



Universidad
de La Laguna

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la
Comunicación**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Título

**PROYECTO DE CREACIÓN DE LA
REVISTA *MAGUA***

**Alumno/a: Claudia Molina Hernández
Tutor/a: Dr. Juan Jesús Pérez Pérez**

**Curso académico
2016-2017**

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación	6
1.2. Hipótesis	6
1.3. Objetivos	9
1.4. Explicación de términos	9
2. Metodología	10
3. Marco Teórico	11
3.1. Antecedentes	11
3.2. Medios digitales	14
3.2.1. El auge del negocio digital	14
3.2.2. Crear la imagen <i>online</i>	16
3.2.3. Diferencias entre la prensa en soporte digital y papel durante el período de crisis económica 2008 – 2011	16
3.2.4. Consecuencias de la crisis económica en la prensa	18
3.2.5. Contenido audiovisual, parte inherente a la prensa <i>online</i> ..	21
3.2.6. La fotografía de moda	22
3.2.7. La importancia de las Redes Sociales como apoyo al medio <i>online</i>	23
3.3. Emprendimiento	24
3.3.1. Emprendimiento digital	24
3.4. Organización laboral	31
3.5. Estrategia comercial para posicionar la empresa: publicidad, RR.PP., SEO, SEM, SMM)	34
3.6. Estrategia comercial – Venta de producto	35
4. Resultados	39
5. Conclusiones	42
6. Discusión	44
7. Bibliografía	46
7.1. Libros	
7.1.1. Artículos o capítulos en libros	
7.2. Estudios	
7.3. Documentos web	
7.4. Otros documentos consultados	
8. Presentación del diseño de la web de <i>Magua</i>	49
ANEXOS	52

Resumen

En la actualidad, en las Islas Canarias existe un gran tejido empresarial en el sector de la moda que está conformado por cada vez más profesionales de diferentes sectores. Modelos, fotógrafos, diseñadores, *influencers* y periodistas especializados forman un conglomerado que está impulsando un sector que pisa cada vez con más fuerza y presencia en pasarelas mundiales. No obstante, la difusión de los logros o de la situación en la que se encuentra este mundo en la actualidad no está yendo de forma paralela a la gran fuerza con la que crece este mundo. Si bien existen publicaciones que cubren de forma general algunas de las informaciones más importantes del sector de la moda en las Islas, no existe una publicación referente que esté especializada únicamente en moda y que provea a la población canaria de informaciones de alta calidad y profundidad sobre este ámbito. Precisamente, por esta necesidad que no se está viendo cubierta en el mercado, nace *Magua*, una revista de moda canaria *online* puramente audiovisual que busca convertirse en referente en el archipiélago como la publicación especializada en moda regional que ofrezca al público objetivo canario esas informaciones que no obtiene de la forma más visual posible. En el presente trabajo se intenta demostrar la viabilidad de este tipo de modelos de negocio en Canarias, así como la necesidad de un medio de comunicación con estas características en las islas.

Palabras clave: moda, Canarias, revista, *online*, *Magua*.

Abstract

Nowadays, in Canary Islands does exist a business fabric of fashion that is formed of many professionals from different areas. Models, photographers, designers, influencers and specialised journalists create a mixture that is driving the sector of fashion to have more strenght and more presence in the international catwalks. However, the dissemination of the achievements or the current situation of this area is not growing at the same time as the fashion business is improving. It's true that currently exist magazines that covers in a general way some of the most relevant informations about fashion in the Islands. Nevertheless, we can assure that nowadays does not exist a mentor magazine specialised just in canarian fashion that offers high quality informations about the fashion area. That's why *Magua* is born, an online canarian magazine about the fashion business, purely audiovisual, that is looking for

becoming the main fashion magazine in Canary Islands that provide the best information, as visual as possible, to the target. The present work tries to demonstrate the viability of this type of business model in Canary Islands, as well as the need of a media with these characteristics in this region.

Key words: fashion, Canary Islands, magazine, online, *Magua*.

1. Introducción

El Trabajo de Fin de Grado que voy a realizar se basa en la creación de una revista de moda online. Se trata de fundar un portal de noticias especializadas en moda canaria. Este modelo de negocio está destinado a que sea financiado con la publicidad que las empresas, relacionadas con el sector o no, deseen implantar en la revista, junto con las suscripciones *Premium* que se ofrecerían al público a cambio de ventajas respecto al resto de consumidores. La publicación está pensada para que se convierta en un referente para el público canario que se siente atraído por la moda y que no encuentra representada la moda hecha en Canarias en las revistas que existen en la actualidad. Igualmente, cuenta con el beneficio de ser *online*, lo que, además de diferenciarla por su rico contenido multimedia, es más cómodo para el público objetivo que elige y prefiere en mayor medida plataformas digitales para informarse hoy en día.

Según la Academia Canaria de la Lengua, *magua* significa “pena, lástima, desconsuelo por la falta, pérdida o añoranza de algo, o por no haber hecho una cosa que hubiera redundado en beneficio propio. En algunas islas se usa más en plural.” En nuestro caso, como se trata de una revista que cubre un tipo de información que la población canaria echa en falta y que no se está ofreciendo con la calidad y la profundidad que a los canarios les gustaría y, además, al tratarse de una palabra canaria, *Magua* es el nombre que consideramos perfecto para nuestra revista.

Abarcará noticias, reportajes, crónicas y entrevistas -todo ello multimedia- únicamente de moda regional con las que la revista conseguirá posicionarse de forma favorable en el mercado. El medio de comunicación estará dividido en 4 secciones: *lo último*; donde se tratarán las piezas informativas que reflejen las últimas noticias en el mundo de la moda en Canarias; *diseñadores*, en los que el público podrá encontrar información sobre los diseñadores canarios más relevantes; *eventos*, donde aparecerán reportajes y piezas informativas que cubran los eventos de moda más relevantes en Canarias; *quién es quién*, donde se ofrecerán informaciones –sobre todo entrevistas y reportajes- dedicados a los personajes canarios más relevantes de la moda en todos sus ámbitos –desde el empresarial, pasando por el artístico, así como personas influyentes-; *nosotros*, donde daremos

información sobre nuestro medio de comunicación; y, por último, *contacto*, donde daremos los datos pertinentes para que contacten con nosotros.

La empresa contaría con un elenco de periodistas encargados de obtener, procesar y publicar las informaciones que se actualizarían de forma diaria y periódica, además de con un fotógrafo propio, una vez cubiertos los gastos de los primeros años y siempre que el volumen de ingresos lo permita.

El medio, a su vez, se apoyará en las *social media* -Facebook, Instagram, Twitter y Youtube-, con las que logrará mantener una relación continuada con los usuarios, lo que facilitará la fidelización con el cliente y con las que establecerá una interacción constante para que exista una correcta retroalimentación. De esta manera, se conseguirá información útil del usuario a diario y logrará cubrir sus necesidades de la mejor manera posible. De esta forma, la información que ofreceremos se centrará más en un tipo de información u otro según sea la demanda de la audiencia.

1.1. Justificación

La inexistencia de un medio de comunicación de referencia que cubra las informaciones relativas al sector de la moda en Canarias es el motivo principal por el que queremos emprender este proyecto.

La constatada demanda del público objetivo canario de una revista que provea de informaciones profundas y con contenido, tanto por parte del público como por los propios profesionales que trabajan en el sector en las Islas, que difundan la situación y los éxitos que se consiguen en este ámbito con la misma intensidad con la que crece el mismo hace clara la necesidad de un producto informativo como este.

1.2. Hipótesis

En este trabajo se parte de la base de tres ideas.

1. La primera que, hoy en día, no existen publicaciones en Canarias especializadas en moda que sean de calidad.
2. La segunda que el público canario desea que exista una revista especializada exclusivamente en moda regional.

3. Y, por último, que es viable el periodismo especializado en moda en Canarias.

En el resto de apartados de este trabajo se pasará a comprobar que estas ideas de las que partimos inicialmente son ciertas o no y por qué.

1.3. Objetivos

Los fines que persigue la realización de este trabajo son los siguientes:

1. Verificar las hipótesis que se plantean al comienzo del estudio.
2. Proveer al público canario de información especializada en moda regional que difícilmente se puede encontrar en las publicaciones de moda en la actualidad.
3. Ofrecer un contenido de calidad y, sobre todo, multimedia. Un producto visual que atraiga nada más verlo.

Por otro lado, el medio creado, como empresa, también busca la consecución de una serie de objetivos. La misión hace referencia a lo que la propia empresa es, es decir, lo que es y lo que quiere ser: en suma, la razón de su existencia. En el caso de *Magua*, su misión o razón de ser es la de informar. Concretamente, proporcionar información especializada en el sector de la moda en Canarias. Para conseguir llevar a cabo dicha misión, la empresa deberá lograr los siguientes fines:

1. Contar con un capital humano bien organizado, que tenga clara su labor en todo momento y al que se le motive e incentive adecuadamente para que desarrolle todo su potencial de la manera más eficiente.
2. Atraer al mayor número de lectores posible para que el número de visitas a la web sea considerado por las marcas y agencias, quienes querrán anunciarse con *displays* y *searches* y de los que se obtendrá gran parte de los ingresos del medio.
3. Utilizar contenido multimedia innovador y llamativo, anunciar información de moda de interés de una manera original, así como contenido exclusivo que solo esté disponible para los suscriptores de la cuenta *Premium*, de manera que también se logren captar más lectores con los que aumentar la partida de ingresos de la revista *online*.

Asimismo, existe otro tipo de objetivos que debemos tener en cuenta: los objetivos empresariales. Esta clase de fines son aquellas metas que la organización estipula para lograr la misión que se ha establecido. Se definen a su vez como los logros que se pretenden obtener a través del esfuerzo empresarial. Con ellos, una empresa pretende mejorar la eficacia y eficiencia de su labor en el mercado. Por esa misma razón, los fines que se propone la empresa deben enfocarse en el crecimiento y evolución de la misma.

Una empresa puede tener diferentes tipos de objetivos empresariales: objetivos generales y objetivos específicos. Un ejemplo de objetivos generales es convertir a la empresa en líder de mercado. Por otro lado, un ejemplo de objetivos específicos sería aumentar las ventas un 10%. Lo que sí debemos tener claro es que los objetivos jamás deberán afectar a la misión de la empresa. Esto es, no deben afectar de forma negativa a su desarrollo, sino que deben servir para mantener la actividad e ir la perfeccionando.

En el caso de nuestra empresa, los objetivos que queremos conseguir a corto plazo, es decir, en un período de un año, son

1. Producir ingresos suficientes para poder concluir el año con renta positiva.
2. Obtener un mínimo de 35 suscripciones a la revista diarias durante los primeros seis meses y 25 los últimos seis meses; además de, al menos, 10.000 visualizaciones por mes.
3. Lograr una mayor diferenciación con respecto a nuestros competidores.
4. Obtener un mínimo de 10 clientes (anunciantes) para comenzar a obtener ingresos publicitarios, 5 regionales y 5 nacionales.
5. Conseguir una mayor visibilidad entre nuestro target, así como un mejor *feedback*.

Por otro lado, nuestros objetivos a largo plazo, esto es, en un periodo de más de un año consistirá en:

1. Conseguir un mínimo de 10 suscriptores *Premium* durante el primer año de actividad, 20 a lo largo del segundo ejercicio y 40 el tercer año.
2. Ampliar la plantilla y ofrecer un servicio de mayor calidad al lector.

3. Aumentar la cantidad de anunciantes en nuestra plataforma progresivamente.
4. Convertirnos en un referente audiovisual de moda a nivel regional y nacional.
5. Finalmente nos centraremos en obtener un mínimo de 500 suscripciones a la revista anuales y al menos 20.000 visualizaciones por mes.

Se llevará un seguimiento de estos fines para poder verificar que se cumplen y que la empresa está avanzando y logrando sus objetivos empresariales mediante informes ejecutivos que se expondrán en las reuniones mensuales que llevaremos a cabo.

1.4. Explicación de términos

INFLUENCER: Según el blog *40 de fiebre*, un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

2. Metodología

Primeramente se llevó a cabo un estudio de mercado de las empresas de comunicación de moda en Canarias, tanto impresas (The Showroom Mag, Fama, Made Magazine, For us Magazine), como sus versiones digitales y las que únicamente existen en este soporte (Tenerife Moda, Canarias Moda Cálida). Además se estudiaron los blogs de moda que existen en Canarias, una plataforma referente que ha ido incrementando su importancia en el sector en los últimos tiempos. Asimismo, hemos hecho una mención general al campo de la prensa especializada en moda a nivel nacional, estudiando las revistas más importantes a día de hoy (Vogue, ELLE, Telva, Marie Claire, Woman...).

Por otro lado, hemos realizado el *Business Model Canvas* del medio de comunicación basado en el modelo de Alexander Osterwalder con el objetivo de definir detalladamente el modelo de negocio que va a desarrollar la empresa de la forma más legible y entendible posible.

A continuación, hemos realizado entrevistas a personajes relevantes en el mundo de la moda tanto en Santa Cruz de Tenerife como en Las Palmas de Gran Canaria, desde empresarios y diseñadores hasta blogueras e *influencers*.

Para realizar el marco teórico nos documentamos con los libros relacionados con la materia en la biblioteca de la Universidad de La Laguna. Además, utilizamos la información de estudios relacionados que se encuentran en Internet y en los recursos de las aulas virtuales de algunas asignaturas que hemos cursado.

3. Marco teórico

3.1. Antecedentes

En los últimos tiempos, tanto las mujeres como su estilo de vida han ido evolucionando hasta alcanzar una progresiva incorporación al mercado de trabajo. Se podría decir que han pasado de ocuparse única y exclusivamente de sus hogares y sus familias a competir con el hombre por un puesto en cualquier ámbito laboral.

Sin embargo, este cambio en el planteamiento de vida de la mujer no ha mermado en absoluto el interés de esta por los temas que aparecen en las revistas de moda, por los que siempre se ha sentido atraída. De hecho, en un estudio realizado por la Doctora Rosario Torres en la Penn State University Berks denominado *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* asegura que dicho interés ha propiciado que ese “segmento de revistas de moda y belleza ha experimentado un considerable dinamismo y expansión en los últimos años”.

En dicho estudio se hace distinción entre las revistas de alta gama; las que prestan mayor atención a otros temas considerados de interés para las mujeres como hogar, familia, cocina, decoración o relaciones de pareja; y, por último, las que tienden más a clasificarse en prensa rosa.

En la primera categoría, según los datos recabados por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), encontramos, en cuanto al promedio de tirada y de difusión, a la revista Telva en primer lugar, seguida de Glamour, Elle, Woman, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire y, en último lugar, InStyle. Cabe destacar que todas son de pago, excepto Cosmopolitan que es de tarifa combinada, y mensuales.

En la segunda categoría tenemos, por orden y siguiendo los mismos criterios, a Mia, que es semanal y de tarifa combinada, y a Clara, mensual y de pago.

Por último, en las que se podrían encasillar en prensa rosa están Hola Fashion, Hola Modas y CuoreStilo. En este caso todas son mensuales y de pago, excepto Hola Modas que es estacional.

Aunque hablemos de tres tipos de revistas, podemos afirmar que todas se dirigen al mismo público objetivo, es decir, tienen una audiencia femenina como destinataria

preferente y que abarca más de la mitad de las ventas del sector. Además, en ellas se refleja detalladamente las tendencias de ropa del momento, así como consejos de belleza y de estilo de vida.

En concordancia con el estudio, la mayor parte de la estructura y la organización de las versiones digitales de todas estas revistas son parecidas, sobre todo entre las que se encuentran en la misma clasificación. Asimismo, otro rasgo destacable es que la mayoría de ellas son ediciones nacionales de títulos internacionales -Elle, Vogue, Glamour...- sobre todo, como vemos, las de alta gama. Las cabeceras españolas, por su parte, muestran de manera más notoria una mayor cobertura tanto de modistos como de marcas españolas.

En cuanto a las editoriales, se puede asegurar que Condé Nast Publications Inc., junto con Gruner + Jahr, controlan por sí solas casi el 50% de la difusión del total de revistas de alta gama.

No obstante, encontramos un rasgo bastante importante en el análisis y es que ninguna de las revistas que hemos estudiado se centra exclusivamente en contenidos de moda, si bien se puede afirmar que la atención se centra sobre todo en este sector, con una media de 11 secciones dedicadas a la moda por revista. En referencia al resto de temas, vemos que hay una media de 6 secciones de belleza por revista, 2,88 secciones relacionadas con la pareja y apreciamos también la aparición de personajes famosos, sobre todo en reportajes y entrevistas.

Precisamente por esta deficiencia en el mercado -ninguna de las revistas se centra única y exclusivamente en moda- nuestro producto, *Magua*, pretende suplirla ofreciendo un contenido innovador que profundiza en el sector de la moda y se centra en este ámbito para satisfacer las necesidades de cada vez más personas interesadas en este mundo en Canarias.

Como vemos, a nivel nacional el sector periodístico especializado moda en la actualidad está muy completo y lo cierto es que existen muchas empresas periodísticas dedicadas a cubrir informaciones de este sector. Sin embargo, a nivel regional existen pocas publicaciones que compitan con nosotros y, al igual que las nacionales, su contenido no se ciñe únicamente a la moda canaria en exclusiva, sino que también ofrece informaciones sobre estilo de vida, cosmética, etc.

Podemos encontrar un competidor a nivel regional como es la revista online Tenerife Moda, la cual se encuentra en varios idiomas y es bimensual, cuyo objetivo es la venta de productos (vestidos de diseñadores, complementos etc).

A pesar de que compite a nivel regional y audiovisual con *Magua*, no supone un problema como competencia, pues nuestra revista de moda contará con el elemento innovador de presentar las noticias en vídeos, contando también con entrevistas y desfiles en directo. Ambas actividades que no aparecen en Tenerife Moda. Es verdad que las informaciones que provee son únicamente sobre moda, pero la forma de comunicarla no tiene nada que ver con el impacto visual que generaría *Magua*.

Nuestro objetivo también difiere pues en *Magua* se busca ofrecer información de calidad sobre el sector de la moda, no productos como es el caso de esta revista.

Por último destacar que las redes sociales de Tenerife Moda no realizan ningún tipo de concurso o sorteo como aliciente y acercamiento a sus clientes; *Magua*, por su parte, realizará como aliciente un sorteo trimestral para que uno de nuestros clientes pueda conseguir seis meses *Premium* gratuitos.

Por último esta revista no tiene una actividad diaria muy dinámica, pues simplemente gana protagonismo cuando se realizan ferias de moda en la isla de Tenerife. *Magua* no solo cubrirá los eventos de Tenerife, sino también a nivel regional, aportando a su vez noticias relacionadas con el mundo de la moda a diario.

Por otro lado existe la revista The Showroom Mag, una revista tinerfeña que nace en 2008 y se publica de forma trimestral. Aunque contiene un editorial por número y cubre algunos de los eventos más importantes de moda en las islas, también contiene informaciones sobre tecnología, turismo o actores famosos, por ejemplo. Esto es, no se puede calificar como una publicación especializada únicamente en moda.

Fama es una de las revistas de referencia en Tenerife que siempre ha sido relacionada con el mundo de la moda. Se trata de una publicación quincenal que vio la luz en el año 2005, la más longeva de las Islas. Sin embargo, aunque también cuenta con editoriales de moda, cubre informaciones que se insertan más en temas de sociedad o turismo que de moda en sí. Por tanto, tampoco podría considerarse como una publicación especializada en moda.

Made Us, por su parte, nació en 2013 y publica cinco números al año. Si bien sus informaciones podríamos decir que giran en torno al mundo de la moda, la revista nace con aspiraciones internacionales. Es decir, no se puede considerar un referente de moda canaria puesto que, aunque es especializada en moda, está dirigida a un público internacional y no regional.

Por último tenemos la revista For Us Magazine. Nacida en 2016, nace como una revista digital que pretende proveer al público de informaciones únicamente del sector de la moda. Además, colabora con diseñadores canarios y está formada por estudiantes. Esta sería la revista que más se acerca a *Magua* por su naturaleza. Sin embargo, no se la conoce lo suficiente y el público no la considera un referente de moda en las Islas.

3.2. Medios digitales

3.2.1 El auge del negocio digital

Según el autor Don Middleberg (2001, p. 46), hoy en día “casi todos los tipos de negocios están transformándose en empresas *online*”, desde los sectores más tradicionales hasta los más emergentes. Y es que hoy en día la gran mayoría de los negocios buscan integrarse en el mundo digital con el objetivo de cubrir las demandas del mercado que hasta hace unos años no existían. (“En la actualidad hay más negocios que nunca entrando en el espacio Internet para satisfacer demandas de mercado que no existían hace unos años o para tener planes basados en conceptos sin revisar”.) no lo encuentro en el libro.

Middleberg (2001, p. 51) establece cuatro barreras de comunicación que tienen que afrontar las nuevas empresas para entrar en el “horizonte de las empresas punto.com”. Estas son la legitimación, que hace referencia a que las nuevas empresas deben competir con el resto para entrar en el mercado si quiere que se le tome en serio; la segunda es la continuidad, es decir, demostrar que están en el medio por decisión propia y no por casualidad y que saben qué necesidades quieren satisfacer; la tercera versa sobre la educación, esto es, saber transmitir eficientemente al cliente cuál es la naturaleza de su negocio; y, por último, el

liderazgo que debe proyectar la empresa “en los temas clave de responsabilidad dentro del espacio Internet: intimidad, seguridad y atención al cliente”.

Par este autor, existen “cuatro reglas de comunicación que son aplicables a toda clase de negocios” que, en palabras de Middleberg (2001, p.p. 62-69), “no garantizan el éxito, pero, en la economía actual, ignorarlas significa estar condenado al fracaso”. La primera es la velocidad. En Internet, este elemento cada vez adquiere mayor relevancia y se presta cómo una de las principales ventajas de esta plataforma. Moverse rápido y hacia delante “permite a una empresa trabajar al ritmo de su mercado de empresas y de sus consumidores”, algo crucial si queremos que nuestro negocio no quede obsoleto o remplazado por otro más ágil. La profesionalidad es la segunda regla que establece Middleberg en esta dirección. Esto es, un profesional debe conseguir posicionar su marca o negocio utilizando un lenguaje sencillo y adaptado a su target. Que una empresa sea adaptable o, como diría Middleberg (2001, p. 66), que tenga un fuerte posicionamiento en el mercado pero que no se encasille, es otra de las reglas de la comunicación que propone este autor. La flexibilidad de una empresa y su capacidad de adaptación a las diferentes situaciones que surgen en el día a día es vital para el éxito y la supervivencia de la misma. Y, por último, ninguna de estas reglas tendrían sentido sin la cuarta: la credibilidad. Según Middleberg, “es una combinación de continuidad en los negocios [...] con la demanda del mercado. La credibilidad añade valor y genera unos deseos por parte del mercado de creer y convencerse de que el negocio tendrá éxito”.

Las empresas que nacen directamente como *online* cuentan con una mayor dificultad a la hora de fidelizar con el público por culpa del ruido y la desinformación que existe en el espacio Internet. Por ello, esta última regla debemos tenerla muy en cuenta si queremos que nuestro público nos avale, confíe en nosotros y en nuestro producto. A principios de la era Internet, “las empresas punto.com se tuvieron que enfrentar a un gran escepticismo por parte de todos los frentes. No obstante, lo que irritaba de forma particular era la idea de que estas ubicaciones pudieran tramitar transacciones con la misma seguridad, intimidad y [...] credibilidad que sus iguales en el mundo real”.

Un ejemplo de ello es el caso de eBay. Esta empresa pionera en las subastas *online* inventó un sistema por el que los usuarios podían advertir al resto de la reputación de los comerciantes. Esta nueva forma de llevar a cabo las transacciones en Internet

“fue un sistema que creció orgánicamente a partir de las herramientas de comunicación, la mayor fuerza de que dispone Internet”.

3.2.2. Crear la imagen *online*

Una de las muchas ventajas con las que cuenta Internet es la posibilidad que le da a una empresa de interactuar con sus clientes. En caso de una situación negativa o de crisis para la empresa que amenaza con desacreditarla, “Internet permite tener un control de los daños que no tenía anteriormente. En la actualidad, [...] se puede mantener una correspondencia personal e individual con los usuarios y con los medios casi inmediata, más rápida que la de cualquier otro medio”, según Middleberg. Este autor asegura que “disponer de unos planes de control de daños es algo sumamente necesario en cualquier aventura tecnológica nueva[...]”, es decir, que la “vigilancia es el precio eterno que hay que pagar por la libertad que permite Internet”.

La clave del control de imagen *online* reside en “supervisar cuidadosamente lo que se dice en Internet sobre una empresa, un producto o un ejecutivo corporativo”. Esta supervisión debe hacerse de manera continuada y regular y se debe disponer de un proceso diseñado para tratar con esos aspectos. Además, se debe especificar con antelación quién es el responsable de tratar esa “inexacta información” y cómo lo hará.

Hoy en día, aún existen empresas que no cuentan con una estrategia de dirección y de supervisión, análisis y comunicaciones *online* con reputación. Para Middleberg, “esta actitud conduce a un mal uso de Internet, ignorando su enorme potencial”. Se debe tener muy en cuenta el componente interactivo que hace de Internet “un programa de comunicaciones vanguardista” si se quiere tener una imagen de marca *online* exitosa.

3.2.3. Diferencias entre la prensa en soporte digital y papel durante el período de crisis económica 2008-2011

De acuerdo con Antonio Javier Martín Ávila y Desiré Ramos Castro (2012, p. 47) el sector de la prensa en España atraviesa en la actualidad una de las peores crisis de su historia debido a las grandes pérdidas, tanto monetarias como cualitativas, que se

han registrado en los últimos años. Los fuertes desplomes que ha experimentado la prensa en todos los ámbitos a lo largo de esta última década han aumentado el desempleo y acelerado el cierre de cabeceras a un ritmo nunca visto antes.

Según los autores Hugo Domenech y Andreu Casero (2011, pp. 657-658), los factores que han contribuido a desgastar las bases del modelo de negocio tradicional de la prensa española son cuatro:

“Estancamiento a la baja de la difusión de los diarios” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 47). Este punto hace referencia a dos factores concretos, que son la pérdida de influencia, por un lado, de los medios impresos frente a otros medios más interactivos como la televisión o Internet y; por otro, al aumento del consumo de las versiones digitales de las cabeceras impresas, así como de blogs, redes sociales y otros recursos electrónicos. Así, el aumento del consumo de medios impresos se da solo en países en vías de desarrollo.

“Alejamiento del público joven” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.47). Ocho años atrás, la edad media del lector de diarios se situó en 44,4 años, lo que “supone un envejecimiento de 3,2 años respecto al 2000”. Asimismo, de entre los jóvenes que tienen entre 18 y 25 años, únicamente el 25,7% lee periódicos de información general de pago. Estos datos muestran, sin duda, el claro desprestigio de la prensa tradicional española y el desánimo de las nuevas generaciones a la hora de informarse a través de estas obsoletas plataformas, en beneficio de una información multimedia en la que el usuario puede interactuar con otros lectores y con el miedo en sí.

“Una visión de negocio a corto plazo: estrategia fallida de las empresas” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 48). Este aspecto tiene una doble dimensión. Por un lado, habla de la búsqueda, hasta en tiempos de bonanza, de rentabilidad económica por parte de los editores de forma inmediata. Se ha dado una pronunciada tendencia en los últimos años al “infoentretenimiento” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 48), es decir, a la información mezclada con entretenimiento y amarillismo para captar una mayor atención del público en detrimento de la información procesada y tratada por periodistas. Por otro lado, hace referencia al desaprovechamiento por parte de las empresas informativas de la expansión del sistema comunicativo “para buscar nuevos formatos y líneas de negocio, aplicando

una lógica de investigación y desarrollo a su actividad” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.48).

“El impacto de Internet” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.48). El cambio de paradigma que ahora confiere el poder al receptor, convirtiéndolo en público activo, junto al paso de “periodismo-producto” a “periodismo-servicio” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.48), basado en un flujo informativo continuo que se acumula e indiza buscando la comodidad del lector son los resultados del gran impacto a nivel comunicativo que ha tenido el auge de esta plataforma.

Estos factores son los que han provocado el desprendimiento en los últimos años del sector de la prensa escrita en España. Ahora bien, sin la aparición de los primeros síntomas de la crisis económica que lleva años azotando a nuestro país, esta caída no habría sido tan evidente.

3.2.4. Consecuencias de la crisis económica en la prensa

Toda crisis económica tiene la consecuencia de un descenso en la compra de bienes y servicios por parte de la población. Este hecho afecta a todas las empresas, pero las consecuencias que tiene en el mundo editorial –por su naturaleza- son devastadoras. La brutal reducción de la facturación en las empresas informativas las empuja a disminuir su inversión en publicidad para contrarrestar la caída de ingresos. En una empresa de estas características, en la que sus principales beneficios provienen de esta fuente, la falta de ingresos se traduce en reducción de páginas y despido de profesionales. Todo ello supone, inherentemente, una notoria reducción de la calidad de las informaciones, tratadas con mayor rapidez y con mucha menos especialización debido a la reducción de la plantilla de periodistas.

Esta “degradación de los contenidos periodísticos” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 49) provoca otra de las consecuencias más devastadoras para el sector de la prensa en España: el declive de la difusión de los diarios. La pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores los induce a dejar de valorar el producto informativo y, por tanto, dejan de comprarlo. De esta manera, el desprestigio que adquieren los diarios implica que la contratación de publicidad se vea claramente

afectada y disminuya considerablemente. Sin embargo, a nivel europeo, la tendencia negativa en inversión publicitaria parece cambiar en el año 2010, momento en el que se refleja una leve mejoría gracias a las mejoras aplicadas por las autoridades nacionales y comunitarias, que inyectaron una dosis de confianza en los inversores. No obstante, esa mejoría no se reflejó precisamente en la prensa impresa, que pasó de 39% en 2009 a 36% en 2012, sino en otros soportes como Internet.

En España, esta tendencia positiva tampoco se vio reflejada en los ingresos de publicidad en prensa, que disminuyeron un 19% en 2008 y otro 26,2% en 2009. Este desplante lo ha sufrido la prensa convencional con mayor crudeza, registrando pérdidas también durante 2011 de un 11,3%, si bien el resto de medios lo ha hecho solo un 6%.

Por su parte, la inversión en plataformas como Internet ha aumentado considerablemente en los últimos años, concretamente un 12,5% en 2011, coincidiendo, a su vez, con la caída de la contratación de publicidad en medios convencionales. De hecho, la industria editorial ha sido una de las primeras en acoger y los avances en tecnología e Internet durante los últimos años. La integración de los ordenadores, así como de los *smartphones* y *tablets* y demás *gadgets*, junto con el aumento de las conexiones a Banda Ancha en los hogares durante las últimas décadas han favorecido la lectura de los diarios digitales. Estos medios digitales, al ahorrarse las labores de impresión, traslado y venta de ejemplares han provocado un notable descenso en la mano de obra necesaria en la producción y, por tanto, “reducen costes de personal y materias primas” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 58). No obstante, también pierde su “principal fuente de ingresos” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 58), las ventas, al tiempo que disminuye considerablemente su otra gran fuente, la publicidad.

Según Martín Ávila y Ramos Castro, algunas cabeceras internacionales como *The Times*, *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, entre otros, han incorporado un sistema de pago que acompañe a la publicidad. Sin embargo, en España, diarios como El País se sumaron a esta fórmula y, tras ver que no obtenían el número de suscriptores esperado, volvieron a ofrecer el producto informativo de forma totalmente gratuita.

De esta manera, según Martín Ávila y Ramos Castro, existen una serie de características del mercado que pueden hacer que este tipo de iniciativas triunfen:

“El equipamiento de las TICs en los hogares” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 60). En las últimas décadas, la evolución del equipamiento TICs en las viviendas españolas ha sido vertiginoso. Este fenómeno se puede apreciar tanto en el notable aumento de hogares con ordenadores como en el crecimiento de la accesibilidad a Internet. Sin embargo, el mayor aumento de todos (INE, 2011), que pasó de un 14,7% en 2004 a un 61, 9% en 2011, es el que se ha producido en la conexión de Banda Ancha. De esta manera, vemos cómo se ha producido un crecimiento paralelo de los canales informativos que se encuentran en Internet junto con el número de conexiones a Internet, por lo que durante los últimos años se ha consolidado de forma permanente tanto las tecnologías de la información y comunicación en el seno de los hogares españoles como los “posibles clientes-lectores, hoy día educados en la gratuidad.” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p. 60).

“Los nuevos dispositivos de lectura” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.60). Si bien hace poco más de diez años la lectura de archivos digitales era sumamente molesta, ya que no existían dispositivos con características específicas para su correcta reproducción. No obstante, hoy en día la calidad de las pantallas y de las webs responsivas de ordenadores, *tablets*, *smartphones* y demás *gadgets* han mejorado desmesuradamente, por lo que se puede afirmar que los nuevos servicios de lectura.

“Desarrollo de la conexión a Internet en los dispositivos de lectura” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.61). Se trata de una de las características más importante en el “negocio de la prensa digital” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.61). El enorme desarrollo de las tecnologías 3G y 4G por parte de las compañías de telecomunicaciones, hace posible el acceso a la Banda Ancha Móvil a través de cualquier parte del mundo. Este significativo avance facilita la libertad en la movilidad a la hora de consultar las noticias en la red.

“Nueva generación de jóvenes que detestan el papel” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.61). En esta característica reside la razón de ser de mi proyecto empresarial. Cada vez más, los jóvenes son mas reacios a consumir la prensa en papel, mientras que, a su vez, son los que están más familiarizados con los dispositivos digitales. Por ello, se sobreentiende que los jóvenes serán los impulsores de la preeminencia de la lectura de prensa *online* en el futuro sobre la convencional. El problema es que

estos lectores crecerán acostumbrados a consultar las noticias “sin valorar los grandes costes que conllevan ni diferenciar su contenido de otras fuentes informativas poco profesionales” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.61). Una de las consecuencias de este acontecimiento es que la sociedad acaba desinformándose, en lugar de informándose, a través de noticias “no contrastadas, poco elaboradas y nada especializadas” (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.61). Sin embargo, la consecuencia más importante y nociva es que, a este ritmo, acabarán desapareciendo las principales cabeceras de prensa “a la misma velocidad que los valores esenciales de la profesión periodística”. Por tanto, se podría decir que una alternativa de futuro para el formato papel consiste en darla más peso al análisis e interpretación en las piezas informativas, pues son dos características diferenciales de la prensa escrita respecto a otros medios (Domenech y Casero, 2011).

Ante esta situación, vemos que es claramente necesario un acuerdo entre los grupos mediáticos para impedir el acceso gratuito a la prensa digital, lo que conseguiría conferirle la importancia que merecen las redacciones digitales y a los periodistas, que lograrían conformar un grupo que asegure la calidad de las informaciones y que les cerciore un salario digno y proporcional a la importante labor que desempeñan (Martín Ávila y Ramos Castro, 2012, p.62).

3.2.5. Contenido audiovisual, parte inherente a la prensa *online*

Uno de los principales rasgos diferenciadores de la prensa digital y la convencional es el uso de material gráfico que complementa la información. Según los autores Carmen Cordero Amores y Emiliano Blasco Doñamayor (2012, p.92) “El aspecto gráfico y formal de estas revistas -*Harper’s Bazaar* y *Esquire*- resulta evidente [...]. En el caso de sus ediciones *online*, los contenidos audiovisuales suponen un complemento de los artículos o secciones para su mejor comprensión”. Si encima hablamos del sector al que nos dirigimos, la moda, debemos atender a las palabras de la autora Beatriz Guerrero González- Valerio en cuanto a cómo deben ser esas imágenes (2012) “las imágenes de moda deben poseer gran calidad estética, un alto grado de creatividad y una gran precisión técnica. A eso hay que añadir que son imágenes que deben tener un gran impacto y que deben seducir al espectador, por todo ello no es de extrañar que fotógrafos como Steven Klein o Solve Sundsbo no se conformen con la imagen fija y busquen crear la impresión de movimiento”. (p. 284)

La evolución de la fotografía ha sido siempre paralela a las mejoras de las cámaras –como la disminución del tamaño, aumento de luminosidad del objetivo, aparición del *flash*, nacimiento y consolidación de las cámaras digitales...- , así como a la optimización de los medios de producción de masas. Todo ello –sobre todo el surgimiento de las cámaras digitales- ha llevado, a su vez, a la aparición del vídeo. En un principio se planteó como una “moda pasajera” (Guerrero González-Valerio, 2012, p. 286), un avance temporal que tendría como principal diferenciación el movimiento frente a la imagen plana de la fotografía. En el mundo de Internet, un mundo multimedia donde el texto, parte esencial y principal en la prensa convencional, es solo uno de los múltiples recursos que pueden ser utilizados, como la fotografía y, sobre todo, los vídeos.

En palabras de Guerrero González-Valerio , en nuestro país trabajan un gran número de fotógrafos, tanto en fotografía como en vídeo. En España podemos destacar a Eugenio Recuenco, y fuera de nuestras fronteras encontramos a figuras de renombre como Steven Klein, Solve Sundsbo, Nick Knight, Sam Taylor Wood o Charlie White, entre otros. Todos los artistas anteriormente nombrados tienen un rasgo en común: todos ellos han roto las fronteras que separaban al mundo de la fotografía y el del vídeo y han sabido desenvolverse en ambos por igual.

En nuestro caso, además, podríamos decir que se dan las dos situaciones que convierten la plataforma digital en la mejor opción para nuestro modelo de negocio:

- Vivimos en una época en la que el gran público prefiere mantenerse informado a través de plataformas digitales antes que en prensa convencional, donde la inmediatez prima y la actualización es mucho más rápida que en la prensa en papel.
- Nuestra revista está especializada en moda y, como hemos dicho, se trata de un mundo inmensamente visual que busca siempre el impacto en el lector. Por ello, nuestro medio está planteado de manera que sea mucho más visual –apoyado en reportajes y entrevistas grabadas en vídeo- que convencional, donde podríamos decir que el texto prácticamente acompaña al resto de material visual y no al revés.

3.2.6. La fotografía de moda

Guerrero González-Valerio define la fotografía de moda como “imágenes bellas sobre artículos de diseño realizadas para la industria de la moda, la cual necesita constantemente promocionar o mostrar sus productos” (2012, p. 291). En este sentido, podemos afirmar que se trata de imágenes cuyo objetivo principal es cautivar y sorprender al público y que tienen como característica primordial su corta vida. Es decir, se trata de generar un sentimiento en el lector precisamente por la rápida generación de contenido visual en este sector. Para la autora (Guerrero González-Valerio, 2012, p. 291) en la fotografía de moda “se combinan la necesidad de conocimientos técnicos por parte del fotógrafo y un proceso creativo en el cual interviene una alta dosis de imaginación”. De esta manera, “la fotografía de moda se distingue por sus exigencias de calidad y de cambio permanente, de innovación constante. El elemento que se mantiene en la fotografía de moda es la idea subyacente de belleza y elegancia” (Guerrero González-Valerio, 2012, p. 291), atestigua la autora. Todo ello nos hace ver la importancia que tiene la fotografía en un medio especializado en moda y además en formato digital, donde la primacía de lo sensorial sobre la masa textual es incuestionable.

La fotografía en las revistas de moda comenzó a aparecer a comienzos del siglo XX gracias a las mejoras en la técnica del fotograbado, en concreto del “procedimiento de *half-tone*” (Guerrero González-Valerio, 2012, p. 292), que permitía reproducir textos e imágenes simultáneamente. Poco a poco, la fotografía se fue imponiendo a las ilustraciones gracias a su efectividad y múltiples ventajas, como por la “mayor rapidez en el proceso, mayor sensación de veracidad y por la capacidad de presentar con más exactitud los detalles” (Guerrero González-Valerio, 2012, p. 292). A continuación, durante las primeras décadas del siglo XX la figura del fotógrafo de moda se fue profesionalizando, al tiempo que fueron apareciendo un gran número de revistas de moda –más de veinte- en diferentes países.

3.2.7. La importancia de las Redes Sociales como apoyo al medio *online*

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una parte muy importante y totalmente integrada de nuestro día a día. En el mundo del periodismo, estas

herramientas han marcado un antes y un después convirtiéndose en un “nuevo canal de interacción con su público” (García Estevez, 2012, p. 404).

Una de las principales ventajas de las redes sociales vinculadas a los medios de comunicación es, no solo una mejora en la “difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro en el que el medio puede conectar con su público” (García Estevez, 2012, p.404). Esto es, los medios de comunicación hoy en día cuentan con el beneficioso *feedback* que les reportan redes como Facebook, Instagram o Twitter, en los que el medio puede conocer de primera mano cuáles son las informaciones que más gustan a su público objetivo, cuáles no tienen tanta aceptación y qué tipo de informaciones demandan los consumidores, entre otros aspectos importantes para un medio de comunicación.

3.3. Emprendimiento

El emprendedor, en palabras de Jon Oleaga, profesor del área de Marketing Digital en EUDE Business School, “no es más que esa persona que tiene una idea, una inquietud y la quiere llevar a cabo”. Asimismo, según Malcolm Gladwell los emprendedores son:

“Seres producto de su historia y de su comunidad, de las oportunidades que disfrutaron y de la herencia que adoptaron. Su éxito no es debido a nada extraño ni secreto. Se apoya en una red de ventajas y legados, unas merecidas y otras no, unas ganadas con esfuerzo y otras no tanto, mero producto de la suerte; pero todas ellas cruciales y esenciales para hacerles ser lo que son o fueron...”

En la actualidad, vivimos una coyuntura económica, cultural y social que ha fomentado la aparición de la figura del emprendedor. La crisis económica ha dejado unas cifras de personas desempleadas históricas acompañadas de unas situaciones laborales precarias, contratos temporales y salarios muy poco proporcionales al trabajo realizado. Es por eso por lo que, cada vez más, las personas han dejado de esperar por que las empleen y han decidido iniciar un negocio por su cuenta.

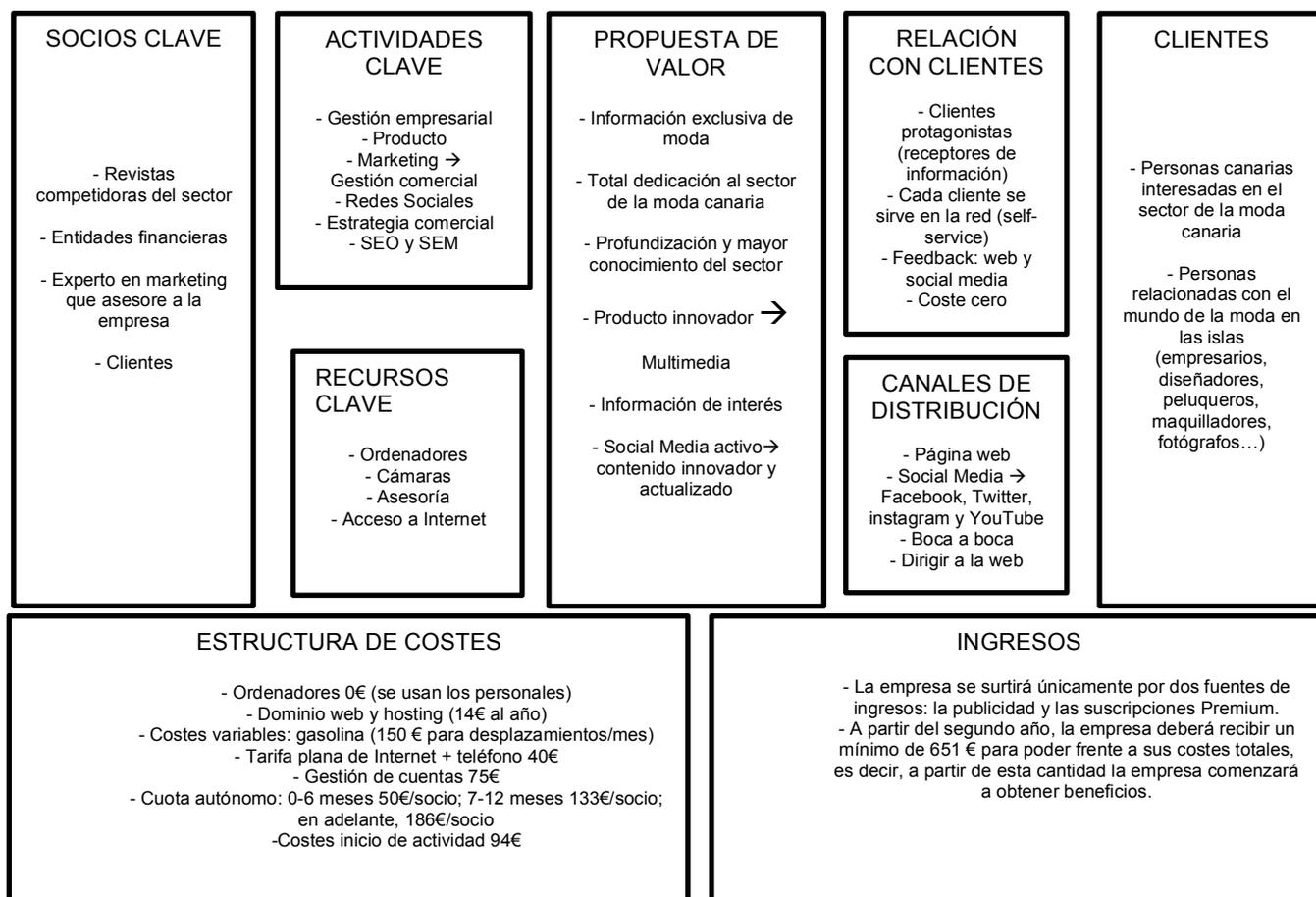
3.3.1. Emprendimiento digital

En nuestro caso debemos hablar de emprendimiento digital, es decir, emprender en un negocio o producto digital. Sin embargo, el hecho de que sea digital no significa que tengamos que saltarnos los pasos que realiza un emprendedor convencional

para crear nuestro negocio. De hecho, la diferencia entre el procedimiento que ambos deben llevar a cabo es mínima. El emprendedor digital, al igual que el convencional, debe tener bien claro desde un principio el modelo de negocio que va a implementar en su empresa. En nuestro caso, nos hemos basado en el *Business Model Canvas*, propuesto por los autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Para estos autores, el modelo de negocio “es la descripción metodológica de cómo una empresa crea, captura y entrega valor a sus clientes” (Osterwalder, Pigneur, 2010, p. 14). Se trata de la representación gráfica del modelo de negocio de una empresa en bloques, lo que lo hace más inteligible desde el primer vistazo.

El elemento central del lienzo es la propuesta de valor, que engloba lo que ofrece la empresa y supone, por tanto, lo que la diferencia del resto. A la derecha encontramos los bloques de relaciones con el cliente, canales de distribución y clientes, que muestran el proceso de comercialización del producto. En el lado izquierdo tenemos los bloques de socios clave, recursos clave y actividades clave, que reflejan la cadena de valor que la empresa necesita para la producción del producto o servicio. Por último, los bloques de costes e ingresos son los que hacen entendible de forma sencilla la sostenibilidad económica de la empresa.

Nuestro lienzo, según la teoría de Alex Osterwalder e Yves Pigneur, sería el siguiente:



Elaboración propia

Descripción del contenido mostrado en el lienzo

Propuesta de valor

El punto fuerte de *Magua* es, sin duda, por un lado una información de calidad en materia de moda y, por otro, ser un medio que ofrezca única y detalladamente información de moda a diferencia del resto de empresas competidoras, que añaden

información de estilo de vida o de otras índoles que le restan ese carácter especializado con el que sí cuenta nuestro medio.

De esta manera, el cliente, que cuenta cada vez con menos tiempo que dedicarle a sus momentos de ocio, sabrá que *Magua* es una apuesta segura para nutrirse de información de moda canaria única y exclusivamente, satisfaciendo rápida y cómodamente su necesidad en un solo medio digital. Además, al ser *online*, el contenido será mucho más atractivo que el formato papel, habrá muchas informaciones multimedia y el cliente se entretendrá mucho más informándose desde nuestra revista. Teniendo en cuenta que el mundo de la moda es muy visual, no hay mejor manera de disfrutarlo que como lo hemos planteado.

Actividades clave

En la empresa que vamos a crear es fundamental la gestión empresarial, lo que se materializa en la gestión de la web y de las redes sociales. Periodistas que se encarguen de la creación de contenidos y *community managers* serán los encargados de llevar a cabo dichas actividades.

Además, para llevar a cabo el marketing hará falta elaborar una estrategia comercial en la que tendrán cabida el SEO (Search Engine Optimization), con el que lograremos mejorar la visibilidad de nuestra web en los resultados naturales de Google. Asimismo, utilizaremos también el SEM (Search Engine Marketing) para mejorar nuestros resultados de pago en los buscadores.

Dado que se trata de un producto gratuito para uno de los dos grupos de clientes a los que nos dirigimos (consumidores de información y anunciantes), la política de precios que utilizaremos irá destinada únicamente a los anunciantes, de manera que la publicidad que quieran contratar en nuestro portal tenga un precio u otro dependiendo de la tarifa y el período de tiempo durante el que se pretendan mantener los anuncios en la web. De esta forma, la política de precios que utilizaremos para nuestros anunciantes seguirá el siguiente modelo:

- Precio semanal banner 480x60 píxeles: 25€
- Precio semanal banner 300x250 píxeles (robapáginas): 35€
- Precio semanal banner 120x600 píxeles: 15€

- Precio semanal botón: 10€

Teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público anunciante ubicado en el mercado local y regional, con los que tendremos una relación estrecha y cercana, se incluirán también tarifas mensuales y diarias para los mismos tipos de *banners*.

Estas serán las siguientes:

- Precio mensual banner 480x60 píxeles: 85€
- Precio diario banner 480x60 píxeles: 7€
- Precio mensual banner 300x250 píxeles (robapáginas): 120€
- Precio diario banner 300x250 píxeles (robapáginas): 9€
- Precio mensual banner 120x600 píxeles: 50€
- Precio diario banner 120x600 píxeles: 5€
- Precio mensual botón: 35€
- Precio diario botón: 3€

Recursos clave

Para llevar a cabo nuestra actividad necesitaremos ordenadores, pues se trata de una página web, así como acceso a Internet desde los mismos.

Necesitaremos contar con la ayuda de una asesoría en términos de marketing digital y posicionamiento web para llevar a cabo de forma diligente su función en la empresa de la forma más eficiente posible.

Necesitaremos a su vez subcontratar a un informático que sea experto en redes sociales, para explotar al máximo este importante recurso; será más barato para la empresa a largo plazo.

Socios clave

Entre los socios más importantes para nuestro medio de comunicación encontramos organizaciones e instituciones importantes del sector, como la Confederación Moda España, Cia. De la Moda, la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME). Además, entre ellos también se encuentran las instituciones relacionadas con el sector pero de ámbito regional e incluso insular, como el colectivo Tenerife Moda o Canarias Moda Cálida.

Relaciones con clientes

Nuestros clientes son el principal motor de la empresa, pues sin ellos, nuestra actividad no cobraría sentido. Es por eso que debemos cuidarlos, atenderlos y sobre todo, cubrir sus necesidades con nuestro producto. *Magua* se basa en una relación en la que nuestros clientes se sirven solos, pues nuestra revista es *online* y con un solo click podrían disfrutar de su contenido (self- service). Hablamos de un contenido que será actualizado cada día.

Independiente a la relación consumidor-medio, ofrecemos servicios de atención al cliente en una pestaña de la revista *online*, el cual pueden utilizar para ponerse en contacto directo con las directoras de la revista; además contaremos con otro apartado denominado Comentarios para poder escuchar nuestras deficiencias y por el contrario, las virtudes y ventajas de *Magua*.

Al tratarse de un medio *online* nos basaremos en el modelo de negocio gratis, combinándolo con la financiación por parte de la publicidad y los clientes *Premium*. El modelo gratis nos podrá proporcionar beneficios de la siguiente manera: por un lado ofrecemos servicios básicos gratuitos y por otro añadiremos servicios *Premium* de pago. Nuestro objetivo a largo plazo es que un 70% de los consumidores habituales de la revista de moda paguen por los servicios *Premium* que ofrecemos.

Por otro lado la publicidad la enfocaremos en las empresas más potentes de Canarias como son Dorada, Metropolitano Tenerife, Arehucas, Clipper, Tirma, Binter entre otras y la publicidad que realicen diseñadores y modelos.

El pequeño porcentaje de usuarios *Premium* subvenciona la oferta gratuita de la que disfrutan el resto de usuarios, lo cual es viable. Comenzaremos con muy poco beneficio pero cubriendo los costes, es decir, nos encontraríamos sobre el umbral de rentabilidad.

Según vaya aumentando la calidad de nuestra revista con la inmediatez y la utilización del vídeo como medio principal de transmisión de información, nuestros

clientes crecerán y con ello habrá más consumidores *Premium*, pudiendo pasar a la obtención de beneficios para *Magua*.

Cientes

Nuestro producto informativo está creando valor, pues los consumidores de la revista cubren su necesidad consumiendo la información de moda que ofrecemos. ¿Qué valor añadido contempla *Magua*? Pues este medio realiza un tratamiento de la información innovador y diferente, mostrando un producto audiovisual sin necesidad de que nuestros clientes tengan que leer una información solo de forma escrita. Hablamos también de una inmediatez con respecto a otros medios de información de moda pues ofreceremos videos en directo en ferias de moda, con entrevistas a diseñadores destacados y desfiles en directo.

Lo cierto es que a pesar de que todos los clientes son importantes en un medio de comunicación, los *Premium* tienen una especial consideración, pues están pagando por estos servicios especiales que ofrece la revista *online*. Además también pondremos una especial atención en aquellos diseñadores, bloggers/as de moda y modelos que consuman nuestra revista *online*, intentando que se sientan satisfechos por las noticias de calidad que publiquemos y por el servicio prestado, de manera que puedan realizar una buena publicidad en sus respectivas redes sociales.

Canales de distribución

La relación con nuestros clientes se establecerá por el canal web, pues nuestra revista es *online*. Nuestra página cuenta con un apartado cuyo nombre es *Contacto* a través del cual nuestros consumidores pueden comunicarse con las directoras del medio, para cualquier asunto de interés o cualquier problema informático del medio. De resto pueden opinar en el apartado mencionado con anterioridad, *Comentarios* cualquier mejora o debilidad que contenga nuestra revista.

Queda patente que la mejor forma de que contacten con nosotras es a través de un número que facilitaremos o bien por el correo electrónico de la página, pues la atención será inmediata.

Nuestra distribución al tratarse de una revista *online* no supondrá costes ninguno para nuestra empresa, solamente realizaremos gastos a la hora subcontratar a los socios clave y el material de trabajo necesario (Recursos clave), lo cual supondrá un coste no muy grande.

Fuentes de ingreso y Estructura de costes

Los ingresos provendrán de dos fuentes principales: la publicidad, por lo que se deberán alcanzar unos ingresos mensuales de al menos 837€ a partir del segundo año para poder hacer frente a los gastos, teniendo en cuenta que destinaríamos alrededor de 150€ en gastos variables a la gasolina y deberíamos pagar por dos la cuota de autónomo, una por cada socio principal. Y, por otro lado, de las suscripciones *Premium*, con las que ofreceremos contenido exclusivo junto con el contenido de la web en formato impreso, así como sorteos de entradas a los principales eventos de moda, tanto regionales como nacionales.

La estructura de costes estaría dividida en tres tipos de costes: los de inicio de actividad, los fijos y los variables. En los primeros se incluirían los costes relativos al material tecnológico necesario para llevar a cabo la actividad, sin tener en cuenta los ordenadores porque ya contamos con ellos, y el dominio y el hosting de la web. Por otro lado, los costes fijos dependerían de la gestoría, la tarifa de wifi y teléfono y la cuota de autónomo, que iría evolucionando a lo largo de los meses de actividad. Por último, los gastos variables se basarían exclusivamente en la gasolina necesaria para los desplazamientos.

3.4. Organización laboral

Tras llevar a cabo todos los apartados anteriores, la empresa debe plantear las tareas y asignarlas. Para ello debemos determinar en cuánto tiempo se van a realizar y qué cantidad de recursos va a necesitar.

Hablamos de lo que se conoce como plan de acción de una empresa, es decir, una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando recursos asignados con el fin de lograr un objetivo establecido.

Para poder desarrollar el plan, la empresa debe reunirse con todos sus miembros pues deben decidir quién, cómo cuándo y dónde se llevará a cabo.

La empresa debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Forma jurídica
- Conocer la organización de la empresa
- Asignar personal especializado
- Dividir el trabajo en tareas

Forma jurídica y organización de la empresa

Nuestra empresa, al tratarse de una entidad pequeña, hemos decidido conformarla en la forma de sociedad autónoma. Esta opción, tras un acuerdo hemos señalado que es la mejor ya que funciona por lo general bastante bien en negocios pequeños. Esto supondrá **pagar todos los meses de forma regular la cuota de autónomos. Pero cuenta con numerosas ventajas entre las que destacamos las siguientes:**

- Es la manera más rápida, sencilla y económica de dar de alta un negocio.
- Se mantienen el control total y la gestión de la empresa.
- No es necesario un proceso previo de constitución.
- Es la forma que requiere menos gestiones y trámites legales, lo que abarata los costes de asesoramiento.

Magua se convertirá, con el tiempo, en una sociedad limitada. Organizar implica una división del trabajo, por lo tanto podemos decir que organizar es distribuir el trabajo de una manera racional. Somos dos periodistas fundadoras de la misma, ambas nos encargaremos de llevar a cabo todas las labores de la empresa. En el primer ciclo de actividad de *Magua*, la responsabilidad recaerá en cada una, repartida a partes iguales, pues somos las socias y únicas trabajadoras.

Cuando obtengamos nuestros objetivos a largo plazo esta responsabilidad variaría ya que ahora no solo somos responsables ambas periodistas sino que habrá un periodista más, un cámara y un especialista en TICs. Este último tendrá su competencia en el mantenimiento de las redes sociales de la empresa.

Todos estos contratos se realizarán a través de un servicio externo. Las decisiones de esta empresa se tomarían en democracia siempre bajo la consulta y aprobación de los dos socios de la misma. Ambos socios tendrían también toda la responsabilidad en cuanto a deudas o factores de carácter negativo vinculados a la empresa.

Asignación de personal especializado

Magua requiere de un personal especializado tanto en moda como en TICs. Se necesita, por tanto, a personal con formación periodística en moda y a un *Management* que aporten profesionalidad y estabilidad a la empresa. Deben realizar su trabajo de forma cualificada para así cumplimentar nuestro objetivo de diferenciación.

División del trabajo en tareas

La división del trabajo es necesaria pues cada persona tiene habilidades y capacidades diferentes además de que una sola persona no puede abarcar todo el trabajo que presenta un negocio, ya que cada vez se requieren mayores competencias. Es, a su vez, indispensable que se coordinen los elementos humanos, materiales y técnicos para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

A largo plazo, es decir, cuando contratemos a personal, como socios tendremos que clasificar los puestos de trabajo y seleccionar al personal que contratemos además de su remuneración. Se debe, al mismo tiempo, hacer la evaluación del rendimiento y cumplimiento de las metas fijadas por la empresa.

Es por ello que, en el primer año, como solo somos las dos socias fundadoras nos encargaremos de realizar todas las labores de la empresa, desde la gestión hasta el mantenimiento de las redes sociales. Ya entrados en el segundo ciclo, esas tareas se irán repartiendo entre los trabajadores que contratemos, los cuales hemos mencionado con anterioridad. Estos tendrán que cumplimentar los objetivos fijados tanto a corto como a largo plazo.

3.5. Estrategia comercial para posicionar la empresa: publicidad, RR.PP., SEO, SEM, SMM)

El posicionamiento en una empresa hace referencia a la imagen que ocupa nuestro producto en el consumidor.

Como bien se puede leer en el título de este apartado se trata de una estrategia que lleva a cabo la empresa para modificar la imagen actual del producto o servicio y acercarla a la imagen que deseamos.

Muchas empresas llevan años sin modificar sus productos y eso hoy en día es fruto de fracaso ya que vivimos en un mundo globalizado y cambiante. Vivimos en una evolución constante con la implantación, cada vez mayor, de las nuevas tecnologías y al igual que la sociedad se va adaptando a las mismas, las empresas deben realizar el mismo proceso con sus productos o servicios pues, si no, podrían quedarse obsoletos e incluso desaparecer.

No obstante la empresa debe elegir cual será el elemento que diferencie su producto y por el cual el consumidor se decante.

Nuestra empresa entra dentro del mercado audiovisual y *online* de la moda, es decir, proporciona información especializada en el sector de la moda canaria a través de contenido multimedia. *Magua* es un medio cuya distribución geográfica comenzará siendo a nivel insular y se expandirá a nivel regional.

Nuestra plataforma centrará su principal posicionamiento en las redes sociales pero, además, como ya describíamos al principio del trabajo, se diferenciará en el resto de revistas regionales que se dedican totalmente al mundo de la moda y su *main point* será la presentación esencialmente audiovisual. Mantendremos, también, una relación cercana y muy personal con los clientes.

En relación a la publicidad del medio, lo volcaremos en las redes sociales aunque también utilizaremos medios de comunicación insulares para hacernos más visibles. Nuestro medio tratará temas de moda tan próximos a la ciudadanía que esto generará un mayor interés y consumo por nuestro servicio.

Nuestra estrategia *online*, como ya hemos mencionado, es uno de los elementos que diferenciará a nuestro servicio y se le deberá sacar partido para maximizar los beneficios de la empresa. En nuestras plataformas de *social media* interactuaremos con nuestro cliente para hacer más cercano el trato y contestaremos lo más rápido

posible a sus peticiones. En las redes potenciaremos aún más nuestro servicio, utilizando los vídeos en directo de Facebook e Instagram para ofrecer algún evento del sector. No obstante, reservaremos el resto del trabajo para la página web ya que si no perderíamos en visitas y ganancias y, por tanto, la publicidad insertada no serviría para nada.

3.6. Estrategia comercial – Venta de producto

Para elaborar una estrategia comercial para vender nuestro producto debemos, previamente, tener en cuenta los objetivos que la empresa se ha marcado desde un principio. Una estrategia es aquella pauta que define y determina la manera de alcanzar los objetivos empresariales. Por esta razón, cada uno de los objetivos se divide en diversas estrategias que están encaminadas a alcanzar el fin que se desea.

Cada objetivo conlleva una planificación sumamente planeada y estructurada, así como una elaboración de las estrategias adecuadas para lograr lo que la empresa se propone. Por ello, nombraremos cada uno de los objetivos citados en el capítulo 1.3., tanto a corto como a largo plazo, que la empresa se ha propuesto y se irán definiendo cada una de las estrategias que se llevarán a cabo para conseguirlos.

1.-Producir ingresos suficientes para poder concluir el año con renta positiva.

- Estrategia 1: elaborar un buen plan empresarial teniendo siempre en cuenta los costes e ingresos de la empresa. Además, debemos considerar que se trata de una empresa que acaba de surgir, por lo que se debe cubrir el período previo al nacimiento de la empresa.
- Estrategia 2: para que una empresa funcione, hay que buscar la innovación pero siempre siendo realistas. Es decir, debemos asumir riesgos pero siempre dentro de la prudencia.
- Estrategia 3: buscar fuentes de ingresos que aporten beneficios de la forma más directa posible con el fin de que los costes de la empresa se vean cubiertos.

2.- Obtener un mínimo de 35 suscripciones a la revista diarias durante los primeros seis meses y 25 los últimos seis meses; además de, al menos, 10.000 visualizaciones por mes.

- Estrategia 1: debemos crear un contenido de calidad. Para ello, debemos buscar siempre la creación de informaciones basadas en la veracidad, la originalidad y la actualización continua, siempre dirigidas a las demandas el público objetivo dentro del mundo de la moda regional.

3.- Lograr una mayor diferenciación con respecto a nuestros competidores.

- Estrategia 1: debemos afianzar relaciones con *influencers* y diseñadores para, así, comenzar a obtener público con el fin de dar a conocer nuestra revista.
- Estrategia 2: acudir a todos los actos de moda realizados en el período de 12 meses a nivel regional para poder estar actualizadas en las tendencias y eventos que se realizan en las islas y poder cubrirlas de la manera más original y diligente posible.

4.- Obtener un mínimo de 10 clientes (anunciantes) para comenzar a obtener ingresos publicitarios, 5 regionales y 5 nacionales.

- Estrategia 1: debemos contratar comerciales para que acudan a las sedes de las marcas y negocien su presencia publicitaria en nuestra plataforma. Así, conseguiremos una mayor participación de las empresas y una actitud más proactiva de las mismas a la hora de convertirse en nuestros clientes anunciantes. De esta forma, lograremos a su vez obtener un mayor número de ingresos, lo que reportará beneficio a la empresa.
- Estrategia 2: buscaremos participar en diferentes eventos y ferias de moda, tanto regionales como nacionales, con el objetivo de ampliar nuestra visibilidad y captar la atención de posibles nuevos clientes anunciantes.

5.- Conseguir una mayor visibilidad entre nuestro target, así como un mejor *feedback*.

- Estrategia 1: crear perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de nuestra revista para captar, adquirir y fidelizar clientes.

- Estrategia 2: realizaremos sorteos y concursos para suscriptores al inicio de la revista. Con esta estrategia, lograremos incentivar al público a que se suscriba y premiarlo por ello.

A largo plazo, nuestros objetivos y las estrategias que seguiremos para conseguirlos serán los siguientes:

1.- Conseguir un mínimo de 10 suscriptores Premium durante el primer año de actividad, 20 a lo largo del segundo ejercicio y 40 el tercer año.

- Estrategia 1: para lograr este objetivo ofreceremos contenido exclusivo solo para este tipo de lectores. Es decir, además del contenido que se encuentra de forma gratuita en nuestra plataforma, concederemos a los suscriptores Premium un contenido extra al que solo ellos pueden acceder.
- Estrategia 2: además, enviaremos una revista en formato impreso con el contenido exclusivo del que hablábamos anteriormente, además del contenido de la web, únicamente para estos clientes como forma de premiarlos y conservarlos.
- Estrategia 3: asimismo, sortearemos entre los suscriptores Premium entradas para los eventos de moda más prestigiosos a nivel regional y nacional.

2.- Ampliar la plantilla y ofrecer un servicio de mayor calidad al lector.

- Estrategia 1: contrataremos a un periodista, un cámara y un especialista en TICS para que se encarguen de acudir a los eventos y grabar las entrevistas, desfiles... y por otro lado se mejore la gestión de la plataforma de la revista y las redes sociales.

3- Aumentar la cantidad de anunciantes en nuestra plataforma progresivamente.

- Estrategia 1: para ello contrataremos comerciales para captar nuevos clientes anunciantes, tal y como comentábamos anteriormente. De esta manera, lograremos un mayor número de anunciantes de forma progresiva y nos aseguraremos un mayor número de ingresos.

- Estrategia 2: igualmente, ofreceremos a los anunciantes con un contrato vigente mayor de un año un descuento en los precios de las tarifas publicitarias con el fin de fidelizar a estos clientes anunciantes.

4.- Convertirnos en un referente audiovisual de moda a nivel regional y nacional.

- Estrategia 1: colaboración con revistas de moda reconocidas nacionalmente. Para desarrollar esta estrategia nos podremos en contacto con las principales revistas de Moda nacionales y les propondremos la participación en algún proyecto común.
- Estrategia 2: realizar algún tipo de “fashion room” para darnos a conocer y colaborar con otras empresas.

5.- Finalmente nos centraremos en obtener un mínimo de 500 suscripciones a la revista anuales y al menos 20.000 visualizaciones por mes.

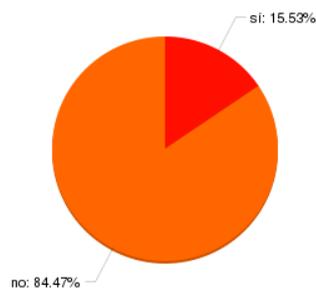
- Estrategia 1: la implementación de todas las estrategias anteriores harán posible la consecución de este objetivo.

Se llevaría un seguimiento de estos fines para poder verificar que se cumplen y que la empresa está avanzando y logrando sus objetivos empresariales mediante informes ejecutivos que se expondrán en las reuniones mensuales que llevaremos a cabo.

4. Resultados

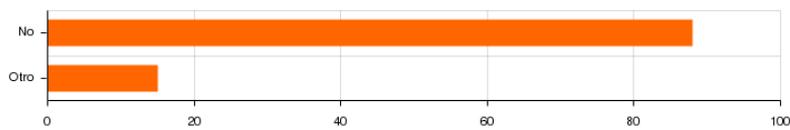
Según los resultados que hemos obtenido en la encuesta realizada a través de la plataforma *onlineencuestas.com* (ver anexo I) hemos sacado una serie de conclusiones:

En primer lugar, a la pregunta de si creía que existía, a día de hoy, una oferta informativa de moda de calidad en las islas, el 15,1% de personas que realizaron la encuesta contestó que sí frente al abrumador 84,8% que piensa que no existe en la actualidad un medio canario que cubra como es debido la información relativa al sector de la moda en el archipiélago.



Elaboración propia

Por otro lado, podemos afirmar que solo un 16% de la población encuestada conoce alguna publicación de moda canaria especializada exclusivamente en moda, mientras que la gran parte de la misma, un 84% concretamente, no conoce ninguna. Sin embargo, entre las revistas más conocidas por parte del público canario encontramos *The Showroom Mag*, *Fama*, *Made Now*, *For Us Magazine* o *Tenerife Moda*, revistas que, como hemos visto, no están única y exclusivamente especializadas en moda o no se les conoce lo suficiente como para encontrarse en el *top of mind* de nuestro público objetivo.

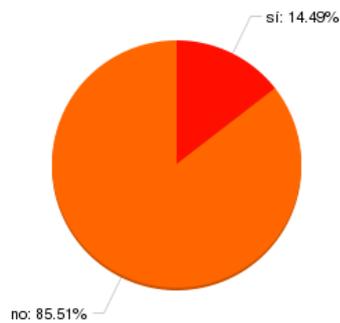


Elaboración propia

Las razones por las que el público canario cree que no existe una oferta informativa de calidad en Canarias van desde la falta iniciativa e interés hasta el atraso de las islas Canarias en todos los aspectos respecto a la península. Hay quienes creen que la escasa oferta de publicaciones de moda se da por una mala gestión del sector, o por una clara falta de sensibilidad por parte de los medios canarios hacia la moda, el arte o la cultura. También por una falta de subvenciones por parte de la administración pública, por una demanda insuficiente, por un escaso público objetivo o por el poco interés que se tiene en las islas por el sector de la moda, motivo por el que no se le dedica una publicación exclusivamente.

Cabe destacar que las el gran número de personas que fueron encuestadas no conocían ninguna publicación canaria especializada exclusivamente en moda y, si bien hemos visto que a día de hoy existen dos que cumplen esta característica – Tenerife Moda y For Us Magazine-, muchos encuestados han manifestado su descontento con la poca información que existe sobre ellas.

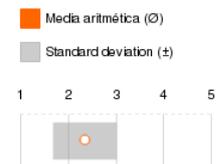
En cuanto al pequeño porcentaje de población que sí conoce alguna publicación de moda de Canarias, el 14,5% de ellos cree que estas publicaciones aportan una información exhaustiva y de calidad sobre el sector de moda de las islas. No obstante, el 85,5% de los mismos no creen que las publicaciones existentes cumplan con la eficacia y profundidad necesarias.



Elaboración propia

Finalmente, los encuestados evaluaron del 1 al 5 –donde 1 era “muy mala”, 2 “mala”, 3 “normal”, 4 “buena” y 5 “muy buena”- la calidad de las informaciones de moda que se publicaban en Canarias respecto a las nacionales. El 8,82% de los encuestados las considera muy malas, mientras el 42,16% cree que son malas. El 39,22% piensa que son normales frente al 0,98% que cree que son buenas. Cabe destacar que ninguna de las personas encuestadas las calificó como muy buenas. En general, podemos afirmar el que el público canario califica como mala (2,35% es la media aritmética) la oferta comunicativa de moda en Canarias.

	Muy mala (1)		Mala (2)		Normal (3)		Buena (4)		Muy buena (5)		sin respuesta (0)	Media aritmética (Ø)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±
Evaluación	9x	8,82	43x	42,16	40x	39,22	1x	0,98	-	-	9x	2,35	0,67



Elaboración propia

5. Conclusiones

Tras haber realizado las encuestas (ver anexo I), entrevistas (ver anexo II) y haber estudiado mediante la bibliografía hemos llegado a la conclusión de que las tres hipótesis se cumplen.

1. La primera de ellas, que hacía alusión a que no existen publicaciones hoy en día especializadas en moda que sean de calidad, hemos visto que sí existen –Tenerife Moda y For Us Magazine-. Aunque no se cumpliría nuestra primera hipótesis a simple vista, las encuestas han reflejado que el gran público de las islas sigue sin identificar ninguna publicación de moda como referente, e incluso hay muchas personas que ni siquiera saben si existe alguna o no. Cabe destacar que un gran número de personas se ha quejado de la poca visibilidad que se les da a este tipo de publicaciones “si es que existen”, tal y como han manifestado. Por ello, si bien existen dos publicaciones que cumplen con las características de la hipótesis, vemos que realmente no existe ninguna de referencia y la mayoría de la gente no tiene ni idea de su existencia. Sin ir más lejos, el diseñador tinerfeño Lucas Balboa asegura que “rotundamente no existe ninguna revista especializada en moda en las Islas Canarias”. Es decir, es consciente de que “existen revistas que tocan temas puntuales sobre moda en las Islas pero ninguna con el rigor que deberían, son pura banalidad del sector”. Por esta razón, *Magua* podría convertirse en referente y ofrecer esas informaciones de calidad especializadas en moda regional que, actualmente, no están siendo proveídas al público canario como el mismo desearía.
2. Por otro lado, la segunda hipótesis planteaba que el público canario desea que exista una revista especializada exclusivamente en moda regional. Tras la realización de las encuestas pertinentes nos ha quedado más que claro el descontento por parte del público canario por la no existencia de revistas que cubran todos los aspectos del sector de la moda en Canarias. Además, los encuestados no han dejado pasar la oportunidad de demandar este servicio y tanto el público como los profesionales del sector entrevistados han manifestado de forma explícita que les gustaría que existiese una revista que se convirtiese en referente a la hora de llevar la moda canaria a su cota más

alta en el mundo de la información, tanto en contenido como en forma. Para eso, precisamente, nace nuestro proyecto: *Magua*.

3. Finalmente, proponíamos la viabilidad del periodismo de moda en Canarias. Teniendo en cuenta, como hemos dicho, las peticiones y demandas de los encuestados, en primer lugar, queda claro que existe un público objetivo que está mostrando su descontento por no ver satisfecha su necesidad de información de calidad especializada en moda. Por otro lado, diseñadores de referencia en Canarias como Lucas Balboa garantiza que “ahora mismo el sector Moda en Canarias está viviendo un repunte de crecimiento. Las acciones que emprenden cada día los diseñadores y empresarios del sector así lo avalan, sus búsquedas de mercados, publicidad y consumo real”. Esto hace que, como hemos dicho, productos como una revista de moda “seria, cabal y con contenido” sea la herramienta perfecta para que “el conocimiento y promoción de la moda en Canarias llegase a las cotas que todos deseamos, que es la creación de tejido empresarial fuerte, de calidad y difusión para todos”. Ese sería el objetivo principal de *Magua* y, sobre todo, su razón de ser.

6. Discusión

Una vez hecho el análisis exhaustivo tanto de los antecedentes como del *status quo* del sector de la moda en Canarias, nos queda claro que es real la necesidad que existe de una publicación especializada en moda que ofrezca una información detallada, respetuosa y que sirva como impulso que haga llegar el trabajo que realizan miles de personas en las islas al gran público y que no se está difundiendo como debería. Tal y como afirma el modisto Lucas Balboa, “no entiendo por qué no existe una revista en esta comunidad autónoma donde tanta y tan buena moda hay. Modelos, fotógrafos, estilistas, gente que ama la moda, que trabaja y vive de ella. No entiendo, de veras, cómo no existe esa revista fuerte, plural y con contenido”. En este sentido, el director del organismo Tenerife Moda, José Eugenio Sánchez Giusepe, opina que:

“Tenemos que partir de que Canarias es una comunidad muy creativa e innovadora, pero que ha carecido de cultura textil. A diferencia de otras comunidades como Cataluña o Galicia, Canarias no es una comunidad donde históricamente el sector textil y confección y moda ha tenido un peso específico”.

Con respecto a la existencia de publicaciones especializadas únicamente en moda en las islas, el empresario asegura que “no podemos hablar de cabeceras exclusivas de moda en nuestras islas, son muchas las publicaciones con un contenido multisectorial, pero con un alto contenido en moda”. Así, vemos que hasta el propio director del organismo más potente del sector de la moda en Tenerife ni siquiera reconoce que existan publicaciones especializadas en moda actualmente en el archipiélago.

Sánchez Giusepe atestigua, por otro lado, que “estamos asistiendo a un cambio sistémico en todos los ámbitos y, en referencia a los medios de comunicación, la era digital está haciendo que ese cambio sea brutal”. En referencia a esto, creemos que es interesante destacar que, si bien somos partidarios de la continuidad y el valor intangible que aporta la prensa en papel, no debería de desaparecer ni de quedar obsoleta en ningún caso. Estamos seguros de que, al igual que opina el empresario Sánchez Giusepe, estamos viviendo un cambio de paradigma en cuanto a la forma de comunicarnos se refiere, pero no creemos que las nuevas tecnologías deberían

relegar a la prensa convencional, sino complementarla. En un mundo tan visual como es el sector de la moda, tanto por el *target* como por la instantaneidad y rapidez de este sector, la mejor opción para un medio con las características de *Magua* es la plataforma digital. Sin embargo, en nuestra opinión, la prensa convencional sigue teniendo cabida en nuestra sociedad siempre y cuando se revisen las diferencias entre ambas y se especifiquen los usos que, por la naturaleza de la información o sector en el que se inserta, tiene cada plataforma.

7. Bibliografía

7.1. Libros

Aguado, G., Galán, J., Fernández-Beaumont, J., García, L.J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial Síntesis.

Alcudia Borreguero, M., Legorburu Hortelano, J.M., y Barceló Ugarte, T. (coords.). (2012): *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU Ediciones.

Middleberg, D. (2001): *Relaciones Públicas en un mundo interconectado: Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao : Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur Y. (2010): *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers'*. Nueva Jersey: Yves Pigneur.

7.1.1. Artículos o capítulos en libros

Casero, A., Domenech, H. (2010): La prensa escrita. *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Madrid: Editorial Universitas.

Cordero Amores, C., Blasco Doñamayor, E. (2012): La convergencia de contenidos e imágenes en la versión impresa y online de la edición española de las revistas *Harper's Bazaar* y *Esquire*. En M. Alcudia Borreguero, J.M. Legorburu Hortelano, T. Barceló Ugarte (coords.), *Convergencia en medios: Nuevos desafíos para una comunicación global* (p.p. 89-102). Madrid: CEU Ediciones.

García Estévez, N. (2012): El *smartphone* como nuevo soporte informativo del ciudadano *hipermedial*: la ubicuidad del mensaje periodístico. En M. Alcudia Borreguero, J.M. Legorburu Hortelano, T. Barceló Ugarte (coords.), *Convergencia en medios: Nuevos desafíos para una comunicación global* (p.p. 397-418). Madrid: CEU Ediciones.

Guerrero González-Valerio, B. (2012): La fotografía de moda: de imagen fija a imagen en movimiento. En M. Alcudia Borregueiro, J.M. Legorburu Hortelano, T. Barceló Ugarte (coords.), *Convergencia en medios: Nuevos desafíos para una comunicación global* (p.p. 283-298). Madrid: CEU Ediciones.

Martín Ávila, A.J., Ramos Castro, D. (2012): Estudio comparativo de la prensa en los soportes digital y papel durante el periodo de crisis económica 2008-2011: balance, situación y repercusiones. En M. Alcudia Borregueiro, J.M. Legorburu Hortelano, T. Barceló Ugarte (coords.), *Convergencia en medios: Nuevos desafíos para una comunicación global* (p.p. 45-65). Madrid: CEU Ediciones.

7.2. Estudios

Torres, R. (2008): *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Global Media Journal – Edición Iberoamericana. Vol. 5 # 10. Recuperado el 19 de enero de 2017 de: <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>

7.3. Documentos web

Academia Canaria de la Lengua: “Magua”. [en línea]

INE: “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares). [en línea]. 2012

Remis, J. R. (2016): Emprendimiento digital: Nuevas tendencias. *EUDE Business School* (blog). Recuperado de: <http://blog.eude.es/emprendimiento-digital-nuevas-tendencias>

Torres, R. (2008): *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Global Media Journal – Edición

Iberoamericana. Vol. 5 # 10. Recuperado el 19 de enero de 2017 de:
<http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>

Visconti, J. M. (2017): Modelo Canvas como motor del emprendimiento digital. *ICEMD*. Recuperado de: <http://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/modelo-canvas-motor-del-emprendimiento-digital/>

7.4. Otros documentos consultados

Base de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión

8. Presentación del diseño de la web de *Magua*

magua
MAGAZINE



LO ÚLTIMO

'LA BEAUTÉ', THE NEW FASHION FILM BY OYSHO



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EUSMOD TEMPOR INCIDidunt UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS ALUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAEAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OFFICIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EUSMOD TEMPOR INCIDidunt UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS ALUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAEAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OFFICIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EUSMOD TEMPOR INCIDidunt UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS ALUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAEAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OFFICIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM.





ANEXO I

ENCUESTA: ¿Existe en Canarias alguna publicación de calidad especializada en moda?

Este cuestionario va dirigido a la población canaria con el fin de que expresen sus experiencias, aportaciones y opiniones respecto a la existencia de publicaciones que proporcionen información de calidad y especializada en moda canaria.

1. Bajo su punto de vista, ¿cree que existe a día de hoy una oferta informativa de moda de calidad en las islas?

Sí No

2. ¿Conoce alguna publicación canaria especializada únicamente en la moda? En caso afirmativo, ¿cuál?

No

Sí, esta:

3. En caso de no conocerla, ¿por qué cree que no existe?

4. Y si conoce alguna, ¿diría que aporta información exhaustiva y de calidad sobre el sector de la moda?

7. ¿Cómo calificaría las publicaciones especializadas en moda que existen en las islas en relación con las nacionales?

Muy mala Mala Normal

Buena Muy buena

ANEXO II

ENTREVISTA

La entrevista está diseñada para saber la opinión expresa sobre la existencia de publicaciones canarias especializadas y de calidad en moda canaria tanto para modistos –Lucas Balboa-, como para empresarios del sector – José Eugenio Sánchez Giusepe, director de Tenerife Moda- o influencers bien considerados en el sector canario de moda –Marta Purriños-, entre otros.

1. Bajo su punto de vista, ¿cree que existe a día de hoy una oferta informativa de moda de calidad en las islas?

2. ¿Conoce alguna publicación de moda especializada únicamente en la moda?

3. En caso de no conocerla, ¿por qué cree que no existe?

4. Y si conoce alguna, ¿diría que aporta información exhaustiva y de calidad sobre el sector de la moda?

5. ¿Cómo calificaría las publicaciones especializadas en moda que existen en las islas en relación con las nacionales?

6. ¿Considera que el sector de la moda genera altos ingresos a la economía canaria?