



# Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO DE  
PERIODISMO DE VIAJES:

REVISTA DE VIAJES DIGITAL “COORDENADAS”

Presentado por Pilar Flores Torres

Tutelado por Mariano Belenguer Jané

Sevilla, 8 de septiembre del 2017

***“Cuando volvemos de un viaje nos preguntamos si es la tierra la que se ha empequeñecido o somos nosotros quienes hemos crecido”***

**Paul Morand**

## ÍNDICE

1. Resumen.....	2
1.1 Palabras clave.....	2
2. Introducción.....	3
3. Objetivos.....	9
4. Metodología.....	10
4.1 Revistas de viajes.....	13
4.2 Blogs de viajes.....	16
4.3 Portales.....	20
5. Reflexiones finales.....	25
6. Consultas bibliográficas.....	29
6.1 Libros.....	29
6.2 Recursos electrónicos.....	31
6.3 Recursos audiovisuales.....	31
6.4 Fuentes orales.....	32
6.5 Artículos y recursos periodísticos.....	32

### PROYECTO REVISTA “COORDENADAS”

1. Definición y justificación de la publicación.....	37
2. Objetivos específicos.....	39
3. Ámbito geográfico de cobertura informativa.....	40
4. Ámbito geográfico de alcance de la revista.....	40
5. Perfil de los destinatarios.....	40
6. Líneas temáticas fundamentales.....	41
7. Estructura general de la revista: Secciones.....	41
8. Normas básicas de redacción.....	44
9. Presupuesto económico de la publicación.....	47
10. Tarifa publicitaria.....	47
11. Plantilla de trabajo.....	48
12. Anexos.....	49

# 1. Resumen

Desde hace unos años hemos podido ver como la especialización de periodismo de viajes ha ido proliferando en los diferentes medios de comunicación.

La mayoría de cadenas de televisión en España cuentan con su propio programa dedicado a los viajes, al igual que han aparecido nuevas publicaciones de viajes tanto en papel como en formato digital.

Aunque, ha sido gracias a los formatos digitales donde hemos podido ver el “boom” que ha sufrido esta especialización. Las revistas digitales, los blogs y los portales lo han relanzado, consiguiendo que sus lectores se interesen por cada uno de sus viajes y viviéndolos como si fueran ellos mismos los que están a punto de embarcarse en una nueva aventura.

Dentro del periodismo de viajes encontramos una gran dificultad; conocer qué se puede considerar como periodismo y qué no. Por ello he realizado un estudio previo para ver los diferentes formatos digitales de periodismo de viajes que podemos encontrar en el mercado y cuáles son las diferencias entre ellos.

Este proyecto se centra en la creación de una revista multimedia de periodismo de viajes, donde se aplican los resultados del estudio mencionado anteriormente, y donde las redes sociales y las nuevas formas de comunicación juegan un papel fundamental en el desarrollo de esta pero manteniendo la presencia de los géneros tradicionales.

## 1.1 Palabras clave

- Periodismo
- Viajes
- Web
- Redes sociales
- Nuevas tendencias
- Comunicación

## 2. Introducción

Gracias a los viajes, los pueblos han experimentado nuevas formas de vida, han intercambiado sus culturas y han compartido sus descubrimientos, preocupaciones y nuevas necesidades.

En numerosas ocasiones los viajes eran producidos por la necesidad de cazar y de descubrir nuevos territorios desconocidos, para así poder ampliar su poder.

Hoy en día el afán de viajar no ha disminuido, seguimos viajando aunque ya no por necesidad o como fuente de conocimientos, sino que disfrutamos del proceso de viajar como un objeto de ocio y de consumo.

La historia el Periodismo de viajes va muy unida la historia de los descubrimientos y exploraciones, ya que encontramos en estos relatos los primeros inicios del periodismo de viajes, debido a que los gobernantes y conquistadores contrataban sus propios “cronistas” para relatar sus hazañas durante el viaje. Herodoto puede ser considerado el primer “cronista” de viajes, debido a sus relatos sobre sus viajes en Libia, Fenicia, Persia...

A lo largo de la Historia ha habido otros personajes como Alejandro Magno que aportaron una importante labor periodística al Periodismo de viajes gracias a los relatos que hoy en día se conservan de sus expediciones.

Durante la Edad Media encontramos diversos textos que contribuyeron al inicio de esta especialización. Cabe destacar la Saga Grettir de los vikingos y las rihla de los árabes, se trata de textos que cumplen con las características formales de los actuales reportajes de viajes.

“La rihla es ante todo un libro de viajes, un libro que pretende ser útil e informar lo más minuciosamente posible sobre todo lo visto y vivido” (Fanjul y Arbós, 1981:45)

Mientras tanto en la Europa medieval aparecen una serie de textos, como informan diversos estudiosos, que crean un “género multiforme” que combina características de la crónica de viajes y de la biografía.

Es en esta época cuando aparece la figura de Marco Polo, considerado el gran informador de viajes de la época medieval cristiana.

Desde 1400 hasta 1600 nos encontramos en la edad de oro de los grandes descubrimientos y los aventureros se convierten en personajes de reconocimiento internacional como le sucede a Cristóbal Colón, Americo Vespucci, El Cano y Magallanes entre otros muchos.

En 1440 nace con la imprenta y con ella proliferan las crónicas de viajes, por tanto el auténtico periodismo de viajes surge a la misma vez que el periodismo en general, dando fruto a uno de los géneros más utilizados como es la crónica.

Por otro lado, señalar que en esta época surgen los primeros protoperiodistas, entre los que podríamos señalar a Hernán Cortés, quien narraba en sus crónicas todo lo vivido durante sus conquistas.

En el siglo XVII el viaje se convierte en un hecho social de enorme transcendencia, el viajero de la Ilustración no solo viaja por placer sino que tienen como objetivo final un fin didáctico y formativo. El viaje se convierte en una experiencia vital necesaria.

Es en este siglo cuando comienza a proliferar las vueltas alrededor del mundo y las grandes expediciones las cuales fueron protagonistas en numerosas páginas de diferentes periódicos, acompañadas con fotografías e información muy completa acerca de la aventura.

El viaje ilustrado será útil no solo para la sociología sino para alimentar diversas áreas de estudio, por lo tanto su principal objetivo es buscar la realidad y tratar de que todo el mundo la conozca.

Gaspar Gómez de la Serna hace una tipología sobre los diferentes tipos de viajes ilustrados que hubo en España (1974:49-80):

1. Viajes económicos: Destinados a conocer las diferentes estructuras económicas de cada país.
2. Viajes científico naturalistas: Los cuales tratan de informar e investigar las diferentes áreas de conocimiento.

3. Los viajes artísticos: Tiene como objetivo transmitir los valores artísticos de cada territorio.
4. Viajes histórico-arqueológicos: Se centran en los valores arqueológicos e históricos como hilo conductor de los relatos.
5. Viajes literarios-sociológicos: se trata de relatos que tratan de representar las diferentes formas de vida de cada cultura pero manteniendo un toque literario.

Años más tarde comienzan aparecer novelas españolas como *El Valdemaro* de Vicente Martínez Colomer o *Eusebio* de Pedro Montengón, en las cuales el viaje se convierte en el elemento más importante de la novela, mencionando también los beneficios personales y de sabiduría que obtienen sus protagonistas después de sus viajes.

En el siglo XIX durante la Restauración muchos periódicos españoles comienzan hacerse eco de la importancia de los viajes para la sociedad y deciden incluirlos en alguna de las secciones de sus periódicos.

El viaje romántico genera un gusto por lo exótico que invade las manifestaciones literarias, artísticas y culturales de la época.

A través de la expansión colonial y de la inquietud científica y cultural comienzan a proliferar las crónicas de viajes escritas por diplomáticos, militares o conquistadores.

Más tarde, son los mismos periódicos quienes deciden enviar a periodistas conocidos o corresponsales a lugares exóticos para así asegurarse poder tener cada mes una nueva crónica de ese lugar.

José Luis Martínez Albertos, en su clásico manual *Curso general de redacción periodística*, dedica una reflexión a la crónica viajera, como subgénero de la crónica periodística: “Crónica viajera: Es éste un género más literario que periodístico, un pretexto para la literatura de escritores más o menos consagrados y que por extrañas razones -no precisamente informativas- ven la luz originariamente en las páginas de los periódicos. Se diferencian de las crónicas de enviado especial en que no responden a una motivación estrictamente periodística, sino diríamos de relleno y prestigio del periódico. La mayor parte de las crónicas viajeras surgen por la iniciativa de un escritor laureado que tiene proyectado hacer un determinado viaje por su propio interés y propone a un periódico que le financie parte o la totalidad de esta especie de turismo

literario con la obligación de dar estas primicias al periódico. Algunas de estas crónicas viajeras tienen luego una significación informativa, tal vez por carambola: dependen casi siempre de que sean escritas por un periodista profesional y no por un literato aficionado al dinero y a la fácil publicidad de su firma en los periódicos"

De estos años destacan grandes cronistas como José María Gutiérrez del Alba y Manuel Iradier, los cuales publicaron textos en diferentes periódicos de España.

El fenómeno de la masificación de los viajes está asociado al turismo. Nace con la fundación de la primera agencia de viajes a manos de Thomas Cook a mediados del siglo XIX, y se convertirá en gran industria bien adentrado el siglo XX.

Durante el siglo XX son muchos los textos periodísticos de viajes que comienzan a proliferar en España, entre ellos podemos mencionar a Luis Pancorbo, Eduardo Taibo, Luis Carandel, Enrique Meneses, Miguel de la Cuadra Salcedo, Manuel Leguineche, Luis Miguel Domínguez, Jesús Torbado, Jesús Gonzales Gil y Ana Puértolas entre otros muchos, quienes podrían ser considerados los pioneros del periodismo de viajes en España.

Actualmente, otros periodistas de viajes como Ramón Larramedi y Gerardo Olivares, entre otros muchos, continúan manteniendo la calidad y el esfuerzo periodístico que hicieron sus predecesores para conseguir ofrecer una buena imagen de esta especialización.

Pese a su larga trayectoria, el periodismo de viajes siempre ha sido infravalorado dentro de la profesión, ya sea por su vinculación con el turismo y la literatura o por sus difusas características ha sido menospreciado durante muchos años ocupando un espacio secundario en los medios, siendo objeto de relleno o mero entretenimiento.

En los últimos años esto parece haber quedado olvidado, ya que han sido muchos los periodistas que han apostado por esta especialización, convirtiéndose en uno de los más seguidos por la audiencia a través de los programas televisivos o las publicaciones especializadas.



Es por ello, por lo que debemos hablar del periodismo de viajes como un periodismo especializado y no de un género periodístico, pero ¿cumple las características necesarias para ser considerado una especialización?

El investigador Héctor Borrat en su proyecto docente sobre Teoría del Periodismo Especializado de 1989 define el periodismo especializado como "el periodismo producido por periodistas con experiencia profesional en el área de su especialización mediante la aplicación conjunta y articulada de la redacción periodística y de las disciplinas específicas correspondiente a esta área, tanto al informarse acerca de ella como al narrar y comentar las informaciones" (Borrat, 1989, p.22).

Establece también una serie de características que deben tener los textos especializados;

1. Coherencia interna de los textos
2. Correspondencia de sus afirmaciones con la realidad
3. La pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de texto, y el tipo de lenguajes escogidos, el tipo de periódico donde estos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen. (Borrat, 1993, p.83).

Por lo que, tal y como señala Mariano Belenguer Jané "El periodismo de viajes no sólo cumple con los requisitos del periodismo especializado desde el 'incompleto' punto de vista profesionalista; no se limita a ser 'un periodismo de información selectiva'. Muchos de los relatos de viajes van más allá del periodismo generalista y se ajustan a los requisitos académicos del periodismo especializado al desarrollar ese proceso de articulación de los recursos teóricos y metodológicos propios que señala Borrat" (Belenguer, 2002, p.116).

Dentro del periodismo de viajes como especialización encontramos diferentes géneros y formatos. Desde hace ya unos años vemos como el Periodismo está sufriendo una serie de cambios; desarrollo de los formatos digitales, incrementación de la participación ciudadana y aumento de la importancia que da la web 2.0 al periodismo.

En el libro Aproximaciones al periodismo digital editado por Antonio García Jiménez y Paloma Rupérez Rubio (2007) aparece un capítulo escrito por el periodista de la Agencia EFE Fernando Moreno Martín titulado "El tratamiento de la información en el medio digital" en él se declara como un firme defensor de la información digital y

explica: “El documento digital multimedia (...)no es simplemente la suma de texto, imagen y audio, sino que la posibilidad de la hipertextualidad- o hipermedialidad- y de interactividad le dota de una profundidad que hasta ahora no era posible en ninguno de los formatos anteriores. Porque la información multimedia digital rompe con la cadena secuencial de la información y la cambia por una estructura más flexible, plural y abierta, con una posibilidad de acceso aleatorio donde lo importante es esta estructura y no los envoltorios técnicos que la posibilitan” (Moreno F, s.f)

Como bien explica Moreno Martín, en los últimos años los nuevos formatos han dado la posibilidad al periodista de crear un contenido diferente, con orden abierto y donde es el lector quien marca el ritmo.

Dentro de este capítulo aparece también el recorrido que ha vivido la prensa española en cuanto a la aplicación de estos nuevos modelos de comunicación.

Moreno Martín utiliza la explicación de L. Jiménez Guerrero y Fernando Huertas, quienes señalan cuatro fases en la evolución de la prensa digital nacida de los medios tradicionales (Jiménez L y Huertas F, 2002, p.361-362)

1. En un primer momento se produce una reproducción literal o volcado de los contenidos de las ediciones de prensa escrita, de forma secuencial y sin imágenes
2. Se introduce el hipertexto y se van incorporando elementos audiovisuales como imágenes y ficheros de sonido.
3. Los periódicos digitales incrementan los contenidos multimedia y ofrecen nuevos servicios y contenidos de información a los usuarios
4. Desarrollan contenido exclusivo para la red e incorporan elementos más interactivos.

Una vez que este desarrollo llegó a los medios de comunicación han aparecido nuevas características dentro de los géneros y formatos digitales. A su vez, se producen una serie de rupturas con la comunicación tradicional.

Conceptos como “interactividad” han conseguido romper con lectura lineal; ahora los medios en red son bidireccionales, permiten y estimulan la comunicación en dos direcciones y con ella, la participación.

Gracias a los contenidos multimedia ha habido una ruptura de la estructura uniforme de los medios; la red nos permite combinar soportes y canales, para utilizarlos de manera yuxtapuesta o integrada.

Por último, la comunidad en red ha supuesto la ruptura de la linealidad. La red es una suma de conversaciones que tiende a dar forma a comunidades y generar aportación colectiva (Jaraba, 2014, p.22).

### **3. Objetivos**

A la hora de llevar a cabo un proyecto de estas características es importante fijar una serie de objetivos a alcanzar. En este caso, el objetivo general sería realizar una publicación digital donde el formato multimedia pueda adaptarse a los tradicionales géneros periodísticos sin tener que reducirlos u obviarlos.

Para así tratar de aprovechar los beneficios que aporta el mundo online sin olvidar los criterios periodísticos básicos.

Para lograrlo, fijamos los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una investigación para conocer los formatos que hay actualmente en el mercado digital de periodismo de viajes
- Conocer las particularidades de cada formato y sus diferencias
- Marcar una separación entre lo profesional y lo amateur
- Conocer los métodos de financiación de estos productos en Internet

## 5. Metodología

Antes de comenzar la realización de la revista “Coordenadas” realizamos otra serie de pasos. En primer lugar es importante conocer los diferentes productos que hay actualmente en el mercado, teniendo en cuenta sus características propias, diferenciando entre el público al que van dirigidas, su contenido y forma de publicación.

En este proceso de investigación también es fundamental encontrar estudios de expertos en la materia que apoyen y den por validos estos productos periodísticos, en concreto al centrarnos en formatos online encontramos una pequeña dificultad y es que todavía existe una línea bastante difusa entre lo que se puede o no considerar “periodístico” en Internet.

A la hora de poder diferenciar estos productos hemos establecido una tipología entre revistas, blogs individuales, blogs colectivos y portales.

Dentro de mundo digital, el periodismo de viajes alberga diferentes formatos en concreto esta investigación se va a centrar en los blogs, diferenciando entre si son individuales o colectivos.

Las revistas de viajes, dentro de las cuales encontramos las que tienen formato papel y web, las que únicamente son digitales y las que combinan la web y el papel digital.

Por último los portales, diferenciando entre asociaciones, agencias de viajes, buscadores y compañías de transporte.

Aunque antes de empezar analizar los diferentes formatos, hay que destacar los cambios que han sufrido los diferentes géneros periodísticos en la web.

Los géneros tradicionales han sido adaptados a las nuevas formas de comunicación que permiten los formatos digitales y han aparecido nuevos géneros únicamente para la web como son las crónicas en directo o los flash informativos.

No es fácil encuadrar estos nuevos géneros en la clasificación tradicional de información, interpretación y opinión. Los comentarios de los lectores en las noticias podrían asimilarse a los géneros argumentativos y las crónicas en directo a los interpretativos, pero en el caso de los blogs resulta casi imposible encuadrarlos dentro

de estas tres categorías, es por ello que algunos analistas del discurso ciberperiodístico añaden un nuevo género de carácter dialógico.

Se podría considerar que este nuevo género dialógico “multiplica las voces y democratiza el espacio informativo” (Buitron 2005). Dentro de este género podríamos incluir los foros y los chats.

Volviendo al periodismo de viajes desde hace unos años existe un nuevo modelo de narrativas de viaje contemporáneo que se caracteriza por los siguientes elementos:

- Hay un uso constante de las nuevas tecnologías, tanto para la creación y producción de los relatos como para su difusión.
- El lenguaje audiovisual se ha convertido en una alternativa al escrito como medio narrativo.
- La autoría de los relatos es intergénero, interclase e intergeneracional.
- El componente amateur está permitido en la creación de los relatos, lo que en ocasiones aporta un valor añadido para sus públicos.
- Son productos narrativos autofinanciados en una gran parte de los casos por los propios autores-viajeros.
- Son narrativas elaboradas desde un enfoque humanista: sus contenidos se basan en valores humanos, promoviendo un viaje de encuentro con el otro, con el diferente, y valorizando la diversidad y riqueza del mundo.
- Hay una intención deliberada en los autores de estos relatos de distanciarse de la idea del turismo organizado, alejándose de los destinos y alojamientos convencionales, empleando medios de transporte alternativos y buscando ese encuentro con el otro que este tipo de turismo no facilita.
- Son relatos que transcurren en geografías globales, dada la accesibilidad de los viajeros para acceder a cualquier parte del planeta.

- La interactividad y la participación con el público pasa a ser un elemento prioritario en estas narrativas. Los autores-viajeros tienen presentes a sus públicos tanto para financiar los viajes y la producción de sus relatos como para su difusión. Estos públicos, a su vez, enriquecen las narrativas con su participación.
- Cada experiencia de viaje narrada es promocionada a través de diversas plataformas y soportes y tiene capacidad de transmediatizarse.
- Estos relatos comparten un elemento transversal: sus autores entienden el viaje como experiencia cultural y formativa para el viajero, y promueven la cultura del viaje y de su narración entre su público. (Baltar Moreno, A. y Valencia, M. C. (2016): El relato de viajes como narrativa transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 181-210)

El periodismo digital alberga también nuevas oportunidades de comunicación como son las narrativas transmedia, que se basan en un relato contado en diferentes plataformas y medios. Son los receptores de estas narrativas quienes tienen la tarea de ampliar estos relatos con nuevas piezas textuales.

Dentro del periodismo de viajes podemos ver como no hay ningún medio, ya hablemos de revista, blog o portal que no invite a sus lectores a enviar fotografías, textos o videos para así expandir el relato informativo.

Una vez que ya hemos visto cuáles son los cambios que está sufriendo el periodismo de viajes en el mundo digital podremos analizar los diferentes formatos.

Aunque, es cierto, que son muchos los factores positivos que alberga el periodismo de viajes digital también hay que señalar una serie de características negativas como pueden ser las narraciones inadecuadas, el contenido audiovisual de baja calidad y el suprimir los géneros periodísticos para finalmente englobarlos todos un mismo género con difusas características llamado “post” en cual hay una falta absoluta de profundización y se da demasiado protagonismo al autor, convirtiéndose en una narración egocéntrica y poco periodística.

## 4.1 Revistas

En los últimos años debido a la llegada de la crisis muchas cabeceras han tenido que cerrar sus redacciones o dejar de tener edición impresa para pasar a ser revistas de viajes digitales.

En España existen diferentes tipos de revistas de viajes; algunas encaminadas al ocio turístico, sin profundizar en los reportajes y primando las secciones instrumentales.

Dentro de estas revistas existen variedad de modelos, zonas geográficas a las que están dedicadas y forma en la que llegan a sus lectores.

Actualmente muchas revistas digitales continúan imprimiéndose y han optado por combinar el formato impreso y web. Mientras que otras, en muchos casos por problemas de presupuesto, utilizan únicamente una plataforma web que a veces combinan con papel digital.

Por último, mencionar las grandes cabeceras que han optado por utilizar estos tres formatos; papel impreso, papel digital y web.

Dentro de las revistas que únicamente cuentan con versión web hemos seleccionado:

**Pirineo digital** (<http://www.pirineodigital.com/>)

**Viajes de primera** (<http://www.viajesdeprimera.com/>)

**Viajes al pasado** (<http://www.viajesalpasado.com/>)

**Espíritu viajero** (<http://espirituviajero.com/>)

**Fronteras de papel** (<http://www.fronterasdepapel.com/index.htm>)

**Andalucía de viaje** (<http://www.andaluciadeviaje.es/>)

**Pirineo digital** (<http://www.pirineodigital.com/>)

Dentro de este grupo de revistas vemos una serie de características comunes, tanto positivas como negativas.

Como características positivas podríamos señalar una activa presencia en redes sociales, algo muy importante para las revistas que llevan poco tiempo en el mercado ya que es una de las mejores formas para darse a conocer.

También señalar que la mayoría cumplen unas ciertas técnicas de organización de sus secciones, por lo que las portadas suelen estar bien estructuradas y por último, mencionar que en la mayoría de estas revistas aparecen los textos firmados por sus autores, algo muy importante, ya que da un aspecto más serio y de rigor a la revista.

Dentro de los aspectos negativos o faltas que encontramos en este tipo de revistas son; la utilización de imágenes de baja calidad, lo que afecta seriamente a la visión estética de la web.

También señalar que la mayoría de las revistas mencionadas anteriormente tienen una visión del periodismo de viajes como periodismo turístico.

Por otro lado, mencionar la falta de rigor de muchas de estas cabeceras al no presentar una sección o apartado donde poder ver quiénes forman parte de la revista y cuál es su función en la revista.

Y por último, señalar la falta de géneros periodísticos en este tipo de publicaciones. Aunque aparecen las secciones con el nombre de “crónica” o “reportaje” después los textos que se encuentran dentro de esos apartados no cumplen las características que deben tener.

El siguiente modelo de revista de viajes son las que además de tener formato digital, incluyendo papel digital, también son impresas.

Dentro de este grupo hemos estudiado estas cabeceras:

**Viajar** (<http://viajar.elperiodico.com/>)

**Lonely Planet** (<http://www.lonelyplanet.es/>)

**Traveler** (<http://www.traveler.es/>)

**National geographic** (<http://www.nationalgeographic.com.es/>)

**Altair** (<http://www.altairmagazine.com/>)

Como aspectos positivos de este tipo de revistas podemos destacar la buena estructuración y organización que hacen del formato digital, además que dentro de cada



web encontramos una pestaña que nos lleva hasta el papel digital, aunque la mayoría es mediante suscripción.

Para nosotros, la decisión de una cabecera de ofrecer un contenido a través de suscripciones lo hemos tomado como algo positivo, debido a que el periodismo de viajes es un periodismo que exige un gran esfuerzo tanto laboral como económico y que se debe ver recompensando de alguna forma si queremos obtener productos de calidad.

Por último, algo que nos resulta una característica de este tipo de cabeceras es que algunas ofrecen un contenido diferente para cada plataforma en la que publican, consiguiendo así ampliar su temática y público.

Por otro lado, como aspecto negativo hemos visto que hay algunas cabeceras que no pueden ofrecer contenido para cada plataforma, por lo que acaban abandonando o dejando sin contenido los formatos digitales.

Finalmente, en el apartado de revistas hemos analizado las que tienen formato digital y papel digital.

Dentro de este tipo de cabeceras hemos seleccionado:

**Travellers Book** (<http://www.travellersbook.net/>)

**Otros destinos** (<http://www.revistaotrosdestinos.com/>)

**Top viajes** (<http://www.topviajes.net/>)

Dentro de los aspectos positivos de este tipo de revistas, destacar su activa presencia en las redes sociales, consiguiendo un mayor número de lectores.

También, son revistas que ofrecen amplios reportajes, ya que gracias al papel digital pueden permitirse una mayor extensión que si publicaran en formato impreso o en web.

Por otro lado, como aspecto negativo señalar que algunas de estas cabeceras acaban dando únicamente importancia al papel digital y no crean contenidos específicos para el formato web, que acaba por convertirse en un mero sostén del papel digital.

Como se puede ver la mayoría de revistas cumplen la misma estructura con secciones instrumentales y espacio para grandes reportajes, aunque algunas si cuidan más sus contenidos que otras, añadiendo imágenes de mayor calidad y vídeos.

Por otro lado, las revistas que añaden una sección para explicar quiénes son sus miembros, cuál es la función de cada uno y cuál es su objetivo con la revista dan un aspecto más profesional que las que no lo hacen.

Como también hemos mencionado anteriormente, la mayoría de revistas utilizan de forma muy activa las redes sociales, aunque como veremos más adelante los blogs hacen un uso más frecuente de ellas, y esto es debido al fenómeno de “comunidad” que se crea mediante plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

“Las redes sociales son, actualmente, ejemplo de espacios para transferir contenidos informativos, o por lo menos, para buscar y desarrollar contenidos que puedan transformar la noticia” (Porto D y Flores J, 2012, p.55)

## 4.2 Blogs

En un primer momento la RAE incluye en el Diccionario panhispánico de dudas (2005) los términos “weblog” y “blog”, a los que se identifica con el sustantivo castellano “bitácora” y lo define como un “sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que estos textos suscitan a sus lectores”

Aunque es en 2012 cuando añade el término “blog” definiéndolo así; “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”

Antes de analizar algunos de los blogs de viajes que podemos encontrar en Internet he tenido que hacer frente a la gran incógnita que rodea a este formato ¿son los blogs productos periodísticos o no?, ¿Pueden ser productos de calidad informativa?

Después de leer varios autores, cada uno tenía opiniones diferentes sobre lo que se puede considerar periodístico en Internet.

En el libro Periodismo web 2.0 editado por Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez aparece un capítulo titulado “El Periodista ciudadano ¿periodista?” escrito por Estrella Alonso del Barrio de la Universidad de Valladolid.

Alonso utiliza las definiciones de Martínez Albertos para responder esta pregunta, información como “la misma noticia en sus elementos básicos” El reportaje como “la explicación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia y que intenta explicar el ser de los hechos y sus circunstancias explicativas”

La crónica como “la narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí”

Y el artículo o comentario, como “la exposición de ideas suscitadas a propósito de hechos que han sido noticias más o menos recientes”

La autora concluye su capítulo añadiendo que “Esas definiciones llevan implícito que quien realiza esos textos, por el hecho de realizarlos con esas características y publicarlos en un medio de comunicación de masas, es un profesional del gremio. Es decir, según las definiciones más clásicas del género, cualquier lector se convertiría en editorialista a golpe de clic y formulario, por el simple hecho de pulsar sobre la frase “comenta esta noticia” (Alonso E, 2012, p.94)

Antes de analizar individualmente cada blog en el libro “Blogs y periodismo en la red” editado por Mariano Cebrián Herreros y Jesús Flores Vivar aparece un capítulo titulado “Los blogs en la construcción del discurso periodístico” aparecen diez consejos para conseguir un blog periodístico:

1. Elección de una herramienta para actualizar el contenido que sea fácil de utilizar
2. Determinación del objetivo que se quiere conseguir
3. Necesidad de conocer los rasgos del público potencial que se interesa por tu iniciativa
4. Uso de un lenguaje que acerque al lector
5. Buen conocimiento del asunto sobre el que se va a escribir
6. Actualización frecuente de los mensajes
7. Construcción de una marca de credibilidad, basada en la sinceridad, respeto, transparencia, precisión...
8. Identificación y acceso a las fuentes utilizadas
9. Establecimiento de vínculos con otras bitácoras
10. Paciencia y tenacidad para construir un público fiel (López X y Otero M<sup>a</sup> L, 2007, p75)

El análisis de los diferentes blogs lo hemos hecho diferenciando entre si son individuales o colectivos, aunque señalar que un blog individual difícilmente puede ser considerado un producto periodístico porque es difícil que una única persona realice todas las tareas que debe haber detrás de un medio de comunicación de calidad.

Dentro de los blogs individuales hemos centrado el análisis en:

**Los mundos de Hachero** (<http://www.losmundosdehachero.com/>)

**La viajera empedernida** (<http://www.laviajeraempedernida.com/>)

**Mi paseo por el mundo** (<http://www.mipaseoporelmundo.com/>)

**Objetivo viajar** (<http://www.objetivoviajar.com/>)

**Alan x el mundo** (<https://www.alanxelmundo.com/>)

**Viajando por ahí** (<http://viajandoporahi.com/>)

A la hora de analizar los blogs colectivos he analizado estos productos:

**Viaje con escalas** (<http://viajeconescalas.com/>)

**Kamaleon** (<http://kamaleon.viajes>)

**Mundo x descubrir** (<http://mundoxdescubrir.com/>)

**Viajando por libre** (<http://www.viajaporlibre.com/blog/>)

**La línea del horizonte** (<http://lalineadelhorizonte.com/revista/>)

Al ser bastante similares las características de los blogs individuales y de los colectivos, hemos decidido presentar juntos sus aspectos positivos y negativos.

Por un lado, como aspectos positivos los blogs ofrecen una visión más cercana y personal de sus viajes, algo que se puede tomar como algo positivo debido a que el público puede sentirse más identificado. También son grandes consumidores de las redes sociales para así involucrar a un número mayor de lectores en sus blogs.

Los blogs colectivos presentan, además de estas características, otros aspectos positivos como es la posibilidad de crear un producto profesional debido a la ampliación de su plantilla de trabajo y división de las obligaciones.

Por otro lado, los aspectos negativos también son comunes en ambos modelos de blogs; en primer lugar, los seguidores se anteponen a la calidad.

Dentro de los blogs que hemos analizado hay algunos de ellos que acumulan miles de seguidores pese a lo que ofrecen.

En segundo lugar, ambos modelos de blogs cumplen la misma estructura, convirtiéndose así en meras copias los unos de los otros.

Y por último, señalar el olvido total de los géneros periodísticos para únicamente publicar textos simples y con imágenes de baja calidad.

Después del análisis seguimos afirmando que es muy difícil poder clasificar los productos entre si son o no periodísticos.

Como hemos podido ver hay productos realizados por graduados en periodismo pero que no pueden ser considerados productos periodísticos por falta de calidad en sus contenidos y otros que son realizados por ciudadanos que no han realizado la formación de periodistas pero que si ofrecen productos de calidad. Y es que Internet ha creado incógnitas en temas que antes nadie se cuestionaba.

“Esa internet capaz de convertirnos en comunicadores ha sido llamada web 2.0, una aséptica expresión que esconde el enorme potencial de la red interactiva y participativa. La transformación tecnológica de la red de redes ha hecho en ella no solo un medio sino una plataforma y ha colocado en su centro al usuario. La internet incipiente era un medio solo de lectura; la web 2.0 es la internet que se lee y se escribe. Y cuando hablamos de escribir me refiero al conjunto de la expresión humana-texto, voz, imagen-que se puede comunicar a través de un medio.” (Jaraba G, 2014, p18)

Los blogs han dado la posibilidad y la facilidad de que el público exprese sus conocimientos y opiniones.

Una de las claves del éxito de los blogs radica en la transparencia y simplificación del proceso de publicación en la web. Los servicios de edición y alojamiento de blogs permiten al usuario configurar un dominio, componer sus historias mediante una interfaz gráfica, escoger entre un repertorio de plantillas prediseñadas y acceder a un servidor, todo ello de una forma tan intuitiva y familiar.

“Los blogs, desde el punto de vista de los géneros, pueden ser cualquier cosa, incluyendo periodismo, pero desde luego que, los que son periodismo, no lo son por ser blogs, sino por otras razones. Del mismo modo que una máquina de escribir no convierte a su usuario en escritor, tampoco un sistema de gestión de contenidos en línea convierte a nadie en periodista.” (Orihuela J, 2006, p.156)

Por tanto, la clasificación entre si son o no periodísticos los blogs no debería hacerse teniendo en cuenta el formato sino los contenidos y la estructuras que aplican los autores en sus blogs.

## 4.3 Portales

Un portal no es una página web, es una aplicación que integra una empresa con el mundo exterior y permite de una forma virtual desarrollar nuevas oportunidades y mejorar la eficiencia de sus recursos.

Aportan dinamismo, ya que el usuario puede interactuar y buscar información asociada a la base de datos de la empresa. Dentro de los diferentes tipos de portales, hemos analizado los portales de agencias de viajes, agencias de transporte, asociaciones y buscadores, todos ellos relacionados con el periodismo de viajes.

Dentro de los diferentes portales de asociaciones que existen hemos analizado:

Sociedad Geográfica Española (<https://sge.org/>)

Instituto Geográfico Nacional (<http://www.ign.es/web/ign/portal>)

Mujeres viajeras (<http://www.mujeresviajeras.com/>)

Periodismo de viajes (<https://www.periodismodeviajes.org/>)

Barcelona Travel Bloggers (<http://www.bcntb.com/>)

Madrid Travel Bloggers (<http://madridtb.com/>)

Ambos con una estructura muy parecida y donde podemos encontrar un fácil acceso a los blogs que forman parte de estas asociaciones.

En los que encontramos diferentes artículos con información relacionada con el mundo de los viajes desde diferentes perspectivas.

Dentro de las asociaciones algunas tienen como objetivo englobar en una misma página artículos y reportajes realizados sobre una temática específica.

Los buscadores son los programas dentro de un sitio o página web, los cuales, al ingresar palabras clave, operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilan todas las páginas posibles que contengan información relacionada con la que se está buscando.

En este caso hemos analizado Buscablogs de viajes

(<http://www.buscablogsdeviaje.com/>) ya que es uno de los más completos

Recopila información de diferentes blogs de viajes organizados según su zona geográfica, además podemos encontrar información sobre el autor.

Las agencias de viajes también han incorporado en los últimos años espacio en su página web con diferentes artículos y reportajes sobre los destinos que ofrecen, como hace la agencia “Ahora vuelvo mamá” (<http://madrid.ahoravuelvomama.es>)

Por último, las compañías de transporte como

Ryanair (<http://blog.ryanair.com/es/>)

Renfe (<http://blog.renfe.com/>)

Sociobus (<http://socibus.es/wp/sala-de-prensa/>)

Han publicado en sus portales diferentes artículos sobre los destinos a los que viajan para así promocionar su oferta de transporte.

FORMATOS	TIPOS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<b>REVISTAS DIGITALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pirineo digital</li> <li>- Viajes de primera</li> <li>- Viajes al pasado</li> <li>- Espíritu viajero</li> <li>- Fronteras de papel</li> <li>- Andalucía de viaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales activas</li> <li>- Buena organización</li> <li>- Artículos firmados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes sin calidad</li> <li>- No hay géneros periodísticos</li> <li>- Revistas turísticas</li> <li>- No podemos saber quiénes forman parte</li> </ul>
<b>REVISTAS IMPRESAS CON PORTAL DIGITAL Y VERSION EN PAPEL DIGITAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajar</li> <li>- Lonely Planet</li> <li>- Traveler</li> <li>- Altaïr</li> <li>- National geographic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido mediante suscripción</li> <li>- Buena organización</li> <li>- Contenido diferente para cada formato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido escaso en los formatos digitales</li> </ul>
<b>REVISTAS EN PAPEL DIGITAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Travellers Book</li> <li>- Otros destinos</li> <li>- Top viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplios reportajes</li> <li>- Presencia activa en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor importancia al papel digital y abandono del formato web</li> </ul>
<b>BLOGS INDIVIDUALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mundos de Hachero</li> <li>- La viajera empedernida</li> <li>- Mi paseo por el mundo</li> <li>- Objetivo viajar</li> <li>- Alan x el mundo</li> <li>- Viajando por ahí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido más personal</li> <li>- Utilización de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los seguidores se anteponen a la calidad de los productos</li> <li>- Estructura muy similar</li> <li>- Textos y videos de poca calidad</li> </ul>
<b>BLOGS COLECTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viaje con escalas</li> <li>- Kamaleon</li> <li>- Mundo x descubrir</li> <li>- Viajando por libre</li> <li>- La línea del horizonte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionamiento más profesional</li> <li>- Compuestos de una plantilla de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplificación de los géneros periodísticos a meros “post”</li> </ul>



<b>PORTALES DE ASOCIACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociedad Geográfica Española</li> <li>- Instituto Geográfico Nacional</li> <li>- Mujeres viajeras</li> <li>- Periodismo de viajes</li> <li>- Barcelona Travel Bloggers</li> <li>- Madrid Travel Bloggers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectiva organización en el contenido</li> <li>- Engloban temáticas, lo que hace más fácil su búsqueda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de criterio periodístico en algunas de sus secciones</li> </ul>
<b>PORTALES DE AGENCIAS DE VIAJES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahora vuelvo mamá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría del contenido es publicitario</li> </ul>
<b>PORTALES DE BUSCADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscablogs de viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy útiles a la hora de buscar un tema o destino específico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de criterio profesional, ya que muchos de los blogs que ofrecen no tienen contenido de calidad</li> </ul>
<b>PORTALES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renfe</li> <li>- Ryanair</li> <li>- Sociobus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría del contenido es publicitario</li> </ul>

Después de analizar los diferentes tipos de productos de periodismo de viajes que hay en el mercado digital y de ver las características positivas y negativas de cada formato pudimos pasar al siguiente paso de nuestro proyecto.

Decimos utilizar la plataforma Wordpress porque permite modificar, hasta cierto punto, las plantillas de trabajo y así adaptarlas a las necesidades de cada proyecto.

Actualmente, el tema que se encuentra activo en la web de “Coordenadas” es Gateway. Elegimos este tema porque era uno de los que más se asemejaba a una revista digital, nos permitía elegir una imagen de cabecera y añadir tantas secciones como necesitábamos.

Uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos era encontrar una forma de poder mantener los géneros periodísticos adaptando el formato pero sin modificar las características del género.

Fue con los reportajes cuando tuvimos que buscar otra plataforma para poder integrar todo el material que queríamos añadir.

Es por ello, que decidimos utilizar Atavist para alojar los reportajes multimedia.

Esta plataforma permite crear una serie de documentos interactivos en los que se puede añadir video, música, imágenes, textos e iconografía.

Una vez realizado el documento la plataforma reduce todo el contenido a una URL, que es la que se necesita para poder entrar.

Por ello incluimos esta URL en la web de “Coordenadas”, de forma que aunque el reportaje estuviera realizado con otra plataforma fuera sencillo el poder acceder a él.

Los dos reportajes audiovisuales que se encuentran publicados en la revista forman parte de un trabajo que realizamos para la asignatura de Periodismo de Viajes.

Como no teníamos contenido suficiente para rellenar cada sección de la revista, nos pusimos en contacto con varios periodistas de viajes para preguntarles si podríamos utilizar sus textos en la revista.

Por tanto, todos los autores publicados en la revista dieron su consentimiento para que pudiéramos utilizarlos.

Tras obtener el contenido para la revista y comenzar a crear las diferentes secciones tuvimos que buscar una forma de financiación que nos permitiera poder continuar con nuestro proyecto.

Para que un producto pueda tener éxito hay que saber si podrá ser rentable, por tanto es necesario saber qué fórmula de financiación es la más conveniente.

En primer lugar decidimos optar por la publicidad ya que es la fórmula más elemental y asequible para este tipo de publicaciones, de ahí que aparezca el banner de Ryanair y los vídeos de B de Travel Brand e Iberia en la página.

Para conocer cuáles eran las fórmulas de financiación de las revistas de viajes españolas nos pusimos en contacto con la revista Travellers, en concreto nos atendió María Fernández Editora Jefa de la revista en su versión digital. Nos comentó que para ellos la mejor forma de financiación era a través de la combinación de la experiencia online y offline, aunque también le daba importancia a las suscripciones que te permitían tener la revista en versión móvil o Tablet.

Por último, dentro de la publicidad nos pusimos en contacto con Cecilia Castro, directora de la agencia de publicidad Maus Studio Creativo, quien no orientó sobre las tarifas que actualmente se están utilizando en las revistas digitales.

Nos explicó cuáles eran los tamaños que más se están utilizando y dónde podríamos localizarlos dentro de la revista.

También nos pusimos en contacto con otros blogs, en concreto con “Viaje con escalas” y “Mi paseo por el mundo” tanto Arlene Bayliss como Cristina Fernández nos respondieron que la mejor forma de financiación la habían encontrado en las colaboraciones, publrreportajes, menciones en redes sociales y permitiendo que los reportajes también se publiquen en otros medios para así dar mayor visibilidad a la revistas.

Ambas nos recomendaron que según las exigencias del público podríamos ver cómo aumentar la rentabilidad de la revista.

Después de las explicaciones de las tres fuentes consultadas decimos no optar por los publrreportajes o ciertas colaboraciones que ensucian la labor periodística y condicionan la objetividad.

## **5. Reflexión final**

Tras haber visto los diferentes formatos que podemos encontrar en Internet relacionados con el periodismo de viajes, vemos como los contenidos se adaptan a estas nuevas plataformas.

La relación con la audiencia es clave a la hora de mantener una “comunidad” y las redes sociales son el mejor aliado con el que puede contar este “nuevo periodismo”, ya que se han convertido en un espacio esencial de comunicación con los consumidores.

“Respecto a los contenidos producidos por los usuarios, ya casi no existe programa de televisión, radio o medio digital que no habilite espacios de interacción con sus consumidores. A estas alturas nadie se sorprenderá si encuentra a su presentador favorito en la pantalla del televisor comentando los mejores tuits, o un periodista respondiendo a un lector que critico su artículo” (Scolari C, 2016, p.183)

Por otro lado, señalar que el “periodismo ciudadano” se encuentra en todos los formatos, no únicamente en los blogs, pero como ya he mencionado antes este periodismo no tiene por qué ser de peor calidad periodística por encontrarse en un formato de este tipo, sino por no cumplir una serie de requisitos que deben mantenerse aunque se escriba en un medio impreso o digital.

Gabriel Jaraba se pregunta ¿Qué pueden aportar las personas que intervienen en la red como nuevos agentes informativos? (Jaraba. G, 2014, p 20)

- Información apegada al terrero, que refleja más fielmente lo que sucede en las distintas realidades que viven las personas más diversas
- Hechos y puntos de vista que no están contemplados por las agendas informativas tradicionales de los medios, demasiado sujetas a las lógicas institucionales, políticas, empresariales o profesionales.
- Centros de interés innovadores, que aportan nuevas perspectivas a realidades ya conocidas y que abren el panorama a otras realidades nuevas.
- Concepto de interacción. La conversación estructura la aportación de información, datos, relatos, opiniones y experiencias en dinámicas de comunidades.

Bajo nuestro punto de vista, la clave estaría buscar la adaptación más eficaz de los medios tradicionales a las nuevas formas de comunicación, tanto en lo que se refiere a formatos como géneros.

Ha sido a la hora de reproducir las antiguas fórmulas periodísticas cuando las bases del periodismo han sido modificadas, llegando a señalar como periodístico lo que no es.

Realizar un proyecto sobre una nueva revista de viajes digital ha sido una experiencia muy enriquecedora, pues hemos tenido la oportunidad de conocer más sobre este ámbito.

Durante este tiempo hemos descubierto nuevos autores, con pensamientos muy similares a los que se plantean en este trabajo, como es Carlos Scolari en cuanto a lo que se refiere a nuevas técnicas de realizar periodismo.

Han sido meses de búsqueda y lectura constante de cientos de revistas, blogs y portales de viajes, indagando en cuáles eran sus características, formas de organización, autores, financiación... para así poder construir la página web de “Coordenadas” pudiendo unir todos los aspectos positivos que encontraba en los formatos que incluí en la investigación.

Desde un primer momento nuestro principal objetivo era crear algo “original” y diferente a lo que ya existía, por ello mi tutor Mariano Belenguer me recomendó realizar una investigación previa, para así poder conocer con exactitud la clase de productos de viajes que había en Internet y tener claro lo que quería y no en la revista “Coordenadas”

Con la clasificación en blogs, portales y revistas de los formatos de periodismo de viajes que hay en Internet pude entender las características, en cuanto a organización y calidad, que debe tener un producto realizado por periodistas.

Esto es también uno de los puntos clave de nuestra investigación, debido a el ámbito de los viajes se ha visto muy dañado por la creación de productos que se definen a sí mismos como periodísticos pero no lo son; no todo el mundo que escriba sobre su experiencia en un determinado destino está haciendo periodismo de viajes.

Gracias a la investigación previa hemos tenido la suerte de poder hablar y leer a fabulosos escritores de viajes como Suso Mourelo, quien nos dedicó tiempo en varias ocasiones para responder a cuestiones que surgían sobre cómo poder realizar una publicación de mayor calidad.

Además haber podido aumentar nuestros conocimientos sobre cuestiones de diseño en Wordpress, aprender a utilizar otras plataformas como Atavist, descubrir nuevas páginas donde leer interesantes reportajes de viajes, hemos podido adquirir las técnicas necesarias para realizar una completa investigación.

Tras realizar la investigación y después haber podido plasmar en la web de “Coordenadas” lo aprendido, podría destacar como “original” o diferente de otras revistas online de viajes algunos aspectos:

Secciones como “Reflexiones viajeras” o “La otra realidad” que dan la oportunidad al lector de conocer algo más sobre el destino que están leyendo, se trata de conseguir que sientan y vivan lo mismo que sintieron los escritores de los relatos. Además con estas secciones, se pretende crear también una actitud crítica en el lector ante situaciones de injusticia social que ocurren en muchos de lugares que cada año visitan millones de turistas.

Intentar hacer lo más participe al lector en la revista, no solo a través de las redes sociales, sino mediante los “Diarios de viajes” que el lector nos puede enviar con fotografías y adjuntando un relato sobre su experiencia, consiguiendo así despertar el instinto de escritor del lector y que durante su viaje viva la experiencia que hacen cada día los periodistas de viajes.

Utilización de diferentes plataformas sociales como Twitter y Facebook diariamente para conseguir hacer partícipes de nuestros viajes a los lectores. Además la plataforma Pinterest nos permite incluir más contenido ajeno a la revista, los lectores podrán acceder a la carpeta fotográfica de cada viaje para así poder un poco más detalladamente como fue la aventura.

Por último, y donde creemos que esta el triunfo de la revista, es en la representación de los reportajes audiovisuales ya que he conseguido juntar la tradicional redacción del reportaje periodístico con las nuevas formas de comunicación, pudiendo adjuntar imágenes, videos y música para conseguir transportar a los lectores hasta el lugar del cual les estamos hablando.

## 6. Consultas bibliográficas

### 6.1 Libros

- Albacete Sáez, C., & Herrera Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Augé, M. (1977). *El viaje imposible*. Barcelona: Gedisa.
- Barrera del Barrio, C. (2000). *El periodismo español en su historia*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Belenguer Jané, M. (2002). *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación social.
- Castanyer Castellví, F. (2016). *El oficio de viajar*. Autoedición.
- Charliat, P., Parias, L., & Morales Padrón, F. (1982). *Historia universal de las exploraciones*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Cebrián Herreros, M., & Flores Vivar, J. (2007). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Fanjul, S. y F. Arbós. (1981). *A través del Islam*. Madrid. Editora Nacional.
- Flores, J., & Porto, D. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua Comunicación.
- Flores Vivar, J., & Esteve Ramírez, F. (2009). *Periodismo web 2.0*. Madrid: Fragua.
- García Gual, Carlos (1981). *Mitos, viajes, héroes*. Madrid, Taurus.
- García Jiménez, A., & Rupérez Rubio, P. (2007). *Aproximación al periodismo digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- Gómez de la Serna, G. (1974): *Los viajeros de la Ilustración*. Madrid, Alianza.
- Haro de San Mateo, M. (2011). *La Historia de la prensa a través de los periódicos y las revistas de información general*. Murcia: Diego Marín.
- Jaraba, G. (2014). *Periodismo en Internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Robinbook.
- Mancera Rueda, A. (2011). *¿Cómo se habla en los cibermedios? : El español coloquial en el periodismo digital*. Peter Lang.
- Martínez Albertos, J. (1991). *Curso general de redacción periodística*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Miller, M., & Otero Martínez, N. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Orihuela, J. (2007). *La revolución de los blogs*. Madrid. La Esfera De Los Libros, S.L.
- Peñate Rivero, E., & Uzcanga Meinecke, F. (2008). *El viaje en la literatura hispánica*. Sevilla: Verbum.
- Rodríguez Fernández, O. *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*
- Scolari, C. (2016). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto.
- Soriano, T. (2000). *Fotografía de viajes*. Barcelona: Editorial Juventud.
- Urbain, Jean Didier (1993). *El idiota que viaja*. Madrid, Endymión.
- Wallace, H. (2011). *WordPress 3*. Madrid: Anaya Multimedia.



## 6.2 Recursos electrónicos

- Angulo, J. (2015). *Viaje por Baja California Sur. La línea del horizonte*. <http://lalineadelhorizonte.com/revista/viaje-por-baja-california-sur/>
- Cajal, M. (2013). *Hashtag y Turismo (1ª parte): Cómo utilizarlos en tu empresa turística* [http://www.mabelcajal.com/2013/11/hashtag-y-turismo-como-usarlos-en-tuempresa.html#.U6VYkfl\\_szM](http://www.mabelcajal.com/2013/11/hashtag-y-turismo-como-usarlos-en-tuempresa.html#.U6VYkfl_szM)
- Ibáñez Albiol, A. (2015). *ATENAS, GRECIA: La cuna de Occidente. Espíritu viajero*. <http://espirituviajero.com/atenas-grecia-la-cuna-de-occidente-2/>
- Manrique, R. (2017). *Había escrito sobre Yibuti cuando.... La línea del horizonte*. <http://lalineadelhorizonte.com/revista/habia-escrito-sobre-yibuti-cuando/>
- Mourelo, S. (2014). *Cuando fuimos chilangos. La línea del horizonte*. <http://lalineadelhorizonte.com/revista/cuando-fuimos-chilangos/>
- Vallecillos, L. (2017). *Instagram, el diario de viaje que nunca imaginé. Viaje con escalas*. <http://viajeconescalas.com/instagram-fotografia-de-viajes/>

## 6.3 Recursos audiovisuales

- *A trip to Greece, the best of Ancient Greek music*. (2015). <http://spotify:album:2G9cW2jNnE8IubrFCHTIK>
- *Timelapse San Pedro de Atacama - Chile*. (2014). <https://www.youtube.com/watch?v=fL3Cy7VJEHU>
- *V de Viajar*. (2017). *Liubliana, Eslovenia*. <https://www.youtube.com/watch?v=3VdUaVIIry8&feature=youtu.be>
- *Visit Greece*. (2015). *Visit Greece | Athens*. <https://www.youtube.com/watch?v=fL3Cy7VJEHU>

- *Visedo Soriano, M. (2017). Música Chilena del norte al sur. Spotify.*  
[spotify:user:12126795981:playlist:49Bt4VCaKD22poVErsl01j](https://open.spotify.com/playlist/49Bt4VCaKD22poVErsl01j)

## 6.4 Fuentes orales

- Angulo, José Luís: Periodista de viajes
- Bayliss, Arlene: Directora de la revista Viaje con escalas
- Castro, Cecilia: Directora de la agencia Maus Studio Creativo
- Crespo, María: Redactora jefa la revista Traveler en su versión digital
- Fernández, Cristina: Editora del blog Mi paseo por el mundo
- Ibáñez, Agustí: Periodista de viajes
- Manrique, Rafael: Periodista de viajes
- Mourelo, Suso: Periodista de viajes
- Vallecillos, Lucas: Fotógrafo de viajes

## 6.5. Artículos y recursos periodísticos

- Alonso Almeida, M., Figueroa Domecq C., Rodríguez Antón J.M. y Talón Ballesteros P. (2008). *El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico*. VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2008, Málaga, España. Disponible on line:  
[http://www.turitec.com/actas/2008/03\\_impacto\\_tecnologia.pdf](http://www.turitec.com/actas/2008/03_impacto_tecnologia.pdf)
- Ascanio, A. (2010). *El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes?* Pasos, 8, (4).
- Baltar Moreno, A., & Valencia, M. (2016). *El relato de viajes como narrativa transmedia*. Icono14,(14).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334096>

- Baquero Escudero, A. (2017). *El viaje y la ficción narrativa española en el siglo XVIII - Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Cervantesvirtual.com.*  
<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/04703953133506951232268/p0000001.htm>
- Callejo Gallego, J., Gutiérrez Brito, J., & Viedma Rojas, A. (2008). *Los españoles más viajeros. PASOS, 6(1).*
- Carbonell, M. (2017). *Benito Pérez Galdós, viajero y observador del arte italiano - Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Cervantesvirtual.com.*  
[http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/p317/01394908600460534647802/p0000001.htm#I\\_0](http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/p317/01394908600460534647802/p0000001.htm#I_0)
- Cervantes, B., & Rubio Tovar, J. (2009). *Algunas cosas que nos enseñan los viajes | Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Cervantesvirtual.com.*  
[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/algunas-cosas-que-nos-ensenan-los-viajes--0/html/69094a87-1792-49c0-b99d-043791dc895e\\_8.html#I\\_0](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/algunas-cosas-que-nos-ensenan-los-viajes--0/html/69094a87-1792-49c0-b99d-043791dc895e_8.html#I_0)
- Chasqui, R., & Buitrón, R. (2005). Noticias. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación, Nuevos desafíos en las salas de redacción* (134), 467.  
<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3138>
- Forneas Fernández, M. (2004). ¿Periodismo o literatura de viajes? *Revista UCM, 10.*  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/ESMP040411/showToc>
- Mapelli, G. (2012). *El turismo en televisión: el caso de Buscamundos. Viajes por la vida. PASOS, 10.*
- Merelo, A. (2004). LOS VIAJES IMAGINARIOS. ANTECEDENTES DE UN GÉNERO. *Ciencia-Ficción.* Retrieved from <https://www.ciencia-ficcion.com/opinion/op00714.htm>

- Pastor Abreu, A. (2004). Turismo: ¿desarrollo duradero? *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 2(1), 145-147.  
<http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.012>
- Quirós Meneses, E. (2009). *Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea*. *Revista Electrónica Educare*, 13(2).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781052>



**PROYECTO REVISTA DE VIAJES DIGITAL:**

# **“COORDENADAS”**

Realizado por: Pilar Flores Torres

Tutor: Mariano Belenguer Jané

Grado en Periodismo

Convocatoria 2016/2017

# ÍNDICE

<b>1. Definición y justificación de la publicación.....</b>	<b>37</b>
<b>2. Objetivos específicos.....</b>	<b>39</b>
<b>3. Ámbito geográfico de cobertura informativa.....</b>	<b>40</b>
<b>4. Ámbito geográfico de alcance de la revista.....</b>	<b>40</b>
<b>5. Perfil de los destinatarios.....</b>	<b>40</b>
<b>6. Líneas temáticas fundamentales.....</b>	<b>41</b>
<b>7. Estructura general de la revista: Secciones.....</b>	<b>41</b>
<b>8. Normas básicas de redacción.....</b>	<b>44</b>
<b>9. Presupuesto económico de la publicación.....</b>	<b>47</b>
<b>10. Tarifa publicitaria.....</b>	<b>47</b>
<b>11. Plantilla de trabajo.....</b>	<b>48</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>49</b>

## 1. Definición y justificación de la publicación

La publicación “Coordenadas” se presenta como una revista de viajes online en formato Wordpress que tiene como principal misión conciliar los géneros periodísticos tradicionales con las nuevas formas de comunicación que permite la experiencia online.

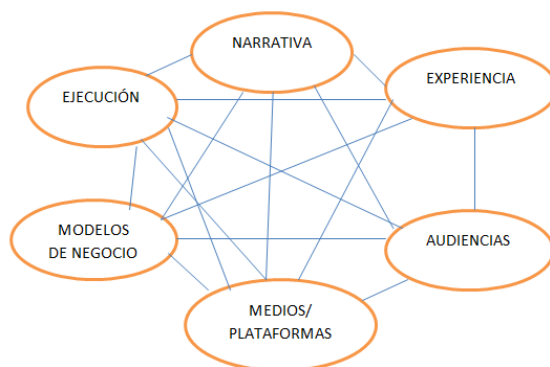
Se trata de una publicación que incluirá todos los géneros periodísticos que deben estar presentes en una publicación de calidad, como son las entrevistas, editorial, reportajes, crónicas...

Gracias a la utilización de diferentes plataformas como Wordpress y Atavist hemos se podido romper con lo que se está haciendo anteriormente, es decir, ya no es el contenido el que se adapta al formato sino que el continente se adapta al contenido.

De esta forma los géneros no pierden la calidad periodística que deben tener y podemos ofrecer un producto que permite continuar con las “normas” periodísticas pero a su vez ofrecer lo mejor del mundo digital.

Tenemos la posibilidad de crear reportajes interactivos, donde el lector pueda elegir el mismo si quiere seguir leyendo, detenerse a ver un vídeo sobre el destino o escuchar una *playlist* inspirada en el viaje.

Uno de los objetivos es conseguir un producto transmedia y multimedia que como explica Scolari se trata de “un relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión” (Scolari, 2016, p.46)



Además de utilizar estas plataformas para generar nuevo contenido es también fundamental utilizarlas como medio de difusión de contenido y de comunidad, es indispensable que los consumidores de un mismo producto se sientan miembros de una “comunidad en la red” ya que de esta forma su interacción con la revista será mayor.

Para ello, hemos utilizado Facebook y Twitter como plataformas para estar en contacto con estos seguidores, Twitter permite hacer publicaciones más momentáneas, para informar que hay una nueva publicación en la revista o enlazar algún contenido multimedia.

Facebook permite realizar post más largos, con mayor contenido por lo que sería muy útil utilizarlo como “diario de viaje” durante los desplazamientos que haga para así hacer parte al público del viaje y que su interacción con el reportaje final sea mayor.

Como plataforma innovadora estamos utilizando Pinterest para organizar las fotografías que realizamos en cada viaje. Mediante carpetas, los usuarios pueden encontrar las fotografías de una forma más rápida y cómoda.

Además Pinterest permite que los usuarios guarden y compartan las imágenes consiguiendo así que ellos mismos nos enlacen con otro público.







## 2. Objetivos específicos

- Distinguirnos como una de las revistas de viajes online españolas de más prestigio.
- Conseguir un proyecto que contenga las características y ventajas periodísticas de los formatos tradicionales y que a su vez ofrezca las nuevas formas de comunicación que permiten los medios digitales.
- Acercar al lector al mundo del periodismo de viajes mediante contenido específico que lo haga participe de forma activa.
- Creación de un contenido mediante suscripción que ofrezca productos de mayor calidad pero que puedan estar al alcance de todos, por lo que es necesario que el coste de esa suscripción que sea muy elevado.
- Alejarnos del periodismo turístico para ofrecer un contenido centrado en la cultura, la diversidad, la historia y las diferentes formas de vivir un mismo destino.

### **3. Ámbito geográfico de cobertura informativa**

Desde un primer momento tenemos claro que queremos realizar un producto de cobertura informativa mundial, que nos permita informar sobre diferentes países para así no vernos obligados a centrar nuestro contenido a una zona específica ya que en ciertos momentos nos podemos encontrar con la dificultad de conseguir contenidos novedosos.

### **4. Ámbito geográfico de alcance de la revista**

Al ser una revista online el alcance es mayor ya que no estar delimitado por la impresión en cada país, además la plataforma Wordpress permite su visualización en cualquier lugar.

Aunque el objetivo es que al revista llegue al mayor número de usuarios posibles si empezará a tener más visualizaciones en España ya que tendremos acuerdos con otras revistas online y blogs de la península para darnos a conocer mutuamente.

También, al ser publicada en castellano el mayor número de lectores será de países de habla hispana.

### **5. Perfil de los destinatarios**

Aunque el objetivo de la revista es tener el mayor número posible de lectores, al ser una revista de viajes online hay que tener en cuenta que será leída por un público acostumbrado a consumir periodismo en Internet y que maneje con facilidad estas nuevas formas de comunicación.

Aunque la temática de la revista no estará destinada para un tipo específico de público, prevemos que el margen de edad prioritario será entre los 20 y 60 años, indistintamente del sexo.

## **6. Líneas temáticas fundamentales**

El tema de nuestra revista será principalmente los reportajes y crónicas de viajes de diversos lugares del mundo, intentando aportar una visión más completa y no quedarnos únicamente con el contenido turístico que se suele ofrecer.

Por otro lado, también contaremos con cierto contenido de reflexión personal, siempre relacionada con el mundo de los viajes,

También tendremos espacio para contenido crítico, que busca despertar la conciencia de nuestros lectores.

Y por último, tendremos contenido cultural, tanto de libros y películas como de inauguraciones de museos o exposiciones.

## **7. Estructura general de la revista: Secciones**

Al ser una revista en formato digital no podemos diferenciar entre secciones fijas y fluctuantes ya que todas las secciones estarán disponibles diariamente.

La revista ha sido realizada con gestor de contenidos Wordpress, en concreto, con el tema “Gateway” ya que permite modificar y diseñar cada sección dando una apariencia más profesional.

En la parte superior de la página de inicio encontramos la portada, en ella aparece el logo y nombre de la publicación.

Un poco más abajo encontramos el menú donde se encuentran las diferentes secciones, que más adelante explicaremos detalladamente.

En la página de inicio aparecen las últimas publicaciones para que así los lectores puedan acceder a ellas de forma más sencilla y no se pierdan ningún contenido del que publicamos.

En el lateral izquierdo encontramos diferente contenido de publicidad, un buscador y una pestaña de diario de viaje, donde los lectores nos pondrán enviar sus diarios de viaje junto con un pequeño relato y lo publicaremos.

Por último, en la parte inferior de la portada encontramos iconos de las redes sociales en las que somos activos, una pestaña para suscribirse a nuestra newsletter, diferentes modelos de publicidad y nuestra dirección de correo electrónico.

También aparecen mencionados blogs y revistas de viajes con los que pretendemos trabajar conjuntamente en el futuro.

Dentro de las secciones que componen la web de “Coordenadas” encontramos:

❖ **Crónicas de viaje:** Se trata de una sección diferenciada por continentes, aunque cada continente despliega sus países para facilitar la búsqueda a los lectores. En esta sección se publicaran diferentes relatos de viaje de una extensión aproximada de cinco o seis páginas y acompañada de fotografías del destino que se está narrando.

El contenido será de carácter explicativo y lo más certero posible, aunque siempre apostando por una narración explicativa y detallada para conseguir trasladar a los lectores al lugar del cual se está leyendo.

Nuestra intención es publicar al menos dos o tres crónicas semanales.

❖ **Reportajes multimedia:** Se trata de una gran reportaje informativo realizado mediante la plataforma Atavist, ya que como hemos mencionado anteriormente la plataforma nos permite incorporar contenido multimedia y hacer más cómoda la lectura.

Dentro de los reportajes incorporaremos fotografías de gran tamaño, música típica del lugar, infografía, videos...

De esta forma conseguimos realizar reportajes interactivos donde el lector puede elegir el orden del contenido que desea disfrutar primero.

Los reportajes que se publicaran en esta sección tendrán una extensión aproximada de ocho o nueve folios.

La renovación de los reportajes multimedia será aproximadamente de uno semanalmente.

❖ **Entrevista:** En este espacio se publicaran entrevistas, como su mismo nombre indica, a personas relevantes dentro del mundo del periodismo de viajes internacional.

La estructura de estas entrevistas será pregunta-repuesta, ya que pensamos que para un formato digital es la forma que hace más cómoda y fácil la lectura al público. Las entrevistas serán publicadas cada tres días.

En alguna ocasión, puede que la persona entrevistada esté relacionada con la crónica o el reportaje publicado, aunque no siempre tendrá porque ser así.

El siguiente apartado en el menú es “secciones” dentro de este apartado encontramos “Opinión” y “¿Viajamos?”.

Dentro de “Opinión” se subdividen tres secciones diferentes:

- ❖ **Editorial:** Desde “Coordenadas” utilizaremos esta sección siguiendo con su definición periodística tradicional.  
Será un reflejo de lo que supone nuestra revista, opinando sobre algún tema de actualidad del mundo de los viajes y manteniéndonos siempre firmes a nuestras normas de estilo y valores. Se publicara uno semanalmente.
- ❖ **La otra realidad:** Esta será la sección de opinión más destacable de nuestra revista. En ella se reflexionara sobre algún tema crítico relacionado con el periodismo de viajes y se actualizara cada dos días.  
Desde esta sección pretendemos crear “conciencia viajera” y que nuestros lectores puedan conocer la otra cara de los países que visitan para que sean más conscientes de cómo vive la población de esos lugares.
- ❖ **Reflexiones viajeras:** Esta sección de carácter opinativo será de actualización diaria y la idea es mostrar reflexiones que podemos plantearnos cuando estamos en algún viaje.

El último apartado que se encuentra en el menú de la revista “Coordenadas” es “¿Viajamos?” y se divide en tres secciones diferentes:

- ❖ **Mirada viajera:** Será una sección de noticias diarias relacionadas con el mundo de los viajes. En ella aparecen noticias de utilidad para los lectores, no tanto relacionada con los destinos sino con nuevos descubrimientos culturales, ofertas, nuevas experiencias...

Podría decirse que sería la sección más “turística” de la revista, aunque sin perder su contenido de calidad y con una labor cien por cien informativa no publicitaria.

❖ **Diario de viaje:** Se trata de la sección más creativa de la revista, será de actualización semanal y en ella se publicaran los diarios de viajes de nuestros colaboradores y redactores.

Será una sección visual, aunque acompañada de un pequeño relato del viaje realizado por el profesional.

La idea de esta sección es fomentar la participación de nuestros lectores, ya que una vez al mes se publicara un diario de viaje que nos envíen.

❖ **Cine y Libros:** En este espacio se publicara cada dos días un texto que hablara sobre un destino mediante películas o libros en los que sea protagonista.

Pretendemos mostrar a nuestros lectores como pueden “viajar sin salir de casa” a través de la cultura o también como buena forma de prepararse antes de comenzar un viaje.

## 8. Normas básicas de redacción

La elaboración de nuestras normas básicas de redacción se basan en los principios editoriales del Libro de Estilo de diversos medios, entre ellos El País, El Mundo y La Vanguardia.

### PRINCIPIOS ÉTICOS

- La revista “Coordenadas” se define como un medio independiente, internacional y de información acerca del periodismo de viajes. Somos un medio digital que trata de renovar su contenido diariamente, aportando información de calidad y reflexiones interesantes.
- Seremos partidarios de acoger todas las tendencias y opiniones, excepto las que propugnan la violencia. Además, rechazamos cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de frenar nuestra labor periodística.

## FE DE ERRORES

- En el caso de cometer cualquier tipo de error en alguno de los textos publicados, el medio se compromete a subsanar el error, sin necesidad de ocultarlo.

## FUENTES

- Respetaremos y haremos respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.
- Todos nuestros periodistas tendrán que ejercer una amplia labor de documentación antes elaborar su texto.
- La información publicada será obtenida a través de la presencia directa del periodista en lugar de los hechos, especialmente para la elaboración de crónicas y reportajes multimedia.

## ESTRUCTURA DE LA REVISTA

### **FUENTES**

- Al utilizar la plataforma Wordpress debíamos adaptarnos a las fuentes que permite, ya que por motivos de la página no nos permitía incluir fuentes externas.
- La tipografía utilizada en todos nuestros textos corresponde a la fuente “Arial”, pero variando el tamaño según fuera su utilidad.
- Para las entradillas utilizamos la fuente “Título 4” y centrado.
- El cuerpo de los textos tiene una fuente llamada “Párrafo”.
- Los destacados están escritos utilizando “Título 5” y en negrita.

### **ORGANIZACIÓN**

- Utilizamos el tema “Gateway” por sus características y apariencia de revista, ello nos permite insertar un menú en horizontal justo debajo de la cabecera aportando una visión más práctica y cómoda para nuestros usuarios ya que mediante las pestañas del menú pueden acceder a todo el contenido.
- Las entradas que aparecen en la página de inicio hacen referencia a las últimas publicadas, consiguiendo así que el lector pueda estar actualizado de nuestras últimas publicaciones.

- El fooster inferior cumple la función de agrupar la información de contacto de la página, redes sociales, blogs amigos y publicidad.
- La barra lateral derecha trata de que la publicidad no enturbie la lectura de la página, pero si ocupar un lugar de importancia para estar a la vista de nuestros lectores.

### GÉNEROS PERIODÍSTICOS:

#### **ENTREVISTA**

- La estructura de las entrevista será pregunta- respuesta, señalando el inicio de cada frase con una P o R.
- No se incluirán palabras malsonantes o errores gramaticales, ni tampoco errores orales cometidos por el entrevistado o entrevistador.

#### **REPORTAJE MULTIMEDIA**

- Se realizaran con la aplicación Atavist.
- Cada reportaje multimedia incluirá contenido audiovisual tomado por el propio periodista (vídeo, fotografía y audio) excepto el contenido musical, que se utilizara añadiendo siempre el autor de la canción seleccionada.
- La estructura de estos reportajes trata de superar las deficiencias que encontramos en los medios digitales de viajes, es por ello que hemos optado por un modelo de “paso de página” para agilizar la lectura de textos largos. Además, al estar acompañados de contenido multimedia el lector podrá ir intercalando el contenido audiovisual con la lectura del reportaje y así poder disfrutar de la experiencia online pero sin perder la profundización del periodismo tradicional.

#### **CRÓNICAS**

- Textos principalmente descriptivos tanto del lugar como de los personajes que el periodista encuentre a su paso.
- Las crónicas incluirán también las reflexiones y anécdotas del autor.

#### **EDITORIAL**

- Los editoriales se ajustarán a los Principios éticos.



## PUBLICIDAD

- Las empresas que se anuncien en “Coordenadas” deberán cumplir los criterios éticos del medio.
- Bajo ningún concepto aceptaremos publirreportajes o textos publicitarios de ningún tipo.

## **9. Presupuesto económico de la publicación**

La revista digital “Coordenadas” cuenta con un presupuesto inicial de 35.000 euros.

Entre los gastos fijos que debemos enfrentar podemos encontrar:

- Alquiler de un espacio de trabajo
- Cuotas de luz, internet y agua
- Salario de la plantilla de trabajo
- Mantenimiento página web

Los gastos variables que podemos afrontar son:

- Modificación a gran escala de la página web
- Colaboradores eventuales

Parte de la financiación necesaria la obtendremos de:

- Cuotas de suscripción en algunos contenidos
- Publicidad

## **10. Tarifa publicitaria**

Teniendo en cuenta las tarifas marcadas por las pautas de mercado de publicaciones de viajes, la tarifa de publicidad de la revista “Coordenadas” se marcará por este criterio:

- Formato cartelera, situado en la portada debajo del menú tendrá un tamaño de 980x180 px y un precio de 60€/mes.

- Formato cartelera, situado en la portada debajo del menú pero de un mayor tamaño que la anterior mencionada, sería de 980x250px y un precio de 80€/mes.
- Formato supermega, situado debajo de las últimas actualizaciones, tamaño de 980x90 px y un precio de 50€/mes.
- Formato robapágina, situado en el lateral derecho de la pantalla, tamaño 300x600 px y un precio 90€/mes. Puede adaptarse al tamaño requerido por cada anunciante.
- Además de los formatos anteriores, manejamos la opción de poder añadir el denominado formato “exclusiva” que en nuestro caso sería mantener todos los formatos anteriormente mencionados pero añadiendo dos skins laterales a cada lado de la pantalla de un tamaño de 120x800px y todo tendría un precio de 250€/mes.

Mencionar que el tamaño de los skins laterales puede ajustarse a las necesidades del anunciante.

Señalar que la mayoría de nuestros anunciantes serían empresas relacionadas con el sector turístico, en sus diferentes posibilidades.

## **11. Plantilla de trabajo**

Al ser una revista de alcance internacional deberemos contar con diferentes departamentos para conseguir realizar un trabajo más eficaz y de calidad.

Será necesario contar con:

- Un director/a encargado de conciliar todas las partes de la revista.
- Un redactor/a jefe que coordine la plantilla de trabajo y colaboradores.
- Un editor/a encargado del departamento de redacción
- Un departamento de comunicación formado por un director/a de comunicación y marketing.
- Un director/a creativo quien se encargue del diseño de la web.
- Un departamento de imagen compuesto por un editor/a de fotografía y vídeo
- Colaboradores eventuales según las necesidades que tenga la revista.

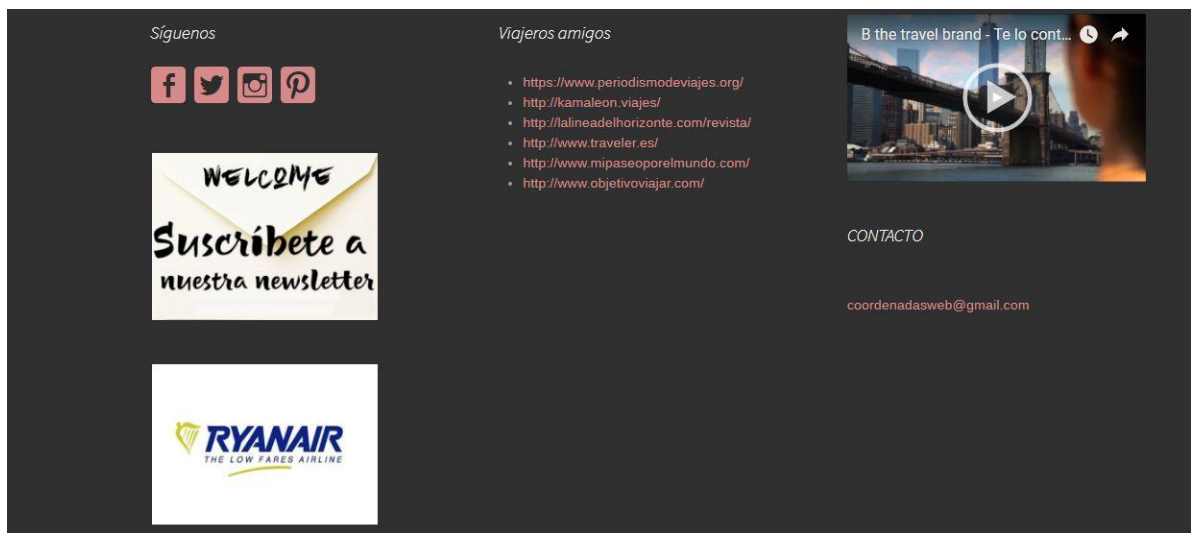
## 12. Anexos

A continuación se mostraran una serie de imágenes que muestran como sería el desarrollo final de la revista “Coordenadas”:

### - Portada de inicio:



### - Footer final:



- **Barra lateral:**



¿Quieres publicar tu diario de viaje?

Envíanos el diario de viaje junto con el relato y lo publicaremos



Buscar ...

- **Equipo:**

*Nosotros*

Redacción

Directora: Pilar Flores Torres

- DEPARTAMENTO DE REDACCIÓN

Editor: Alejandro Patilla Sarciat

Jefe de redacción: Jose Antonio Moreno Cabezudo


- DEPARTAMENTO DE IMAGEN

Editora de fotografía: Cintia Pérez Ramirez

- DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Directora de comunicación y marketing: Eva López Borrero

Directora creativa: Irene Fothiani Fernandez



Colaboradores externos:

José Luis Ángulo

Suso Moureló

- **Crónica:**

*Crónica: Cuando fuimos chilangos*

*México es mucha más que cualquier enfermedad, que cualquier párrafo de su larga historia. Un lugar con multitud de lugares para perderse, donde todo está por suceder y todo sucede. Una ciudad que te acoge sin prueba de sangre ni pasaporte, porque cualquier viajero es chilango en el DF.*


Por Suso Maureo

Junto al estacionamiento de bicicletas un vigilante contesta mensajes en el celular. Un taxi cruza la calle marcha atrás y alguien lo regatea. Un guardacochas arroja un manjo de llaves a la acera de enfrente: quien lo recoge finge un gesto de dolor. La empleada se apoya en un árbol y observa a la pareja que entra en el restaurante.

Es domingo y a la ciudad le ha entrado un ferragosto de veinticuatro horas, el olvido de que ayer, y otra vez mañana, los coches tomarán las calles y darán cuerda sin pausa al mundo.


Tengo en la mesa un pan de elote, un diario y un café; y mientras sale de los portones el aroma que anuncia la comida, miro una noticia que no leo y agarro retazos de conversaciones, de frases como cebos de existencia.

Estoy en el DF: y me entrego a una pasión, dejar que el tiempo que transcurre entre mi salida a la calle y mi regreso a cualquier habitación se llene de vidas ajenas. Es domingo y hay una placidez en el cruce de Río Lerma, un lugar al que vengo –todos los sitios a esta hora se parecen– cada vez que vuelvo a la ciudad. A la última ciudad que quiso seducirme.




Carlos Adamor Gaitán. Flickr.

En el periódico, una noticia habla una vez más de decapitados; en una página de opinión, otro columnista vuelve a criticar la lucha contra el narco; en una agencia de viajes a kilómetros de este café,



¿Quieres publicar tu diario de viaje?

Enviamos el diario de viaje junto con el relato y lo publicaremos



Buscar ...

- **Reportaje multimedia:**



**LIUBLIANA**  
CAPITAL VERDE DE EUROPA 2016

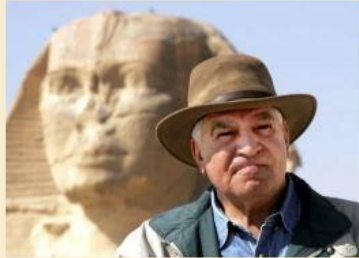
Matilde Aguilar

- **Entrevista:**

*Entrevista: ¿Dónde se esconde la tumba de Keops?*

Por Alejandro Patilla

El famoso egiptólogo, que sigue reclamando los bienes arqueológicos de su país, augura una nueva era dorada de la arqueología en la necrópolis de Gizeh



El famoso egiptólogo Zahi Hawass (66 años) se ha convertido en el abanderado de un movimiento orientado a reclamar el rico e ingente patrimonio arqueológico del Antiguo Egipto, disperso por todo el mundo, precisamente en una época de inestabilidad política en el país de las pirámides. Hawass fue ministro de Antigüedades de Egipto entre enero y marzo de 2011, pero renunció a su cargo debido al fracaso de la policía ante la custodia de los bienes arqueológicos del país, durante las revueltas que acabaron con el gobierno de Hosni Mubarak. Un mes después, bajo el mandato de Essam Sharaaf, volvió a asumir su cargo, pero poco después la justicia egipcia lo relevó de su puesto por un antiguo pleito sobre unos terrenos. Zahi Hawass se ha destilgado de la política y ha vuelto a la vida pública con el objetivo de frenar el expolio que sufre su país y de atraer a nuevos turistas. En esta entrevista para Historia National Geographic asegura que aún quedan muchos tesoros por descubrir en la necrópolis de Gizeh y en el Valle de los Reyes.

-En Egipto se están viviendo duros enfrentamientos. ¿Es un país seguro para los turistas?

Puedo decir que Egipto es seguro para los extranjeros que quieran visitarlo.

-¿Cuál es la situación actual? ¿Aún poligran las antigüedades egipcias?

Mohamed Morsi no ha sido un buen líder, por este motivo el pasado 30 de junio todos los egipcios se manifestaron para exigir su renuncia. Las antigüedades egipcias están en muy malas condiciones. Se están construyendo tumbas sobre restos de antigüedades egipcias y se están realizando excavaciones ilegales en muchos sitios.

- **Editorial:**

*Editorial: El color del infinito*

Por Pilar Flores Torres, Directora de  
Coordenadas

8 de julio de 2017

El Hubble es nuestro ojo en el firmamento. Fue diseñado para observar todo cuanto se extiende por la bóveda celeste y más allá, desde planetas cercanos hasta las más lejanas galaxias, y para hallar respuestas a las preguntas esenciales sobre el universo. Entre las imágenes más populares obtenidas por el telescopio espacial lanzado conjuntamente por la NASA y la ESA en 1990 y que este año cumple su 25º aniversario se encuentran las de la nebulosa del Águila, una región del medio interestelar situada a más de 7.000 años luz de la Tierra. Allí se hallan los llamados «Pilares de la Creación» (izquierda), una zona bautizada con este nombre porque en ella nacen y mueren estrellas. Con la apariencia de una criatura alada salida de un relato fantástico, que intenta mantener el equilibrio sobre un etéreo pedestal, este objeto es en realidad una torre ascendente de gas frío y polvo emergiendo de la nebulosa, en la que las estrellas cobran vida entre nubes de hidrógeno líquido.



«A veces me pregunto por qué las imágenes del Hubble cautivan la imaginación del público –afirma Zoltan Levay, director del equipo de imagen del Instituto Científico del Telescopio Espacial (STScI), de la NASA–. Y creo que su verdadera fuerza se percibe en cuanto uno empieza a comprender qué es lo que está viendo, su magnitud.»



- **La otra realidad:**

*La otra realidad: Había escrito sobre Yibuti cuando...*

*La llegada de turistas cambia los países. Ya pasó eso en España en el siglo pasado. La sociedad se modifica para bien y para mal, su influencia llega a todos los niveles. Por eso hay que viajar a lugares como Yibuti y encontrarse con la realidad que sufren mujeres y emigrantes.*

Por Rafael Manrique

En la mitad del viaje a Yibuti había escrito un artículo atractivo y conmovedor... mal está que yo lo diga, pero creo que así era. Estaba cerca de la desembocadura del río Awash en territorio Afar. Por estas zonas anduvieron, como ahora nosotros, unos australopitecus de los que al menos conocemos a una: Lucy (Australopitecus afarensis). Emocionante era. Pero ahora pienso que no lo puedo acabar en la misma línea. Ocurrieron dos acontecimientos aún más conmovedores y dramáticos que exigen cambiar de tema y de tono.

El primero de ellos sucedió muy temprano por la mañana. Estábamos de camino hacia el volcán Ardoukouva que tal vez recuerden. Entró en erupción una semana en el año 1978 y luego se apagó tan rápido como empezó. Quedó a la espera. De un seguro cataclismo. Está situado en el rift africano más activo. Junto al lago Assal. El lugar donde la corteza terrestre es más delgada, el lugar donde la placa arábica, la etíope y la africana se están separando, el lugar donde África ya está empezando a partirse y donde se está creando una gigantesca isla, el lugar más bajo de África a unos ciento cincuenta metros bajo el nivel del cercano océano Índico. El calor es extremo aun en invierno. En verano es imposible andar por estas zonas de lavas, yesos y conos volcánicos. ¿Imposible? Etiopía está cerca. Se puede llegar andando hasta la costa de Yibuti. La distancia no es grande, las dificultades sí.

- **Reflexiones viajeras:**

*Instagram, el diario de viaje que nunca imaginé*

*En el fichero de su proyecto “La Obra de los Pasajes”, Walter Benjamin recogió lo dicho por un autor desconocido, citado a su vez como en un juego de matrioskas, por Montesquieu: “La humanidad también ha inventado en su extravío crepuscular, es decir, en el siglo XIX, el símbolo del recuerdo; ha inventado lo que hubiera parecido imposible; ha inventado un espejo dotado de memoria. Ha inventado la fotografía”.*

Por Lucas Vallecillos

Otro filósofo, Roland Barthes, en el emocionado recuerdo a su madre muerta de “La cámara lúcida: nota sobre la fotografía”, cuenta cómo al buscar entre las fotografías familiares, la de su madre en un invernadero constituye un reencuentro con “tal como ella era en sí misma”

La fotografía siempre ha estado ligada a la memoria. Ahora bien, ¿puede ser Instagram ese espejo dotado de memoria del que hablaba Walter Benjamin?, ¿puede ser el testimonio de nuestros viajes, como fue el testimonio de la madre de Roland Barthes? El fotógrafo Lucas Vallecillos cuál es su uso de Instagram en la fotografía de viajes.



- **Mirada viajera:**

*Mirada viajera: Descubren la tumba de Yang Guang, el emperador parricida*

*Según el Instituto de Arqueología de Yangzhou podría tratarse de la tumba de uno de los emperadores más execrables de la historia china, asesinado en un motín*

Por Eva López Borrero

El Instituto de Arqueología de Yangzhou ha anunciado que la tumba descubierta el año pasado durante la construcción de un edificio en la ciudad de Yangzhou, al este de China, podría pertenecer a Yangdi o Yang Guang (569-618), el segundo emperador de la breve dinastía Sui, que ha sido tachado de tirano por los historiadores. La agencia de noticias Xinhua difundió la noticia el pasado 16 de abril.

La historiografía china tradicional cuenta que Yang Guang ordenó el asesinato de su padre, Wendi, el fundador de la dinastía Sui, conocido por sus buenas cualidades. El parricida Yang Guang se apoderó del trono en el año 604 y gobernó hasta el 618, cuando fue asesinado por sus subordinados, tras haber provocado el colapso de la dinastía Sui. La ciudad de Luoyang se convirtió durante su reinado en la capital del este de China. La construcción del Gran Canal y la reconstrucción de la Gran Muralla figuran entre sus acciones más notables, aunque ambos proyectos ocasionaron millares de muertes y multitud de rebeliones.



- **Diario de viaje:**

*Viaje por Baja California Sur*

*El escritor John Steinbeck se embarcó en un pequeño barco sardinero y recorrió más de cuatro mil millas, desde la Bahía de Monterrey hacia el sur, bordeando la península de Baja California, hasta adentrarse en el inexplorado Mar de Cortés. Seguimos sus pasos con lápiz y papel.*

Por José Luis Angulo

Llegue a Baja California, península mexicana situada entre el Mar de Cortés y el Océano Pacífico, siguiendo los pasos del Premio Nobel de Literatura norteamericano John Steinbeck. Lei dos libros suyos ambientados en este territorio, *Por el mar de Cortés* y *La perla*, y el gusanillo ya estaba dentro de mí.





- **Cine y libros:**

*Viaje por Australia en cinco escenas*

*El estreno en España de “Australia”, la película de Baz Luhrmann con Nicole Kidman y Hugh Jackman en los principales papeles, pone de actualidad un destino siempre deseado que ahora se presenta más cercano y cómodo de visitar que nunca. El turoperador Kirunna Travel patrocina el estreno de la película y presenta decenas de propuestas para viajar a este país.*

Por Enrique Sancho

Aunque se trate de una historia de amor y pasiones en los turbulentos tiempos de la Segunda Guerra Mundial, el filme supone, sobre todo, una gran promoción para un continente poco conocido en el que se dan cita todos los contrastes. Así lo ha debido entender el departamento de turismo de este país que decidió aportar 40 millones de dólares a la financiación de la película más cara de las historia de Australia, que ha costado unos 130 millones de dólares (unos 103 millones de euros) y de la que el director llegó a rodar hasta siete finales distintos hasta decidir cuál convenía mejor a su historia.

Las imágenes-icóno más representativas del país son las de la vanguardista Ópera de Sydney, reflejándose en su espectacular bahía y la del gigantesco monolito de Ayers Rock, elevándose sobre la inmensidad del desierto, pero entre una y otra, circulan, por ejemplo, la impresionante belleza de su Barrera de Coral o las infranqueables selvas transitadas por Cocodrilo Dundee.

