

Ignacio LABARGA-ADÁN

Universidad CEU San Pablo. España. ign.labarga.ce@ceindo.ceu.es

Laura GONZÁLEZ-DÍEZ

Universidad CEU San Pablo. España. design@ceu.es

Dr. Pedro PÉREZ-CUADRADO

Universidad Rey Juan Carlos. España. pedro.perez@urjc.es

Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de MARCA Plus

Digital native magazines in the field of Sports in Spain: the case of MARCA Plus

Fechas | Recepción: 14/06/2017 - Revisión: 05/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Desde su aparición en el verano de 2014, *MARCA Plus* se ha convertido en un referente para las publicaciones nativas digitales. Prueba de ello es el reconocimiento por parte de Apple como una de las mejores 'apps' para iPad y ganar los 'Digital Magazine Awards' en 2015 y 2016. Este artículo pretende abordar las características de este nuevo formato en el panorama actual de los medios: el de las revistas nativas digitales. La revista objeto de estudio es una de las apuestas de Unidad Editorial por las nuevas tecnologías, habiendo conseguido en tres años un posicionamiento excepcional en el mercado digital. *MARCA Plus* destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad y nuevas narrativas audiovisuales, a lo que se suma el ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad.

Palabras clave

MARCA Plus; revista digital; interactividad; publicidad: nuevos soportes; diseño

Abstract

Since its appearance in the summer of 2014, *MARCA Plus* has become a benchmark for digital native publications. A proof of the latter is the recognition made by Apple as one of the best 'apps' for iPad and to win the 'Digital Magazine Awards' in 2015 and 2016. This article aims to address the characteristics of this new format in the current media landscape: the one of the digital native magazines. The journal under study is one of the bets of Unidad Editorial for new technologies, having achieved an exceptional positioning in the digital market in three years. *MARCA Plus* stands out for its design, creativity, innovative character, interactivity and new audiovisual narratives, in addition to be an ideal support for new trends in advertising.

Keywords

MARCA Plus, digital magazine, interactivity, advertising, new media, design

1. Introducción

Hoy día, el periodismo afronta una nueva etapa en su evolución histórica pues el desarrollo tecnológico ha modificado –como está sucediendo en la sociedad en su conjunto– el paradigma de producción y distribución de la información. El periodista en su función de redactor tiene ante sí ahora un mundo de posibilidades que crece con el acceso a un medio más interactivo y personal.

El periodismo vive actualmente un período de transición entre la crisis del modelo de negocio que sigue sacudiendo los medios tradicionales, fundamentalmente cabeceras de prensa impresa, y la nueva era en la cual la tecnología está provocando profundos cambios en los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo del producto periodístico (González Alba, 2016: 365).

Internet ha aparecido no como un nuevo medio de comunicación, sino como el catalizador de un cambio histórico que aún sigue presente. El nuevo acceso a la noticia y su producción ha creado una relación más bidireccional con un receptor que ya no espera a recibir mensajes informativos, sino que demanda, exige e incluso crea contenidos.

Ya en 2015, Méndez (2015: 451) señalaba que:

el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2014) situaba la temática deportiva (10,4%) como una de las apuestas más importantes de los periodistas a la hora de crear nuevos medios, junto a los temas de información general, el arte o la cultura. El formato digital (93,3%) es, además, el preferido para ponerlos en marcha.

En España, las primeras publicaciones nativas digitales que pretendían explotar las inmensas posibilidades de las tabletas y los móviles aparecieron en 2013: fueron las revistas *Don –editada por The Gang Tab–*, *Vis a Vis* y *Mine (editadas por Ploi Media)*, todas ellas pertenecientes a la categoría de 'estilo de vida'. En 2014 surgió la primera publicación nativa disponible para todos los soportes: *MARCA Plus*, y lo hizo recogiendo el testigo de *Quality Sport*, publicación nacida únicamente para tabletas de Apple, en diciembre de 2012. Tras ellas, apareció la revista *Élite Sport (septiembre de 2015)*, el diario *Sport* lanzó *Sport Magazine*¹ (octubre de 2014) y diario *As* pone en funcionamiento *AS Color* (desde abril de 2014 en formato interactivo, que es el que nos interesa; en los años setenta ya había sido publicación impresa en color). En los últimos años, han ido surgiendo otras revistas nativas digitales especializadas en deporte: *Maillot Magazine* y *Motor Pro*, en mayo de 2016 y *Maracaná*, en marzo de 2017. Todas están disponibles en *Extra*, de Kiosco y Más, un quiosco exclusivamente interactivo que surgió a inicios de 2017 y ofrece un total de 23 publicaciones: seis de tendencias (*El País Semanal*, *Babelia*, *Tentaciones*, *Cultura Inquieta* y *Room*), tres masculinas (*Icon*, *Èvoque*, *DSS Magazine*), tres femeninas (*Woman*, *S Moda* y *Dozza*), tres de deportes (*As Color*, *Élite Sport* y *Maracaná*), dos de motor (*Car and Driver*, *EVO Selección*), dos de cocina (*Gourmet* y *Kobe*), dos de viajes (*Bixby* y *El Viajero*), una infantil (*Sapos y Princesas*), una de salud y bienestar (*Buenavida*) y una de tecnología (*MeriStation*). Existe otro quiosco exclusivo gratuito de publicaciones digitales interactivas llamado *Magview* que engloba las revistas que se editan con su tecnología, pero de las diez revistas que ofrece (*Èvoque*, *Maracaná*, *Dozza*, *Elite Sport*, *Cultura Inquieta*, *Room*, *Bixby*, *Kobe*, *DSS* y *Sevilla Selecta*) tan sólo la última no está incluida en *Extra*, de Kiosco y Más.

En este escenario, los nuevos medios deportivos "sustentan su apuesta en las posibilidades que ofrece la web para lograr esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como para avanzar hacia la innovación" (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015: 85). Además, en la sociedad actual, copada por el mundo de Internet, las tabletas, los móviles inteligentes y demás *gadgets* electrónicos, la audiencia pide:

un paquete multimedia que incluya audios, gráficos y vídeos; el reto actual y futuro de los medios periodísticos reside en aprovechar en profundidad las posibilidades multimedia, hipertextuales e interactivas que ofrece el entorno 2.0 y los nuevos dispositivos para adaptar los métodos de producción y las fórmulas de narración y presentación de los contenidos informativos a las necesidades de una audiencia que no solo consume, sino que además produce y difunde información (Rojas, 2015: 30).

Es en este reciente paradigma a nivel comunicativo donde el periodismo deportivo apuesta por la innovación. La premisa es clara: no todo está inventado. Los canales y dispositivos, así como la personalización de información y la interactividad abren en el paisaje mediático nuevas oportunidades para satisfacer esa demanda creciente y cada vez más exigente. No importa el momento ni el lugar, la satisfacción acapara todas las oportunidades que surgen. La potencia multimedia y el sínfin de herramientas y recursos permiten contar nuevas historias y hacerlo de manera diferente; hacer llegar el conocimiento al receptor e invitarle a interactuar, a que forme parte de la información y de su creación,

a no quedar al margen. En definitiva, a "encontrar la manera de ofrecer al consumidor una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida" (Favaretto, 2014: 222).

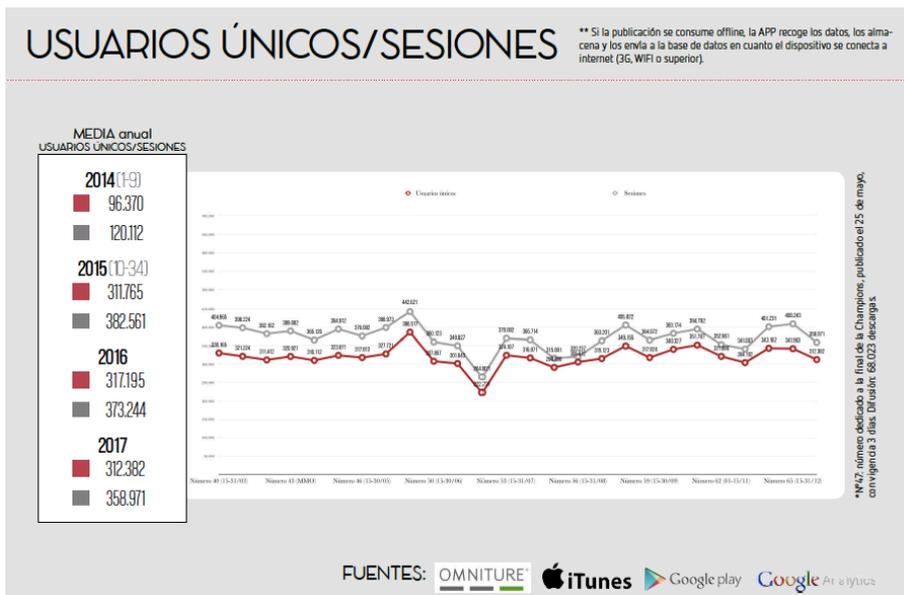
En este nuevo escenario, el periodismo deportivo se comporta como uno de los ámbitos más innovadores y que más tendencias marcan a la hora de presentar la información a través de un uso cada vez mayor de las redes sociales y de nuevas herramientas que enriquecen los formatos y los géneros narrativos digitales (Rojas, 2014: 179).

Además, los nuevos medios deportivos persiguen esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como el avance hacia la innovación por el uso de una realidad comunicativa 2.0. (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015). Así las cosas, lo que sucede es que el crecimiento sin límites en el que se encuentra el periodismo deportivo tiene su base en los nuevos proyectos deportivos digitales –aunque existan excepciones, como las revistas *Liberio* o *Panenka*– que van más allá de la narrativa conocida hasta el momento. La apuesta se orienta hacia la profundidad de la información, el valor de lo diferente y en aproximar al lector aquello que no encuentra fácilmente en otros sitios. Por eso, priman reportajes, entrevistas y perfiles de gran formato, infografías interactivas o información basada en el periodismo de datos para contar historias e, incluso, reformular formatos, géneros y lenguajes periodísticos informativos. Y es ahí donde se sitúa la revista objeto de nuestra investigación.

2. Aproximación a MARCA Plus

Tras ser reconocida por Apple como una de las mejores 'apps' para iPad y ganar los 'Digital Magazine Awards' en 2015, 2016 y 2017 (en la categoría 'mejor magazine de deportes'), *MARCA Plus* se ha convertido en un referente para las publicaciones nativas digitales. A estos logros se suma el de ser finalista en los Premios García Márquez de Periodismo (categoría 'Innovación') y su designación como finalista en los 'European Digital Media Awards' (mejor publicación para tabletas). Esta revista es una de las grandes apuestas de Unidad Editorial por las nuevas tecnologías, habiendo conseguido, con 83 números en sus tres primeros años, un posicionamiento excepcional en el mercado digital: una media de 225.000 descargas por número y más de catorce millones de descargas desde su lanzamiento (figura 1).

Figura 1.



FUENTE: MARCA Plus.

MARCA Plus es una publicación multideporte, aparecida en verano de 2014, que desde entonces se edita para iPad y otros soportes móviles, con una periodicidad quincenal. Se caracteriza por la primacía de lo audiovisual en sus contenidos y destaca por la calidad de sus reportajes y entrevistas, así como por la apuesta por el fotoperiodismo y el periodismo de datos. Nos encontramos ante una publicación 100% interactiva, que conjuga lo mejor de la prensa escrita, la radio, la televisión e internet en un mismo soporte.

Es una revista de alto impacto, que completa el 'universo MARCA', situándose como su cuarto pilar: MARCA papel, marca.com, radio MARCA y MARCA Plus. El diario MARCA es según los últimos datos de OJD² el diario más vendido y leído en España (206.259 ejemplares de promedio de tirada y 138.983 de difusión), y se planteó el nacimiento de una revista como la que nos ocupa como un "movimiento estratégico para demostrar su capacidad de vanguardismo y su papel de líder, que siempre está obligado a innovar y marca la pauta" (Labarga [E2], 2017). En ese momento se estaba abriendo en nuestro país un hueco en el mercado para las revistas digitales nativas y, gracias a una alianza con la publicación – también digital– *Quality Sport*, MARCA Plus pudo salir la primera al mercado adelantándose a la competencia y ofreciendo ese "golpe moral" a los rivales.

MARCA Plus es una revista nativa digital que destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad, empleo de nuevas narrativas audiovisuales, la importancia que concede a la imagen y también por sus contenidos. A todo ello se suma el hecho de ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad, convirtiéndose en un interesante modelo de negocio en el panorama actual de la comunicación digital.

Se trata de una revista de contenidos *premium* (protagonistas mundiales, *lifestyle*, publicidad interactiva y entretenimiento), cuyos cuatro pilares básicos son: profundidad, creatividad, interacción e innovación. En palabras de E2 (2017):

ofrecemos una experiencia única de usuario en la que el lector elige los contenidos que quiere leer. La revista, disfrutada al completo (leyendo todos los textos, viendo todas las imágenes, infografías y vídeos) puede durar hasta tres horas). En cuanto a contenidos deportivos aparecen siempre unas cinco entrevistas a grandes protagonistas (de todos los deportes), infografías, reportajes, juegos interactivos y videoreportajes. Contenidos únicos y exclusivos pensados directamente para aprovechar los recursos que ofrece este tipo de soporte.

En cuanto al perfil de sus lectores hay que señalar que el lector tipo es un hombre, de clase social media/media y de 25 a 34 años. Los datos revelan que tiene un 92% de hombres lectores frente a un escaso 8% de mujeres; un 21% de clase social alta; un 31% de clase media/alta; un 39% de clase media/media; un 8% de clase media/baja y un 1% de clase baja. Por edad, destacan las franjas de 25 a 34 años, con un 30,7%, y la de 35 a 44 años, con un 28,5%.

Con poco más de tres años de presencia digital, MARCA Plus se ha erigido en una de las aplicaciones más relevantes en Google Play, pero también en iTunes, llegando a situarse como la más descargada en nuestro país durante más de 100 días consecutivos a partir de su aparición, habiendo alcanzado recientemente las casi 225.000 descargas por número. Desde entonces la revista ha conseguido numerosos premios y reconocimientos –como ya hemos señalado al comienzo del epígrafe– y ha ido creciendo en usuarios únicos y sesiones de visionado superando los diez minutos por sesión, tiempo que se incrementa durante los fines de semana.

Para los responsables de esta revista, el éxito para conseguir "enganchar" a más de 300.000 visitantes únicos por mes pasa por hacer un producto pensado concretamente para los móviles. Un producto que sea completamente compatible con MARCA papel, web y radio. Algo que lo complementa:

El éxito está en buscar un equilibrio entre deportes de todo tipo para llegar al espacio de público más amplio posible. Esta revista puede permitirse cosas que por ejemplo el papel no puede hacer, como llevar a un ciclista, baloncestista o tenista a portada cuando quizá en el papel tenga que llevar algo relacionado al fútbol. Además, existe detrás una estrategia muy pensada para poder mantener vigente el producto durante esos quince días que tiene 'vida' hasta el siguiente número (sale cada día 1 y 15). Como por ejemplo lanzar una llamada diferente cada día en la web de MARCA.com que enlace con el contenido de MARCA Plus, lanzar un tuit o post en Facebook diferente cada jornada, menciones en radio, etc. (E2, 2017).

Existe, por tanto, un plan muy definido para que la revista tenga vigencia durante todos los días y no pierda actualidad poco después del lanzamiento.

MARCA Plus es, además, una revista multidispositivo, ya que está disponible en todos los dispositivos IOS de Apple (iPad y iPhone), así como de Android (*tablet* y *smartphone*). Y también cuenta con una versión web para navegadores con ordenadores.

En lo que al modelo de negocio se refiere, según sus responsables, en este momento los ingresos –al ser gratuita– provienen únicamente de la publicidad que tiene la revista, con un modelo híbrido. Dicho modelo responde al más habitual en la mayoría de los cybermedios desde 1995: el basado en los ingresos por publicidad, mediante anuncios, *banners*, etc. que permite el acceso gratuito a los contenidos del cybermedio en la red (García Avilés y González Esteban, 2012). Si bien también consideramos que:

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

Y es en esa línea de innovación y calidad donde se sitúa *MARCA Plus*, con creatividades *ad hoc* realizadas por el propio equipo de la revista que no se comercializan como se hace en una web, sino por patrocinio o *branded content*, teniendo siempre en cuenta el número de descargas. Para E2 (2017):

al ser una revista gratuita, nuestro modelo se basa únicamente en los ingresos por publicidad. El acierto, según nuestro criterio, pasa por intentar comercializar la publicación en base a patrocinios, *branded content*, publirreportajes y otras fórmulas alejadas de los famosos CPC (coste por *click*), CPM (coste por mil impresiones) o CPA (coste por acción) extendidos en Internet. Nuestra revista es un híbrido entre lo *online* y lo *offline*, puesto que necesitas wifi o datos para descargarlo en tu dispositivo (suele tardar menos de un minuto y a los pocos segundos ya la puedes comenzar a leer) pero después, una vez descargada, no necesitas estar conectado para poder disfrutar de la mayoría de los contenidos.

Los ratios de permanencia por usuario en la publicación suelen rondar los diez minutos, puesto que su naturaleza en ese sentido y en el de difusión (rondando el medio millón de usuarios al mes) podría asemejarse a los registros de una revista en papel. Es por estas características por las que se huye del modelo de financiación de una web para aplicar uno propio y cualitativo que, al menos de momento, hace que el proyecto sea viable.

Nos encontramos ante una revista nativa digital nacida específicamente para iPad que ha superado a su propio soporte. Así lo demuestran algunos datos, como por ejemplo que la métrica del último número analizado (nº83) determina que la permanencia del usuario por sesión en el *smartphone* fue de cerca de diez minutos, frente a los dos minutos, como máximo, en el ordenador. Dicho de otra manera, el usuario visualiza 29 pantallas de media por sesión en *smartphone* y tan solo tres en el ordenador, donde muchas veces este llega sin ser consciente mientras que en el *smartphone* accede de forma consciente y voluntaria.

Finalmente, señalar que, si atendemos a la clasificación de los cibermedios propuesta por Salaverría *MARCA Plus* es, según la plataforma, un cibermedio multiplataforma –ya que se publica simultáneamente para web, tableta y móvil–; según la temporalidad, un cibermedio periódico, ya que respeta un intervalo temporal fijo entre sus ediciones; según el tema, un cibermedio de información especializada, ya que se centra en una única materia o disciplina –el deporte– en torno a la que ofrece una información lo más amplia y profunda posible; según el alcance, un cibermedio nacional; según la titularidad, un cibermedio de titularidad privada; según la autoría, un cibermedio de autoría colectiva; según el enfoque, un cibermedio periodístico, ya que sigue los modos y principios propios de la actividad periodística; según la finalidad económica, un cibermedio con ánimo de lucro y, finalmente, según el dinamismo, un cibermedio dinámico, ya que emplea de forma notable recursos hipertextuales, interactivos y multimedia (Salaverría, 2017: 25-28).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este artículo es verificar la eficacia de este nuevo formato en el panorama actual de los medios de comunicación en nuestro país: el de las revistas nativas digitales, para lo que centraremos nuestra investigación en el caso concreto de *MARCA Plus*, que aparece en verano de 2014 y, desde entonces, se edita para iPad y otros soportes móviles con una periodicidad quincenal.

La hipótesis de partida de nuestra aportación es que *MARCA Plus* es la revista nativa digital pionera que destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad, nuevas narrativas audiovisuales, la importancia que concede a la imagen, pero también por sus contenidos y la forma de ofrecérselos al lector. A todo ello se suma el hecho de ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad, convirtiéndose en un novedoso modelo de negocio en el panorama actual de la comunicación digital.

Para poder demostrar nuestro planteamiento, nos hemos marcado tres objetivos básicos: el primero, detallar los elementos que conforman la estructura interna de la revista, esto es el tipo de contenidos que aborda (secciones o bloques temáticos, número de pantallas, etc.) y el tipo de inserciones publicitarias que incluye, así como el tratamiento que hace de la misma; el segundo, desentrañar cómo es el diseño de esta publicación nativa digital (el empleo de la tipografía, de las imágenes, del color, así como la utilización de los elementos multimedia). Finalmente, el tercer objetivo gira en torno a la determinación de la innovación aportada por esta revista nativa digital.

4. Metodología

Dado que nos encontramos ante una investigación de carácter descriptivo y un estudio de caso, utilizaremos técnicas cualitativas como son la observación participante –puesto que Ignacio Labarga ejerce como editor de la publicación trabajando en la estrategia diaria del producto desde su nacimiento en agosto de 2014– y la entrevista en profundidad, principalmente. Estas entrevistas se han realizado a responsables directos de producto en el 'universo MARCA' y a los pioneros en editar una revista digital nativa en España, los editores de la publicación *Vis-a-Vis*. Si bien aplicaremos, además, técnicas cuantitativas como el análisis de contenido a partir del diseño de una ficha *ad hoc* que nos ha permitido registrar información sobre el empleo que la revista objeto de estudio hace de la imagen, el color, la tipografía y la puesta en pantalla de la información y la publicidad a través de la utilización de nuevas narrativas.

Para realizar dicho análisis de contenido estableceremos como universo los números editados durante los tres primeros años de existencia de la revista, lo que supone un total de 83 números, editados entre el 20 de agosto de 2014 y el 15 de agosto de 2017. La muestra estará integrada por 30 números, 15 correspondientes a la primera etapa y otros 15 a la segunda, que se inicia con el primer rediseño de la publicación. Se incluirán por conveniencia el primer número (20 de agosto de 2014), el número 45 (1 de mayo de 2015), primero en el que se lleva a cabo el rediseño de la publicación, y el número 83, el último en el momento de realizar esta investigación y que coincide con el tercer aniversario de la revista. De forma aleatoria, se han elegido 14 números entre el 2 y el 44 y otros 14 entre el 46 y el 82. De este modo, la muestra queda integrada por los siguientes casos: nº1, nº4, nº7, nº10, nº13, nº16, nº19, nº22, nº25, nº28, nº31, nº34, nº37, nº40, nº43, nº45, nº47, nº50, nº53, nº56, nº59, nº60, nº63, nº66, nº69, nº72, nº75, nº78, nº81, nº83.

4.1. Ficha de análisis

Para efectuar el análisis de contenido de los números de *MARCA Plus* que integran la muestra hemos procedido a la observación y estudio, por un lado, de la información y, por otro, de la publicidad. En lo que a la información se refiere, en primer lugar, se ha registrado el número de secciones o bloques temáticos por número y, en segundo lugar, el número de páginas/pantallas en cada uno de esos números. Además, se ha tabulado la temática deportiva en cada una de las secciones.

En lo referente a la publicidad, en cada uno de los números, se ha identificado, en primer lugar, el número de anuncios insertados. A continuación, se ha determinado el tipo de anuncio de que se trata, a partir de tres categorías: estático, estándar (estático con vídeo integrado) y premium (aquel que permite interacción con el usuario). A continuación, se ha determinado el tipo de anunciante según el contenido y, por último, se ha identificado la posición del anuncio.

En cuanto a los efectos multimedia y la presencia de interactividades las variables contempladas hacen referencia al tipo de elemento multimedia presente en las pantallas de la revista y el modelo de interactividad. Dentro de la primera variable se establecieron como categorías: la galería de imágenes (sucesión de fotos de una temática particular en la que, para pasar de una foto a la siguiente, se requiere de la interacción del usuario deslizando el dedo (si está en móvil o tableta) o el ratón (si está en la versión pc); la animación en *autoplay* (imágenes en movimiento creadas mediante técnica digital que aparecen en pantalla de forma automática y que intentan dotar de mayor dinamismo a la publicación); el botón (icono específico que atrae al usuario para ser pulsado y ocurra algo en la publicación), el audio (archivo sonoro que reproduce un sonido en concreto) y el vídeo secuencia de imágenes en movimiento que se reproducen dentro de la publicación.

En cuanto a los modelos de interacción, se identificaron los siguientes: *scroll* (acción que requiere la interacción del usuario para desplazar un texto o una imagen. Sirve para amplificar un contenido); *brush* (acción que sirve para, a través del movimiento del dedo, realizar el efecto de borrado para que debajo del contenido inicial aparezca otro diferente por el trazado que haya realizado el usuario con su dedo (si está en móvil o tableta) o ratón (si está visualizando la versión pc); *pinta* (acción que sirve para, a través del movimiento del dedo, realizar el efecto de lápiz para colorear o hacer cambiar el contenido según el trazado que haya realizado el usuario con su dedo (si está en móvil o tableta) o ratón (si está visualizando la versión pc); *pulsa* (acción de encender un contenido. Tocando con el dedo o ratón se logrará accionar ese contenido en concreto. Es el recurso más utilizado en la publicación); *desliza* (acción de pasar suavemente un contenido para poder ver otro por la pantalla de la publicación); *arrastra* (llevar un elemento hacia otro para desbloquear un contenido) y, por último, sin interactividad (contenidos como ilustraciones o infografías que pueden aparecer estáticas y no disponer de la capacidad de interacción con el usuario para hacer aparecer en la pantalla nuevos contenidos o detalles).

Para el análisis de las inserciones publicitarias en *MARCA Plus* la ficha establecía como variables: el número de anuncios; su tipología (estático: una simple gráfica sin animación ni interactividad de ningún tipo; estándar: una gráfica con vídeo o animación que también puede contener un link); *premium* (una gráfica realizada *ad-hoc* para la publicación en la que el usuario puede interactuar con la marca. Puede contener varios elementos multimedia mezclados como vídeos, fotogalerías y botones con los que el usuario esté incitado a interactuar); *branded content*: cuando el contenido publicitario va integrado dentro de la pieza informativa) o patrocinio total: cuando la marca o anunciante apuesta por patrocinar por completo el número); el tipo de anunciante; su posición en la revista (número de pantalla en la que se sitúa) y si incorpora algún elemento multimedia y de cuál se trata.

5. Resultados

Tras el análisis cualitativo y cuantitativo realizado hemos podido obtener los siguientes resultados.

5.1. Desde el punto de vista de los contenidos informativos

Por su carácter de revista quincenal, *MARCA Plus* se aleja un poco de las noticias y la rabiosa actualidad y apuesta por contenidos como entrevistas, reportajes (y videoreportajes), columnas de opinión, fotogalerías, infografías, encuestas y juegos interactivos. En cada número, que suele contar con una media de 100 pantallas en total (93 de media de información y 7 de publicidad) y unos 45 artículos, suelen aparecer cuatro o cinco entrevistas (se intenta que los protagonistas sean de diferentes deportes), unos diez reportajes, al menos una columna de opinión, una tema histórico, dos o tres infografías, un videoreportaje y algunos juegos interactivos con los que se pretende enganchar al usuario o poner a prueba sus conocimientos deportivos. Todo ello basado en la apuesta por lo visual y el diseño de vanguardia. Todos estos contenidos se agrupan en 12 secciones (portada, editorial, *flash*, *FotoShots*, la entrevista, los cuartos, videoencuesta, *flashback*, cuestión de coco, el rincón del modesto, se escuchó en Radio *MARCA* y *staff*). Y en lo que a temática se refiere, *MARCA Plus* ofrece información sobre deportes y especialidades minoritarias; es el caso del tiro con arco, el surf, el montañismo, bádminton, etc.

Pablo Berraondo [E3] (2017) afirma que:

con los contenidos que ofrecemos en *MARCA Plus* buscamos que sucedan cosas en la publicación, aunque siempre respetando unos límites que nos permitan no 'marear' a nuestra audiencia. Lógicamente, entre los contenidos también se cuida especialmente a la publicidad que se enriquece en la medida de lo posible y en comunión con los intereses de nuestros clientes. Ya en la última parte de la publicación, las temáticas se abren a cuestiones más comerciales que aligeren el peso de la publicación en las que el deporte sirve como excusa para mezclarlo con cine, música, libros o incluso videojuegos.

En este sentido hay que señalar que, además, *MARCA Plus* también ejerce desde su posición como altavoz o lugar de encuentro para otros productos o seguidores del 'universo *MARCA*', para que desde los nuevos soportes puedan seguir disfrutando de la experiencia *MARCA* en otros productos como la radio, la web, los cuestionarios de *MARCA Quiz* o los retos de *MARCA Apuestas*.

Hay que resaltar que los contenidos en *MARCA Plus* son, sobre todo, interactivos, ya que ofrecen siempre al lector/usuario diferentes opciones de navegar por la pantalla. También tienen carácter multimedia, ya que son frecuentes las galerías de imágenes, la incorporación de vídeos y sonido.

En cuanto a los géneros, hay una apuesta clara por las entrevistas y los reportajes, si bien se entremezclan con otros elementos informativos más fragmentados (infografías, cajas de datos, fotonoticias, entre otros) y otros elementos más próximos al entretenimiento, como aquellos interactivos que proponen algún tipo de juego, gamificación que podemos apreciar, incluso, en algunas inserciones publicitarias.

Sería lo que algunos autores entienden como infoentretenimiento o *infotainment*, un neologismo que designa una tendencia bastante introducida que se refiere a un tipo de *media* que combina la información y el entretenimiento (Demers, 2005). En él la audiencia, al consumir un mismo universo estructurado y creado sobre diferentes medios,

refuerza la narración e implica la participación de los usuarios. Así, estos se convierten en actores dentro de la propia historia, participando en comunidades y redes sociales [...], blogs y plataformas webs, sobre los que se va conformando la totalidad del producto. Los espectadores se transforman en *prosumers* o co-autores de la misma obra (Martínez Cano, 2016: 288).

5.2. Desde el punto de vista de los contenidos publicitarios

La publicidad, como principal fuente de ingresos para el periodismo digital (y, en particular, para *MARCA Plus*), ha venido desarrollando tipologías de inclusión de inserciones que, sin renunciar al *banner*, mejoran las estrategias de negocio, incluso de aquellas que combinan la versión en papel con la digital (Fondevila, 2013).

Tras la aplicación de la ficha sobre la muestra podemos señalar que: la media de anuncios por revista es siete; la tipología de anuncio más utilizada es el estándar (38,9%), para continuar con el *Premium* (33,4%) y después el estático (22,2%). Señalar también que el tipo de publicidad menos utilizada hasta el momento es el *branded content* (5,5%), si bien como dicen Ortiz y Montemayor "el sistema publicitario está adaptándose al entorno tecnológico y adecuándose a las nuevas necesidades del consumidor", (2014: 7). Para estos autores, "el *branded content* está llamado a desempeñar, cada vez más, un papel más activo y decisivo, en el que se combinará negocio con creatividad" (Ortiz y Montemayor, 2014: 8).

En cuanto al tipo de anunciante, son las autopromociones las más numerosas (66,7%), para continuar con los automóviles (16,7%), el ocio y los viajes (11,1%) y, por último, la telefonía (5,5%). En lo que se refiere a la relación entablada por la revista con los anunciantes, E3 (2017) afirma que:

lógicamente, existe una acercamiento por nuestra parte al anunciante. Siempre hay una primera reunión en la que se habla sobre cuáles son los objetivos del anunciante, los materiales que están empleando en sus campañas en otros soportes y, a partir de ahí, les hacemos una propuesta para adaptarlo a la naturaleza de la publicación.

Los resultados que ofrecen las herramientas de métricas siempre demuestran que los usuarios permanecen más tiempo en aquellos contenidos en los que ellos tienen algo que decir, mover o elegir. Si es un contenido plano, en el que no tengan interacción, el tiempo de permanencia tenderá a bajar. Para potenciar esos enfoques nos acogemos a todos los *pluggins* que nos ofrece nuestra herramienta como pueden ser encuestas, puzzles, rascas, sudokus, etc. Cuando mezclamos estos elementos con asuntos deportivos interesantes, como por ejemplo pueda ser colocar una pantalla en la que tengas que unir a los máximos goleadores de la historia con el club en el que ejercieron, el éxito está encaminado.

El tiempo de permanencia en cada anuncio, es de 1'03" y de la revista en general es de 10'³. Dependiendo de la creatividad propia, de los aspectos interactivos que tenga, los ratios de permanencia son más altos o menos. Según E3 (2017), existen ejemplos de dos minutos de permanencia en un anuncio como el de Kia que contenía vídeos.

5.3. Desde el punto de vista del diseño

5.3.1. La tipografía

En el manual de estilo de *MARCA Plus* se especifica que las tipografías empleadas a lo largo de la publicación son Bebas Neue, Bromello, ITC Caslon, Netto y Chalet (figura 2). Según la directora de arte de la revista, Bebas Neue (en sus variantes *bold*, *book* y *light*) junto con Bromello, son las empleadas para titulares por el contraste y la legibilidad de la primera, frente al dramatismo y carácter de Bromello.

ITC Caslon 224 (en sus variantes *bold* y *book*) son las utilizadas para entrevistas y reportajes. ITC Caslon es una buena tipografía para leer textos largos, no cansa el ojo. Netto es más moderna y sin serif, lo que aporta un carácter más distendido.

Para los especiales buscaron una tipografía con más carácter: Chalet Comprime, muy similar a Bebas, pero su variante Seventy aporta un estilo redondeado que recuerda al mundo de la bicicleta. Finalmente, para los textos decidieron dejar las mismas tipografías que emplean en los números normales de *MARCA Plus*: ITC Caslon y Netto OT Regular.

Figura 2. Tipografías empleadas en MARCA Plus

TIPOGRAFÍAS MARCA PLUS	TIPOGRAFÍAS ESPECIAL GIRO
BEBAS NEUE (TT) BOLD	CHALET COMPRIME HONGKONG EIGHTY
BEBAS NEUE (TT) BOOK	CHALET COMPRIME HONGKONG SEVENTY
BEBAS NEUE (TT) LIGHT	CHALET COMPRIME COLOGNE EIGHTY
<i>Bromilla</i>	CHALET COMPRIME COLOGNE SEVENTY
ITC Caslon 224 Bold	CHALET COMPRIME MILAN EIGHTY
ITC Caslon 224 Book	CHALET COMPRIME MILAN SEVENTY
Netto OT Regular	

Fuente: MARCA Plus.

5.3.2. El tratamiento de la imagen

Para Estela Parrado [E1] (2017), Directora de Arte de MARCA Plus, lo que se intenta es realizar siempre un tratamiento visual muy cuidadoso. Es decir, que las imágenes seleccionadas sean atractivas, con buen color y buena calidad. Para combinarlas, sobre todo, que tengan una luz similar o intentar asemejarlas para que no haya mucho salto. Personalmente, prefiere que tengan menos saturación y las sombras estén más marcadas, pues considera que son más vistosas.

Lo idóneo es que las imágenes sean lo más grandes posibles para, o bien ponerlas a pantalla completa, o jugar con algún detalle que salga en la foto. E1 señala que "intento siempre no cortarlas pero, por tamaños, a veces hay que dejar fuera alguna parte. Las siluetas son el recurso que más usamos cuando no tenemos fotos grandes o que nos rellenen lo suficiente la pantalla".

El uso de la imagen en MARCA Plus es fundamental, sobre todo, como dice E1, "desde que cambiamos el tamaño para mejorar la visibilidad en dispositivos móviles. Tratamos de llenar la pantalla de fotos que aporten algo y, en caso de no tener, hacer algún fondo o alguna ilustración que muestren de lo que se habla en el texto".

En definitiva, la clave del diseño en MARCA Plus es que se apuesta de forma clara por lo visual, por encima de los textos, donde se pone especial atención a los elementos multimedia, sobre todo a los vídeos, las infografías dinámicas y a las galerías de imágenes.

5.3.3. El color

Los colores predominantes en MARCA Plus, que podemos considerar corporativos, son el rojo y el amarillo. El rojo, siguiendo el color habitual en la cabecera del periódico; y el amarillo "para aportar todavía mayor modernidad, un efecto llamativo y cierto rejuvenecimiento", según E1 (2017). No obstante, también recurren al empleo de colores brillantes combinados con blanco, negro y gris para dotar a la publicación de un carácter juvenil y desenfadado (figura 3). Elegante, pero no aburrido.

A este respecto, hay que señalar que para el especial 'Giro de Italia' que vienen realizando cada año desde su fundación se basan en la paleta de colores de *La Gazzetta dello Sport* y la combina con blanco, negro y gris.

Figura 3. Paleta de color empleada en MARCA Plus



Fuente: MARCA Plus.

5.3.4. Los elementos multimedia

En el diseño de MARCA Plus es destacable la presencia de elementos multimedia. Tras la aplicación de la ficha diseñada para efectuar el análisis de contenido podemos señalar que el número de elementos multimedia que aparecen, de media, en cada ejemplar es de 34. En lo que se refiere a la tipología de elemento multimedia hay que indicar que el 9,5% corresponde a 'galerías de imagen'; el 5,2% a 'ilustraciones'; el 5,9% a 'infografías'; el 35,3% a 'animaciones en *autoplay*'; el 28% a 'botones'; el 5,9% a 'audios' y el 10,2% a 'vídeos'. Lo que nos permite apreciar que los recursos multimedia más utilizados son, en primer lugar, las animaciones en *autoplay*, seguido muy de cerca por los botones, siendo los menos empleados las ilustraciones, las infografías y los audios.

En cuanto al modelo de interactividad empleado en estos elementos multimedia presentes en la revista objeto de estudio el resultado es el siguiente: un 15,4% corresponde al 'scroll'; un 1,4% al 'brush'; un 0,8% al 'pinta'; un 55,9% al 'pulsar'; un 8,9% al 'deslizar'; un 2,9% al 'arrastrar' y un 14,7% de los elementos multimedia carece de interactividad. Si atendemos a los porcentajes, podemos observar que el modelo de interactividad más empleado es el denominado 'pulsar', con más de un 40% de diferencia con el siguiente, que es 'scroll'. Los menos empleados son el modelo 'pinta', prácticamente inexistente, seguido del modelo 'brush' y del 'arrastrar' que ni siquiera llega al 3% de los elementos multimedia presentes en la revista.

Tabla 1. Resultados del análisis de contenido de MARCA Plus

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	
Nº de secciones	12
Nº de pantallas	93
Nº de artículos	45
Nº de infografías	3
Nº de videoreportajes	1
Nº de juegos interactivos	2
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS	
Nº de pantallas	7
TIPOLOGÍA DE ANUNCIO	
Estándar	38,9 %
Premium	33,4 %
Estático.....	22,2 %
Branded content	5,5 %
TEMÁTICA DE ANUNCIO	
Autopromociones.....	66,7 %
Automóviles.....	16,7 %
Ocio y viajes	11,1 %
Telefonía	5,5 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados del análisis de diseño de MARCA Plus

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TIPOGRAFÍA	
Bebas Neue, Bromello, ITC Caslon, Netto y Chalet	
DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COLOR	
Negro, gris, blanco, rojo (Pantone bright red C), amarillo (Pantone 3995 C) y rosa 'Giro' (Pantone 1915 C)	
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RECURSOS MULTIMEDIA	
Nº MEDIO DE ELEMENTOS MULTIMEDIA POR EJEMPLAR.....	34
TIPOLOGÍA DE ELEMENTO	
Galería de imágenes	9,5 %
Ilustración.....	5,2 %
Infografía	5,9 %
Animación en <i>autoplay</i>	35,3 %
Botón.....	28 %
Audio.....	5,9 %
Vídeo.....	10,2 %
MODELO DE INTERACTIVIDAD	
Scroll	15,4 %
Brush	1,4 %
Pinta	0,8 %
Pulsa	55,9 %
Desliza	8,9 %
Arrastra.....	2,9 %
Sin interactividad	14,7 %

Fuente: *Elaboración propia.*

6. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos en nuestra investigación podemos concluir que la revista objeto de estudio se caracteriza, además de por un diseño muy cuidado, por ofrecer un contenido informativo de calidad, de lectura reposada y alejado de la noticia de última hora, lo que le permite diferenciarse de manera clara de otros productos similares. Ya lo decía Orihuela al señalar que "la calidad de la producción periodística es el factor que permitirá a los medios diferenciarse en un entorno de superabundancia de ofertas gratuitas" (Orihuela, 2012: 82).

MARCA Plus es un ejemplo de éxito de prensa deportiva que potencia, además del fútbol, otros contenidos. Nos encontramos ante un producto específico para *smartphone* y tableta que complementa los contenidos que ya ofrece la cabecera madre, tanto en su versión papel como web, centrándose en temas y disciplinas deportivas menos habituales que las ofrecidas en estos soportes, dando como resultado un periodismo deportivo más reposado, plural y variado.

Además, MARCA Plus no es una mera adaptación al entorno digital de una publicación ya existente en papel; prueba de ello es que ya los contenidos se piensan directamente de forma interactiva acudiendo a recursos tales como vídeos, sonido, infografías, fotografías y, por supuesto, texto. Nos encontramos ante una experiencia nativa para dispositivos móviles de la mano del periódico deportivo más leído del país.

Por otro lado, MARCA Plus se conforma como un proyecto periodístico digital que incorpora sus contenidos a partir de una nueva narrativa que se caracteriza, sobre todo, por la presencia de reportajes, entrevistas de formato largo, el periodismo de datos, la apuesta por la infografía –en muchos casos interactivas– y la incorporación de elementos multimedia. Todo ello da lugar a una nueva narrativa digital caracterizada por la incorporación de cada vez más piezas interactivas y multimedia en las que se apuesta por lo visual frente a lo textual.

Queremos señalar también que MARCA Plus ha supuesto una adaptación del periodismo no solo a los nuevos dispositivos sino también a los nuevos hábitos de los lectores, donde se busca no solo la información sino también el entretenimiento, lo que se consigue principalmente a través de la gamificación, tanto de los contenidos informativos como publicitarios.

Desde los nuevos soportes digitales, las cabeceras tradicionales podrán asentar una nueva relación con los lectores basada en la innovación, con una apuesta clara por el periodismo de datos, la interactividad y el empleo de narrativas multimedia, todo ello acompañado por una gran atención al diseño y puesta en página/pantalla de la información como parte del mensaje periodístico.

7. Bibliografía

- [1] Demers, D. (2005). *Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals*. Washington: Marquette Books.
- [2] Favaretto, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español: As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad Autónoma de Barcelona: España. Disponible en <https://goo.gl/FCHh3u>
- [3] Fondevila Gascón, J. F. (2013). Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: El caso de El Mundo y El País. *Index.comunicación*, 3(1), 41-61. Disponible en <https://goo.gl/pDs39b>
- [4] Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- [5] García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167. Disponible en <https://goo.gl/Ssqw5J>
- [6] González Alba, J. A. (2016). Nuevos formatos y contenidos para e periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, revista Líbero y Marca Plus. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social* (pp. 364-383). Sevilla: Egregius. Disponible en <https://goo.gl/8EmM5a>
- [7] Manfredi, J. L.; Rojas, J. L. y Herranz, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- [8] Martín González, J. C. y Merlo Vega, J. A. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 6, 155-186. Disponible en <https://goo.gl/7yJimj>
- [9] Martínez Cano, F. J. (2016). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index.comunicación*, 6(2), 287-295. Disponible en <https://goo.gl/MXqfPU>
- [10] Méndez Muros, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(1), 449-467. Disponible en <https://goo.gl/U1v3Az>
- [11] Orihuela, J. L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya.
- [12] Ortiz Sobrino, M. Á. y Montemayor Ruiz, F. J. (2014). Publicidad dinámica y plataformas digitales: *brand placement* en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. *Telos: Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, (99), 94-103. Disponible en <https://goo.gl/e4txjt>
- [13] Rojas, J. L. (2014). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Revista Correspondencias & Análisis*, 4, 179-192. Disponible en <https://goo.gl/qcfvGS>
- [14] Rojas, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 29-49. Disponible en <https://goo.gl/g2ckQH>
- [15] Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

7. Entrevistas

[E1] Entrevista a Estela Parrado, directora de arte de *MARCA Plus*, 4 de abril de 2017.

[E2] Entrevista a Ignacio Labarga, coeditor de *MARCA Plus*, 14 de febrero de 2017.

[E3] Entrevista a Pablo Berraondo, coeditor de *MARCA Plus*, 14 de febrero de 2017.

Notas

1. Actualmente está disponible en Google Play y Apple Store, pero sin renovación de contenidos desde 2015, por lo que se puede catalogar como desaparecida.
2. OJD: oleada de junio de 2017.
3. Datos proporcionados por *MARCA Plus*. Corresponden a agosto de 2017.

