

NUEVOS FORMATOS Y CONTENIDOS PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: LOS CASOS DE *EL ENGANCHE*, *REVISTA LÍBERO* Y *MARCA PLUS*.

José Antonio González Alba

Universidad de Cádiz

Resumen

Los medios y programas deportivos son ampliamente demandados en nuestro país según los datos de ventas de ejemplares, visitas en internet o audiencias en radio y televisión. La incidencia de las nuevas tecnologías en la producción de información deportiva ha sido especialmente importante, donde la inmediatez y permanente actualización de las distintas competiciones deportivas conducen a contenidos rápidamente consumibles en los que prima la información de última hora y escasea los géneros de reposada lectura y profundo tratamiento.

Bajo la premisa de ser el primero en contarlos, el periodismo deportivo ha visto como las principales señas de identidad aceptadas para el buen contenido periodístico han dado paso al reclamo, la llamada de atención, el clic para el aumento de visitas, al predominio del rumor y la superficialidad y a un pronunciado desapego hacia el análisis y la reflexión en los temas.

Junto a ello, la consecuencia de la incidencia de los efectos de la crisis en la profesión periodística ha sido la aparición de nuevos medios que han apostado por nuevos formatos, narrativas y soportes para sus contenidos, tratando una temática tan masiva, demandada y de tanto alcance como es el fútbol desde una visión tan alejada de los contenidos mayoritarios que ofrecen los principales medios de comunicación en España.

Como ejemplo se analizan los casos de tres medios de periodicidad temporal, la revista digital *El Enganche*, la revista impresa *Líbero* y la revista para dispositivos móviles *Marca Plus*, cada uno de ellos con características específicas pero todos con un denominador común: ofrecer un contenido periodístico de calidad, de lectura reposada y alejado de la noticia de última hora.

Palabras clave: Periodismo deportivo, periodismo digital, fútbol, innovación, nuevos formatos.

1. Introducción

El periodismo vive actualmente un periodo de transición entre la crisis del modelo de negocio que sigue sacudiendo a los medios tradicionales, fundamentalmente cabeceras de prensa impresa, y la nueva era en la cual la tecnología está provocando profundos cambios en los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo del producto periodístico.

El tradicional modelo periodístico que ofrece la venta y pago de las noticias a través de la compra de ejemplares y con financiación publicitaria se encuentra sumido en una profunda crisis de identidad a raíz, fundamentalmente, de las consecuencias que la también generalizada crisis económica ha ido provocando en el modelo de negocio periodístico desde 2008. También ha influido en el proceso la generalización de las nuevas tecnologías que han ocasionado un evidente cambio en la relación del medio con su audiencia, perdiendo el medio la posición dominante de intermediación entre los hechos y los lectores, y modificando los hábitos de consumo de éstos con la aparición de nuevos dispositivos móviles que repercute negativamente en el modelo de negocio clásico del que han vivido los editores periodísticos hasta hace poco menos de diez años.

Las nuevas generaciones están creciendo al amparo de que la información es un bien gratuito porque, en internet, nunca han tenido que pagar por ella. La posibilidad de cerrar el consumo de contenidos gratuitos lleva consigo ofrecer a los anunciantes menos personas a las que impactar con sus anuncios, y ello, una consiguiente caída de ingresos publicitarios. Se generaliza así la idea manifestada por Franco y Pellicer para quienes

los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses que el medio (2014: 87).

En este sentido el periodista José Cervera reflexiona:

Se implica que el problema de los medios es de modelo de negocio, cuando en realidad es de modelo de producto. La noticia, el reportaje... las unidades básicas de producción periodística ya no sirven. Ningún modelo de negocio hará rentable un producto que el público ya no desea. Quizá la crisis nos permita por fin centrarnos en lo necesario: salvar al periodismo reinventando los productos periodísticos (citado en Orihuela, 2012: 41).

El pago por contenidos en las ediciones digitales siempre ha sido objeto de debate como una de las posibles soluciones a la crisis que vive la industria periodística.

La cuestión no radica en cobrar o no, ni tampoco en qué soporte cobrar, sino por qué contenidos y servicios cobrar, cómo y cuánto. La calidad de la producción periodística es el factor que permitirá a los medios diferenciarse en un entorno de super abundancia de ofertas gratuitas (Orihuela, op. cit, 82).

También hay quien se posiciona directamente en contra del pago de contenidos en la red. Por ejemplo, uno de los históricos y pioneros de las versiones digitales de medios en España como Gumersindo Lafuente, quien señala:

Es un error decir que para recibir información de calidad haya que pagar. Los intentos por cobrar por la información generalista han fracasado, porque internet saca del sistema a los sitios que ponen barreras de acceso, ya sean tecnológicas, de registro o económicas (2009: 15).

2. Innovación en el sector periodístico

Ante este panorama incierto que vive la industria, el desafío al que se enfrentan los grandes medios es recuperar la confianza y el consumo de sus productos por parte de los lectores a partir de establecer con ellos un nuevo tipo de relación desde los nuevos soportes digitales. Y la manera que encuentran los medios para recuperar ese terreno perdido, para volver a ser protagonistas principales entre el hecho sucedido y el conocimiento de ello por parte de los ciudadanos, es a través de la innovación.

A raíz de una revisión de distintas definiciones la profesora e investigadora María Ángeles Cabrera (2016) aporta una definición para el concepto de innovación aplicado a los

medios, entendiéndolo como

un proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor.

Para el profesor Salaverría (2015), de la Universidad de Navarra, innovación es la creatividad orientada a la acción, es decir, una idea que se ejecuta y se lleva a la práctica. Su característica principal es

la generación de valor ya que se orienta a idear o mejorar actividades, procesos y productos, de modo que la organización que innova se moderniza y fortalece.

Además de centralizar en cuatro grandes áreas las acciones de innovación en los medios - la organización, la tecnología, el producto y la comercialización - este mismo autor señala las tendencias de innovación más habituales en los medios españoles como son el impulso del periodismo de datos, la experimentación con narrativas multimedia, la implantación de tecnologías multiplataforma y los intentos de innovación en los modelos de negocio aplicados. Salaverría y su compañera de Universidad, Charo Sádaba (2016) también creen que, en alusión a los medios y cabeceras tradicionales,

la única manera de afrontar con éxito empresas innovadoras en el sector de los medios es creándolas de la nada, prescindiendo de los elementos estructurales que las hacen costosas de mantener.

3. Contexto del periodismo deportivo en España

Frente a la crisis que vive el sector ya señalada, el periodismo deportivo en nuestro país es una de las patas fundamentales para sostener económicamente a los grupos editoriales que apuestan por estos contenidos periodísticos, merced al alto interés, audiencia y lectores que provoca, lo cual repercute en la posibilidad de generar mayores ingresos publicitarios.

El Estudio General de Medios (EGM) en su primera oleada de este año, publicada en el

mes de abril, muestra como de entre los tres periódicos más leídos en España dos son deportivos: el líder, el diario Marca, con poco más de 2,3 millones de lectores, aventajando en casi un millón al generalista El País (1,4 millones), y en tercera posición, el también periódico deportivo As, con algo más de 1,2 millones.

En el número de ejemplares vendidos (difusión controlada por la Oficina de la Justificación de la Difusión), aunque la tendencia en estos años es claramente a la baja, los dos deportivos editados en Madrid también están entre los tres primeros puestos: en el año 2015 El País vendió de media 221.390 ejemplares diarios, Marca 149.459 y As 133.503. Otros generalistas como El Mundo (126.369), ABC (107.801) o La Razón (80.108) se sitúan por debajo de los deportivos.

En la radio, según el EGM publicado en abril de este año, los programas temáticos deportivos de las radios privadas generalistas son de los que más audiencia consiguen, con 947.000 oyentes ‘El Larguero’ de la cadena SER como líder, seguido de los 551.000 oyentes de ‘El Partido de las 12’ de COPE y los 261.000 oyentes de ‘Al Primer toque’ de Onda Cero.

En televisión los programas y grandes eventos deportivos se suelen situar, con frecuencia, entre los más vistos del año. De los casos más recientes, la final de la Copa del Rey de fútbol de 2016 entre el Barcelona y el Sevilla, disputada el pasado 22 mayo y emitida por Telecinco, vista por más de 10 millones de personas de media, con un share del 49,8%. De igual manera, la final de la Champions League entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, disputada el pasado 28 de mayo y emitida por Antena 3, le dio a la cadena 9,5 millones de media viendo el programa con un 57,3% de share, y durante la tanda de penaltis el dato ascendió a los 11,5 millones y 62,3 %, permitiendo a la cadena de Atresmedia cerrar el día con una media del 26,7%, su mejor dato en los últimos siete años, según datos de Comscore.

La alta demanda en su consumo determina un previsible éxito comercial pero a su vez condiciona un mayor peso de lo cuantitativo sobre lo cualitativo.

El profesor José Luis Rojas (2015a) analiza la situación del periodismo deportivo en nuestro país con este predominio por lo cuantitativo en lo que él describe como una

creciente banalización de los contenidos deportivos ya que queda supeditada al entretenimiento, con elementos provenientes de la industria del

espectáculo, la adopción de técnicas sensacionalistas y una progresiva trivialización de los contenidos, con una consecuente pérdida de calidad.

Rojas ahonda en su descripción señalando un peculiar tratamiento de la información caracterizado

por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista, con un uso del lenguaje coloquial y un estilo informal, la inclusión del rumor, de la anécdota y el morbo de conflicto como categorías pretendidamente noticiosas.

Estilo que, según el autor, se ha reproducido en sucesivos programas de tertulia deportiva en televisión en los últimos años en España, en los que el infoentretenimiento opinativo empleado también ha incidido en la manera de hacer las secciones de deportes de los informativos en televisión.

De esta forma, muchos medios

se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, con un excesivo sesgo temático de los contenidos que quedan reducidos a un número de protagonistas - jugadores, entrenadores, equipos y clubes - de un mismo deporte, el fútbol.

En su opinión, este criterio no hace más que responder a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos.

Esta estrategia informativa acarrea esa creciente banalización de los contenidos deportivos a los que hace referencia el autor:

cuando no existen noticias suficientes para llenar esa gran cantidad de páginas o minutos de televisión se dejan de aplicar criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos.

La consecuencia es que, de manera habitual, según refleja en su artículo, los rumores e informaciones tan poco relevantes como las referidas a la vida íntima de los futbolistas terminan acaparando la agenda temática de estos medios.

Además, Rojas destaca que ese intento y exigencia de producir un volumen importante de noticias todos los días incurre en una rutina de trabajo

que apuntala la necesidad de cubrir declaraciones como sea, haciendo de la polémica uno de los principales hilos conductores del discurso deportivo.

Por último, el profesor señala la necesidad de abrir un debate sobre la ética profesional y la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo ante la proliferación del llamado ‘periodismo de bufanda’ o ‘periodismo de camiseta’, aquel por el cual algunos periodistas no dudan en tomar partido y de manifestar de forma abiertamente parcial cuáles son sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar.

De esta forma, esta actitud de ciertos periodistas y medios

contribuye eficazmente a desgastar la credibilidad del periodismo deportivo y a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa considerada de rango inferior.

En un reciente artículo titulado ‘Los popes del balón’ publicado en la revista dominical de El Mundo, ‘Papel’, Manolo Lama, locutor deportivo de la cadena COPE, reconoce que

quizá es demasiado llamar periodismo a lo que hacemos cada fin de semana desde hace 24 años. Lo nuestro no es periodismo, nosotros decimos ‘gol en Las Gaunas’ y, como mucho, levantamos un fichaje. Periodismo son los Papeles de Panamá o periodismo en mayúscula es lo que hacen los corresponsales de guerra. Lo nuestro es entretenimiento, es radio, que a veces incluso es más bonito que el periodismo.

4. Características de la innovación en el periodismo deportivo en España

Frente a todo lo anterior, hay que destacar cómo el periodismo deportivo es una de las áreas que mejor se han adaptado técnicamente a los nuevos desafíos planteados por la profesión. En prensa de papel es habitual las maquetaciones y números especiales en virtud de los éxitos colectivos o individuales de nuestros deportistas, en prensa digital cada vez son más comunes la utilización de nuevas técnicas narrativas para presentar el contenido de una manera diferente a la conocida hasta hace poco, y en radio y TV también la prensa deportiva ha experimentado y liderado formatos innovadores como lo fueron el Carrusel Deportivo en los años 50 o los rompedores estilos de Estudio Estadio en los 70, o El Día Después en los 90.

La crisis económica, anteriormente descrita y que tanto ha afectado a la profesión, y las nuevas herramientas tecnológicas han hecho florecer la aparición de nuevos medios, muchos nativos digitales, puestos en marcha por profesionales independientes en un fenómeno muy al alza de periodismo emprendedor en nuestro país. Desde la generalización de la crisis, apuntada desde 2008, se han creado más de 70 nuevos medios de temática deportiva, según el ‘Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España’ (2016) del total de 579 que aporta el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015). La mitad de esos nuevos medios deportivos creados se presentan bajo la temática del fútbol

En muchos de estos medios se asiste a un predominio en la producción y en el consumo de los contenidos audiovisuales, imponiéndose los contenidos empaquetados bajo el formato de videonoticia de poca duración que tienen la ventaja de ser más viralizables en las redes sociales. Las aplicaciones móviles, con nuevos servicios de alertas personalizadas referentes a noticias de última hora o resultados deportivos, y las newsletters también toman cada vez mayor importancia en la innovación que se aplica en los medios deportivos en nuestro país.

Sin embargo, a pesar de la tendencia al alza en el crecimiento de nuevos medios deportivos, a partir del fenómeno del periodismo emprendedor, se puede concluir que los proyectos emprendedores en periodismo deportivo no han seguido, por lo general, una línea innovadora sino al contrario, han transpuesto modelos periodísticos conservadores de noticias y servicios informativos que heredan una propuesta de valor de corte tradicional. Así se desprende del trabajo de investigación de Manfredi, Rojas y Herranz (2015) en el que se analiza la relación directa entre el grado de innovación periodística y el tipo de género periodístico empleado del censo de 65 nuevos medios deportivos lanzados desde 2008 hasta finales de 2014.

Los autores establecieron tres criterios principales de innovación: el relacionado al producto o servicio periodístico ofrecido; el uso de técnicas menos habituales en los medios convencionales como la infografía, el diseño o las bases de datos; y la propuesta de valor presentada y modelo de negocio elegido para su sostenibilidad.

De la investigación, concluyeron que 41 de los 65 medios apostaban por el servicio tradicional de noticias de actualidad y que 45 de ellos optaban por la publicidad, un sistema convencional y tan poco innovador en el entorno digital, como principal vía de

financiación. También en la categoría de producto encontraron poca innovación al primar la repetición o traslación de modelos convencionales al entorno digital prestando muy poca atención al diseño como parte del mensaje periodístico. Y en cuanto a la propuesta de valor, concluyeron que la captación de grandes anunciantes y grandes masas de publicidad no cuadra con el periodismo emprendedor ya que competir con los formatos tradicionales de grandes medios, tipo Marca o As, requiere una diferenciación muy clara en el producto ofertado y sin esa diferenciación se anula la monetización por la vía de la audiencia masiva.

Con todo, Manfredi, Rojas y Herranz (2015) destacan que

aún siendo la innovación escasa en la mayoría de los nuevos medios periodísticos deportivos de nuestro país, sí que se encuentran apuestas por propuestas de valor diferenciadas que han conseguido crear modelos de financiación basados en el pago por parte del lector y otras fórmulas complementarias.

Es el caso de las primeras revistas para móviles y tabletas puestas en marcha por periódicos deportivos, como Marca o Sport. En una investigación específica sobre estos soportes, el profesor Rojas (2015b) destaca como la transición de la técnica del ‘Digital First’ (primero al digital) al ‘Mobile First’ (primero al móvil) está teniendo una clara repercusión en los formatos narrativos y en los géneros informativos propios de los medios deportivos, ya que

en su apuesta por abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de tabletas y móviles inteligentes y por viralizarlos en las redes sociales, este tipo de periodismo deportivo ha emprendido un camino firme por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas en elementos gráficos.

El autor concluye su trabajo sobre este tipo de soportes y contenidos afirmando que estos nuevos productos para tabletas y smartphones creados por medios deportivos tradicionales cuentan con unos rasgos propios y diferenciadores respecto a los soportes impreso y digital, tanto en diseño como en presentación de contenidos ajustados a las características de estos dispositivos y también con respecto a la distribución de sus temáticas. Es decir, estas revistas terminan convirtiéndose en “productos complementarios” de la oferta que el medio ya realiza a través de sus contenidos en papel

y en la web, con informaciones que no están tan pegadas a la urgencia de los acontecimientos y con una nueva manera de presentar a sus protagonistas.

5. Resultados: estudio de casos de El Enganche, Revista Líbero y Marca Plus

Para completar la comunicación, se realiza el análisis de tres proyectos de nuevos medios deportivos puestos en marcha a partir de 2008, todos ellos con características propias tanto de modelos emprendedores como de aplicación de la innovación a sus proyectos, ya sea desde el punto de vista del producto y las nuevas narrativas utilizadas, la aplicación de la tecnología, y la comercialización o distribución con modelos alternativos de vías de financiación para su negocio.

Se trata de la revista en papel Líbero, la revista digital El Enganche y la también revista para dispositivos móviles Marca Plus, perteneciente a la cabecera tradicional Marca del grupo Unidad Editorial.

5.1 Método

Para el estudio, se ha realizado un análisis general de contenido del repositorio de hemeroteca que componen sus productos editados así como encuestas semi estructuradas realizadas durante el mes de febrero vía mail a los responsables editoriales de Revista Líbero, Diego Barcala, y revista Marca Plus, Pablo Berraondo, y vía telefónica al responsable de El Enganche, José David López.

5.2 El Enganche

El Enganche nace en octubre de 2014 y cierra en junio de 2015 (se pueden seguir aún sus contenidos publicados en <http://www.elenganche.es/>). Se trata de una revista nativa digital de pago, con adaptabilidad y diseño responsive a cualquier dispositivo móvil, de periodicidad quincenal, cuyo principal reto era, según su director, José David López, “romper la cultura de la gratuidad en España”. La exclusividad, la diferenciación y la producción propia eran algunas de sus principales señas de identidad.

Los géneros utilizados para sus contenidos eran, fundamentalmente, los reportajes de gran formato y las entrevistas multimedia, aplicando la tecnología para la realización de

productos basados en las nuevas narrativas y formatos en base al scrollytelling, es decir, en hacer storytelling a través del scroll de su web.

Ofrecía un producto diferenciado y atractivo en diferentes aspectos, con contenidos exclusivos, de prestigio, diseño responsive (adaptado a cada tipo de dispositivo) y atractivo, y formato innovador y novedoso para ofrecer los reportajes y análisis a una audiencia joven y conectada.

El modelo de negocio que se escogió fue el de pago por acceso a los contenidos (podía ser mensual para dos ediciones, o trimestral, semestral y anual). No contaba con publicidad como vía alternativa de financiación. “Queríamos interpelar al usuario su complicidad para hacerlo posible”, señala el director.

El Enganche existía ya como blog desde el año 2005 y su crecimiento en datos de visitas hizo que en 2014 sus autores decidieran dar el salto hacia lo profesional como negocio periodístico. El perfil de su audiencia era un público eminentemente masculino de entre 20 y 45 años.

En cuanto a estructura de trabajo, eran dos socios y el resto colaboradores que se interconectaban en red. De las mayores satisfacciones que el proyecto tuvo para su director fue el hecho de que todos los que colaboraron en el proyecto recibieron su contraprestación económica acordada, que casi nunca solía ser inferior a 150 euros de media para la realización de una infografía, una ilustración o similar.

El Enganche se promocionó por medio de teasers y trozos de reportajes ya realizados para vender la idea de introducir un medio de comunicación de pago en un ecosistema en el que habitualmente no se paga. La suscripción más barata era de 5 euros (2 revistas), y la más cara era de 50 euros (1 año completo).

En cuanto a la producción de contenidos, utilizaron muchos tipos de formatos como vídeos HD, ilustraciones en longform, viñetas... para los ya comentados reportajes y entrevistas multimedia en profundidad., por lo cual era necesario contar con un gran número de profesionales colaboradores especialistas en cada formato.

La producción de contenidos para la revista duró 9 meses en los que publicaron un total de 17 números quincenales, casi 60 reportajes y más de 100 video entrevista. Contaron con unos 400 socios, aproximadamente.

Al igual que los contenidos ya publicados aún pueden consultarse en su web, sus cuentas en redes sociales siguen funcionando a día de hoy para publicar y rescatar, en función de la actualidad informativa, algunos contenidos realizados.

‘Motivos de una despedida indefinida’⁷⁶ fue el título del último artículo publicado en la revista digital al conocerse que no seguiría realizando su actividad periodística. En el mismo se daba una de las claves de tal decisión: “A cambio de tan innovador y diferencial contenido, proponíamos un nuevo modelo de mantenimiento desde su independencia: La suscripción de usuarios a través de cómodas y pequeñas cuotas para disfrutar de una cada 15 días. Con esas premisas, hace casi un año iniciamos un proyecto pionero que hoy, debe poner pausa indefinida. ¿Por qué? Porque ya nos hemos cansado de perder dinero...”

5.3 Líbero

La revista Líbero es una publicación trimestral en papel de pago (5 euros) de temática cultural y deportiva que lleva en el mercado desde verano de 2012 (recientemente han publicado su número 16).

De manera general, se puede afirmar que Líbero es una revista deportiva fuera de lo común o, al menos, alejada de los tradicionales y masivos contenidos periodísticos en relación al fútbol y al deporte. Se trata de ver el fútbol desde otra óptica, desde una perspectiva que los grandes medios de información y grupos de comunicación no ofrecen.

La filosofía del proyecto aparece reflejada en su página web⁷⁷: “*Líbero quiere atraer al aficionado al fútbol reflexiones sociales, el placer de una cuidada presentación del producto y un espacio preferente para la literatura deportiva*”. Y añaden, en el mismo espacio, una definición del proyecto como clara muestra de intenciones: “*Líbero es un proyecto independiente de los grandes grupos editoriales. Se trata del producto diseñado por un grupo de periodistas que un día tuvieron un sueño, una revista de fútbol que trate la afición por este deporte sin gritar, con buen gusto y con profundidad*”.

⁷⁶ El artículo en <http://www.elenganche.es/reportaje/el-enganche-los-motivos-de-una-pausa-indefinida/>

⁷⁷ <http://shop.revistalibero.com/>

Tanto su originalidad como valor añadido residen, precisamente, en el enfoque y punto de vista desde el que tratar los temas futbolísticos, diametralmente opuestos a los que generalmente se ofrecen en los informativos de televisión, radio o principales periódicos deportivos. “Mayor cuidado de contenidos de lectura, de diseño y de nuevos puntos de vista del fútbol” es, en palabras del director, Diego Barcala, el valor añadido de Líbero al ámbito de la prensa especializada en fútbol.

“Surge por la ambición periodística de crear un producto singular que dignificara el periodismo deportivo y cultural”, comenta Barcala sobre el origen de editar y poner en marcha una revista de fútbol de este tipo.

“Futbolizar la cultura o culturizar el fútbol”. Ésa es la primera frase, la gran declaración de intenciones del editorial del primer número de Líbero en el verano de 2012. “Apostamos por esa frase por la idea de que se está perdiendo el fútbol en el mundo de la cultura y queremos que el fútbol forme parte de la cultura de España como lo es su cine o su música popular”.

La principal característica de los contenidos de Líbero es que es una revista futbolística que no cuenta noticias, sino que cuenta historias. La atemporalidad de sus contenidos es la clave para la lectura reposada, sin prisas, para la elección de historias distintas a las ofrecidas por otros medios convencionales. Ello convierte a Líbero en un objeto muy del gusto de coleccionistas tanto por sus historias como por su cuidado y elegante diseño. De hecho, el propio material en que se realiza la revista no es el habitual a una revista estándar. El papel es de mayor calidad y el diseño sencillo a la par que elegante.

Reportajes, entrevistas y opinión son los géneros periodísticos más utilizados en las ediciones de Líbero, los géneros que más se alejan a la actualidad de las noticias de última hora y que más se prestan a la atemporalidad de las historias bien trabajadas y analizadas.

Una media de 10 reportajes de lectura reposada, 5 entrevistas en profundidad y 6 relatos literarios es la base del contenido periodístico de cada edición que publican trimestralmente.

Otra de las principales características del contenido de Líbero es su portada, siempre protagonizada hasta ahora en sus dieciséis ediciones por una figura relevante de nuestro fútbol con una fotografía en primer plano ocupando la totalidad de la misma, sin un sólo titular sobre la imagen principal, y sólo utilizando como reclamo de venta la imagen del

personaje en cuestión. En la parte superior de la portada, a especie de antetítulo sobre la cabecera de marca de la revista, figuran en dos líneas algunos de los temas tratados en el número con menciones cortas y generalmente nominativas (sobre los personajes sobre los que versan las historias).

En todos los casos, siempre la fórmula elegida para la portada fue la fotografía de primer plano o plano medio del protagonista, salvo en el caso del número 9, con David Silva, en el que se utilizó un dibujo en forma de caricatura del jugador en lugar de la habitual fotografía. “Buscamos personajes del fútbol que signifiquen algo o nos den notoriedad. En el caso de Silva, era una especial del Mundial de 2014 de Brasil y el dibujo terminó siendo un recurso porque la sesión de fotos de portada no nos satisfizo. Nos pareció una oportunidad para primar el diseño y la ilustración”, señala Barcala.

Tienen una web que utilizan, fundamentalmente, como servicio de compra de los ejemplares editados, tanto por ejemplar único como por venta de paquetes de números anteriores con ofertas económicas, y para ofrecer la posibilidad de suscripción a la revista. Es decir, la web es una forma de escaparate del producto editado en papel, tanto para su compra y envío a domicilio como para su adquisición en forma online.

En la web, o en los enlaces de las informaciones que publica en sus perfiles de redes sociales, los contenidos de la revista nunca se muestran completos. Sólo como reclamo para su posterior adquisición, ya sea en soporte físico o digital, anunciando algunos de los temas o personajes más destacados, mencionando siempre a los protagonistas si tienen cuenta en twitter y con el hastahg del número de la revista. Es decir, a diferencia de otras revistas o los propios periódicos, que ofrecen en su mayor parte sus contenidos de manera íntegra tanto en su web como a través de las redes sociales, Líbero no ofrece los contenidos bajo estos formatos. La razón y argumento del director es claro: “No creemos en el contenido periodístico gratuito”.

Como ya se ha señalado, Líbero basa su modelo en la venta de revistas a suscriptores, en quioscos, online (para el envío del ejemplar físico por domicilio) y a través de la aplicación oficial de la revista que permite la lectura del ejemplar en formato digital ya sea en ordenador, tableta o smartphone. Además, cuenta con los ingresos de publicidad (aunque minoritaria) del ejemplar físico, ya que en la web, al no ofrecerse los contenidos, no se gestiona publicidad a la cual vender el tráfico de visitas de los internautas.

Líbero cuenta, en el momento de realizar la entrevista a su responsable, aproximadamente con unos 1.000 suscriptores de la revista en papel, otros 300 en la versión digital y tiene una venta media de 4.000 ejemplares en quioscos.

Una de las fórmulas que mejor les está funcionando, para la cual les sirva la página web, es la compra de la revista por paquetes, por la cuestión antes mencionada de producto con peculiaridades de coleccionista por su diseño y formato. De ahí que se ofrezcan paquetes de ofertas de los ejemplares, por ejemplo, por años (los cuatro números de 2013, los cuatro números de 2014...), la posibilidad de la suscripción anual o semestral, o el paquete completo de los quince ejemplares en una edición especial con caja archivadora, y camiseta especial (uno de los productos que Líbero ofrece, como complemento de marketing y merchandising) a un precio de 63 euros. “Se puede decir que el grado de éxito que obtenemos con estas iniciativas de ventas por paquetes es mucho más de lo esperado porque tenemos más ingresos por este tipo de ventas que por venta en quioscos y por publicidad”, señala el director.

Otra de las novedades que ofrece el modelo es que para la versión digital de la revista, la que se adquiere a través de la aplicación oficial para la lectura de la revista en distintos soportes electrónicos, se disponen otro tipo de contenidos adicionales, como vídeos de las entrevistas realizadas, que no se pueden ofertar en el ejemplar físico de venta en quiosco. Por ello, el precio de venta del ejemplar único en versión digital es de seis euros, frente a los cinco euros del coste de la edición física.

5.4 Marca Plus

Marca Plus es la revista quincenal gratuita multideportiva, con aplicación propia, para dispositivos móviles del periódico deportivo de referencia de nuestro país, Marca, propiedad del grupo Unidad Editorial. Se trata en este caso, y a diferencia de los casos anteriores analizados, de un proyecto puesto en marcha por un gran grupo editorial y no por una iniciativa emprendedora e independiente, con el objetivo de dar servicio y contenido a un determinado público al que el periódico no llegaba. Marca se convertía así, con la puesta en marcha de Marca Plus, en el primer diario deportivo español en iniciar un proyecto para diversificar y complementar los contenidos que el grupo ya ofrecía a través del papel, la web, la radio o las redes sociales.

Marca Plus nace el 20 de agosto de 2014 y desde entonces publica una nueva edición todos los días 1 y 15 de cada mes. Hasta el momento⁷⁸ llevan editados 50 números.

La filosofía de Marca Plus, según uno de sus responsables, es “llegar donde están los lectores. Los lectores ahora están en sus teléfonos y tabletas, con un importante consumo en desplazamientos y en los lugares de trabajo, esparcimiento e incluso en casa. La filosofía desde el principio fue llegar donde están los lectores con una experiencia de usuario única para ellos y distinta de los grandes productos que ya tiene Marca. La diferenciación no sólo debía de venir por el soporte, también por el contenido, que completa una experiencia global”.

Aunque multiplataforma, se trata de un producto optimizado para tabletas de manera general y para la marca iPad, de Apple, de manera particular. “Explotamos el potencial de los dispositivos móviles en general, por eso renunciamos a publicar algunas cosas de las que somos capaces, porque creemos que debemos ser honestos con todos nuestros lectores y todos se merecen un producto de máxima calidad y una experiencia única, no sólo quienes tengan un iPad”, señala Berraondo.

Su público objetivo son los lectores de Marca en general, con especial hincapié en el público más habituado a manejar dispositivos móviles. “Sobre todo está pensado para los más jóvenes, es una plataforma y un soporte perfecto para tratar de enganchar a ese espectro de potenciales lectores que parece que rehuyen de los soportes más tradicionales”.

El modelo de negocio es el mismo que en la prensa gratuita: la publicidad. “Nos diferenciamos de las páginas web porque no comercializamos con los clásicos estándares de coste por minuto, o por clic... En ese sentido nos hemos hecho fuertes en diferenciarnos en la comercialización y negociamos con tarifario cerrado. Tenemos un histórico, hacemos un producto cualitativo, e intentamos que las marcas lo valoren como tal. Sólo queremos trabajar con quienes entienden de verdad la calidad de este producto”.

Las características de sus contenidos son, fundamentalmente, la interactividad, que son multimedia, de largo formato, con un alto porcentaje también destinado al entretenimiento y con una gran carga de visualizaciones, ilustraciones e infografías.

⁷⁸ 30 de junio de 2016

La edición de los mismos supone “un cambio de mentalidad, ya que no es una adaptación de una publicación de papel, sino que los contenidos ya se piensan de manera interactiva. A la hora de afrontar un reportaje o entrevista pensamos en todos los recursos que podemos recopilar (infografías, fotos, videos, texto...) y con todo ello intentamos ofrecerle al lector profundidad dentro de los contenidos, para que esté leyendo tanto como quiera de lo que más le gusta”.

En cuanto a la elección de su nombre, su responsable destaca que “era importante mantener la cabecera Marca, ya que es el signo de distinción más potente y un referente en el mundo editorial. Y Plus por pura lógica. La idea era aportar algo más, un plus a lo que ya hace el universo Marca. Por eso, tanto el contenido como la experiencia es complementaria a todos los productos de Marca, no es sustitutiva”.

El proyecto tenía claro desde un primer momento que se debía de apostar por la gratuidad de sus contenidos, sobre todo, por la experiencia de consumo de pago de productos periodísticos en España. “Además del contexto de crisis y el público al que nos dirigimos. No es fruto de una decisión tomada a la ligera. Buscábamos llegar a una gran masa, y el pago era y es una barrera de entrada bestial en España por la idiosincrasia y cultura del país. Con Marca Plus nos adaptamos al consumo existente y a los hábitos reales. Vamos evolucionando como lo hace la gente, nada drástico, es un proceso de beta continuo, que creo que es la clave del éxito de cualquier producto editorial con las nuevas narrativas y nuevos soportes”.

El responsable de la publicación también tiene claro contra qué otros productos compite su publicación. “Nuestra competencia a día de hoy son otras revistas digitales, otras webs deportivas, etc., pero sobre todo son Facebook, WhatsApp, Twitter, Yomvi, Netflix... Todos luchamos por el tiempo de nuestros clientes potenciales”.

Algunos de los hitos conseguidos por Marca Plus desde su nacimiento son:

- 311.000 descargas de media en 2015 y 315.000 de media en lo que llevamos de 2016
- Casi 8 millones de descargas desde su puesta en marcha⁷⁹

⁷⁹ Hasta el momento de celebración de la entrevista

- App más descargada en Itunes y Google Play durante más de cien días consecutivos
- Apple la reconoció como ‘The Best App of 2014’
- En noviembre de 2015 recibió el premio Magazine of the Year a la mejor revista interactiva de deportes del mundo

6. Conclusiones

Se demuestra el florecimiento del periodismo deportivo emprendedor en nuestro país a partir de la generalización de la crisis económica que tanto ha afectado al sector periodístico. Sin embargo, hay que hacer la precisión de que un proyecto emprendedor no siempre termina siendo, a veces lo es en la menor de las ocasiones, un proyecto innovador.

Los tres proyectos seleccionados sí ofrecen las características de medios innovadores por la selección de contenidos, los géneros utilizados, los soportes elegidos, la aplicación de la tecnología y los distintos modelos de negocio que utilizan en función del contenido y público al que se dirigen.

De esta forma, hemos comprobado la apuesta por los contenidos de calidad basados en el largo formato y lectura reposada tanto en Líbero, a través del soporte papel, como en El Enganche, a través de dispositivos móviles. Ambos, intentando hacer valer la calidad de su contenido para que el usuario esté dispuesto a pagar por el mismo como principal vía de ingreso. La suerte, sin embargo, ha resultado desigual en ambos casos.

Ello demuestra que en España sigue estando muy presente la cultura de la gratuidad y de no pagar en internet por contenidos informativos, aún siendo estos contenidos de alta calidad en su elaboración, producción y distribución hacia el lector.

En contra de lo que algunos expertos creen sobre la teoría de ofrecer a tu comunidad de lectores un producto, en una primera instancia de manera gratuita para que te conozcan, y así posteriormente tener posibilidad de fidelizarlos a través del pago por dichos contenidos, no se ha demostrado para el proyecto de El Enganche, para quien resultó fundamental el hecho de que su audiencia recibiera primero alguno de sus contenidos, cuando tenía formato blog, de manera gratuita, lo que provocó, tal y como se reflejan en

los datos de suscripción, que no decidieran apostar por el pago cuando el producto requería tal financiación. Indudablemente, es un caso íntimamente ligado a esa cultura tan arraigada en nuestro país de no pagar por los contenidos informativos en internet, desde que en los años noventa las principales cabeceras de prensa nacional de este país abrieran sus páginas web disponiendo de manera gratuita todos sus contenidos en la web.

Líbero, sin embargo, sí que ha encontrado la posibilidad de éxito de un producto diferenciado y de calidad a través de un soporte tan tradicional como el papel. El cuidado de su producto final, su elegante diseño y el tratamiento de historias que no caducan, alejadas a la actualidad informativa, le da ese aspecto de producto de coleccionista que hace que los aún nostálgicos del papel estén dispuestos a pagar por este tipo de proyecto.

Marca, por su parte, innova en tecnología, en soporte, y también en contenido para conseguir un objetivo por encima de cualquier otro: aprovechar el potencial de su cabecera para llegar (jóvenes, fundamentalmente) allí donde sus otros productos y servicios no lo hacen.

Por último, con casos como los expuestos, se demuestra las posibilidades de éxito en la información deportiva en nuestro país con contenidos que vayan más allá del contenido mayoritario (fútbol) y de los protagonistas principales por excelencia (Real Madrid o Barcelona) que adoptan en un alto porcentaje la mayoría de los grandes grupos y medios informativos de deportes de España.

7. Referencias bibliográficas

- APM (2015), *Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid*. En <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>
- Cabrera, M^a Ángeles (2016), “La innovación: concepto y taxonomización’ en Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, Navarra: Eunsa, pp. 23-30.
- Franco, Marta & Pellicer, Miquel (2014), *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*, Barcelona: Editorial UOC.
- Lafuente, Gumersindo (2009), “Apocalípticos e integrados (cara a cara con Juan Cruz)”,

- en *Revista Periodistas FAPE*, n. 18, pp. 14-16.
- Manfredi, Juan Luis; Rojas, José Luis & Herranz, José María (2015), “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelos de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.
 - Orihuela, José Luis (2012), *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Madrid: Ediciones Anaya.
 - Rojas, José Luis (2015a), “La creciente banalización de los contenidos deportivos”, en *Cuadernos de periodistas*, nº 31, pp. 48-56.
 - Rojas, José Luis (2015b), “Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport”. *Journal of Communication*, n. 10 (enero-junio 2015), pp.29-49.
 - Rojas, José Luis (2016), “Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España”. En <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>
 - Salaverría, Ramón (2015), “Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué” en AEDE: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, pp. 149-154.
 - Salaverría, Ramón & Sádaba, Charo (2016), “La innovación y los cibermedios: los labs” en Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, Navarra: Eunsa, pp. 41-47.
 - Terrasa, Rodrigo (2016), “Los popes del balón”, en *Revista Papel de El Mundo*, n. 36 (publicada el 22 de mayo 2016).