de *Billboard*. Podemos hablar de un reinvento de la revista, antes de decidir morir para siempre.

También podemos comentar, dentro de este ámbito, la famosa Rolling Stone que ve la luz el año 1967 en San Francisco. La contracultura hippy fue el principal foco, pero se quiso desvincular de todo lo que tenía que ver con la prensa clandestina, adoptando un estándar periodístico mucho más tradicional, evitando cualquier política radical que pudiese afectar a las publicaciones. En el 2000, tuvo que enfrentarse a bajos ingresos y a la competencia contra revistas especializadas para hombres como *FHM* o *Maxim*, pero pudo reinventarse y estar en la cúspide de las revistas musicales.

Podemos concluir esta exhaustiva revisión con *Exclaim*, publicación canadiense que vende mensualmente, activa en 1991. Su objetivo era acercar a la población grupos de todos los géneros musicales enfocándose en artistas canadienses y

de vanguardia. Podríamos atrevernos a decir que *Mundo Sonoro* cogió el modelo de esta revista para empezar en el mundo de la prensa especializada, a pesar de que *Mundo Sonoro* tenía como objetivo dar voz a aquellos artistas que no tenían una repercusión tan grande en los medios. Su interés principal no deja de acercar artistas nacionales y novedosos al público.

2.4.1.2. Revistas gastronómicas

El análisis de las revistas gastronómicas es mucho más sofisticado y no tan rígido y competitivo como hemos podido comprobar en la lucha de estar en el top de medios musicales, situados con un relato cuasi histórico. A continuación, describiremos una tabla con las revistas que Jacinto, Ruiz y Vargas (2015) consideraron que eran las más adecuadas para estudiar las tendencias gastronómicas del momento en 2015.

País	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5
México	Appétit	Soy chef	Alta gastronomía	Culinaria	Gastronómadas
España	Enciclopedia de gastronomía	Gourmet	Con mucha gula	Apicius	Gourmets
Estados Unidos	Food network	Food and wine	Fine cooking	Bon appetit	Cooks illustrated
Francia	Arts & Gastronomie	3 Étoiles	Chefs et saveurs	Cuisine actuelle	Bistrot

Tabla 2. Revistas participantes en el estudio de *Tendencias de Gastronomía 2015: un estudio de revistas especializadas* (Jacinto, Ruiz y Vargas, 2015)

De todas estas publicaciones, las que más entradas tenían (y, por ende, las más populares) fueron: *3 Étoiles*, *Soy Chef* y *Gourmets*.

En el caso de *3 Étoiles*, nos encontramos con un lanzamiento en 2004, en el que, desde entonces, a través de sus periodistas y fotógrafos, nos descubren la alta cocina a través de chefs repartidos por Francia y en el extranjero, que retratan con sus platos sus diferentes personalidades. *Soy Chef* desde 2012, tiene una visión del periodismo gastronómico mucho más orientada a la actividad web y de las redes sociales, con un gran enfoque hacia un buen posicionamiento en la red. En cambio, la revista *Gourmet* se suma a las suscripciones y ventas offline a modo de paquetes. El paquete online cuesta 28 euros y el paquete offline 40 euros. Con el paquete offline se obtienen ocho números mensuales y dos dobles con el gran regalo de una bolsa cubitera.

Como se puede comprobar, la prensa gastronómica es bastante más sofisticada, y en el sentido de las suscripciones roza el elitismo (o incluso el clasismo), salvando esos suplementos de bienestar que nos regalan en la prensa rosa. Tampoco albergan toda esa historia intensa como se ha comprobado en el primer apartado musical, aun siendo la gastronomía un elemento lleno de folclore e innovación. Por ello, la reinvención de este tipo de medios especializados se convierte en una intrínseca necesidad.

2.4.2. Relación entre estos dos sectores

Es curioso investigar sobre dos elementos culturales tan destacados como son la música y la gastronomía. El descubrimiento de que son elementos diferentes, pero a su vez similares, incita a profundizar en sus vínculos y nexos.

Si nos remontamos a finales del siglo XVIII, ya podíamos ver las inclinaciones de los ilustrados hacia las artes como la pintura, la escultura, las artes escénicas y, por ende, la música. Aun así, en los tiempos de *La Comedia Nueva* (1792) de Leandro Fernández de Moratín (1780-1828), seguían luchando para sacar de España de la decadencia cultural y social. A su vez, que en los demás países europeos acrecentaba el afán de extender la cultura -en este caso la música- a todo el pueblo sin ninguna distinción económica o estamental. Así mismo, José Cadalso (1741-1782) ya empezó a describir cuestiones de protocolo y gastronomía en *Cartas Marruecas* (1782); su obra póstuma, que tristemente no pudo ver publicada.

Por otra parte, Núria Blanco Hernández en *Génesis y evolución de las revistas gastronómicas en España* (2018) hace reflexionar sobre este contexto. La autora nos traslada al siglo XIX para hablarnos de la literatura periodística que albergan los artículos de costumbres. Nombra la afición por la descripción y el detalle, de platos, alimentos, festejos y profesionales que aparecen en estos artículos y que trazan esas “avanzadillas gastroperiodísticas” o uno de los puntos de origen. Esta sinergia se produjo en el mundo musical con el surgimiento de revistas culturales y publicaciones llamativas para el público burgués como fueron *Aragón Artístico*, *Crónica de la Música*, *La Ilustración Musical* o *Re-La-Mi-Do*⁷.

⁷ Hemeroteca de la Biblioteca Nacional online.

Como afirman Jacinto, Ruíz y Vargas (2015), la cocina es una disciplina multifacética y tiene diferentes puntos de vista y matices para poderla estudiar y ejercer con el fin de llegar a su objetivo: preparar alimentos para que el comensal disfrute.

Por otro lado, Hernández (2018) destaca que la gastronomía es “el resultado inacabado de la suma de elementos que, en su trayectoria y a lo largo de los años, se han cruzado en su camino para ser asimiladas, intercambiadas o alteradas y ampliadas mediante un nuevo uso o forma de elaboración”, además de destacar que “cada país, cada pueblo, cultura, tradición e identidades son fruto del devenir histórico”, al igual que la música. La composición y la interpretación musical se nutren de todas aquellas performance o escrituras de figuras e intérpretes pasados y, a su vez, de la teoría remodelada con el paso del tiempo.

Un ejemplo claro de lo que dice Hernández es Béla Bartók con sus *44 dúos para violín* (1931). Recoge y reconvierte en 44 piezas el folclore de diversos países de la Europa Oriental, al igual que un cocinero viaja por el mundo para encontrar diversos sabores y aplicarlos a la cocina de su respectivo país. Ambas son una expansión de la cultura y del arte sensitivo, que no deberían de ser ceros a la izquierda entre ambas.

Por eso es importante aprender del pasado y hacer un balance entre lo clásico y las nuevas vanguardias. En nuestro caso, la globalización acompañada de la digitalización y cultura pop desde finales del siglo XX hasta ahora ha supuesto un cambio radical en la prensa especializada. Pero ello no debería implicar que estos dos fenómenos tengan que seguir por separado. Un nuevo medio en el que se empleen estos sectores tan enriquecedores puede abrirnos la puerta de otra reinención de la especialización comunicativa y una nueva manera de animar a los nuevos lectores a conocerse más a ellos mismos a través de la cultura, ya que hoy en día las personas quieren vivir nuevas experiencias, no solo el consumo de un elemento.

2.4.3. Tendencias del sector de las experiencias gastronómicas y musicales: La oferta culinaria en los festivales

Ahora mismo vivimos en un nuevo auge de la realización de eventos y desde hace unos años se estila el regalar experiencias. Dentro de estos regalos y eventos vemos claramente que la influencia de la gastronomía y de la música están presentes. Si no regalan un bono para ir de tapas por España, nos regalan la entrada a un concierto o a un macro festival con nuestros artistas favoritos.

Como experiencia propia en esta investigación, siendo periodista en el sector musical, hemos de indicar que en varias ocasiones nos encontramos en la previa o en el *post* de un concierto tomando un tentempié con otros colegas de la profesión. Esta situación ya demuestra que estamos haciendo uso de ambos elementos para amenizar el tiempo de espera. Lo mismo ocurre en restaurantes de alto caché, conciertos y festivales.

Laura Santiago en el artículo *Festivales: La hora de comer* (2017) departió con Javier Ajenjo, fundador de uno de los festivales más sonados del panorama español e incluso internacional, el *Sonorama Ribera* (Aranda del Duero, Burgos). Ajenjo destacó la actividad alternativa y gastronómica que se ofrece en los festivales. Este evento no se queda en el espacio del recinto, sino que amplía escenarios por todo el pueblo, además de promocionar espacios patrocinados con denominación de origen entre la que aparecen la etiqueta de Ribera del Duero, Junta de Castilla y León y Diputación de Burgos. Por no quedarse atrás el festival *PortAmérica* (Caladas de Reis, Pontevedra) ganó el premio Fest en 2015 a la mejor oferta gastronómica, reuniendo a plantillas de cocineros guiados por el chef y fundador del grupo NOVE⁸, Pepe Solla. Otro festival muy reconocido es el *Resurrection Fest* (Viveiro, Lugo). Ofrece zonas de restauración, en Viveiro y alrededores, incitando a los asistentes de los festivales a ampliar su experiencia y cultura a través de diferentes propuestas culinarias a elegir por todas estas zonas. No obstante, también se estila el fenómeno de los *Food Trucks*. Como dice Wessel (2012), se está volviendo un “fenómeno cultural urbano”. Tienen clientela antes de que aparquen en la zona a través del uso de las redes sociales. El comensal, por su parte disfruta de la comodidad de la comida *to-go*. Wessel habla desde el punto de vista de América del Norte, en la que se hace popular esta clase de servicio en la bahía de “Off the Grid” y en

⁸ Página oficial del grupo NOVE.

“Bites off Broadway” en Oakland. Aquí atienden clientes, pueden estacionarse en las puertas de las discotecas y ofrecen comida a las masas mientras socializan en sus largas colas de espera. Lo mismo ocurre con los festivales, pero la diferencia es que hay música de fondo y mucho más ambiente. Aun así era importante destacar estas tendencias gastronómicas, ya que es algo que tenemos normalizado, pero realmente forma parte de esa revolución cultural que estamos buscando.

2.5. CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITALES

2.5.1. Redes sociales

Como hemos podido comprobar en puntos anteriores, MySpace y YouTube fueron las primeras redes sociales en aparecer y ahora, en pleno 2020 encontramos una lista amplia de redes a las que suscribirse, para mostrar contenido, no necesariamente de calidad ni profesional hacia los demás.

Pero hablemos de

las redes como canales de comunicación.

Luís Sanz Méndez (2003) no es tan

agresivo como

Capurro y

describe las redes

sociales como

“conjuntos de

relaciones

sociales o

interpersonales

que ligan

individuos u

organizaciones «en grupos». Con la segmentación de estos grupos podemos

identificar, comprender, predecir y gestionar mejor, los resultados de las

acciones humanas a través del análisis de estas. Pero debemos tener en cuenta

AÑO	PLATAF.	FUNDADOR/ES	PAÍS	ENFOQUE	USUARIOS
2003	My Space	Chris De Wolfe y Tom Anderson. Propietario actual: News Corp. (Fox Interactive Media)	EEUU	Generalista	+ 178 millones Mayo 2007
2003	Hi5	Ramu Yamamanchi, fundador y director general (Sona Networks)	EEUU	Profesional	Sin datos
2003	eConozco	Grupo Galenicom TI. S.L. (Propietario actual: Xing, antigua Open BC, que aglutina a Neurona)	ESPAÑA	Temática-profesional	6,5 millones Diciembre 2008
2003	Second Life	Linden Research Corp. (Relevancia en 2006)	EEUU	Mundo virtual	+ 13 millones Usuarios Marzo 2008
2004	Facebook	Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Chris Hughes, Don Graham	EEUU	Generalista	Sin datos
2004	Orkut	Google Corp.	EEUU	Generalista	Sin datos
2004	Flickr	Caterina Fake y Stewart Butterfield (en marzo de 2005, fue adquirida por Yahoo!)	EEUU	Generalista (Red y Plataforma de Fotografías)	Sin datos
2005	You Tube	Chad Hurley y Steve Chen (de PayPal, empresa de micropagos eBay) En 2006, adquirida por Google	EEUU	Generalista (Plataforma de videos)	Sin datos
2004	LinkedIn	Reid Hoffman	EEUU	Profesional	+ 30 millones profesionales
2005	Ning	Marc Andreessen y Gina Bianchini	EEUU	Profesional	Sin datos
2006	Tuenti	Zaryn Dentzel, director general	ESPAÑA	Generalista (estudiantes, universitarios)	+ 3 Mlns. Marzo 2008
2006	Twitter	Jack Dorsey y Evan Williams de Biz Stone (negocia su compra)	EEUU	Generalista (Plataforma de Microblogging)	Sin datos

Tabla 3. Plataforma y cronología de las redes sociales (Vivar y Miguel, 2009)

el factor de la inteligencia colectiva, que se crea en las «colmenas⁹» de la sociedad web a través del periodismo. El periodista participa para buscar y encontrar tiempo para leer comentarios publicados como consecuencia de noticias e historias, escribir sobre aquellos que merecen una respuesta (Vivar y Miguel, 2009). Esto quiere decir que, en las redes sociales, al ser figuras públicas, también tenemos una influencia ante nuestros lectores y facilidades a la hora de contactar con nuestros colegas de campo. Desde convocar en historias de Instagram a nuestros seguidores, configurar una lista de correo electrónico, enterarnos o informar (con rigor) a tiempo real en un hilo de Twitter de algo que solo tú estás viendo, o simplemente mostrar una parte un poco más humana o diferente de ti.

2.5.2. Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) y páginas web

En 1995, el servicio de noticias tecnológicas CNET se hace pionera en el mundo de los sistemas de administración de contenidos comerciales en internet con su sistema de administración de documentos y publicaciones *Vignette*. Al año siguiente, este mismo sistema ofrece dos herramientas más: *StoryBuilder* y *StoryServer*¹⁰, para amenizar la producción de sitios web. Poco a poco, la manifestación de nuevos Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) acrecentó hasta llegar a los sistemas de software gratuito de uso colectivo y creación de contenido web. Los que más conocemos son *Wordpress* o *Joomla*, que conocieron el sistema binario por primera vez en los años 2004 y 2005¹¹.

Las CMS permiten a uno o varios usuarios crear, editar y publicar contenido web, a través de interfaces gráficas a nivel de usuario, sin necesidad de tener conocimientos de programación. De esta manera, se puede manejar y gestionar el contenido y el diseño de nuestro medio digital en la web. Al tener un código en abierto, podemos adaptarnos a las necesidades sin un pago de licencia para desarrollar nuestro contenido.

Gracias a los Sistemas de Gestión de Contenido, podemos agilizar el avance de nuestro medio de comunicación y subiendo nuestra posición SEO, creando una

⁹ La sociedad web puede verse reflejada como en la novela *La Colmena* (1950) de Camilo José Cela (1916-2002).

¹⁰ CNET staff., 1996. *Vignette Produces Web Site Tools*. [online] CNET.

¹¹ Abarca, J. P., *Los Gestores De Contenido En Los Medios De Comunicación (CMS)*.

URL dinámica que facilita su enlace en relatos hipertextuales o enlazar esas mismas páginas a la nuestra. También ayudan a darnos más visibilidad en las redes sociales gracias a la homogeneidad y coherencia de los contenidos publicados.

2.5.3. Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son una buena manera para llegar mucho más rápido al público. Desde los años 90, los teléfonos móviles dejaron atrás el famoso “aspecto de ladrillo” para adaptarse a las novedades y necesidades del momento como fueron las pantallas policromadas, el sistema bluetooth, los juegos, politonos, hasta llegar a las cámaras de foto y vídeo de alta calidad, pantallas táctiles y acceso a Internet (Delía, 2017). Hay que remarcar el boom de las aplicaciones móviles desde la apertura de la App Store en 2008¹², fue exponencial y se extendió a la gran mayoría de sistemas móviles entre los que se incluyen Android, AppStore o Windows Phone.

No podemos olvidarnos de que existen estas mismas aplicaciones, pero sin necesidad de descarga. Estas se ejecutan dentro de un navegador y se desarrollan con tecnología web estándar como son el HTML, CSS y Java Script. Son totalmente favorables ya que tienen una puesta en marcha rápida y sin complicaciones (Delía, 2017).

No obstante, tiene ese hándicap de necesitar una buena conexión a Internet ya sea por red móvil o red wifi que puede derivar en una inactividad o improductividad del usuario, afectando a los desarrolladores.

Aun así, no dejan de ser un canal que ayuda al estudio y traspaso de información entre ciudadanos y empresas. En definitiva, las aplicaciones móviles ayudan al flujo de datos y a compartir entre los usuarios toda aquella información, sin importar su relevancia. Hoy en día, es una pieza clave en la creación de startups, independientemente de su temática.

¹² Apple Newsroom. 2018. *La App Store Cumple 10 Años*. [online]

2.6. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO Y CANALES DE PUBLICIDAD DIGITAL

2.6.1. Nuevos modelos de negocio

Una de las claves para poder hablar de los modelos de negocio es el libro *Generación de Modelos de Negocio* (2011) desarrollado por Alexander Ostewalder e Yves Pigneur, en el que se trata la sistematización del Modelo Canvas. Parten de la base de crear un valor para los clientes que se divide para ayudar a analizar el futuro Estado del Arte del proyecto a realizar.



Ilustración 1. Modelo Canva al estilo de Ostewalder y Pigneur (2011)

Pero de qué sirve elaborar un plan emprendedor a través de un Canva, si hoy en día pensar en la creación desde cero de nuevas empresas informativas, es un emprendimiento de alto riesgo. El papel está decayendo y la prensa digital, aun requiriendo menos recursos, tiene que hacer piruetas para llegar a un mínimo de ingresos, como no, recurriendo a publicidad.

Juan Pablo Mateos (2018) en su tesis doctoral, dejó constancia de lo siguiente:

“Los fundadores de la industria se han visto sacudidos por desafíos al modelo de empresa que fue relativamente estable los últimos 150 años, con estilos que no han variado en los últimos 100 años, profesionales que no han cambiado su manera de funcionar en los últimos 75 años y modelos de negocio que han sido rentables y exitosos en los últimos 50 años.”

Esta frase la corrobora Pedro García-Alonso Montoya (2014) remarcando que los procesos informativos han experimentado desde 2007, consecuencias desfavorables a través de la crisis publicitaria a una escala mundial. Esto hace que la deflación económica sea internacional y haga replantear el actual modelo de negocio para encontrar un modelo que nos ayude a la supervivencia de los medios periodísticos.

Para este nuevo modelo de negocio, tenemos que olvidar la idea de la bidireccionalidad e involucrarnos con la multidireccionalidad. A su vez distinguir qué son los *mass media* y las empresas de comunicación (García-Alonso Montoya, 2014) e invertir en el nuevo comercio electrónico, implicando transacciones de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación y publicidad (Sábada y Portilla, 2005).

2.6.2. Canales de publicidad digital

La publicidad es ya elemento más del mercado de la información. No se puede pensar en avanzar en proyectos periodísticos digitales, sin tener en cuenta este esencial factor.

Como hemos comentado en el punto anterior, se están replanteando los nuevos modelos de negocio implicando el cibercomercio, y la inversión publicitaria está obligando a las empresas a repensar nuevas alternativas para poder financiarse (Mateos Abarca, 2018). Si nos remontamos al año 2004, esta clase de publicidad aumentó un 30,34% respecto al año 2003 con una cifra de 94,5 millones de euros (Sábada y Portilla, 2005). En esa época empezaban a aparecer las cortinillas, los banners, y las ventanas emergentes. En pleno 2020 sigue ocurriendo. La publicidad digital llegó para quedarse.

Otra estrategia de publicidad ligada al marketing digital es la de atraer visitas mediante la invitación al weblogging, recepción de fotos y de opiniones. No obstante, con la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, se emplean recursos como concursos que realizan los *influencers* para promocionar productos, o el intento de fidelización de los usuarios con las nuevas marcas, en este caso, nuevos medios (Sábada y Portilla, 2005).

2.7. LANZAMIENTO

2.7.1. Dominio

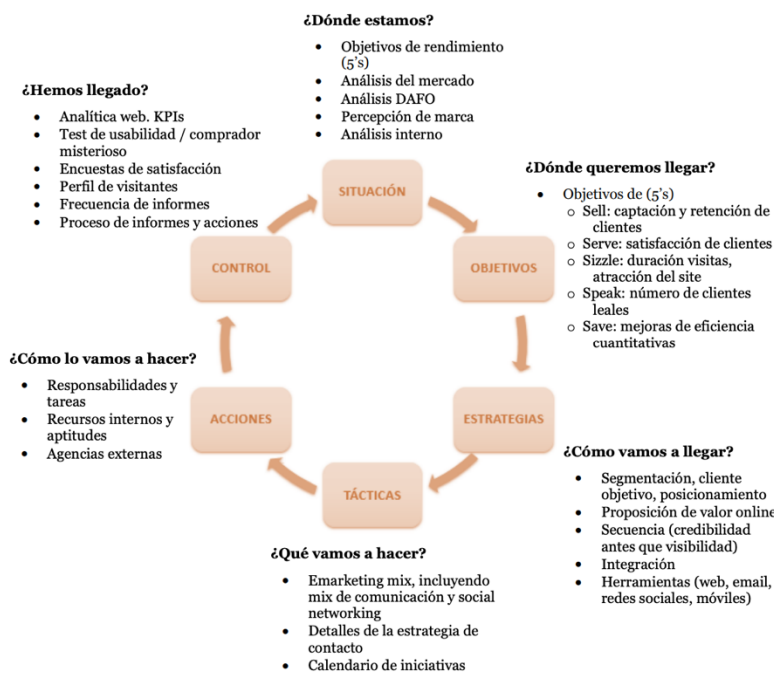
Para el lanzamiento de *Melody's Flavour*, debemos optar por un dominio web para registrar la marca. Primero de todo, quiero hacer la aclaratoria del nombre escogido.

En un principio, nuestro medio planteado la nuestra investigación iba a ser *Sabor a Melodía*, pero decidimos darle un giro, para que tuviese un toque internacional, así que optamos por *Melody's Flavour*, para darle un toque más joven y fresco. El mismo que debemos aportar a nuestro dominio, ya que afecta al posicionamiento web y es nuestra carta de presentación en Internet.

Al tener decidido que queremos que tenga una expansión de visibilidad global, debemos optar por expansiones como .net o .com, y, en este caso, es mucho más cómodo escoger la segunda. Una de las empresas más conocidas en la venta de dominios es Hostinet, con diversas tarifas al mes en las que invertir para obtener un dominio, con una buena calidad de atención al cliente y de servicio técnico desde 2003.

2.7.2. Marketing y campaña promocional en redes sociales.

Para que nuestro medio pueda lanzarse satisfactoriamente, tenemos que recurrir a estrategias de marketing promocional y de marketing digital. El medio digital



APD (2018) definió al marketing promocional como “un conjunto de acciones destinadas a aumentar el interés por medio de un estímulo”.

Necesitamos estrategias para lanzar nuestro servicio informativo, que a la vez es nuestro producto. Partimos de la base de que nuestro medio no tiene competencia, pero

Ilustración 2. Plan de Social Media Marketing. Cecarm (2014).

si no contamos revistas de música y de gastronomía por separado y pueden ser un nicho innovador en el sector de la prensa especializada. Como vivimos en plena era de la digitalización, debemos trasladar esta campaña a lo que mejor se nos da utilizar, las redes sociales. En la siguiente ilustración (2) podemos contemplar las distintas formas de analizar nuestra estrategia y llegar a un gran número de lectores. Tenemos que crear una red de audiencia, empezando por los más cercanos, hasta extendernos a personas que acaban en nuestro medio por que otros amigos se lo han recomendado. Una vez de producir este efecto en cadena, que simultáneamente se estará haciendo a través de Twitter con tweets e Instagram con publicaciones e historias, podremos crecer. Cuando ya tengamos un número mínimo de seguidores fieles, podemos comenzar a promocionar concursos regalando sets de productos (aliándonos con otros negocios y analizando primero de todo, qué es lo que consumen nuestros seguidores e indagar en sus deseos) con los que nosotros ofrecemos publicidad a otras empresas. O incluso cambiar alternativas de packs de suscripción, por alternativas de packs de entradas para conciertos o festivales, acompañadas de famosos *tokens* para poder consumir productos, en tu *food truck* favorito.

Como decía Mariano Cebrián Herreros en *La web 2.0 como red social de comunicación* (2008), “*la web nace como información y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura de aplicaciones de usuarios*”. Por ello, hemos querido que nuestra empresa también disponga de una aplicación web y una aplicación móvil debemos promocionar en esta campaña. Como vivimos en la sociedad de la inmediatez, debemos crear aplicaciones que ayuden al usuario a ubicarse en los nuevos contenidos. ¿Pero qué ocurre? No podemos centrar todo en Instagram o Twitter. Debemos ofrecer el producto (en este caso los artículos) en la red, y ellos desde su Smartphone, usando navegadores de alta movilidad y aplicaciones móviles, para potenciar la multiubicación. Esta acción permitirá a los lectores entrar en el medio a través del *gadget* SOLOMO (Sociales, móviles y geolocalizados), que son las tabletas digitales y los smartphones inteligentes, mucho más cercanos e instantáneos que la web (canal también necesario para el lanzamiento).

2.7.3. Dificultades

Las dificultades para emprender este proyecto tienen que ver con el tambaleo en el modelo de negocio que se vive de primera mano en el mundo de los medios de comunicación, desde la prensa generalista, hasta el medio más especializado de todos en un único formato en digital.

Es verdad que la esperanza de emprendimiento para este proyecto es la publicidad y el poder colaborar y negociar con los nuevos *influencers* del siglo XXI, que tanto llaman la atención a las generaciones jóvenes de hoy en día.

Pero debemos tener esa pequeña antena de preocupación, para invertir lo justo, necesario y poco a poco en el proyecto. De la ilusión no se vive y los números son fríos y el corazón caliente. De hecho, Romero Martínez y Milone (2016) muestran que entre los emprendedores hay un gran miedo al fracaso y que convive con ellos desde el principio. Dentro de este miedo al fracaso se engloba la pérdida de autoestima, las amenazas por una nueva crisis económica e influiría también informativa, un futuro desempleo, presión social por el buen hacer o incluso la a carga financiera que supone el cierre de un negocio. Pero, no obstante, si nos quedamos inmóviles, tampoco podemos avanzar.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

El proyecto *Melody's Flavour* surge de una necesidad inconsciente en la que se funde la música con la gastronomía. Gran parte de la población ha asistido a celebraciones o eventos en los que la música ha sido una parte imprescindible de la velada. Pero la gastronomía y el refrigerio no se quedan atrás. Canapés tan descriptibles por su sabor peculiar, que te recuerdan a los calcetines que no lavaste después del gimnasio o situaciones similares, también se ofrecen en ocasiones. Nunca olvidaremos siguiente comentario en una boda: "Este pescado sabe a gasoil". Con todo nuestro pesar pudimos afirmar tal descripción, ese plato era prácticamente incomedible. Pero en cuanto aparece el DJ de la fiesta, todo el mundo trata como anecdótico el hecho de comer mal y disfruta y baila lo que escucha. Se puede recalcar que hay varias vías para paliar estos pequeños inconvenientes: si la música es mala y recurren a la barra libre para subsistir, el banquete se queda en un segundo plano anecdótico. El que no recurre a beber, sufre el riesgo de estar dándole vueltas a la cabeza al evento conjunto, a no ser que toquen en la fibra sensible del comensal con una fondué de chocolate bien presentada.

Pero no hablemos solo de grandes celebraciones y banquetes. Estas situaciones también nos las encontramos en festivales de música, ferias temáticas, restaurantes que supuestamente tienen un gran caché o incluso en nuestras propias casas. La ventaja que tenemos cuando lo hacemos todo de forma casera es la cercanía y confianza que se tiene con nuestros invitados. Pero ¿A quién no le gusta quedar bien con sus comensales? Este es objetivo clave. En nuestra investigación buscamos encontrar respuestas a cómo quiere el lector que le enseñen a sorprender o sorprenderse a sí mismo. A su vez, puede ayudar a profesionales tanto de la música, como de la gastronomía a mejorar en sus propios proyectos o simplemente observar las nuevas tendencias que se estilan entre sus clientes y seguidores.

Para ello, hemos tenido que hacer una investigación que nos ayudará a desvelar la viabilidad del medio que se quiere exponer -en este caso *Melody's Flavour*-, observar cuál es el mercado de audiencia para centrar los diversos contenidos de la revista y plantearla como una propuesta más de servicio informativo, de cabecera o de marca con una difusión potencial como un medio digital más, en el caso de ser lanzado en el sector editorial.

3.2. METODOLOGÍA

La metodología empleada para este proyecto se ha basado en una serie de hipótesis que se formularon antes de replantear la posible existencia del nuevo medio, una encuesta y el análisis de los objetivos a los que queremos llegar con estas preguntas. De esta manera podemos hacernos una idea del camino que podrá tomar en un futuro *Melody's Flavour* dentro de este sector.

3.2.1. Hipótesis de la investigación

Este medio se plantea mediante hipótesis que determinan la clave de nuestro medio y si este proyecto puede llegar a captar la atención de lectores de prensa especializada en música y gastronomía. Las suposiciones son las siguientes:

Hipótesis

- 1) La reinención de un medio especializado de este tipo es adecuada porque a todo el mundo le gusta la música y la gastronomía.
- 2) La comprobación de si el lector potencial considera una idea original cambiar de roles a músicos y profesionales de la cocina.
- 3) Este medio debe proporcionar información contrastada, pero a su vez tener secciones con figuras públicas, como los *influencers*, para amenizar el contenido.
- 4) Los lectores quieren ampliar sus conocimientos en música y gastronomía para saberlos aplicar conjuntamente y disfrutar mucho más de la experiencia.

Estas frases pueden encaminarnos a las respuestas, para elaborar un contenido acorde a las necesidades que buscan nuestros lectores. Si estas hipótesis son confirmadas, *Melody's Flavour* puede ser un nuevo hito de la renovación de contenidos en la prensa especializada.

3.2.2. Encuesta cuantitativa

Una vez determinadas nuestras hipótesis, tenemos que corroborar o desmentir estas afirmaciones con una encuesta. Las encuestas nos brindan identificadores de las características de las personas que las responden (Grande y Abascal, 2005). En este caso la utilizamos para obtener una tipología de consumidor y hemos optado por una encuesta cerrada de tipo monotónico.

Aquí el encuestado tiene la posibilidad de responder respecto al concepto periodístico especializado como línea editorial de nuestro medio, de manera muy fácil y rápida, ya que solo pueden marcar una respuesta por pregunta.

Con esta base podemos observar de una manera general lo que piensan potenciales lectores.

Para iniciar esta encuesta, observamos la investigación realizada por Abigail Orús para el medio *Statista* sobre el porcentaje de lectores de revistas por edad en España del año 2019, con una muestra de 50.290 entrevistas aproximadamente ¿Qué tienen que ver estos datos con nuestra investigación?: Todo. Esta imagen muestra que si sumamos el porcentaje de jóvenes comprendidos entre el 20-24 años y el porcentaje de los que pasan de los 25 hasta los 34, muestran únicamente un 19,2% de la población que lee algún tipo de revista. Lo más probable es que se hable desde el punto de vista analógico. Así que, en esta encuesta, de las 240 personas a las que hemos ofrecido rellenar

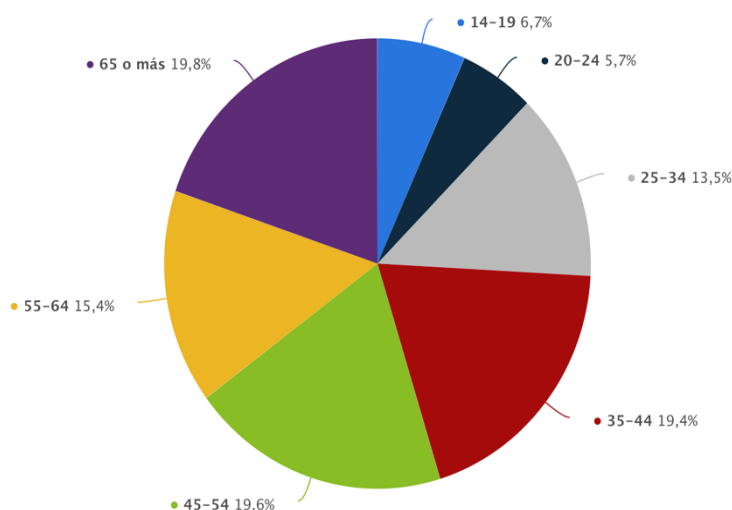


Gráfico 1. Porcentaje de lectores de revistas por edad en España en 2019. (Abigail Orús, Statista 2019)

la encuesta, han contestado 108 y para nuestra sorpresa, ocupaban estos rangos de edad. No hemos podido obtener datos de personas que superaban los 35 años para el tipo de medio que es *Melody's Flovour*.

Cierto es que la idea de este lanzamiento está enfocada a jóvenes, pero

también puede interesar a un rango muchísimo más amplio de edad.

Respecto al género de los encuestados, más del 40% eran mujeres, un 34% eran hombres y un 13% no se identificaba con ninguno de estos géneros.

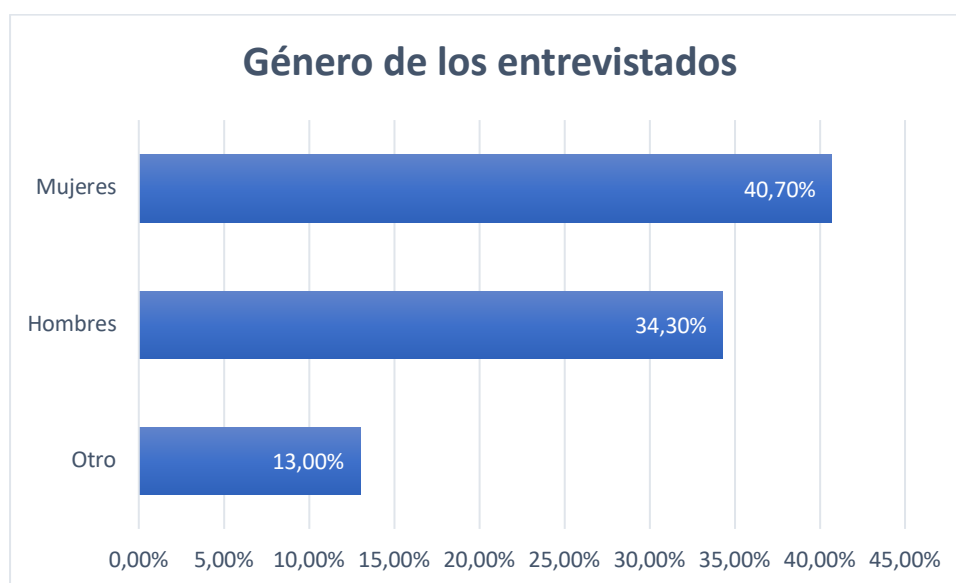


Gráfico 2. Género de los entrevistados. Fuente propia.

Estos porcentajes nos indican que a pesar de ser casi el 100% de los encuestados perteneciente a géneros binarios, hay que tener en cuenta a esa minoría dentro de nuestras publicaciones, para que todo el mundo pueda sentirse incluido dentro de nuestro medio. Igualmente, es adecuado fijarnos que hay una ligera similitud de porcentajes entre hombres y mujeres. Factor que nos indica que las sociedades cambian y los intereses culturales se están globalizando, sin tener en cuenta si son productos femeninos o masculinos. Ahora el interés está en aprender cultura y encontrar nuevas formas de productividad.

3.2.3. Análisis y objetivos de las preguntas

Entrando en el análisis de las preguntas de nuestro formulario, tenemos que mencionar de nuevo nuestras hipótesis. Ellas tienen la capacidad de mostrar el camino para llegar a qué es lo que tendríamos que realizar para llegar al éxito de este medio. Por otro lado, hemos tenido que hacer un trabajo de imaginación, visualizando mentalmente qué tipo de secciones realizaríamos si fuéramos consumidores del medio, referente a nuestros gustos personales y a partir de esa miscelánea de suposiciones y de mi criterio personal, he creado las preguntas.

Referente a los objetivos generales de la encuesta tenemos los siguientes:

- 1) Encontrar si la idea de una nueva revista online con un uso activo en redes sociales es viable. Como bien sabemos, vivimos en una sociedad donde se estila la sobreinformación. Podemos encontrar los mismos datos en muchísimas páginas web y redes. Por eso, tenemos que observar cuál es el nivel de la población que lee prensa en general y sus intereses.
- 2) Observar necesidades intrínsecas que tienen los encuestados. Acciones tan cotidianas como cocinar o escuchar música parecen tener un segundo plano en muchos aspectos de nuestras vidas. Cocinar nos puede parecer muchas veces aburrido y en otras ocasiones, disfrutar del silencio nos parece placentero. Pero, cuántas veces hemos necesitado encontrar una *playlist* para una ocasión especial o saber cocinar un menú para sorprender a alguien. Esto es una necesidad que no creemos importante, aunque causa ansiedad cuando nos vemos en una situación así. Como dijo Confucio: *“No importa lo lento que vayas, siempre y cuando no te detengas”*. En nuestro caso concreto, queremos ver si es productivo para el lector tener esta motivación de uso y disfrute.
- 3) Observar los gustos que tienen nuestros encuestados. Es importante escuchar a la audiencia. Ellos tienen prácticamente la última palabra a la hora de seleccionar los contenidos. Tampoco hay que olvidarse de tener una esencia propia, pero hay que saber escuchar y analizar qué es lo que se estila a cada momento y estar en la vanguardia respecto a la información que se quiere ofrecer.
- 4) Verificar si la compatibilidad entre música y gastronomía es certero. Si los lectores marcan que no hay una correlación entre ambos elementos, el proyecto no podría emprenderse. Esta encuesta ayudará a certificar si puede haber un nuevo nicho de mercado con este híbrido cultural.

A continuación, veremos cómo se desarrolla esta investigación, indagando más a fondo en las preguntas que han resuelto los encuestados.

3.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación tiene un desarrollo. Para que esto pueda seguir adelante, he tenido que seguir estudiando la formulación de las preguntas del cuestionario a raíz de las hipótesis para llegar al siguiente punto que serán los resultados de la encuesta.

3.3.1. Tipo de preguntas

Enfocándonos de nuevo en este proceso, ya sabemos que nuestro modo de conseguir respuestas es a partir de un estudio cuantitativo de los datos. Para llevarlo a cabo tenemos que seguir una pre-estructura para encasillar las preguntas que queremos resolver en este proyecto. A continuación, vemos un cuadro de fases para el desarrollo de un formulario:

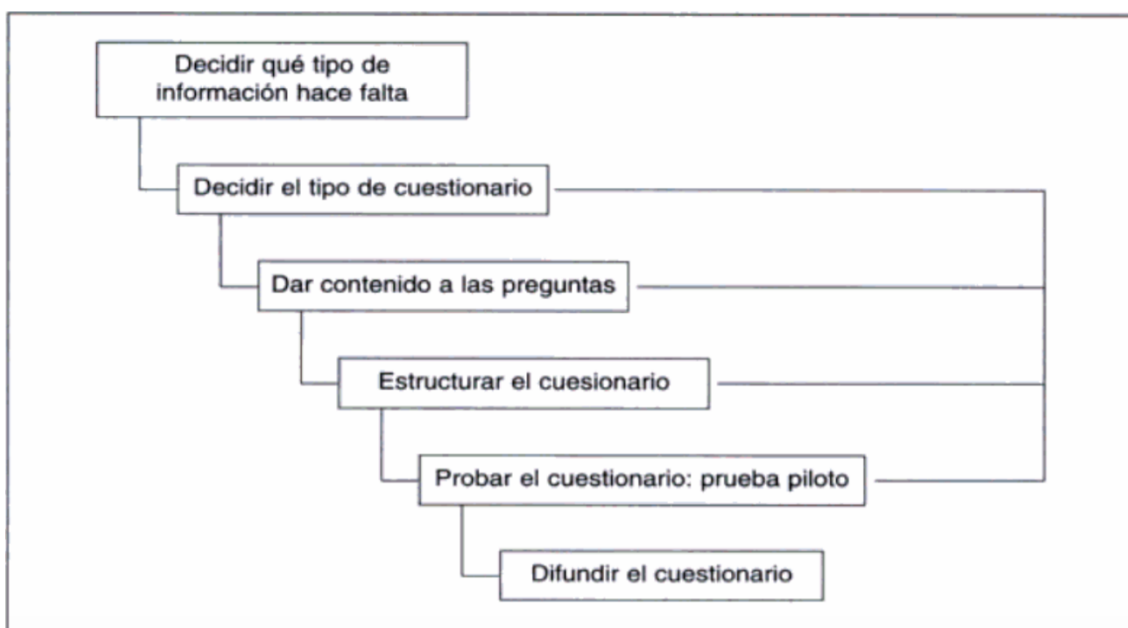


Ilustración 3. Fases para desarrollar un cuestionario. *Análisis de encuestas* (Abascal y Grande, 2005)

En este caso, se ha tenido que buscar información sobre otros medios de música y gastronomía y a través de suposiciones determinar qué es lo que queremos preguntar.

Teniendo clara de qué manera queremos llegar a las audiencias con las cuestiones, decidimos dividir el formulario en 3 partes:

Tipo de preguntas

- 1) Si el entrevistado lee medios de comunicación y prensa. Sin lectores no puede haber revistas.
- 2) Los gustos de los lectores para analizar los futuros contenidos. Sin saber el gusto del lector, no se pueden realizar contenidos para un público específico.
- 3) Redes sociales y nuevos medios. Sabiendo la frecuencia de uso de redes sociales y del contenido que solicitan, se pueden estudiar las futuras necesidades de este nuevo medio.

Siguiendo las teorías sobre análisis de datos de Abascal y Grande (2005), si nuestro cuestionario está estructurado, podemos medir la imagen de la empresa, detectar el posicionamiento de nuestro producto o incluso segmentar el mercado. Por otro lado, si buscamos la comodidad del encuestado, un cuestionario con estructura hace que sea mucho más fácil de responder. Además, Abascal y Grande (2005) recomiendan que se redacte de una manera sencilla y que cada categoría se adapte al nivel cultural y de inteligencia de quienes nos van a proporcionar la información que deseamos.

3.3.2. Interpretación de objetivos

Acabamos de llegar a un punto clave de nuestra investigación: el objetivo de esta clasificación y cómo se interpreta a través de las preguntas.

Tenemos una batería de 21 cuestiones, que son las consideradas más relevantes para nuestro medio. En este caso, una revista enfocada a la exposición de contenidos musicales y gastronómicos a través de una página online y aplicaciones web. Como dijimos anteriormente, queremos facilitar el trabajo de responder a las 110 personas que han accedido a colaborar para el futuro desarrollo de *Melody's Flavour* si se aprobase su lanzamiento.

Para llegar a la interpretación de estos objetivos de una manera fácil, tenemos que centrarnos en los tres apartados comentados en el punto anterior.

1. En el punto de *Comunicación y prensa* tenemos que averiguar si hay lectores interesados en este tipo de información, qué tipo de prensa están acostumbrados a leer y el conocimiento que tienen sobre estos medios.
2. En *Análisis de Contenidos* debemos acercarnos al encuetado un poco más. Tenemos que conseguir que nos indique sus relaciones con el mundo gastronómico y musical, sus gustos y brindarle unas pinceladas de forma indirecta sobre el posible contenido de este lanzamiento. Así podremos corroborar, o no, algunas de las hipótesis formuladas.
3. Por último, en el apartado de *Redes Sociales*, tenemos que indagar en la frecuencia de uso de las redes, la visión que tienen sobre los *influencers* en esta clase de contenidos y averiguar si un método de suscripción daría ganancias o pérdidas en nuestro medio, ya que determinaría cuál sería el equilibrio final entre publicidad y el propio contenido de la empresa.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para completar el análisis y poder interpretar los resultados obtenidos en esta investigación, hemos subdividido la tipología de las preguntas y desglosado una a una, para poder determinar si realmente se han cumplido los objetivos de la investigación y, por ende, las hipótesis. La gran mayoría de estas cuestiones están representadas en gráficos pastel, que agilizan el estudio de esta investigación.

3.4.1. Comunicación y prensa

Recordemos que todos nuestros encuestados tienen de entre 20 a 35 años. En nuestra encuesta nos encontramos con el fenómeno de que un 26,9% de ellos lee frecuentemente y un 26,9% consume información día a día. Esto ya nos está dando pistas para avanzar en un posible nuevo proyecto.

¿Lees prensa habitualmente?

108 respuestas

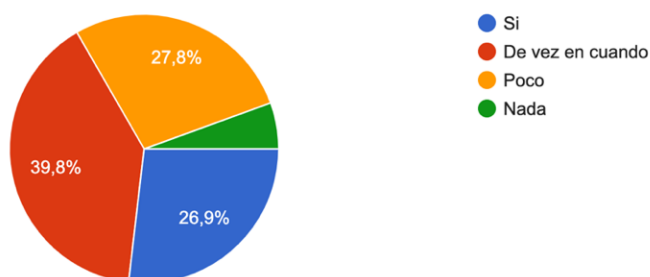


Gráfico 3. Fuente propia

Pero tenemos una disputa abierta entre qué clase de periodismo frecuente más. Aunque vivamos en el auge de la prensa especializada, un 63% se siente muchísimo más identificado con la prensa generalista, que con la prensa especializada. Supongo que esto ocurre, ya que muchos medios generalistas muestran también contenido especializado como ocurre con cultura o deportes.

¿Con qué prensa te sientes más familiarizado?

108 respuestas

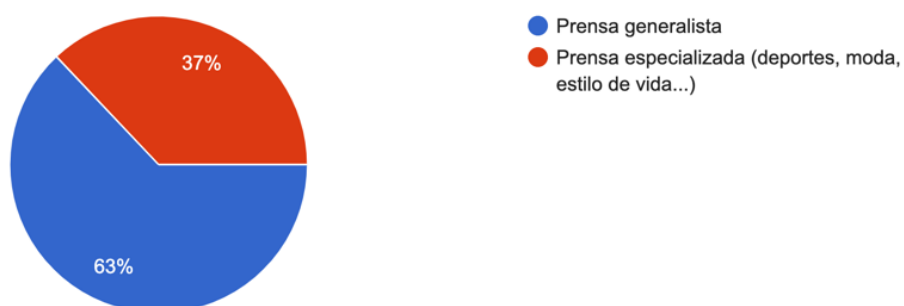


Gráfico 4. Fuente propia

Señalando su estatus de objetividad (que por falta de un nuevo modelo de negocio a veces carece de este elemento).

Llegamos ahora a un punto esencial que genera datos de gran relevancia para nuestra investigación.

¿Tienes conocimiento de algún medio que mezcle música y gastronomía?

108 respuestas

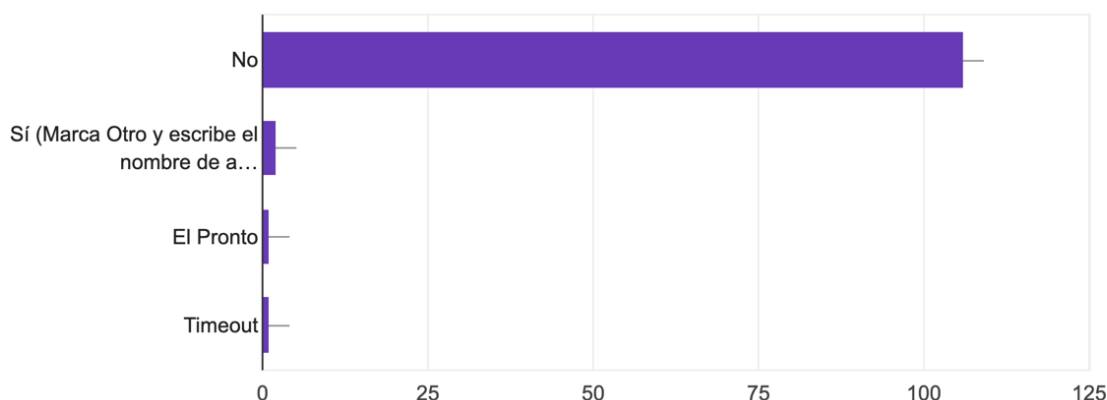


Gráfico 5. Fuente propia

Más del 98% no conoce un medio de comunicación que les pueda ofrecer música y gastronomía a partes iguales. Y ese raro 2% nos habla de Pronto y Timeout, muy buenas publicaciones, pero realmente estas revistas relacionan la cultura como guías turísticas. También es destacable que a la hora de preguntar si preferían especializarse en música, gastronomía o ambas, el 50% dijo música, el 37% ambas y el resto únicamente gastronomía. Aquí es donde seguimos teniendo prejuicios con la prensa de gastronomía. Ésta debe reinventarse si no quiere tener, en el futuro a corto y medio plazo, graves problemas para subsistir.

3.4.2. Análisis de futuros contenidos

En el análisis de futuros contenidos se indaga mucho más en la vida de los futuros lectores. Se les pregunta cosas cotidianas; como si suelen poner música para cocinar o la tipología de esta, para determinar cuáles serán los géneros musicales que más escuchen y así enfocar nuestro medio a ello. En este caso nos encontramos con la facilidad o el hándicap de que podemos hablar de cualquier tipo de género, ya que un 45% no tiene ninguna clase de preferencia especial. También encontramos tendencias en la música Indie (11,1%), el pop (9,3%) y en la música latina (8,3%).

¿Qué tipo de música sueles escuchar?

108 respuestas

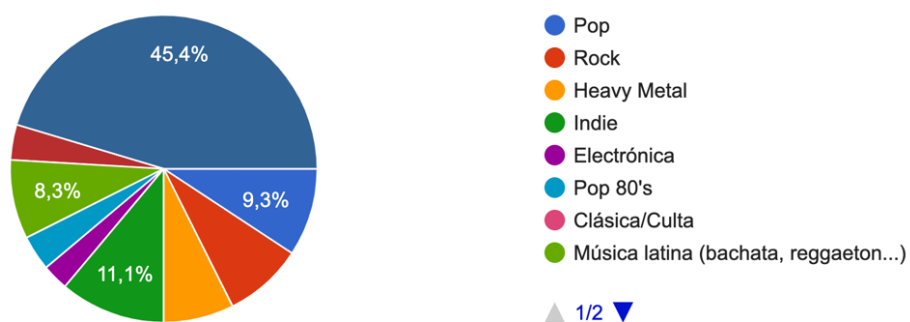


Gráfico 6. Fuente propia

¿Cocinas? Esa pregunta es de la que muchos jóvenes se ríen o les entra ganas de llorar, si es permisible la expresión. Ese 68,5% engloba a la gente que cocina por gusto y a la gente que cocina por supervivencia y le persigue el 16,7% de personas que les encantaría y no saben. Al ser un rango de edad joven, se puede especular que muchos de los que cocinan, empiezan a hacerlo después de emanciparse y los que no, pero quieren aprender, están acostumbrados a que les hagan la comida en casa.

¿Cocinas?

108 respuestas

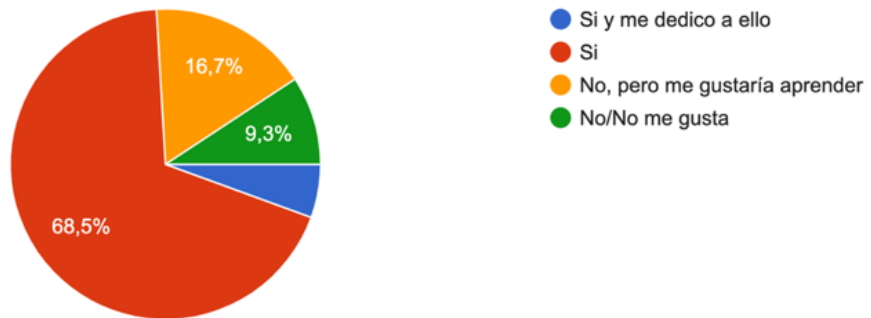


Gráfico 7. Fuente propia

También observamos algo muy curioso. El 35,2% de la muestra, era instrumentista o cantante y el 26,9% se había animado a aprender del arte musical y se ha estancado. Este proyecto debería de innovar en la animación psicológica, para que el lector no se siente mal si no es músico o cocinero, y a su vez que puedan animarse a seguir aprendiendo.

¿Te parecería interesante una sección sobre la psicología de las sensaciones y experiencias gastronómicas?

108 respuestas

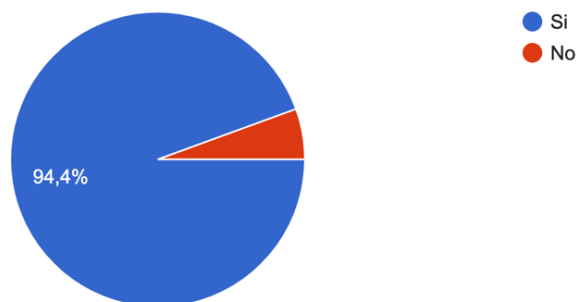


Gráfico 8. Fuente propia

Aquí queríamos ver hasta qué punto se puede renovar el sector. Al 94,4% le pareció bien la idea de crear una sección que enseñase (junto a profesionales y psicólogos) una nueva forma de encontrarnos a nosotros mismos como profesionales o consumidores de gastronomía y música, y así aplicarlo a los demás desde nuestras casas, negocios etc. Lo mismo sucede, preguntando a los encuestados si les gustaría ver secciones de organización de eventos o si les gustaría ver intercambiados los papeles de cocineros con músicos del panorama actual en entrevistas: En la primera dijeron que si, con casi un 77% y en la segunda lo consideraron interesante con un 85% de votos.

3.4.3. Redes sociales y medios analógicos

Las redes sociales mueven el mundo. Vemos como casi un 76% de las personas están al día en la red. Sumado con ese 20% que no está todo el día enganchado, pero si le gusta revisar sus perfiles y notificaciones de vez en cuando. No obstante, esto para el proyecto de Melody's Favlour puede suponer un beneficio si lo sabemos emplear bien. Al ser un medio online, tenemos que buscar fuentes de ingresos mayoritariamente de la publicidad, pero nos encontramos en el auge de los *influencers* y

de las promociones musicales que tiran de los medios de comunicación para darse bombo y, en nuestro caso, al ser un nuevo medio, sería feedback. Por la novedad, un 83% ya podría empezar a aprender por ser un medio reinventado que da partida doble de cultura de las sensaciones.

¿Usas mucho las redes sociales?
108 respuestas

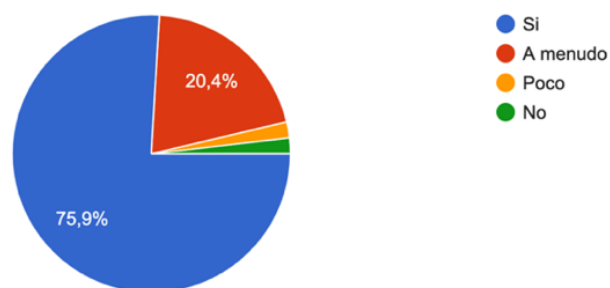


Gráfico 9. Fuente propia.

Cabe recalcar que frente a casi un 52% de personas que prefieren el medio especializado antes que *influencers*, el 40% no tendría ningún problema en ver contenidos en los que se implicasen. Así se dan por resueltas y validadas las hipótesis planteadas al principio de la investigación.

¿Prefieres leer contenido de redes sociales con recomendaciones de influencers o medios especializados?

108 respuestas



Gráfico 10. Fuente propia.

4. CONCLUSIONES

Después de un estudio exhaustivo del marco teórico presentado y de conocer las inquietudes de nuestros encuestados, se pueden obtener diversas conclusiones de este proyecto.

En primer lugar, podemos observar cómo la tecnología avanza por momentos y se mimetiza con el sector empresarial y comunicativo. Desde el principio de la escritura hasta la llegada de la realidad virtual, hay muchos siglos de historia de la comunicación, que ayudan a comprender el porqué de la profesión y de la ayuda que han brindado los nuevos canales de información y de comunicación para el emprendimiento de la profesión que ejercemos, el periodismo.

Por otro lado, no podemos dejar atrás la importancia de tener medios especializados. Es verdad que hay muchísimos medios y muchos tipos de especialidad que parecen incluso demasiados. Pero muchas veces se nos olvida englobar los nuevos tipos como el feminismo, los videojuegos o la cuestión LGTB, que, en esta sociedad, para algunos es sinónimo de información relevante y cultural y para otros son simples informaciones huecas para unos pocos. Pero ahí está la magia del periodismo especializado, en saber distinguir cuál es la información bien hecha y formada y a cuál dedicar solo una página de la prensa generalista, que tanta gente sigue y a la que tampoco podemos desprestigiar su labor.

No obstante, la preocupación central ahora mismo en los medios de comunicación no se centra en la extensión masiva (o no) de la prensa especializada o en los nuevos canales de comunicación y de ampliación del mensaje que hacen que los eruditos del periodismo vean cercana la muerte de la prensa tradicional analógica. La preocupación se alberga en la búsqueda de los nuevos modelos de negocio, que casi nunca están siendo suficientes para devolver al periodismo todo ese esplendor que rebosaba de empoderamiento en el siglo XX. Es verdad que los periodistas que vieron nacer y crecer Internet, han intentado adaptarse a este nuevo mundo digitalizado, sin dejar de lado lo tradicional o ritual que supone ir a comprar un periódico. Son diversas formas de manifestación de la información, desde nuestro punto de vista, no son mejores ni peores, simplemente diferentes, y tienen que aprender a convivir.

Todo esto nos ha servido para reflexionar sobre los nuevos lanzamientos de periodismo especializado y e investigar, teniendo como objeto de estudio el lanzamiento de un medio multicanal que aglutina música y gastronomía, la posible reinención de canales de contenidos, publicidad y servicios. Es verdad que lo hacemos desde el punto de vista digital y moderno, pero esto es debido a que nuestro nicho de mercado se mueve por ahí. Si eres joven, se te hace muchísimo más fácil emprender y dirigirte hacia gente joven.

La investigación nos ha enriquecido hasta el punto de sentir que las artes, como la música o la gastronomía, puede fusionarse y reinventar una parte de nosotros mismos. Sirve esta reflexión humanista como plataforma para llegar a las nuevas formas de periodismo, a los que no encontramos ese modelo económico y de negocio que tanto anhelamos.

Como reflexión final, deberíamos aprender más de nosotros mismos con una mirada hacia el futuro, y reflexionar sobre el pasado para mejorar, no para seguir lamentándonos sobre un pasado esplendor del periodismo clásico, cuya transformación digital ha cambiado sus pilares básicos de actuación, producción y comportamiento editorial. El periodismo se puede reconvertir, se puede especializar, y puede ser aún mucho mejor si dejamos de tener miedo a emprender, a equivocarnos y a no luchar por conseguir, otra vez, todo ese esplendor, que, creemos, ciertamente, volverá.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- 3etoilesmagazine.fr. n.d. 3 ÉTOILES MAGAZINE *** Le Magazine De L'art De La Haute Gastronomie *** Trois Étoiles, LE Magazine Des Gastronomes ***. [online] Available at: <http://3etoilesmagazine.fr/qui_sommes_nous.html> [Accessed 3 April 2020].
- Abascal, A. y Grande Esteban, I., 2005. *Análisis De Encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Adame, A., 2019. *Estrategias De Marketing En Las Redes Sociales: 8 Tácticas Imprescindibles*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>> [Accessed 3 April 2020].
- Agencia SINC. 2012. *Tan Solo El 28% De Los Jóvenes Lee Periódicos 'Online' O Impresos A Diario*. [online] Available at: <<https://www.agenciasinc.es/Noticias/Tan-solo-el-28-de-los-jovenes-lee-periodicos-online-o-impresos-a-diario>> [Accessed 3 April 2020].
- APD España. 2018. *Qué Es El Marketing Promocional Y Cómo Implementarlo*. [online] Available at: <<https://www.apd.es/que-es-el-marketing-promocional/>> [Accessed 3 April 2020].
- Apple Newsroom. 2018. *La App Store Cumple 10 Años*. [online] Available at: <<https://www.apple.com/es/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>> [Accessed 2 April 2020].
- Blanco Hernández, N., 2016. *Génesis Y Evolución De La Revista Gastronómica En España*. [online] Eprints.ucm.es. Available at: <<https://eprints.ucm.es/46407/1/T39577.pdf>> [Accessed 3 April 2020].
- Briggs, A., Burke, P. and Galmarini, M., 2002. *De Gutenberg A Internet*. Santillana Ediciones Generales.
- Capurro, P. (2013). *Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación*. [online] Fido.palermo.edu. Available at: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=470&id_articulo=9415 [Accessed 21 Oct. 2019].
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red (Manuel Castells)*. [online] Es.slideshare.net. Available at: <https://es.slideshare.net/shaggyctc/nuevas-tecnologas-de-la-informacin-reporte-de> [Accessed 23 Oct. 2019].
- Catalán Jacinto, C., Juárez Ruíz, J., y Piñón Vargas, M., 2016. *Tendencias de la Gastronomía 2015: un estudio en revistas especializadas. Revista Turpade*. [online] pp. 66-83. Available at: <http://turpade.com/onticia.asp?r=8&IDArticulo=23&IDEdicion=8&s=> [Accessed April 2020].
- Cebrián Herreros, M., 2008. *La Web 2.0 Como Red Social De Comunicación E Información*. [online] Dialnet. Available at: <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=2898201> [Accessed April 2020]
- Cecarm.com. 2014. *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGIAS*. [online] Available at: <<https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>> [Accessed 3 April 2020].
- Chacón Gutiérrez, I. y García Jiménez, A. 2001. *Documentación Para El Periodismo Especializado*. [online] Core.ac.uk. Available at: <<https://core.ac.uk/display/45356526>> [Accessed April 2020].

- De Haro-de San Mateo, M. 2011. La Evolución Estratégica De La Prensa Especializada En La Historia Del Periodismo. Un Estudio de Caso. [online] Dialnet. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692334> [Accessed 3 April 2020].
- Delfa, L., 2017. Desarrollo De Aplicaciones Móviles Multiplataforma. [online] Digital.cic.gba.gob.ar. Available at: <https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/6601/Del%C3%ADa%2c%20Lisandro%20Nahuel%20tesis%20PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed April 2020].
- Dialnet.unirioja.es. 2020. *WEB 2.0: CUANDO LOS USUARIOS SE CONVIRTIERON EN MEDIOS Y LOS MEDIOS NO SUPIERON EN QUÉ CONVERTIRSE1*. [online] Available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2539813.pdf> [Accessed 3 April 2020].
- El arte de la fuga - la mejor selección de música clásica. 2019. *Béla Bartók. Dúos Para Violín - TUR BONET, Lina, ONOFRI, Enrico (Pan Classics)*. [online] Available at: <http://www.laquintademahler.com/shop/detalle.aspx?id=438708> [Accessed 3 April 2020].
- García Casado, C., 2018. *Recetas Para Un Periodismo Feminista*. [online] lamarea.com. Available at: <https://www.lamarea.com/2018/09/23/recetas-para-un-periodismo-feminista/> [Accessed 3 April 2020].
- García, N., n.d. *Clasificación De Tipos De Periodismo Especializado By Correonacho - Infogram*. [online] Infogram.com. Available at: <https://infogram.com/clasificacion-de-tipos-de-periodismo-especializado-1gnl8m3rnd6nm36> [Accessed 3 April 2020].
- García-Alonso Montoya, P. (2014): *La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs, 729-741.
- Gómez López, J., 2020. *Tecnologías De La Gestión Periodística De La Información Digital*.
- González Martín, D., 2016. *PERIODISMO ESPECIALIZADO Y COMUNIDAD LGBT. La Función Del Periodismo Como Motor De Cambio Social En Canarias*. [online] Riull.ull.es. Available at: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3743/PERIODISMO+ESPECIALIZADO+Y+COMUNIDAD+LGBT+-+La+funcion+del+periodismo+como+motor+de+cambio+social+en+Canarias.pdf;jsessionid=713C88C60B49BF61F8ECD427D54FABF4?sequence=1> [Accessed 3 April 2020].
- Gourmets.net. n.d. *Revista Club De Gourmets (Suscripción Anual) + Bolsa Cubitera Nice Cooler*. [online] Available at: <https://www.gourmets.net/revista-club-de-gourmets-suscripcion-anual> [Accessed 3 April 2020].
- Hostinet. n.d. *¿Como Comprar Un Dominio?* [online] Available at: <https://www.hostinet.com/dominios/como-comprar-un-dominio/> [Accessed 3 April 2020].
- Larrañaga Rubio, J. (2008). *Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo*. [online] Dialnet. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2746986> [Accessed 20 Oct. 2019].
- Martínez Hernández, A., 2019. *HERRAMIENTAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA SOY CHEF*. [online] Available at: <https://148.204.103.62/bitstream/handle/123456789/27547/Andrés%20Arturo%20Mart%C3%ADnez%20Hernández.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed 3 April 2020].
- Martínez Martínez, S., 2014. *La Información Sobre Videojuegos Como Ámbito De Especialización Periodística*. [online] Publicacions.iec.cat. Available at: <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000222/00000048.pdf> [Accessed 3 April 2020].

- Mateos Abarca, J. P. (2018). *Análisis de la empresa informativa moderna: del papel al bit: el caso de Cibeles Group LLC* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Mateos Abarca, J. P. *Los Gestores De Contenido En los Medios De Comunicación (CMS)*. Departamento de Periodismo y Nuevos medios de la Universidad Complutense de Madrid.
- Mercado Sáez, M., 2013. *La Especialización Periodística Como Salida A la Crisis De Los Medios / Dra. María Teresa Mercado*. [online] Repositorioinstitucional.ceu.es. Available at: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/7873> [Accessed April 2020]
- More, M., 2015. *Qué Es El Modelo Canvas Y Cómo Aplicarlo A Tu Negocio*. [online] Thinking for Innovation. Available at: <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>> [Accessed 3 April 2020].
- Opiniones de hosting. n.d. *Hostinet Opiniones - La Calidad Del Menos Conocido*. [online] Available at: <<https://www.opiniones.hosting/hostinet/>> [Accessed 3 April 2020].
- Ostewalder, A.y Pigneur, Y., 2011. *Generación De Modelos De Negocio*. 1st ed. Barcelona (España): Centro Libros PAPP, S.L.U. Grupo Planeta.
- Pandemonium, E., 2019. *Cisheteropatriarcado*. [online] Rebelión Feminista. Available at: <<https://rebelionfeminista.wordpress.com/2019/07/26/cisheteropatriarcado/>> [Accessed 2 April 2020].
- Pandemonium, E., 2019. *Cisheteropatriarcado*. [online] Rebelión Feminista. Available at: <<https://rebelionfeminista.wordpress.com/2019/07/26/cisheteropatriarcado/>> [Accessed 2 April 2020].
- Plenel, E., 2013. *Combate Para Una Prensa Libre*. España: EDHASA.
- Producción Gráfica | DP Plus. n.d. *Un Breve Repaso A La Historia De La Imprenta | Producción Gráfica | DP Plus*. [online] Available at: <<https://dpplus.es/post-dp-plus/historia-de-la-imprenta/>> [Accessed 3 April 2020].
- Promoción Musical ®. n.d. *La Industria Musical Y Los Medios De Comunicación*. [online] Available at: <<https://promocionmusical.es/industria-musical-y-medios-comunicacion/>> [Accessed 3 April 2020].
- Resurrection Fest. n.d. *Establecimientos Colaboradores*. [online] Available at: <<https://www.resurrectionfest.es/info/establecimientos-colaboradores/>> [Accessed 3 April 2020].
- RevistasCulturales.com. 2015. *Los Lectores De Revistas Culturales. Perfil Y Nuevos Hábitos De Lectura*. [online] Available at: <<http://www.revistasCulturales.com/xinformes/LectoresRC.pdf>> [Accessed 3 April 2020].
- Romero Martínez, Ana M., & Milone, Mónica (2016). *El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos*. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 10(1),95-109.[fecha de Consulta 2 de abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5118/511854473005>
- Sádaba, Ch. y Portilla, I. (2005). "Modelos de negocio". En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 83-120). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

- Santiago, L., 2017. *Festivales: La Hora De Comer - El Portal De La Música En Vivo*. [online] El Portal de la Música en Vivo. Available at: <<https://www.apmusicales.com/festivales-la-hora-de-comer/>> [Accessed 3 April 2020].
- Sanz Méndez, L., 2003. *Análisis De Redes Sociales: O Cómo Representar Las Estructuras Sociales Subyacentes*. [online] Digital.csic.es. Available at: <<https://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/dt-0307.pdf>> [Accessed 3 April 2020].
- staff, C., 1996. *Vignette Produces Web Site Tools*. [online] CNET. Available at: <<https://www.cnet.com/news/vignette-produces-web-site-tools/>> [Accessed 2 April 2020].
- Statista. 2012. *Revistas: Distribución De Lectores Por Edad España 2019 | Statista*. [online] Available at: <<https://es.statista.com/estadisticas/496542/revistas-distribucion-de-lectores-en-espana-por-edad/>> [Accessed 3 April 2020].
- Torras i Planas, N. (2013). *La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia*. [online] Core.ac.uk. Available at: <https://core.ac.uk/display/27200967> [Accessed 20 oct. 2019].
- Universidad Europea. n.d. *Cuáles Son Los Diferentes Tipos De Periodismo | Blog UE*. [online] Available at: <<https://universidadeuropea.es/blog/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-periodismo>> [Accessed 3 April 2020].
- Villaseca Morales, D., 2014. *Innovación Y Marketing De Servicios En La Era Digital*. [online] Google Books. Available at: <<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=emprendimientos+digitales+modelos+de+negocio&ots=smn0YIILoC&sig=nQt9nPqpujXh5XromW9bmcSMjTA#v=onepage&q=emprendimientos%20digitales%20modelos%20de%20negocio&f=false>> [Accessed 3 April 2020].
- Vivar, F. and Miguel, J., 2009. *Nuevos Modelos De Comunicación, Perfiles Y Tendencias En Las Redes Sociales*. [online] Redalyc.org. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>> [Accessed 3 April 2020].

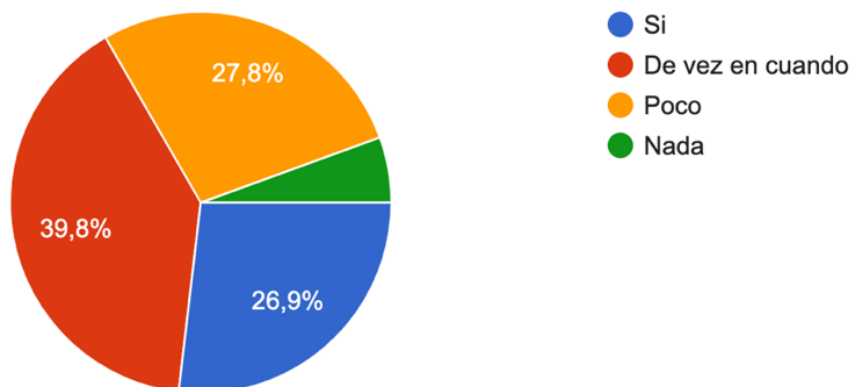
6. ANEXOS DOCUMENTALES

Encuesta completa:

Anexo 1. Encuesta

¿Lees prensa habitualmente?

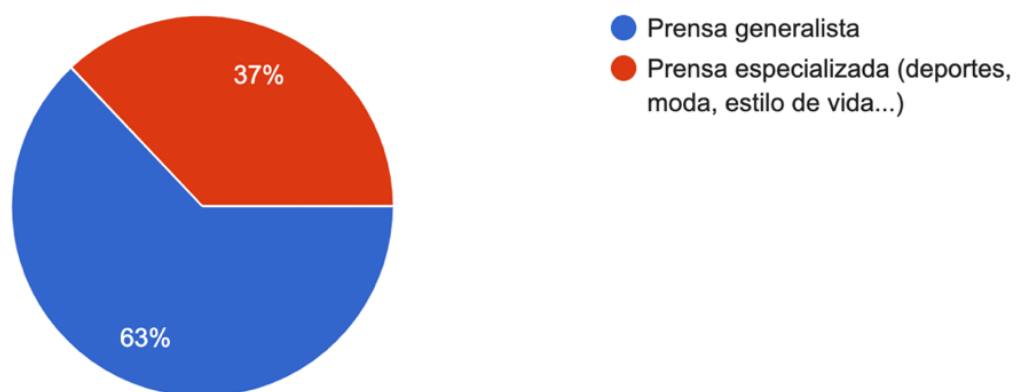
108 respuestas



Anexo 2. Encuesta

¿Con qué prensa te sientes más familiarizado?

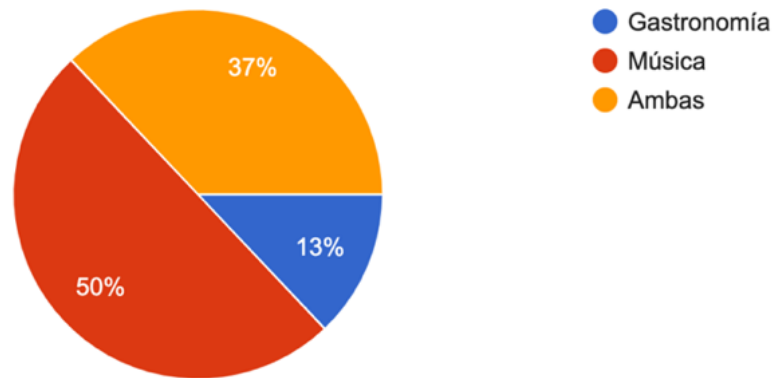
108 respuestas



Anexo 3. Encuesta

Independientemente de la pregunta anterior ¿Cuál de estos tipos de prensa preferirías leer/leerías más?

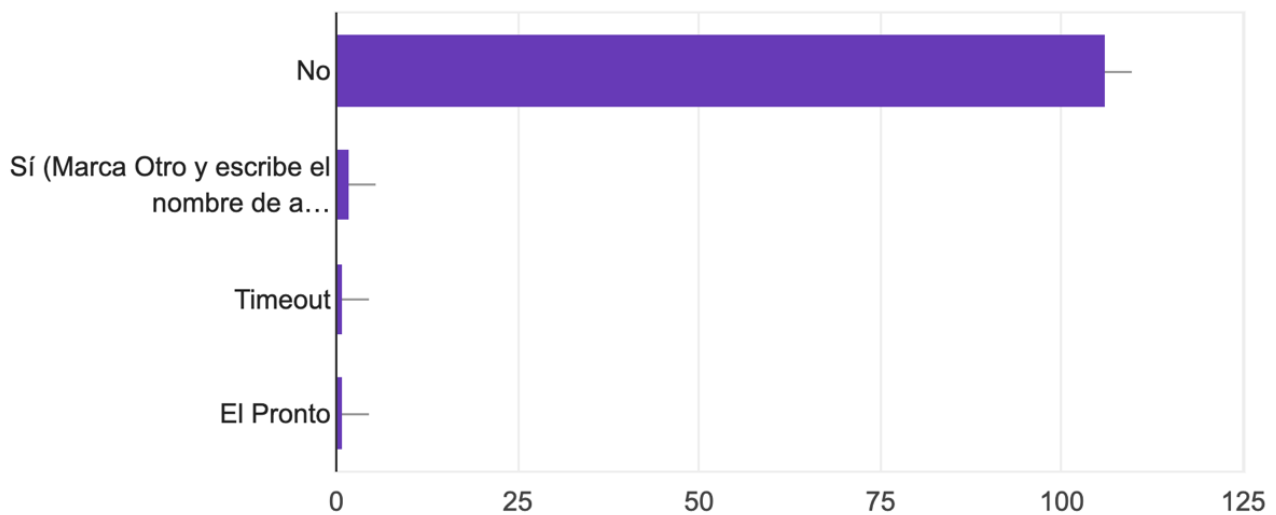
108 respuestas



Anexo 4. Encuesta

¿Tienes conocimiento de algún medio que mezcle música y gastronomía?

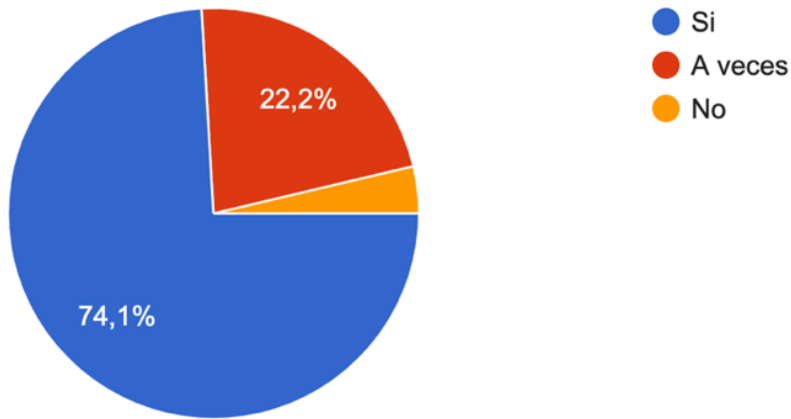
108 respuestas



Anexo 5. Encuesta

¿Sueles ponerte música para cocinar?

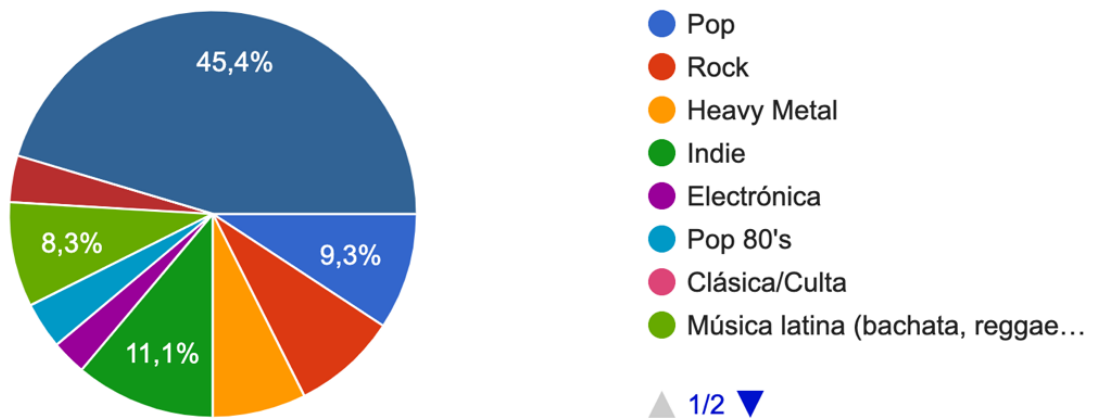
108 respuestas



Anexo 6. Encuesta

¿Qué tipo de música sueles escuchar?

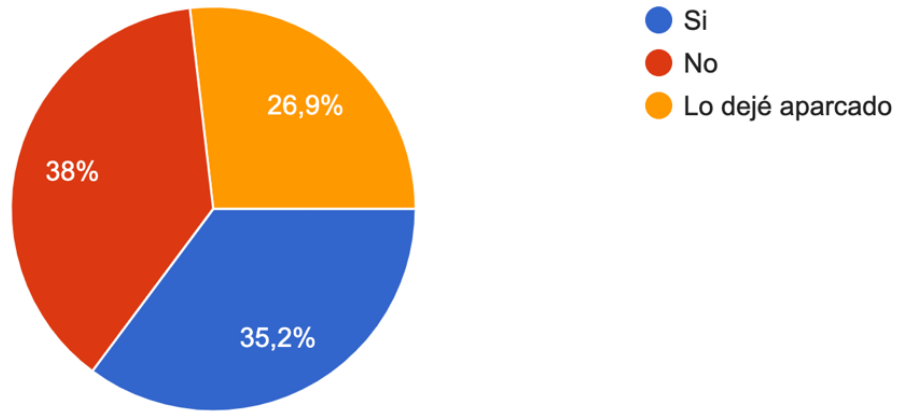
108 respuestas



Anexo 7. Encuesta

¿Tocas algún instrumento o cantas?

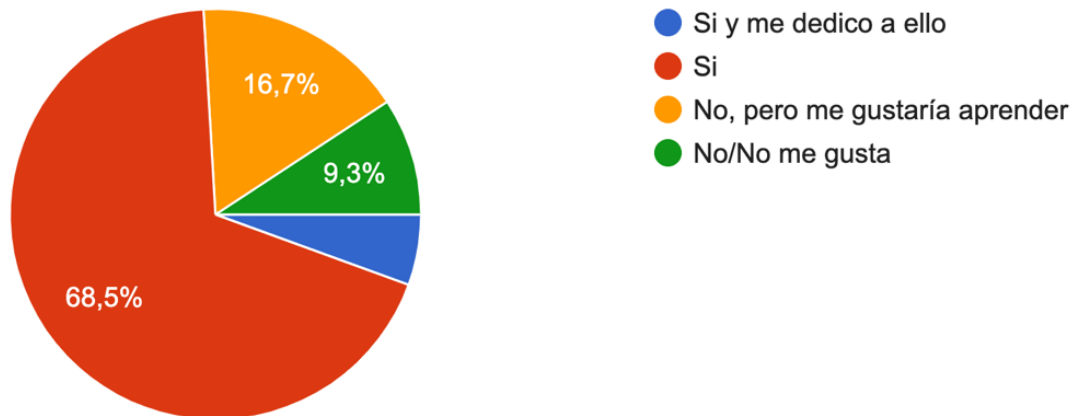
108 respuestas



Anexo 8. Encuesta

¿Cocinas?

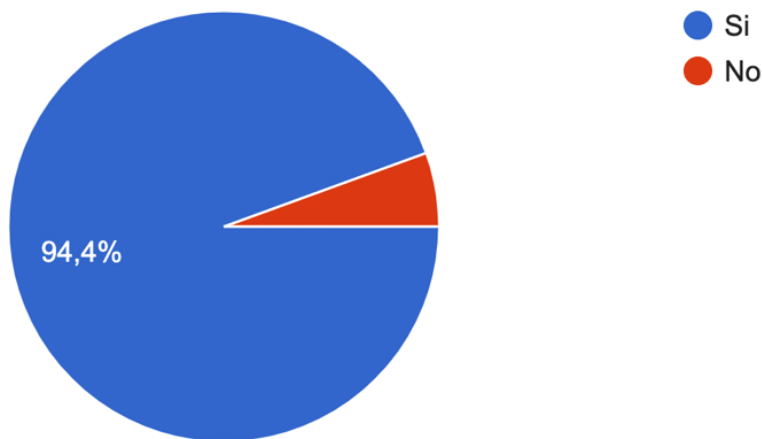
108 respuestas



Anexo 9. Encuesta

¿Te parecería interesante una sección sobre la psicología de las sensaciones y experiencias gastronómicas?

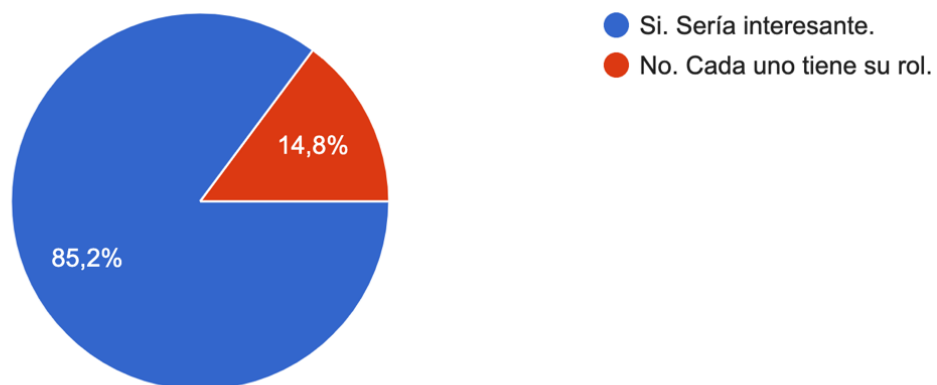
108 respuestas



Anexo 10. Encuesta

¿Te gustaría ver a cocineros y músicos intercambiar sus roles en entrevistas?

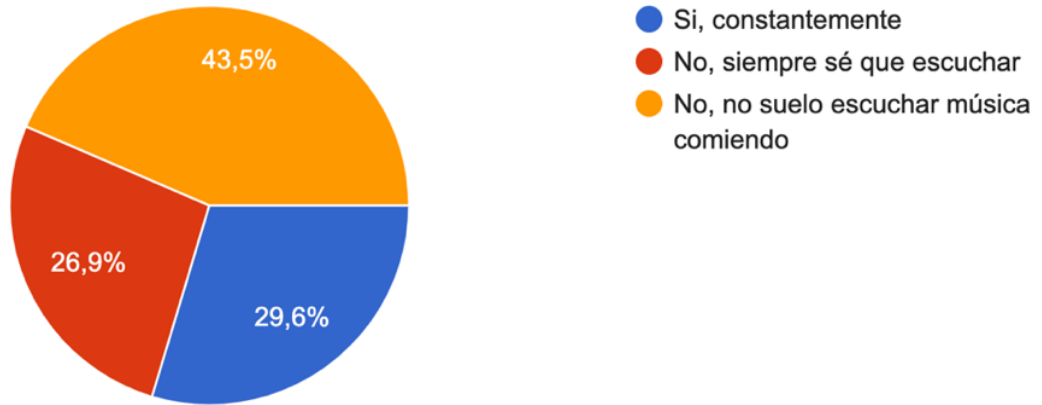
108 respuestas



Anexo 11. Encuesta

¿Hay veces que te gustaría poner música para comer y no sabes cuál?

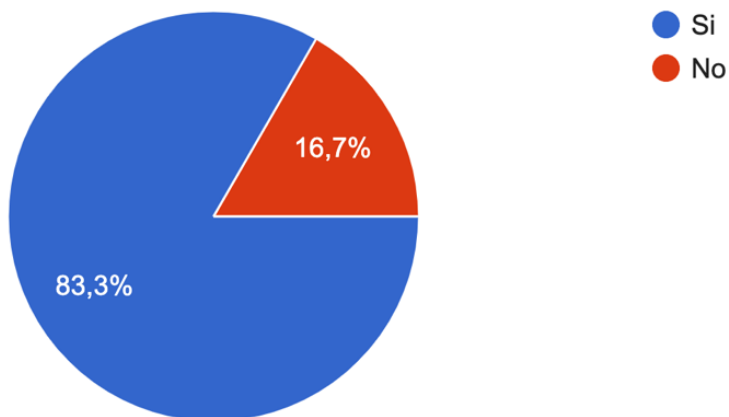
108 respuestas



Anexo 12. Encuesta

¿Te gustaría que te recomendasen música para comer/cenar según el ambiente?

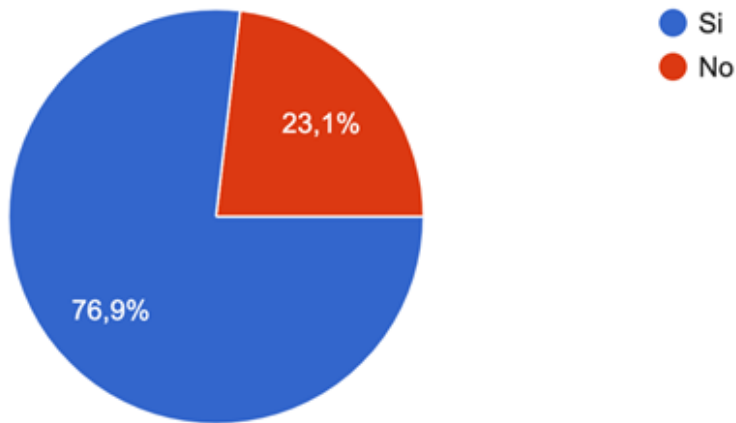
108 respuestas



Anexo 13. Encuesta

¿Te gustaría ver secciones sobre organización de eventos?

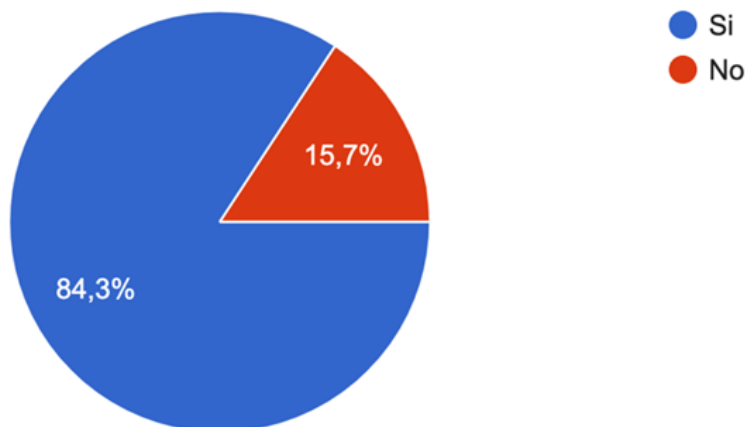
108 respuestas



Anexo 14. Encuesta

¿Seguirías las redes sociales de un medio que te proporciona música y gastronomía partes iguales?

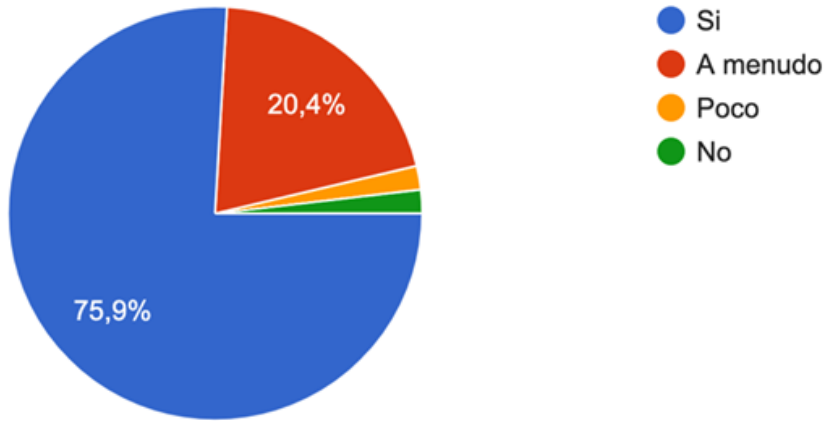
108 respuestas



Anexo 15. Encuesta

¿Usas mucho las redes sociales?

108 respuestas



Anexo 16. Encuesta

¿Prefieres leer contenido de redes sociales con recomendaciones de influencers o medios especializados?

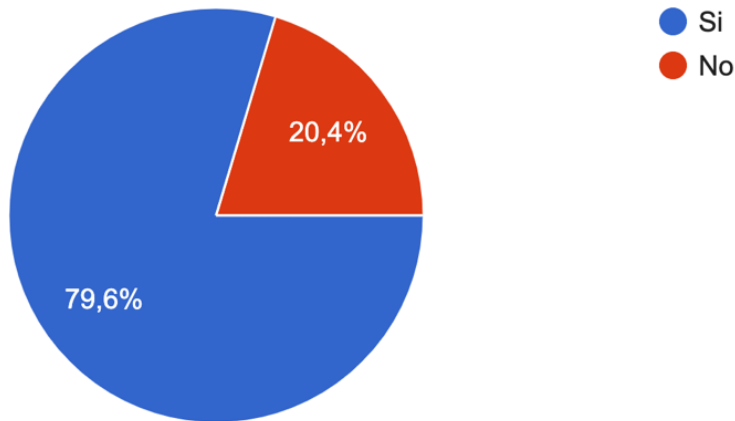
108 respuestas



Anexo 17. Encuesta

¿Escucharías o verías, vídeos y podcasts sobre recetas con recomendaciones musicales?

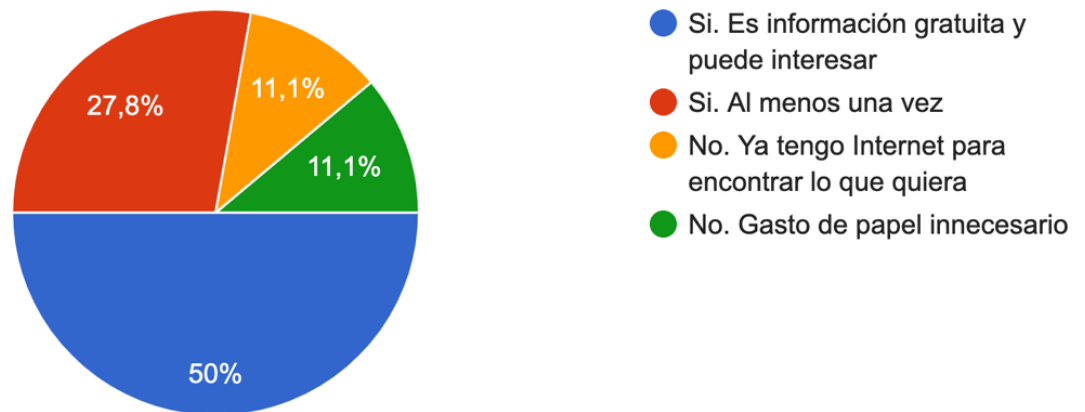
108 respuestas



Anexo 18. Encuesta

¿Leerías una revista offline gratuita sobre música y gastronomía?

108 respuestas



Anexo 19. Encuesta

Si has votado que sí... ¿Dónde verías más apropiado encontrarla?

82 respuestas

