



CONEXIONES EN DISEÑO Y PUBLICIDAD ENTRE PRENSA GRATUITA Y DIGITAL: ANÁLISIS EMPÍRICOS

Connection in the design and advertising between the free press and the digital press: empirical analysis



Noemí Martín-García



Noemí Martín-García es doctora por la *Universidad de Valladolid*, licenciada en publicidad y RR.PP. por la *Universidad Complutense de Madrid*, con Curso Superior en Medios impartido por la *Asociación de Agencias de Medios*. Ha trabajado en las agencias *Havas Media* y *Mindshareworld*. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación. <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

*Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España
noemicarmen.martin@alumnos.uva.es*

Resumen

Se presentan los resultados de dos estudios empíricos correlativos por medio de los cuales se buscó analizar tanto el papel que cumple la publicidad en la composición de las nuevas formas de prensa surgidas a finales del s. XX —la prensa gratuita impresa y la prensa online— como la relación de ésta con el resto de elementos del diseño periodístico. El primer estudio constata el lugar central que ocupa la publicidad en la composición de la prensa gratuita impresa y de la prensa online. El segundo estudio demuestra que ambos tipos de prensa utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar con el objetivo de integrar el componente publicitario en el diseño de sus páginas. La investigación pone de relieve el cambio hacia la gratuidad que se está produciendo en la prensa con una clara apuesta por los contenidos comerciales frente a los informativos y sus implicaciones para el sector publicitario.

Palabras clave

Publicidad; Prensa gratuita; Prensa impresa; Prensa digital; Prensa online; Diarios; Cibermedios; Diseño de información; Diseño periodístico; Contenidos gratuitos; Información; Modelos de negocio.

Abstract

This paper presents the results of two correlative empiric studies in which the author analyzes the role that advertising had in creating new forms of press in the late 20th century -free printed press and online press- and how these related to elements of journalistic design. The first study confirmed the central role that advertising has had in the creation of the free printed press and online press. The second study showed that both types of press have used journalistic elements in a similar way, by integrating the advertising component in page design. This research shows up the change it is happening in the press in relation to unpaid contents, with a clear bet to advertising content as opposed to news and its implications to the advertising sector.

Keywords

Advertising; Free press; Printed press; Digital press; Online press; Newspapers; Cybermedia; Information design; Journalistic design; Free content; Information; Business models.

Martín-García, Noemí (2017). "Conexiones en diseño y publicidad entre prensa gratuita y digital: análisis empíricos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1056-1064.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05>

Artículo recibido el 10-07-2017
Aceptación definitiva: 05-10-2017

1. Introducción

Los diarios digitales han protagonizado una evolución en su diseño en un corto espacio de tiempo (Armentia-Vizuete, 2005; Canga, 2005; Salaverría; Sancho, 2007). En la actualidad hay una convergencia entre la mayor parte de los diarios digitales en cuanto a la estructura de sus contenidos informativos (Guallar, 2007; Caminos-Marcet; Marín; Armentia-Vizuete, 2008; Cabrera-González, 2009), en cuanto a una mayor presencia de imágenes, una dominancia de la imagen sobre el texto y una creciente conquista del espacio de las páginas por parte de los contenidos publicitarios (Frutos-Torres; Martín-García, 2016).

El origen de este modelo periodístico, en el que la publicidad ha tenido un papel central, se localiza en los diarios impresos gratuitos de finales del siglo XX. Al depender de los ingresos publicitarios, estos soportes relegaron la función informativa a un segundo plano.

A pesar de las diferencias coyunturales, contextuales e históricas en el nacimiento y auge de la prensa gratuita impresa y de la prensa digital, ambos tipos de prensa comparten dos cuestiones: el planteamiento financiero —basado exclusivamente en los ingresos publicitarios— y el modelo de diseño informativo.

2. Desarrollo de prensa gratuita impresa y prensa digital

El fenómeno de la prensa gratuita impresa se desarrolló en Europa en la década de 1990, llegando a España a comienzos del siglo XXI. Los nuevos soportes se consolidaron rápidamente en el mercado de los medios de comunicación gracias a la captación de un *target* no consumidor de prensa tradicional —las mujeres y los jóvenes (AIMC, 2016; Santos-Díez; Pérez-Dasilva, 2010)—, a los contenidos breves y de carácter popular (Fernández-Beltrán; Vilar-Moreno, 2002; Chaparro-Domínguez; Berganza-Conde, 2011; Sabés-Turmo, 2008), así como al creciente aumento de la inversión publicitaria (Infoadex, 2016). Sin embargo, la crisis económica del año 2008, y la consiguiente bajada de los presupuestos de los anunciantes afectó sobremanera a la supervivencia de los gratuitos (Infoadex, 2016; Bakker, 2010).

La dependencia exclusiva de la publicidad para financiarse causó el cierre de multitud de diarios. Los lectores les seguían acompañando pero no los anunciantes (Infoadex, 2016; AIMC, 2016). Quienes se mantienen en el mercado lo han conseguido equilibrando los gastos con el descenso de los ingresos, ya sea mediante las disminuciones en el tamaño del papel y/o mediante la reducción de ediciones y trabajadores.

Al igual que la prensa gratuita impresa, la prensa online apareció en la década de 1990 (Armentia, 2005; Salaverría; Sancho, 2007) pero la llegada tardía de la banda ancha a los hogares (INE, 2014) y las dudas en torno a la gratuidad de sus contenidos (Casero-Ripollés, 2010; Varela, 2003; Goyanes, 2012), entre otros motivos, lastraron su consolidación, que no se produjo hasta finales de la década de 2010. La trayectoria de estos soportes estuvo marcada por los problemas en torno a la medición y control de las audiencias (Madinaveitia; Merchante, 2014), que alimentó cierta

desconfianza entre los anunciantes y, por tanto, dificultó la llegada de la inversión publicitaria. En 2011 la selección mediante concurso público, por parte de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*) y la AIMC (*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*) de un medidor único de audiencia proporcionado por la empresa Comscore allanó el camino.

Sin embargo, a pesar del aumento en la inversión publicitaria, los ingresos no son suficientes para mantener los soportes de los diarios, que siguen presentando pérdidas en sus cuentas anuales. La prensa digital se debate entre el afianzamiento de su modelo comunicacional, con la existencia de un amplio número de soportes, y la búsqueda de un modelo de financiación óptimo que les permita mantenerse en el mercado sin perder audiencia.

El factor que conecta entre sí la prensa gratuita impresa y la online es el diseño, que en ambos soportes se basa en el dinamismo y en la búsqueda de la modernidad. El diseño de los diarios gratuitos impresos se caracteriza por la maquetación modular, la abundancia de recursos tipográficos (Del-Olmo-Barbero; Parratt-Fernández, 2011), gran porcentaje de informaciones, sobre todo de pequeño tamaño (Chaparro-Domínguez; Berganza-Conde, 2011), alto número de fotografías por página (Sánchez-Vigil; Olivera-Zaldua; Marcos-Recio, 2012), colores llamativos en imágenes y tipografías, empleo del color como guía para la lectura del soporte y, sobre todo, por nuevos formatos publicitarios que eliminaban la separación que existía entre publicidad e información en la prensa tradicional de pago (González-Díez; Pérez-Cuadrado, 2006).

Por su parte, el diseño ciberperiodístico se caracteriza por la verticalidad de su estructura (Armentia-Vizuete, 2005; 2007; Frutos-Torres; Martín-García, 2016), utilización de un amplio número de familias tipográficas sin remates (Caminos-Marcet; Marín; Armentia-Vizuete, 2008), aparición de nuevos tipos de textos —blogs, fotogalerías, etc.—, aumento de noticias, importancia de la imagen y el vídeo, variedad cromática (Palomo-Torres, 2007) y de formatos publicitarios (Sánchez-Valle; De-Frutos-Torres, 2007), masificación del hipertexto, e interacción constante con el lector.

3. Planteamiento

Partiendo de que los diarios gratuitos impresos y los diarios online comparten un modelo financiero basado en los ingresos publicitarios, en este trabajo se analiza el papel de la publicidad en la composición de ambos tipos de anuncios (primer estudio) y la relación de ésta con el resto de elementos del diseño periodístico (segundo estudio).

3.1. Estudio 1: Análisis del espacio publicitario de la prensa gratuita impresa y la digital

Objetivo y metodología

Este primer estudio busca demostrar que la prensa gratuita impresa y la digital poseen un alto porcentaje de espacio destinado a la publicidad, y que ambos soportes otorgan a ésta un papel prioritario frente a los elementos informativos (imagen y texto). Para ello se usa el análisis de contenido basado en las directrices de Wimmer y Dominick (1996).

El universo de los diarios de distribución gratuita impresa lo constituyen los soportes recogidos en el estudio de la PGD (*Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles*), controlado por la empresa *Introl*, en 2015. El universo de los diarios digitales se define por los recogidos en el estudio de la *OJD Interactiva*, controlado también por *Introl*, en octubre de 2015. Estos últimos son completados con los soportes digitales de *Infoadex* que han recibido inversión publicitaria durante 2014 y 2015. El universo está formado por 224 soportes, de los cuales 179 son digitales y 45 son impresos gratuitos.

Para el análisis se han elegido soportes representativos en cada modalidad y comparables entre sí en cuanto a tipo de información generalista, ámbito de difusión y volumen publicitario. Los soportes seleccionados fueron el diario *20 minutos* edición Madrid en versión impresa y el nativo digital *madridiario.es*.

En la elección del periodo de análisis se han tenido en cuenta los ciclos de inversión publicitaria. El periodo de registro se concreta en dos semanas tipo: del 23 al 29 de noviembre y del 14 al 20 de diciembre del año 2015. Estas semanas cuentan con una inversión publicitaria media, en las que tan solo hay un día con mayor facturación publicitaria, el día 27 de noviembre, que se corresponde con el *black Friday*.

En la definición de las unidades de análisis se ha tenido en cuenta que ambos soportes difieren en su estructura. Mientras que en el diario impreso la unidad de análisis es la página, en el digital se han tomado como unidad de análisis las cinco capturas parciales o pantallazos, que son las que permiten cubrir el contenido completo del soporte. La captura del contenido online se llevó a cabo con el programa *Screen capture*. La muestra está formada por 200 unidades de análisis (10 de portada y 190 de noticias interiores) procedentes de *20 minutos* y 210 unidades de análisis (70 de portada y 140 de noticias interiores) de *madridiario.es*.



Tabla 1. Volumen de ocupación en *20 minutos* edición Madrid y *madridiario.es*

	Diario impreso gratuito <i>20 minutos</i> ed. Madrid	Diario nativo digital <i>madridiario.es</i>
Portada	% columna	% columna
Anuncio	38	29
Imagen	44	46
Texto	17	24
<i>chi - cuadrado</i>	2,2449; 2grados lib. (p = 0,49)	
Páginas interiores	% col	% col
Anuncio	44	45
Imagen	20	21
Texto	36	34
<i>chi - cuadrado</i>	0,093; 2grados lib. (p = 0,955)	

En ambos casos se ha utilizado una rejilla de cuantificación basada en módulos para registrar la ocupación. En *20 minutos* se ha empleado la división modular que caracteriza la propia estructura del periódico, formada por seis módulos de ancho por ocho de alto. Para el nativo digital *madridiario.es* se ha utilizado la rejilla utilizada por **Frutos-Torres y Martín-García** (2016) para los diarios digitales, la cual está formada por tres módulos de ancho por cuatro de alto. En total son doce módulos o unidades de registro. Para que el porcentaje de ocupación no se vea distorsionado por la extensión de los contenidos, éste se ha calculado sobre los módulos ocupados, puesto que tanto en las portadas como en las páginas a noticias o a los enlaces a la web del anunciante, se incluyen en ocasiones módulos en blanco.

“ La dependencia financiera de las cabeceras gratuitas y online les obliga a priorizar la función comercial frente a la informativa ”

Las categorías de análisis definidas son tres:

- Anuncios dentro de los contenidos publicitarios, incluyendo los reclamos publicitarios y los enlaces a la web del anunciante;
- Información gráfica;
- Texto dentro de los contenidos informativos. Se considera texto a las noticias de la portada, las páginas interiores y a cualquier otro elemento textual, a excepción de los pies

Tabla 2. Presencia de recursos tipográficos

VARIABLES REFERIDAS A LA TIPOGRAFÍA	Prensa gratuita impresa (nº de casos)	Prensa digital (nº de casos)
Características de las letras		
Familias tipográficas con remate en el titular	1	2
Familias tipográficas con remate en el cuerpo de texto	2	0
Mayúsculas en el titular	2	1
Minúsculas en el titular	5	5
Mayúsculas en el cuerpo de texto	2	0
Minúsculas en el cuerpo de texto	3	5
Texturas de la letra diferentes	4	5
Recursos tipográficos		
Utilización de filetes	5	5
Utilización de blancos	5	5
Utilización de recuadros	4	3
Utilización de fondos	4	3
Utilización de capitulares	0	0
Utilización de tramas	0	0
Utilización de topos, bolos o balines	1	1
Utilización de signos de puntuación o números como elemento decorativo	4	4
Utilización de ornamentación	0	0
Promedio de utilización de los recursos tipográficos	2,6	2,3

de foto (al ser parte inseparable de la imagen) y del nombre del soporte, que se considera un logotipo.

Resultados

El análisis de los resultados se lleva a cabo a partir del porcentaje de ocupación en cada categoría de análisis: anuncio, imagen y texto. Para poner a prueba el objetivo de partida se compara la ocupación entre ambos soportes mediante el estadístico chi-cuadrado.

La ocupación publicitaria es elevada, situándose en torno al 45% en las páginas interiores de los soportes

La ocupación publicitaria en ambos diarios es elevada. En lo que se refiere a las portadas, los porcentajes de publicidad alcanzan el 38% en *20 minutos* y el 29% en *madridiario.es* (Martín-García; Frutos-Torres, 2016). En 4 casos de los 10 analizados, la publicidad tenía el formato de sábana o falsa portada. En las páginas y enlaces interiores, la publicidad alcanza el 44% en *20 minutos* y 45% en *madridiario.es*. El estadístico de contraste chi-cuadrado muestra que las diferencias entre ambos tipos de soportes no son estadísticamente significativas ni en la portada (chi cuadrado = 2,449 sig. = 0,49) ni en el resto del diario (chi cuadrado = 0,093 sig. = 0,955).

El primer estudio evidencia que la prensa gratuita impresa y la online son similares en su composición, destacando la publicidad y la información gráfica frente a la información textual. Este hecho representa un cambio en la concepción tradicional de la prensa, puesto que la información comercial gana terreno sobre la información de acontecimientos.

3.2. Estudio 2: Comparación del diseño periodístico en prensa gratuita impresa y digital.

Objetivo y metodología

El estudio de los elementos del diseño periodístico en la prensa gratuita impresa y en la digital ha sido abordado de manera independiente por diversos investigadores, entre los que se pueden citar a Armentia-Vizuet (2007), Palomo-Torres (2007), Salaverría y Sancho (2007), Edo (2005), Sabés-Turmo (2008) y Del-Olmo-Barbero (2011). Este estudio parte de las aportaciones de estos autores para analizar las similitudes entre ambos tipos de prensa en los elementos del diseño periodístico, teniendo en cuenta no sólo tipografía, elementos textuales, imagen y color, sino también la publicidad. El objetivo es demostrar que los dos tipos de prensa utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar en busca de integrar los

anuncios publicitarios dentro del componente informativo de sus páginas.

El método empleado ha sido también análisis de contenido (Wimmer; Dominick, 1996). La selección de la muestra se limita a los soportes de tipo generalista. Se han seleccionado de manera aleatoria cinco soportes gratuitos impresos:

20 minutos
Qué!
Gente
Noticias de La Rioja
Tetuán 30 días

y cinco digitales:

<http://elpais.com>
<http://elperiodicodearagon.com>
<http://lavozdelsur.es>
<http://libertaddigital.com>
<http://burgosnoticias.com>

Los tres últimos son nativos digitales.

Dado que los elementos del diseño periodístico forman parte de la identidad de los soportes, siendo similares publicación tras publicación, se ha seleccionado un único día para la recogida de la muestra, considerando que los datos son extrapolables a la totalidad del diario. La captación se realizó durante el mes de septiembre de 2016. En los soportes gratuitos, que se publican diariamente, y en los online se capturó la muestra el día 12, a excepción del impreso gra-

tuito *Noticias de La Rioja* cuya muestra corresponde al día 13, debido a que no se publica los lunes. En los gratuitos mensuales se seleccionó el ejemplar editado en el mes de septiembre, mientras que en los gratuitos que se publican semanalmente se optó por el editado la semana del 12 al 18 de septiembre.

El análisis se lleva a cabo exclusivamente en las portadas, puesto que según plantea **González-Urbaneja (2004)**, éstas reúnen la identidad visual del soporte y poseen un alto valor metonímico, de modo que los resultados obtenidos son extrapolables a la totalidad del diario. Como las portadas de los diarios digitales tienen un tamaño muy superior a la de los diarios gratuitos impresos, se ha decidido analizar solamente un pantallazo representativo dentro de la portada.

Al igual que en el primer estudio, las unidades de análisis son las páginas para los diarios impresos y las capturas para los digitales. Los contenidos objeto de análisis se agrupan en cinco tipos en base a los elementos que componen el diseño periodístico: tipografía (**Zorrilla-Ruiz, 2007; González-Díez; Pérez-Cuadrado, 2001**), elementos textuales (**García-Yruela, 2003**), imagen (**Martín-Aguado, 1991**), color y publicidad (**Canga-Larequi, 1994**). La forma de codificación ha sido la presencia o no del recurso de diseño analizado. El sistema de codificación que se ha utilizado para la revalorización del estudio es nominal, es decir, está basado en la presencia o ausencia del rasgo en cuestión.

En el proceso de codificación, los números dentro de la composición se han interpretado como tipografía y sólo han sido considerados como recursos tipográficos cuando su función es destacar sobre el conjunto. Los iconos de *Twitter* o *Facebook* han sido considerados como ilustraciones.

Tabla 3. Presencia de elementos textuales

VARIABLES REFERIDAS A LOS ELEMENTOS TEXTUALES	Prensa gratuita impresa (nº de casos)	Prensa digital (nº de casos)
Uso de titulares	5	5
Uso de antetítulo	0	0
Uso de subtítulos	3	5
Uso de entradillas	2	1
Uso de cuerpo de texto	0	0
Uso de textos justificados	1	0
Uso de textos en bandera	5	5
Uso de ladillos	0	0
Uso de citas de texto	3	1
Uso de pies de foto	1	1
Promedio de utilización de los elementos textuales	1,7	1,1



Resultados

Los resultados de la codificación con respecto a los descriptores tipográficos muestran cómo la mayor parte de las letras utilizadas no cuenta con remates (ni en los titulares, ni en los cuerpos de texto). Predominan las letras en minúscula en el titular, mientras que en el resto del texto se combinan las minúsculas con las mayúsculas, así como se mezclan las diferentes texturas de la letra (negrita, cursiva o subrayado).

Ambos tipos de prensa utilizan en promedio los mismos recursos tipográficos (Media prensa gratuita impresa= 2,6; Media prensa digital = 2,3). Dentro de ellos, la dominancia la tienen los blancos, los filetes, los recuadros, los fondos y los signos de puntuación o números como elemento decorativo. No se emplean ni capitulares, ni tramas, ni elementos de ornamentación, ni topes, bolos o balines.

Estos datos muestran que, a pesar de que no se utiliza una gran variedad de recursos tipográficos, ambos tipos de prensa utilizan los mismos. El análisis

Tabla 4. Presencia de recursos en torno a las imágenes

VARIABLES REFERIDAS A LAS IMÁGENES	Prensa gratuita impresa (nº de casos)	Prensa digital (nº de casos)
Existencia de fotografías	5	5
Existencia de infografías	0	0
Existencia de ilustraciones	1	4
Existencia de gráficos	0	0
Fotografías en ventana	2	0
Fotografías pisadas	4	0
Fotografías quemadas	1	4
Fotografías enmarcadas	3	0
Fotografías silueteadas	1	0
Diferentes tamaños en las fotografías	5	3
Diferentes tamaños en las infografías	0	0
Diferentes tamaños de ilustraciones	0	0
Diferentes tamaños de gráficos	0	0

de correlación de Pearson sobre el uso de las características de las letras indica que hay una covariación alta entre ambos tipos de soportes (coeficiente de correlación de Pearson = 0,771; sig. = 0,042), siendo en los recursos tipográficos la covariación aún mayor (coeficiente de correlación de Pearson = 0,98; sig. = 0,00).

Los elementos textuales comprenden las partes en las que se dividen los relatos. En la tabla 3 se muestra el escaso uso de estos componentes en ambos tipos de prensa. Las informaciones se componen básicamente de titular más subtítulo. La entradilla es utilizada en escasas ocasiones y no se

utilizan ni antetítulo, ni cuerpo de texto, ni ladillos, ni pies de foto. Asimismo, los textos son utilizados en ambos casos justificados en un solo lado. La diferencia más destacable entre los dos tipos de prensa viene dada por la utilización de las citas de texto: 3 casos dentro de la prensa gratuita, mientras que la prensa online únicamente la utiliza en 1 de los casos.

Estos datos muestran el cambio que se está produciendo en la composición de las noticias. Las informaciones son breves al carecer de apoyo de cuerpo de texto, así como de elementos textuales que permitan contextualizar las imágenes. De nuevo, el análisis de correlación entre ambos tipos de soportes, muestra una elevada conexión en los recursos utilizados (coeficiente de correlación de Pearson = 0,88; sig. = 0,002).

El diseño de la prensa gratuita y la online está basado en el dinamismo y la búsqueda de la modernidad

En los descriptores de la imagen se constata la presencia de fotografías en ambos tipos de prensa y de ilustraciones únicamente en la prensa digital. El resto de imágenes (infografías y gráficos) no aparecen en los soportes analizados. Si bien ambos fenómenos utilizan fotografías de manera destacada, cada uno de ellos las emplea de forma diferente. La prensa gratuita impresa emplea fotografías pisadas (4 casos), donde el texto se superpone a la imagen, así como fotografías enmarcadas (3 casos), con un pequeño reborde a modo de marco pictórico. La prensa digital utiliza la fotografía sin incluir dentro de ella textos (ni en ventana, ni pisada) —probablemente debido al reducido tamaño de las imágenes que dificultaría la lectura- y sin enmarcar.

Se emplean sobre todo fotografías quemadas (4 casos), es decir imágenes en las que se oscurece y difumina el fondo para dotar al elemento principal de mayor importancia. El uso de fotografías de diferente tamaño es mayor en la prensa gratuita impresa (5 casos) que en la digital (3 casos), aunque en ambos domina la versatilidad de las medidas fotográficas. La utilización de ilustraciones, sobre todo en la prensa online (4 casos), se debe a que estos soportes utilizan las imágenes de las redes sociales para enlazar el texto hacia estos lugares.

La correlación sobre los recursos de la imagen es más baja que en los casos anteriores. De hecho, no alcanza significación estadística (coeficiente de correlación de Pearson = 0,46; sig. = 0,114). Por lo tanto aquí se evidencia una discrepancia entre ambos tipos de soportes.

Tanto la prensa gratuita impresa como la digital utilizan más el color que el blanco y negro. La mayor presencia del color se registra no solo en las fotografías sino también en las letras, los recursos tipográficos y los anuncios. Las tonalidades en blanco y negro se reservan para las letras (5 casos en ambos tipos) y para los recursos

Tabla 5. Presencia del color

VARIABLES REFERIDAS AL COLOR	Prensa gratuita impresa (nº de casos)	Prensa digital (nº de casos)
Utilización del blanco y negro		
Letras en blanco y negro	5	5
Recursos tipográficos en blanco y negro	5	5
Fotografías en blanco y negro	1	2
Infografías en blanco y negro	0	0
Ilustraciones en blanco y negro	1	2
Gráficos en blanco y negro	0	0
Anuncios en blanco y negro	0	1
Promedio de utilización del blanco y negro	1,7	2,1
Utilización de los colores		
Letras en color	5	5
Recursos tipográficos en color	5	3
Fotografías en color	4	5
Infografías en color	0	0
Ilustraciones en color	0	3
Gráficos en color	0	0
Anuncios en color	3	5
Promedio de utilización del color	2,4	3,0

Tabla 6. Tipos de anuncios

Variables referidas a la publicidad	Prensa gratuita impresa (nº de casos)	Prensa digital (nº de casos)
Existencia de anuncios	3	5
Anuncios tipo cartel	3	5
Anuncios tipo redaccional	0	0

tipográficos (5 casos en ambos tipos), siempre conjugado con el color. No existe ninguna variable analizada que utilice en exclusiva el blanco y negro. El grado de concordancia en el uso del color es bastante alto (coeficiente de correlación de Pearson = 0,755; sig. = 0,05).

En el análisis de las variables referidas a la publicidad se ve claramente cómo estos soportes se componen en gran medida a partir del elemento publicitario y es notable que, en la totalidad de los anuncios analizados¹, la publicidad se caracteriza por una imagen de gran impacto junto con un eslogan (tipo cartel).

El hecho de que la prensa gratuita impresa y la online basen su diseño en una serie de características comunes —el uso de letras de diferentes texturas y sin remate, la utilización de los mismos recursos tipográficos, la ausencia de cuerpo de texto en las noticias, la ausencia de pies de foto, así como un extendido uso del color y de las fotografías— tiene como efecto que los anuncios tiendan a pasar inadvertidos dentro del conjunto de las páginas. Las noticias se construyen con imágenes y eslóganes, al igual que los anuncios de tipo cartel.

La similitud en el diseño de la prensa gratuita y la online hace que los anuncios tiendan a pasar inadvertidos

4. Conclusiones y discusión

Los datos extraídos a partir de estos dos estudios ponen de relieve que el diseño de los periódicos gratuitos impresos y de los periódicos online nativos incluye un alto número de espacios publicitarios integrados en el contenido informativo de los soportes. Tanto la prensa gratuita impresa como la online utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar a la publicidad. La integración de los anuncios dentro del contenido informativo permite a estos soportes ampliar sus espacios publicitarios, su única vía de ingresos.

El papel central otorgado a la publicidad en la composición de los diarios apunta en la dirección de la creación de un nuevo modelo periodístico, que por medio del diseño concede el mismo protagonismo a la información que a los contenidos comerciales. Esto pone en evidencia una tensión entre la concepción tradicional de la prensa, con una clara separación entre la información y la publicidad, y las

demandas actuales de los consumidores de acceder de manera gratuita a los contenidos de la prensa.

Por último, se plantea la cuestión de si este nuevo modelo de prensa va a llevar a los profesionales del sector publicitario a tener que inventarse nuevas pautas a la hora de planificar los espacios publicitarios en prensa, de manera que los anuncios vuelvan a destacar sobre el conjunto de la información, requisito necesario para captar la atención del lector.

Este nuevo modelo de prensa llevará a los profesionales del sector publicitario a inventar nuevas pautas de planificación de los espacios publicitarios en prensa

Nota

1. Existen anuncios en los que sólo se utiliza texto, pero éste se utiliza en diferentes colores y tamaños de letra dándole una composición más visual, por lo que son considerados de tipo cartel y no redaccional.

5. Referencias

- AIMC (2016). *Estudio general de medios*. Programa informático. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Armentia-Vizuet, José-Ignacio (2005). "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 11, pp. 9-22. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110009A/12416>
- Armentia-Vizuet, José-Ignacio (2007). "La lenta evolución del diseño periodístico en la Red". En: Larrondo-Ureta, Ainara; Serrano-Tellerina, Ana (coord.). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones, pp. 31-60. ISBN: 978 84 8373 998 3
- Bakker, Piet (2010). "De la competencia al monopolio: los periódicos gratuitos después de la crisis". *Infoamérica: Iberoamerican communication review*, v. 2, pp. 129-138. <https://www.infoamerica.org/icr/n02/bakker.pdf>
- Cabrera-González, María-Ángeles (2009). "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo". *Revista latina de comunicación social*, v. 12, n. 64, pp. 766-786. <https://doi.org/10.4185/rics-64-2009-860-766-786>
- Caminos-Marcet, José-María; Marín, Flora; Armentia-Vizuet, José-Ignacio (2008). "Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008)". *Palabra clave*, v. 11, n. 2, pp. 253-269. <https://goo.gl/mbvpm6>
- Canga-Larequi, Jesús (1994). *El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 294 1
- Canga-Larequi, Jesús (2005). "Periodismo en la Red. Diseño

- periodístico y ediciones digitales". *Telos*, n. 63, pp. 71-76.
<https://goo.gl/bY42E8>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, n. 19, v. 6, pp. 595-601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Chaparro-Domínguez, María-Ángeles; Berganza-Conde, María-Rosa** (2011). "El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos". En: Berganza-Conde, María-Rosa; Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles (coords.). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson, pp. 143-160. ISBN: 978 84 9982 406 2
- Del Olmo-Barbero, Jesús** (2011). "El diseño de los gratuitos españoles". En: Berganza-Conde, María-Rosa; Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles (coords.). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson, pp. 91-104. ISBN: 978 84 9982 406 2
- Del-Olmo-Barbero, Jesús; Parratt-Fernández, Sonia** (2011). "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la de pago". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 376-398.
<https://doi.org/10.4185/rlds-66-2011-938-376-398>
- Edo, Concha** (2005). "El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago". *Estudios del mensajero periodístico*, v. 11, pp. 23-44.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110023A>
- Fernández-Beltrán, Francisco; Vilar-Moreno, Fernando** (2002). "Conclusiones: escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita". En: López-Lita, Rafael; Fernández-Beltrán, Francisco; Durán-Mañes, Ángeles (eds.). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón: Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones, pp. 235-247. ISBN: 978 84 80213998
- Frutos-Torres, Belinda; Martín-García, Noemí** (2016). "La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online". *Icono 14*, v. 14, n. 2, pp. 71-94.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.957>
- García-Yruela, Jesús** (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 97561242
- González-Díez, Laura; Pérez-Cuadrado, Pedro** (2006). "El diseño de los diarios gratuitos en España". *Re-presentaciones: periodismo, comunicación y sociedad*, n. 2, pp. 141-150.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365849>
- González-Díez, Laura; Pérez-Cuadrado, Pedro** (2001). *Principios básicos sobre el diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitat. ISBN: 84 7991 115 8
<https://goo.gl/oW9wts>
- González-Urbaneja, Fernando** (2004). "Prólogo". En: Davarra-Torrego, Javier; López-Raso, Pablo; Martínez-Fresneda Osorio, Humberto; Sánchez-Rodríguez, Gabriel. *España en portada*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 7-12. ISBN: 978 84 70741685
- Goyanes, Manuel** (2012). "Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica". *Index comunicación*, v. 2, n. 1, pp. 91-112.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3969778>
- Guallar, Javier** (2007). "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, v. 16, n. 3, pp. 235-242.
<https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>
- INE** (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Año 2014*. Nota de prensa online, 2 de octubre.
<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- Infoadex** (2016). *Estudio de inversión publicitaria*.
<http://www.infoadex.es/14-info-io>
- Madinaveitia, Eduardo; Merchante, Mapi** (2014). "¿Cómo se miden las audiencias digitales? II". *Bloggin zenith*, 28 de octubre.
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-audiencias-digitales-ii>
- Martín-Aguado, José-Antonio** (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Editorial Ciencia 3. ISBN: 84 86204 39 9
- Martín-García, Noemí; Frutos-Torres, Belinda** (2016). "De la prensa impresa gratuita a la online: el poder de la imagen y la publicidad". En: *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación en la gestión de la Comunicación* (Quito, 15-16 de septiembre), pp. 659-674. ISBN: 978 9942 25 054 4
<https://xescom2016.wordpress.com/libro-de-actas>
- Palomo-Torres, María-Bella** (2007). "Color, tipografía e imagen en la prensa digital". En: Larrondo-Ureta, Ainara; Serrano-Tellería, Ana (coord.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones, pp. 147-174. ISBN: 978 84 8373 998 3
- Sabés-Turmo, Fernando** (2008). "La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 minutos, Metro, Qué! y ADN". *Doxa comunicación*, n. 7, pp. 83-108.
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5915/1/n%C2%BAVII_pp83_108.pdf
- Salaverría, Ramón; Sancho, Francisco** (2007). "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet". En: Larrondo-Ureta, Ainara; Serrano-Tellería, Ana (coords.). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones, pp. 207-239. ISBN: 978 84 8373 998 3
- Sánchez-Valle, María; De-Frutos-Torres, Belinda** (2007). "Recursos creativos de la publicidad en internet". *Doxa comunicación*, n. 5, pp. 158-188.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752368>
- Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera-Zaldua, María; Marcos-Recio, Juan-Carlos** (2012). "La fotografía en los diarios

impresos gratuitos españoles: aplicaciones y uso en 20 minutos, Que! y ADN". *Investigación bibliotecológica*, v. 26, n. 58, pp. 101-120.

<https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2012.58.35254>

Santos-Díez, María-Teresa; Pérez-Dasilva, Jesús (2010). "Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 437-455.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110437A>

Varela, Juan (2003). "La prensa en internet se paga". *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, n. 82, pp. 38-45.

<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/472>

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 359 X

Zorrilla-Ruiz, Jesús (2007). *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 2032 4

"Una solución de hoy pensando en el mañana"

absys
net



 **baratz**
gestionando el conocimiento

baratz.es

GESTIÓN DE TODO TIPO
DE BIBLIOTECAS Y CONTENIDOS