



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA Y DE
AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL:

**El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa:
convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales.**

Presentada por Noemí Martín García para optar al grado de doctor por la Universidad
de Valladolid.

Dirigida por:
Belinda De Frutos Torres.



Universidad de Valladolid

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN TRADUCTOLOGÍA,
TRADUCCIÓN PROFESIONAL Y AUDIOVISUAL.**

TESIS DOCTORAL:

**El papel de la publicidad en la composición
visual de la prensa: convergencia entre los
diarios gratuitos y los diarios digitales.**

Presentada por Noemí Martín García para optar al
grado de
Doctor/a por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Belinda De Frutos Torres

Segovia, Mayo de 2017.

A mis abuelos Federico y Maximina y a mi hija Julia.

AGRADECIMIENTOS.

En estas primeras líneas quiero demostrar mi agradecimiento a todas aquellas personas que me han acompañado y ayudado en el arduo trabajo de realizar una tesis doctoral. En primer lugar a mi directora de tesis, Belinda de Frutos, por guiarme y aconsejarme en el desarrollo de cada punto de esta investigación. También quiero agradecer este trabajo a la profesora Eva Parrondo, por haberme ayudado a ordenar las ideas dentro de mi cabeza y a expresarlas por escrito, a la profesora Belén Ávila por haberme hecho ver que el campo académico y el profesional pueden estar muy cercanos y, por último, a mi compañera, Mercedes Marcos, por compartir el proceso de la tesis conmigo.

Dentro de este trabajo merece una mención especial mi familia; mi marido, Carlos, por aguantar mis eternas dudas, mis noches en vela y mis horas y horas delante de un ordenador; mi prima Belén, su marido Fernando y sus hijas, Almudena y Laura, por ayudarme en el cuidado de mi hija siempre que lo he necesitado; mi cuñado Fernando, por ayudarme con la tecnología informática; y, por supuesto, a mis padres y hermanos por aguantar que haya estado inoperativa durante estos dos largos años.

Por último, quiero agradecer (este trabajo) a mis amigas, quienes me animaron a la realización de la tesis y me han apoyado y ayudado en su desarrollo. En especial a una de las personas que mejor conocen el mundo de la publicidad en medios y de la que he aprendido la mayor parte de las cosas que sé, mi gran amiga Ana Sánchez.

ÍNDICE.

PARTE 1: INTRODUCCIÓN.....	9
1-INTRODUCCIÓN.....	10
1.1-Justificación de la investigación.....	10
1.2-Objeto de estudio.....	15
1.3-Planteamiento de la hipótesis y los objetivos.....	17
1.4-Metodología de la investigación.....	19
1.5-Fuentes de documentación.....	21
1.6-Estructura formal y desarrollo del trabajo.....	23
PARTE 2: MARCO TEÓRICO.....	29
2-APROXIMACIÓN A LA PRENSA GRATUITA.....	33
2.1- La aparición de la prensa gratuita.....	34
2.2-Trayectoria de la prensa gratuita en España hasta 2015.....	40
2.2.1-Consolidación de la prensa gratuita en España.....	40
2.2.2-Los conflictos surgidos en torno a la prensa gratuita.....	69
2.3-La crisis económica y situación actual de la prensa gratuita.....	76
3-APROXIMACIÓN A LA PRENSA ONLINE.....	90
3.1-El origen de la prensa online.....	92
3.2-Trayectoria de la prensa online en España hasta 2015.....	98
3.2.1- Inicios.....	98
3.2.2- Consolidación.....	100
3.3-Situación actual.....	116
4-EL DISEÑO PERIODÍSTICO COMO PUNTO DE PARTIDA.....	119
4.1-Introducción al diseño periodístico: definición y elementos.....	119
4.2-El diseño en la prensa gratuita y en la prensa online.....	130
4.2.1-El diseño periodístico en la prensa gratuita.....	132
4.2.2-El diseño periodístico en la prensa digital.....	142
PARTE 3: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	157

5-OBJETIVOS Y ÁMBITO DE ESTUDIO.....	158
6- <i>Estudio 1</i> : ESTRUCTURA INTERNA DE LOS DIARIOS ONLINE.....	167
6.1-Objetivo.....	167
6.2-Procedimiento.....	170
6.3- Resultados.....	176
7- <i>Estudio 2</i> : COMPARACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO ENPrensa IMPRESA GRATUITA Y EN PrensA ONLINE.....	179
7.1-Objetivo.....	179
7.2-Procedimiento.....	181
7.3-Resultados.....	200
8- <i>Estudio 3</i> : COMPARACIÓN DE LA OCUPACIÓN INFORMATIVA Y PUBLICITARIA DE LA PrensA GRATUITA Y ONLINE.....	207
8.1-Objetivo.....	207
8.2- Procedimiento.....	207
8.3- Resultados.....	215
9- <i>Estudio 4</i> : COMPARACIÓN DE LA OCUPACIÓN INFORMATIVA Y PUBLICITARIA EN LA PrensA TRADICIONAL Y NATIVA DIGITAL.....	220
9.1-Objetivos.....	220
9.2-Procedimiento.....	220
9.3-Resultados.....	224
PARTE 4: CONCLUSIONES.....	229
10-CONCLUSIONES.....	230
11-REFERENCIAS.....	236
12-ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES.....	254
13-ANEXOS.....	261
13.1-Anexo I: Universo de estudio.....	262
13.2-Anexo II: Elementos de análisis del <i>Estudio 1</i>	265
13.3-Anexo III: Elementos de análisis del <i>Estudio 2</i>	295
13.4-Anexo III: Elementos de análisis del <i>Estudio 3</i>	305
13.5-Anexo IV: Elementos de análisis del <i>Estudio 4</i>	329

13.6-Anexo VI: Listado de soportes gratuitos controlados por PGD en 2007 y en
2015.....343

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

1-INTRODUCCIÓN.

1.1-Justificación de la investigación.

Durante los últimos años, el panorama de los medios de comunicación ha experimentado grandes cambios estructurales y de contenido. Estas transformaciones se han notado especialmente en la prensa tradicional debido al avance de internet y el estancamiento de sus lectores. Estos factores propiciaron la aparición de dos ramificaciones de su versión tradicional: la prensa gratuita y la prensa online.

La prensa, que sufrió constantes cambios desde su aparición en la Edad Media por la invención de la imprenta (comienzo de la era industrial y de la producción en serie de los soportes) y en el siglo XVIII con la incorporación de la publicidad (comienzo de la función comercial), vio estancado su desarrollo, a finales de siglo XX, por el crecimiento de los medios audiovisuales (radio y televisión) y la creciente delimitación de sus lectores a un público reducido (hombres de más de 45 años de clases medias-altas). En esta misma época, la recién creada red internet¹ empezó a utilizar el sistema de comunicaciones, inventado por Tim Berners Lee en el año 1989, de la *World Wide Web* (WWW). El objetivo era poder crear y desarrollar textos que fueran leídos por personas conectadas a la red en cualquier lugar del mundo (Meso, 2006) y posibilitar, con ello, la utilización de internet fuera del campo académico e investigador. Estas ventajas que aportaba el medio internet en torno a las comunicaciones, junto con el estancamiento de la concepción tradicional del medio

¹ Herramienta de comunicación originariamente creada por el departamento de defensa de los Estados Unidos para científicos e investigadores en el año 1958. El incremento de los usuarios que utilizaba la red fue vertiginoso, contando en el año 2017 con más de 3.700 millones los dispositivos conectados a Internet y con una penetración en la población, en algunos continentes (como es el caso de norte América), superior al 88% (Internetworldstats, 2017).

prensa, posibilitaron la aparición, por un lado, de la prensa impresa gratuita y, por otro lado, de la prensa online.

Debido a mi formación académica en publicidad, cuando estaba desarrollando mi trayectoria profesional, dentro del campo de la planificación de medios, en la empresa Havas Media, me di cuenta de que los anunciantes que gestionaba apostaban por los diarios gratuitos para anunciar sus productos. El apoyo se debía a su alto número de lectores y a que estos soportes les permitían realizar la publicidad en el tiempo y la forma que el anunciante requiriese. Este hecho desterraba las rígidas delimitaciones que poseía la prensa tradicional y hacía posible que acciones comerciales novedosas, impensables dentro de los periódicos tradicionales, tales como ubicar logotipo del anunciante junto con el nombre del periódico o tapar la portada del periódico con un anuncio, fueran posibles en los soportes gratuitos. En este contexto, me surge la cuestión de hasta qué punto los ingresos publicitarios condicionan el espacio dedicado a la publicidad y cómo se estructura la información en sus páginas. Respondiendo a esta inquietud realicé en el año 2008, junto con la profesora Mari Cruz Alvarado, mi primera investigación sobre esta temática, titulada *Los diarios gratuitos como soporte publicitario*. A través del análisis de determinados códigos, pudimos poner de relieve cómo la financiación publicitaria de estos soportes condicionaba su estructura a través de la utilización de los mismos elementos en las noticias y en los anuncios, con el objetivo de que la alta ocupación publicitaria pasara desapercibida para los lectores (Martín, 2008). Después de este trabajo comenzó la crisis económica que afectó a la inversión publicitaria de los anunciantes y, por ende, a los ingresos de los medios de comunicación, siendo esta recesión especialmente dura con las cabeceras gratuitas al estar altamente condicionada su permanencia en el mercado a los ingresos publicitarios. La crisis provocó que tres de los cuatro principales representantes de este tipo de prensa (*Metro*, *ADN* y *Qué!*) dejaran de publicarse, a pesar de mantener un gran número de lectores. Este hecho puso en duda la supervivencia de este tipo de prensa mientras que, se consolidaba la prensa online.

Con la llegada de la “estabilidad” al mercado², los anunciantes, que continuaba gestionando en Havas Media, comenzaron a invertir un mayor porcentaje en sus presupuestos en prensa, con lo que las planificaciones cerradas basadas en la máxima rentabilidad se abrieron a nuevos soportes y nuevas formas de hacer publicidad. En este momento es cuando me doy cuenta de que las preferencias en torno al consumo de prensa han cambiado. Los anunciantes, que antes apostaban por los gratuitos, ahora lo hacen por la prensa online. Este hecho es lo que me hace preguntarme si la tendencia a la financiación exclusivamente publicitaria que atesoran, primero, la prensa gratuita impresa y, ahora, la prensa online, supone realmente un cambio en el papel que ocupa la publicidad dentro de estos soportes así como si se está produciendo una transformación de la concepción tradicional de la prensa.

Los nexos de unión que existen entre ambos tipos de prensa son numerosos, a pesar de ello, la temática de la prensa gratuita y de la prensa online no ha sido abordada de manera conjunta por el campo investigador aunque sí ha sido tratada de manera independiente por diversos autores. Por tanto, nos adentramos en un campo que no ha sido explorado con anterioridad a la realización de este trabajo y del que esperamos que sus conclusiones tengan implicaciones futuras para el campo publicitario.

La temática de la prensa gratuita ha sido tratada por numerosos estudios durante su consolidación en el mercado de los medios de comunicación, pero la desaparición de gran parte de sus cabeceras, con la crisis económica, originó que fuera casi olvidada por el campo científico y académico. A nivel europeo destacan las aportaciones del profesor de la Universidad de Ámsterdam, Piet Bakker, el cual ha centrado su campo de estudio en las características de los gratuitos frente a la prensa tradicional y la repercusión de su inclusión en el panorama de los medios de comunicación. De las múltiples publicaciones de Bakker destacan el estudio titulado *De la competencia al*

² Con la palabra estabilidad nos referimos al final de la caída de la inversión publicitaria de los anunciantes, ya que en el mercado publicitario las fluctuaciones son constantes.

monopolio: los periódicos gratuitos después de la crisis (Bakker, 2010), uno de los pocos estudios realizados sobre la situación de los diarios gratuitos después de la crisis económica, y su ensayo *El escenario de los medios impresos en España durante los últimos diez años*; escrito junto con Berganza y dedicado a la repercusión del fenómeno de la prensa gratuita en España desde el año 2001 al año 2011 (Bakker y Berganza, 2011). A nivel nacional, en el campo de la prensa gratuita destacan las aportaciones de la profesora Concha Edo (2005), cuyo estudio sobre las ventas y las tiradas de los diarios hizo posible vislumbrar cómo el éxito de los gratuitos hacía más evidente la crisis en la que estaba sumida la prensa tradicional de pago desde finales del siglo XX. El diseño de la prensa gratuita ha sido tratado, principalmente, por Sabés (2008) y por los profesores González Díez y Pérez Cuadrado (2006). Sabés (2008) en su estudio *La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 minutos, Metro, Qué! y ADN*, concluye que el diseño de los diarios gratuitos es desordenado a causa del abundante uso del color en la tipografía y en los fondos, al escaso uso de ilustraciones e infografía y, por último, al cuantioso número de informaciones. Por su parte, los profesores González Díez y Pérez Cuadrado (2006) efectuaron otro estudio similar al de Sabés (2008), *El Diseño de los Diarios Gratuitos en España*, en el que afirman que los diarios gratuitos representan un modelo de prensa más “arrevistados” por la utilización que hacían de los diversos elementos del diseño periodístico.

Dentro de los grupos de investigación de prensa gratuita destaca el grupo ANIMA+ D (Análisis e Investigación Avanzada) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, del que forman parte profesores como Berganza, Del Hoyo Hurtado, Alonso Seco, Del Olmo Barbero y Parratt, entre otros. A través del proyecto de investigación *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia*, exploraron los antecedentes de los gratuitos, el perfil de su audiencia, la calidad de sus informaciones, su diseño y el tratamiento periodístico que aplicaban a sus informaciones. El objetivo era conocer las características del modelo informativo de los gratuitos y su función en el conjunto de los medios de comunicación, valorar el cambio del target lector y, finalmente, descubrir las

características de su contenido social e interactivo (Berganza, Del Hoyo y Chaparro, 2011).

La temática de la prensa online ha sido especialmente tratada, en su vertiente periodística, por los profesores de la Universidad del País Vasco, Meso, Díaz Noci y Armañanzas, quienes han centrado su campo de estudio en descubrir las diferentes fases que ha experimentado el ciberperiodismo³ en su desarrollo, así como, en la evolución de las *webs* de los diarios dentro del mercado de los medios de comunicación. En este punto, han sido muy prolíficas las investigaciones en torno a las características específicas del medio internet frente a la prensa tradicional. Entre ellas, destacan los estudios sobre la multimedialidad⁴ (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Bachmann y Harlow, 2012 o Pérez Martínez, 2009), sobre la hipertextualidad⁵ (Pérez Marco, 2004; González Rojas, 2006; Fondevila i Gascón, 2011 o Fondevila i Gascón y Segura, 2012), sobre la interactividad⁶ (Goldenberg, 2005; Orejuela, 2015 o Navarro, 2009) y, por último, sobre la actualización constante (Albornoz, 2011). Las principales investigaciones dentro del campo del diseño periodístico en la prensa online se localizan también en el ámbito académico de la Universidad del País Vasco. Concretamente en la figura del profesor José Ignacio Armentia y el grupo de investigación sobre *Contenido y Diseño de los Medios Escritos* que Armentia dirige y en el que se encuentran, entre otros, los profesores Caminos-Marcet y Marín. De entre sus prolíficas aportaciones a este campo, cabe destacarse su estudio sobre el tratamiento de la fotografía en los diarios digitales —*El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles*— en el que se confirma el aumento del número de fotografías en estos diarios y la frecuente utilización de las galerías fotografías, pero poniendo de relieve el estancamiento en el tratamiento de las imágenes (Caminos-

³ Término actual del periodismo digital.

⁴ Capacidad del medio para contener las ventajas de resto de medios como la televisión o la radio.

⁵ Capacidad de enlazar un texto o imagen con otro.

⁶ Capacidad de mantener una conversación bidireccional con el lector.

Marcet, Marín y Armentia, 2006). El campo publicitario ha sido únicamente abordado por Cea (2014), quien se centró en el análisis de la publicidad en los periódicos online, si bien tener en cuenta su relación con el resto de elementos del diseño periodístico; y por Abuín (2008) quien indagó en la búsqueda de un modelo publicitario que aumentara la eficacia de los anuncios en los periódicos electrónicos. Por último, es importante mencionar los autores del libro *Diseño Periodístico en Internet* (Larrondo y Serrano, 2007) (Armentia, Cabrera, Palomo, Salaverria y Sancho, entre otros) editado con las contribuciones aportadas por los ponentes en las Jornadas de Diseño Periodístico celebradas el 6 y 7 de noviembre de 2006 en la Universidad del País Vasco. Estos autores aportan las características más destacables de los elementos del diseño de los diarios en internet —sin tener en cuenta la publicidad— entre los cuales sobresale la estructura Tridente de Armentia y el uso de los colores de Palomo.

1.2-Objeto de estudio.

Este trabajo se centra en establecer la supremacía del elemento publicitario en los nuevos tipos de prensa surgidos a finales del S. XX (prensa gratuita y prensa online) y en la configuración de estos como un nuevo modelo periodístico, a través del estudio de las similitudes existentes en los elementos comunes de su diseño. El objeto de estudio es, por tanto, el diseño periodístico, siendo entendido éste como “la ordenación y valoración de todo el material redaccional (textos, ilustraciones y publicidad), que conforman la morfología de un diario” (Martín Aguado, 1991, p.34) “con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas” (Canga, 1994, p. 26), excluyendo aquellos elementos que son propios del diseño online, tales como su carácter multimedia, la interactividad y el hipertexto.

El universo sobre el que se realiza el trabajo está comprendido por los soportes de prensa gratuita y de prensa online que se editan en el territorio español. Por soportes de prensa gratuita se entiende un conjunto de publicaciones impresas que se

caracterizan por la gratuidad de sus contenidos para los lectores y por la financiación exclusiva por parte de la publicidad. La diferenciación con el resto de publicaciones impresas gratuitas que se editan en España, como revistas o guías, se ha realizado mediante la selección de los soportes controlados por Introl⁷ (Información y control de publicaciones) en su fuente PGD⁸ (Publicaciones Gratuitas Distribuibles) que cuenta con una periodicidad superior a la mensual (dentro de la clasificación 8 y 9) y, únicamente, aquellos que son denominados como periódicos, prensa o diarios por el buscador *Google*⁹ en octubre de 2015. De cara a la presentación de los análisis de inversión (Infoadex¹⁰) y de los de audiencia (EGM¹¹), dentro del marco teórico, se utilizará únicamente los datos de los cuatro diarios que han sido más representativos de este formato a nivel nacional (*20 minutos*, *Metro*, *ADN* y *Que!*) debido a que, la mayor parte de las cabeceras gratuitas, son locales y no tienen control oficial ni de inversión publicitaria ni de audiencia.

Por soportes de prensa online se nombran un conjunto de cabeceras expuestas en la red internet que se caracterizan por su “nueva retórica”, basada en el hipertexto (orden no secuencial de la información), por un espacio ilimitado para albergar contenido, por el almacenamiento permanente de las noticias en la red y por la división del espacio en secciones y enlaces (Navarro, 2009). La diferenciación con el resto de publicaciones online, como las revistas o los portales de noticias, se fundamenta, por un lado, a través de la selección de los soportes que controla Introl en de su fuente de OJD interactiva¹² en su estudio de tráfico nacional diario del mes de octubre de 2015

⁷ Empresa encargada del control de la tirada y la difusión de los soportes impresos en España.

⁸ Dentro de la empresa Introl, la PGD es la sección que se encarga del control de los ejemplares que distribuyen las publicaciones gratuitas. Esta fuente cuenta en la actualidad cuenta con tres clasificaciones diferentes: la clasificación 5 (Publicaciones gratuitas no profesionales), la clasificación 8 (Diarios de distribución gratuita) y la clasificación 9 (Publicaciones de distribución gratuita). De éstas no se tendrán en cuenta los soportes de la clasificación 5, ya que en su mayor parte son revistas.

⁹ Se toma como referencia la definición del buscador *Google* de los soportes ya que son los propios editores de la publicación los que deciden su denominación en este buscador.

¹⁰ Empresa encargada del control de la inversión publicitaria.

¹¹ Empresa encargada de la medición de audiencias.

¹² Herramienta encargada del control de los usuarios y número de vistas de las webs.

(dentro de la clasificación noticias e información), junto con los soportes de Infoadex con inversión desde el año 2014 hasta agosto de 201 (dentro del grupo de medios de internet, se consideran los soportes de: deportes, finanzas y negocios, nacionales y información general y noticias e información) y por otro lado, en la definición que el buscador *Google* hace de la página web solicitada en octubre de 2015, excluyendo en este caso, todas aquellas páginas web que no sean consideradas prensa, periódico o diario.

1.3-Planteamiento de la hipótesis y los objetivos.

La revisión de las teorías y los estudios sobre los antecedentes históricos, la evolución, las características y el diseño de la prensa gratuita y la prensa online en el marco teórico lleva a plantear la siguiente hipótesis sobre si el modelo de financiación basado en la publicidad que comparten la prensa gratuita y la prensa online confluyen en la aparición de un modelo periodístico que, desde el punto de vista del diseño y la composición, prioriza la publicidad frente a la información y los elementos icónicos frente a los textuales, basándose en el modelo de Diario de Servicios.

Esta hipótesis toma gran relevancia en la actual coyuntura social y económica dados los cambios que se están produciendo en el panorama de los medios de comunicación y, en especial, de la prensa, donde lo tradicional de pago pierde lectores frente a lo gratuito y lo online.

La hipótesis se ha dividido en cuatro objetivos claves en aras de evidenciar el predominio del elemento publicitario y la configuración del nuevo modelo periodístico. Para ello se ha diseñado un estudio individual propio. Por tanto, los objetivos generales son:

1. Comprobar si los soportes online ha conseguido establecer una estructura común que evidencie su maduración en el mercado de los medios de comunicación, después de la concurrencia de varios factores como los avances tecnológicos y el ascenso de la inversión publicitaria de los años 2014 y 2015.

2. Confirmar si la prensa gratuita y la prensa online utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar a la publicidad en sus páginas en busca de la integración de los anuncios publicitarios. Así como, evidenciar que ambos tipos de prensa comparten el modelo de Diario de Servicios, tal y como éste ha sido definido por los profesores Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín (2002), Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga (2005) y Armentia (2005a), lo que supone un cambio profundo en la concepción tradicional de la prensa entendida como relatos interpretativos extensos, sobre política y economía nacional e internacional con un diseño rígido y serio.
3. Comprobar si la dependencia financiera de la publicidad condiciona el volumen de sus informaciones con un predominio de los anuncios frente a la noticias y de la imagen frente al texto. Este hecho posibilita, por un lado, el acercamiento de esta nueva prensa a un público lector más joven que la prensa tradicional y, por otro lado, el acercamiento a una forma de consumo más visual como la realizada en los medios masivos (televisión e internet).
4. Cotejar si contar con el respaldo de una cabecera impresa tradicional condiciona, tanto el volumen publicitario e informativo, como el icónico y textual, frente a la prensa online nativa¹³. Este hecho supone que los soportes con apoyo de cabecera impresa, a pesar de ser prensa online, siguen manteniendo las directrices del modelo tradicional de la prensa.

Completando la hipótesis y los objetivos generales, el trabajo aborda una serie de objetivos específicos que se solventarán en el marco teórico. Estos se catalogan en las tres áreas diferentes en función de las disciplinas a las que hacen referencia: periodística, publicitaria o económica.

¹³ La prensa online nativa son aquellas cabeceras que han surgido destinadas a ser expuestas en el medio internet.

- Los objetivos periodísticos se centran en conocer el fenómeno de la prensa gratuita y la prensa online como canal de comunicación entre editores y lectores. Para ello, se hará un recorrido histórico desde sus orígenes hasta la actualidad en busca de descubrir cómo y dónde surgieron, su contenido, sus lectores y las causas que motivaron su consolidación en el mercado de los medios de comunicación.
- Los objetivos publicitarios buscan descubrir estos soportes como instrumento en el que los anunciantes exponen sus mensajes para llegar a sus consumidores potenciales. Para ello, se realizará un análisis histórico de la inversión publicitaria, junto con una descripción de los principales formatos publicitarios que comercializan.
- Los objetivos económicos son los encargados de describir los soportes de prensa gratuita y online como empresas que buscan un beneficio monetario con la realización de su actividad. En este sentido, nos centraremos en conocer las diferentes formas de financiación que existen dentro de la prensa online, las consecuencias de la crisis económica del año 2008 y, finalmente, la situación actual económica de ambos tipos de prensa.

Las cuestiones periodísticas y económicas han sido abordadas ampliamente por otros investigadores, en tesis, artículos o libros. Sin embargo, en lo que se refiere al análisis de la prensa gratuita y la prensa online como soporte publicitario apenas se tienen referencias bibliográficas.

1.4-Metodología de la investigación.

Como se ha expuesto, el trabajo se estructura en cuatro estudios correlativos con diferente metodología que buscan, de manera individual, dar solución a cada uno de

los objetivos generales planteados y, de manera conjunta, verificar la hipótesis con la que parte este trabajo. El primer estudio versa sobre la estructura de los diarios online. Para abordarlo, se utilizará el método de la observación de campo, un “procedimiento de recopilación de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente en el contexto real en donde desarrolla normalmente sus actividades” (Ander-Egg, 1995). Muchos han sido los investigadores que, desde el año 1980, han empleado el método de la observación de campo para sus investigaciones sobre los medios de comunicación. Entre ellos, cabe destacarse, las aportaciones de Gieber (1956) sobre el flujo de la información en la sala de redacción y las de Epstein (1974), quien centró su línea de investigación en el funcionamiento de los programas informativos en las televisiones de la época. La principal ventaja de este método de investigación en el primer estudio es que permite, a través de la observación de unos determinados soportes, adquirir la información básica para establecer la estructura general de la prensa online y, a partir de ello, afirmar que los soportes publicitarios han conseguido estabilizarse en el mercado de los medios de comunicación.

Para abordar el segundo estudio sobre los elementos que componen el diseño periodístico en la prensa gratuita y online y los dos siguientes dedicados al análisis de la ocupación informativa y publicitaria de la prensa, se utilizará el método de análisis de contenido. Este método surgió en la Segunda Guerra Mundial con el estudio de las canciones populares emitidas en las radios europeas por parte de las tropas aliadas para establecer las variaciones en las ubicaciones de las tropas del ejército de las Potencias del Eje. Posteriormente, Berelson (1952) lo popularizaría con su exitoso libro sobre el análisis de la propaganda en prensa y radio *Content Analysis in Communication Research*. A partir de entonces, este método ha sido utilizado para verificar las características de un mensaje (Lacy, Fico y Simon, 1991), comparar el contenido de los medios con el mundo real (DeFleur, 1964; Lowry, 1981), evaluar la imagen de determinados grupos sociales (Hennessee y Nicholson, 1972; Greenberg, 1983), estudiar los efectos de los medios en la población (Gerbner, Gross, Signorielli,

Morgan y Jackson- Beeck, 1979; Defleur y Defleur, 1967) y, como es nuestro caso, analizar los diferentes componentes de la información: Gross y Shreth, 1989; Lowry y Towles, 1989) según Winner y Dominick, 1996. La principal ventaja de este método es que permite medir, resumir y comparar tanto los elementos que componen el diseño periodístico en la prensa gratuita y la prensa online así como el porcentaje que ocupa la publicidad, la información y los elementos icónicos y textuales de una forma sistemática, objetiva y cuantificable (Wimmer y Dominick, 1996).

1.5-Fuentes de documentación.

El origen de la información que comprende este trabajo se divide en fuentes primarias, aquellas en las que la información se ha recogido directamente, y fuentes secundarias, aquellas fundamentadas en las aportaciones de otras investigaciones o estudios.

Las fuentes primarias más significativas son los datos obtenidos a través de los cuatro estudios empíricos realizados y las entrevistas realizadas a los diferentes agentes que intervienen en la relación publicidad-medio de comunicación. Con el fin de plasmar la visión profesional del campo de estudio. Estos agentes son: José Antonio Martínez Soler (Fundador del Diario Madrid y más, actualmente *20 minutos*), José Manuel Martínez Feito (Director de negociación de la agencia de medios MediaCom Madrid, Amparo Gontan (Jefe de producto de Elisabeth Arden en España), Rosana Hilla (Planificadora de medios de la agencia Mediterranea de medios en Valencia) y Yuson Sim (Directora de cuentas digitales de la agencia de medios Starcom en Barcelona).

Dentro de las fuentes secundarias destacamos, además de la amplia bibliografía de libros, artículos y publicaciones consultadas sobre la materia, los estudios oficiales respaldados por el campo profesional y las aportaciones obtenidas mediante la asistencia a congresos, conferencias y jornadas científicas dedicadas a nuestro campo de estudio. Los estudios profesionales más utilizados son los llevados a cabo por:

- AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación) a través del Estudio General de Medios (EGM) encargado de medir la audiencia de los soportes. Este estudio está dividido por años y estos, a su vez, en tres acumulados móviles. Sus resultados son reconocidos por los profesionales de la publicidad, por profesionales de los medios de comunicación así como por los anunciantes. Los datos se presentan a través del programa Tom Micro.
- Infoadex, que es la empresa que se encarga de medir la inversión publicitaria que realizan los anunciantes en medios. Los datos se presentan a través de la fuente Info IO (anteriormente denominada Infad XXI).
- Introl (Información y control de publicaciones), que es la empresa encargada del control de la tirada y la difusión de los soportes de manera mensual. Cuenta con tres herramientas o fuentes: la OJD (Oficina de Justificación de la Información), que es la encargada del control de las publicaciones impresas de pago, la PGD (Publicaciones Gratuitas Distribuibles), que es la que controla la tirada de los soportes gratuitos, y por último, la OJD Interactiva, que se encarga de cuantificar las visitas de las diferentes webs.
- Comscore, que es la empresa encargada de medir la audiencia de los soportes en internet. Los datos se presentan a través de la fuente Ad Metrix.

Las conferencias, congresos y jornadas científicas:

- Congreso *Jóvenes investigadores en comunicación: la imagen fija y en movimiento*, Celebrado en junio de 2016 en Madrid: Universidad Complutense.
- Congreso *Xescom 2016*. Celebrado en septiembre de 2016 en Quito (Ecuador): EDES Business School.
- Jornada científica *Anunciantes, Agencias y Medios hablando sobre publicidad*. Celebrado en octubre de 2016 en Segovia: Universidad de Valladolid.
- Congreso *Internacional de periodismo en red*. Celebrado en noviembre de 2016 en Madrid: Universidad Complutense.
- Conferencia *Nick Clegg en conversación con Pedro J. Ramirez*. Celebrada en octubre de 2015 en Segovia: IE University

- Conferencia *El futuro de los medios: John Ridding, Juna Luis Cebrián y Diego Alcázar* Celebrada en octubre de 2015 en Segovia: IE University

1.6-Estructura formal y desarrollo del trabajo.

El trabajo se estructura fundamentalmente en cuatro partes principales: Introducción, Marco teórico, Investigación empírica y Conclusiones. A ello hay que sumar el índice general previo, las referencias, los índices de tablas, gráficos e imágenes y los anexos.

Capítulo 1: Introducción.

Esta primera parte preliminar tiene el objeto de ofrecer una visión general del contenido y la finalidad de este trabajo de investigación, junto con los motivos de mi interés por el objeto de estudio. Aquí se establecen las bases de la posterior investigación a través de su justificación y del estado de la cuestión, de la delimitación del objeto de estudio, del planteamiento de la hipótesis de partida y de los objetivos generales y específicos. También se definen las metodologías utilizadas para los diversos estudios, la catalogación de las fuentes documentales que se ha utilizado para el desarrollo del trabajo, así como la presentación de la estructura formal en la que se va a realizar el trabajo.

La segunda parte, denominada Marco Teórico, tiene el propósito de describir y analizar el fenómeno de la prensa gratuita y de la prensa online así como sentar las bases del diseño periodístico tanto en general como de manera independiente para cada uno de los fenómenos analizados. El capítulo 2, sobre la prensa gratuita, y el capítulo 3, sobre la prensa online, poseen una estructura similar de manera que se pueda describir ambos tipos de prensa bajo los mismos parámetros.

Capítulo 2: Aproximación a la prensa gratuita.

En este segundo capítulo se hace un breve recorrido histórico de la prensa gratuita desde los orígenes hasta la actualidad. Se hace especial hincapié en los factores que propiciaron la consolidación del modelo impreso gratuito (nicho poblacional no consumidor de prensa tradicional, los contenidos locales y populares y el auge de la inversión publicitaria), en los conflictos surgidos no solo con la administración (con las ordenanzas reguladoras de su distribución) sino también con la prensa tradicional (controversia en torno a la calidad y credibilidad de las noticias) y, por último, en la bajada de ingresos y lectores producida con la crisis económica.

Capítulo 3: Aproximación a la prensa online.

En este capítulo, se realiza también un recorrido histórico desde la aparición de la prensa online hasta la época actual. Partimos de los inicios de este modelo de prensa y las causas que lastraron su consolidación en el mercado hasta finales de la década de 2010. Entre ellas, cabe destacarse el lento avance de la banda ancha en los hogares, la indecisión en torno a la gratuidad de los contenidos y el conflicto por la fiabilidad de la medición de las audiencias en internet. Una vez solventados estos inconvenientes, se mostrará cómo los lectores y los anunciantes apostaron por este nuevo medio y los ingresos publicitarios aumentaron, teniendo en los años 2014 y 2015 sus mayores cifras de beneficios.

Capítulo 4: El diseño periodístico como punto de partida.

El tercer y último capítulo del marco teórico aporta las bases del diseño periodístico en prensa y los elementos que lo componen. Se describen los diferentes modelos de prensa que existen, en función de su contenido y de su diseño, junto con las características de los elementos del diseño periodístico en los soportes gratuitos y en los soportes online.

En la segunda parte del trabajo titulada Investigación empírica, se presentan los objetivos y el universo de estudio junto con el desarrollo de los cuatro estudios correlativos. El objetivo es demostrar que la dependencia publicitaria de las nuevas formas de prensa condiciona la creación de un nuevo modelo periodístico.

Capítulo 5: Objetivos y ámbito de estudio.

En este capítulo se presenta la hipótesis de la que parte este trabajo, junto con los objetivos generales y específicos de los cuatro estudios empíricos correlativos que la respaldan. El capítulo se completa con la descripción de la forma en la que se ha constituido el universo de estudio, ya que éste es común para todos los estudios.

Capítulo 6: *Estudio 1*: Estructura interna de los diarios online.

En el capítulo 6 se desarrolla el primero de los estudios de la investigación con el objetivo de demostrar si los diarios online han conseguido madurar en el mercado de los medios de comunicación con el establecimiento de una estructura común a todos ellos. Para ello, a través del método de la observación de campo, se analizan la portada y una noticia al azar en una muestra de 30 soportes de prensa online, 5 de cada una de las tipologías (generalista, especializado, local, nacional, nativo o con apoyo de cabecera impresa) que se han utilizado para clasificar el universo previamente. El estudio permite avalar que los diarios online han conseguido estabilizarse en el mercado a través de la utilización de una estructura común la denominada *Tridente 2015* que, basada en la *Tridente* del profesor Armentia (2005b), posee un mayor espacio informativo y publicitario sin posiciones fijas y donde la publicidad se intercala puntualmente con la información.

Capítulo 7: *Estudio 2: Comparación del diseño periodístico en prensa gratuita y en prensa online.*

El segundo estudio tiene el objetivo de evidenciar que los modelos de prensa nacidos a finales del siglo XX (prensa gratuita y prensa online) utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar a la publicidad, por lo que los anuncios pasan inadvertidos en el conjunto de las páginas. Asimismo se trata de confirmar que ambos tipos de prensa utilizan el modelo de prensa del Diario de Servicios, lo que supone un cambio profundo respecto a la concepción tradicional de la prensa. Para ello, a través del método de análisis de contenido, se cuantifican y compararan los elementos de diseño periodístico comunes en las dos formas de prensa (tipografía, elementos textuales, imágenes, color y publicidad) en la portada de 10 soportes (5 gratuitos y 5 online) elegidos de manera aleatoria. El estudio permite, por un lado, certificar que los soportes gratuitos online se componen principalmente de fotografías acompañadas de un titular formado por letras de diferentes tipos y texturas, todo ello a color y donde los recursos tipográficos son utilizados principalmente para separar o priorizar informaciones. Esto los asimila a los anuncios publicitarios impresos de tipo cartel formados por una imagen impactante y un eslogan (Canga, 1994). Y, por otro lado, el estudio confirma la utilización del modelo de Diario de Servicios y con ello, establecer que se ha producido un cambio profundo en la nueva prensa con respecto a la prensa tradicional en lo referente al modelo de informar (brevedad), a los contenidos (populares y de servicios), a la relación con los lectores (cercanía) y, sobre todo, al diseño (dominio del color, de los recursos tipográficos y de las imágenes).

Capítulo 8: *Estudio 3: Comparación de la ocupación publicitaria e informativa en la prensa gratuita y en la prensa online.*

Este tercer estudio tiene el propósito de comprobar que la publicidad es un elemento primordial en la composición de los diarios gratuitos y online y que hace que impere lo visual frente a lo textual. Para ello, a través del método de análisis de contenido, se

cuantificarán los espacios que ocupa el texto, las imágenes y la publicidad dentro de dos soportes: uno gratuito (*20 minutos* edición Madrid) y otro online nativo (*madridiario.es*), elegidos previamente de manera aleatoria. El *Estudio 3* nos permite poner de relieve cómo la publicidad es un elemento destacable en las composiciones de ambas formas de prensa y cómo los elementos visuales ocupan la mayor parte del espacio de las páginas de ambos soportes. Este hecho posibilita el acercamiento a nuevos targets (jóvenes) y origina un cambio en la concepción de la “nueva prensa” frente a la tradicional en busca de un consumo rápido vinculado a los medios masivos, como son la televisión o internet.

Capítulo 9: *Estudio 4*: Comparación de la ocupación publicitaria e informativa en la prensa tradicional y nativa online.

El último de los estudios que comprende este trabajo pretende demostrar que el hecho de contar con el respaldo de una cabecera impresa tradicional condiciona tanto el volumen publicitario e informativo como el visual y el textual en las composiciones de la prensa online. Para ello, a través del modelo de análisis de contenido, se cuantificará el espacio que ocupan los textos, las imágenes y los anuncios dentro de un soporte que cuente con el respaldo de una cabecera tradicional impresa asentada en el mercado español (en este caso *elpais.com* edición Madrid) y se compararán con los datos aportados en el estudio anterior del *madridiario.es*. Para que los datos sean comparables el estudio se realizará sobre las mismas unidades de análisis. En este caso, al tratarse de soportes digitales, serán la portada y dos noticias elegidas al azar. El estudio permite certificar que los diarios online que cuentan con apoyo de cabecera impresa siguen utilizando el modelo tradicional de la prensa basado en la información textual acompaña en menor grado de publicidad y donde la imagen es utilizada como simple acompañamiento de la información.

Capítulo 10: Conclusiones.

Finalmente, la integración de los hallazgos obtenidos en cada estudio lleva a confirmar el dominio del elemento publicitario y la existencia de un patrón común en la composición de la prensa gratuita y de la prensa online. Entre las implicaciones de este análisis se plantea la evolución del modelo de la prensa digital hacia el Diario de Servicios. Se abre una reflexión sobre las consecuencias que este hecho representa para la prensa tradicional, para los anunciantes, para los lectores y para la sociedad en general. El capítulo también propondrá nuevas vías para el estudio de esta temática en futuras investigaciones.

PARTE 2: MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta primera parte del trabajo es describir y comparar la prensa gratuita y la prensa online a partir de la hipótesis de que ambas comparten similitudes en su diseño. Para ello, se realizará un breve recorrido histórico desde los orígenes hasta la actualidad tanto de la prensa gratuita como de la prensa online en relación a sus audiencias, sus contenidos y sus modelos de financiación, así como se analizarán los elementos que componen su diseño periodístico.

En la década de 1990 surgió el fenómeno de la prensa gratuita como un modelo comunicacional que, basado en la gratuidad del soporte para el lector, alcanzó el éxito en España en la primera década del siglo XXI. La consolidación de este nuevo modelo se basó en tres factores: la habilidad de los editores para captar un nicho poblacional que tradicionalmente no había sido consumidor de prensa, la utilización de contenidos breves de carácter popular y local y el auge, generalizado en los medios, de la inversión publicitaria (Infoadex, 2008).

Esta entrada de la prensa gratuita en el mercado de los medios de comunicación y en los presupuestos publicitarios de los anunciantes no estuvo exenta de conflictos tanto con las administraciones (se crearon una serie de normativas legislativas para “regular” su distribución) como con los diarios tradicionales de pago (se difundió un discurso que cuestionaba la calidad y credibilidad de las noticias ofrecidas por los gratuitos). A pesar de ello, los diarios gratuitos no dejaron de convertirse en los soportes más leídos en los años 2006 y 2007 (AIMC, 2015a).

Si bien los conflictos surgidos con las administraciones y la prensa tradicional de pago no lograron sus objetivos, la crisis económica que irrumpió en el año 2008 sí tuvo efectos en la prensa gratuita. La recesión originó la desaparición de muchas cabeceras que, aún contando con lectores, no pudieron superar la bajada de los ingresos que recibían de la publicidad, su única fuente de financiación.

En la actualidad, el fenómeno de la prensa gratuita cuenta con un número de cabeceras limitado pero, a pesar de ello, uno de sus principales exponentes, el diario *20 minutos*, sigue estando entre los diarios más leídos en España (AIMC, 2015a).

El interés del estudio de la prensa gratuita radica en el hecho de que este tipo de prensa creó un nuevo modelo de comunicación amparado en la publicidad sobre el que, posteriormente, se sustentaría la prensa online.

La prensa online o prensa en internet surgió, al igual que la prensa gratuita, en la década de los años 1990 pero su consolidación en el mercado fue más tardía. El avance de la tecnología, la llegada de internet a los hogares y el abaratamiento de las conexiones propiciaron las inclusiones de las cabeceras impresas en la red y el nacimiento de los soportes nativos. El lento avance de la banda ancha y las dudas sobre la gratuidad de los contenidos en la red, entre otros elementos, lastraron su consolidación que no se produjo, en España, hasta finales de la década de 2010 (AIMC, 2015a). Los soportes online han alternado el modelo de financiación gratuito con otros en los que los lectores financian total o parcialmente las cabeceras (Casero-Ripollés, 2010; Varela, 2003; Goyanes, 2012). La gratuidad de los contenidos, la llegada masiva de los ordenadores al hogar —75% de los hogares tenían ordenador en el año 2014(INE, 2 de octubre de 2014) — y la educación informática de la población produjeron la apertura del perfil de la audiencia de los periódicos online —hay más lectores y de diferentes estratos sociales—.

En esta trayectoria la prensa online se encontró con el problema de la medición y control de las audiencias en internet. La variabilidad de los datos de audiencia que presentaban los diferentes estudios hacía que los anunciantes no confiaran en los periódicos online para presentar su publicidad. La IAB (*Interactive Advertising Bureau*) y el AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), viendo la magnitud del problema, convocaron un concurso público en el año 2011 en pos de buscar un único y fiable medidor de la audiencia en internet. La empresa elegida fue Comscore. Una vez instaurada en el mercado, las grandes empresas empezaron a confiar en los periódicos online y los ingresos publicitarios aumentaron, teniendo en los últimos años analizados (2014 y 2015) sus mayores cifras de beneficios (Infoadex, 2016). A pesar de ello, estos ingresos no son suficientes para

mantener económicamente los soportes y un gran número de cabeceras online presentan pérdidas en sus cuentas anuales.

En la actualidad, la prensa online se debate entre el afianzamiento de su modelo de comunicación, con la existencia de un amplio número de cabeceras, y la búsqueda de una forma de financiación óptima que les permita mantenerse en el mercado sin perder lectores.

Por su parte, el diseño periodístico hace hincapié en “la ordenación y valoración de todo el material redaccional (textos, ilustraciones y publicidad), que conforman la morfología de un diario” (Martín Aguado, 1991, p. 34) “con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas” (Canga, 1994, p. 26). La maqueta, la tipografía, los elementos textuales, las imágenes, el color y la publicidad son los elementos que lo conforman. Tanto la prensa gratuita como la prensa online basan su diseño en el dinamismo y la modernidad. El diseño en los gratuitos se caracteriza por la maquetación modular, el exceso de recursos tipográficos, el gran porcentaje de informaciones —sobre todo de pequeño tamaño— (Sabés, 2008) el abundante número de fotografías por página (Sánchez Vigil, Zaldúa y Marcos Recio, 2012), el uso del colores llamativos en imágenes y tipografías, el empleo del color para guiar la lectura del soporte y, sobre todo, por la creación de nuevos formatos publicitarios que eliminaban la separación que existía entre publicidad e información en la prensa tradicional de pago (Diezhandino, 1994). Por su parte, el diseño ciberperiodístico se caracteriza por: la verticalidad de su estructura, la utilización de un amplio número de familias tipográficas, la aparición de nuevos textos y el aumento de noticias, la importancia de la imagen y el vídeo, la variedad cromática (Palomo, 2007) y de formatos publicitarios, las masificación del hipertexto y la interacción constante con el lector.

2-APROXIMACIÓN A LA PRENSA GRATUITA.

El término prensa gratuita identifica a un conjunto de publicaciones impresas que se caracterizan por la gratuidad de sus contenidos para los lectores y la financiación exclusiva por parte de la publicidad. Los soportes gratuitos supusieron un cambio inédito tanto en el consumo de prensa por parte de los lectores como en la forma de hacer periódicos por parte de los editores.

Desde el punto de vista de los lectores, se puede decir que las claves del triunfo de la prensa gratuita, aparte de la gratuidad, fueron el fácil acceso y el contenido popular y cercano de sus informaciones. El coste cero para el lector permitió que clases sociales más bajas pudieran acceder a la información escrita. Estos lectores adquirirían el producto a través de su reparto en calles y centros de transporte. Con esta distribución focalizada, los diarios gratuitos buscaban captar un nicho poblacional no consumidor de prensa tradicional de pago. Este segmento estaba representado por las mujeres y los jóvenes de clases medias de hábitat urbanos (AIMC, 2015a). Las noticias breves, la información cultural y de ocio de carácter local y los temas de carácter humano, en los que los lectores podían reconocer sus problemas cotidianos, ayudaron a la consolidación de los gratuitos entre la población (Berganza y Chaparro, 2011). Este acercamiento a una nueva audiencia propició la llegada de los anunciantes. Las grandes empresas vieron la posibilidad de llegar a sus consumidores a través de la prensa gratuita e incluyeron a estos soportes en sus estrategias de medios (Infoadex, 2016). Este aumento de anunciantes supuso mayores ingresos para el soporte y, a su vez, una mayor consolidación del modelo comunicacional de la prensa gratuita.

Desde el punto de vista de los editores, por otro lado, la prensa gratuita marcó un cambio en la concepción de los periódicos tradicionales. Estos soportes se vieron obligados a modernizarse para no perder audiencia. La inclusión de noticias de carácter social y la apertura a nuevos formatos publicitarios fueron algunos de los cambios que experimentaron las cabeceras de pago.

El éxito de la prensa gratuita se lastró con la crisis económica del año 2008. La caída del consumo originó el descenso de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes. Los diarios gratuitos pudieron comprobar, en este momento, cómo su única fuente de ingresos disminuía. Los lectores les seguían acompañando pero no los anunciantes. La disminución de los ingresos publicitarios causó el cierre de multitud de cabeceras gratuitas, poniendo en duda la viabilidad del modelo de financiación 100% gratuito. A pesar de este declive, el fenómeno de la prensa impresa gratuita continúa en activo en la actualidad. Las cabeceras que permanecen en el mercado han sabido disminuir sus gastos para contrarrestar la caída de la inversión publicitaria, mediante la reducción de su tamaño y la de su plantilla de trabajadores.

La prensa gratuita marcó el camino a la prensa digital en la creación de un nuevo modelo de comunicación basado en noticias de carácter humano, el consumo rápido y la gratuidad.

En este capítulo, dedicado a la prensa gratuita, se describirá el origen de los diarios gratuitos, la trayectoria del fenómeno y la situación actual de los gratuitos tras la crisis económica.

2.1- La aparición de la prensa gratuita.

En este epígrafe se detallarán los principales antecedentes del fenómeno y la aparición de los diarios gratuitos en Europa y en España con el fin de definir y contextualizar el fenómeno en nuestro país.

La prensa gratuita no fue un fenómeno completamente nuevo sino que con anterioridad ya existían diarios en América, Europa y España que poseían características similares.

En el continente americano, entre los siglos XVIII y XX, se produjeron sacudidas en las estructuras de los diarios tradicionales con la aparición tres nuevos formatos que pueden ser considerados como predecesores de la prensa gratuita.

El primer formato son los denominados *Free Sheets* (sábanas libres) que se desarrollaron en Estados Unidos en el S. XVIII. Eran pequeños periódicos locales que contaban con anuncios publicitarios de empresas pertenecientes a su radio de influencia. El segundo son los *Penny Press* un tipo de prensa que debía su nombre a su precio: un penique (*penny*). Estos soportes se comercializaron a mediados del siglo XIX entre las clases obreras del país. Eran repartidos por jóvenes vendedores en diferentes ubicaciones de la ciudad y su contenido se asemeja mucho al que tiene hoy en día la prensa gratuita. Se trataba de pequeñas noticias de carácter popular que contaban informaciones sobre sociedad, sucesos, deportes, etc. También contaban con anuncios dentro de sus páginas.

Imagen 2.1: Portada de un ejemplar del soporte *Penny Press*.



Fuente: Historyofjournalism, 2016

El tercero de los soportes predecesores de la prensa gratuita en el continente americano es el diario *Contra Costa Times*, lanzado en California en el año 1940. Esta cabecera es considerada el primer diario gratuito en Estados Unidos. Poco después, ya en Europa, nació el *Birmingham Daily News*, un periódico local totalmente gratuito para el lector de la localidad inglesa de Birmingham (Parratt, 2011).

Tal y como expone Jose los comienzos de la prensa gratuita están en la necesidad de los anunciantes de llegar a sus clientes potenciales a través de un medio impreso de menor importe que los periódicos de pago existentes (Jose, 2000). Por esta implicación publicitaria de la que habla Jose, otro de los antecedentes de los gratuitos es la *Feuille du Bureau d'Adresses*. Este soporte, creado en Francia en el año 1632 por Renaudot, también fundador de la *Gazette* francesa en el año 1631, se encargaba de publicar los avisos (actuales anuncios por palabras) que se registraban en sus oficinas sin ningún coste para el anunciante. A pesar de que en la prensa gratuita la financiación es a la inversa —el anunciante paga por colocar la publicidad en el soporte y éste es gratis para el lector— en la *Feuille du Bureau d'Adresses* se ve por primera vez la unión entre publicidad e información en prensa, aunque ambas estén separadas (Edo, 2005). Tal y como afirma la profesora Concha Edo, en uno de los ejemplares que actualmente se conservan de estas hojas (fechado el 1 de septiembre del año 1633) Renaudot ya separa claramente la información de la publicidad (Edo, 2005).

En España, antes de la aparición de los diarios *Madrid y más* y *Barcelona y más* en el año 2000, ya se conocía la existencia del fenómeno de la prensa gratuita de la mano del soporte *Mini Diario*, publicado en Valencia en el año 1992. Este periódico, debido a su fecha de aparición, es considerado el decano de este tipo de prensa en el continente europeo (Girones, 2010; Núñez, 2013; Ávila, 2016). Si bien en el siglo XX en España existían revistas gratuitas dedicadas a sectores específicos, éstas no ofrecían información general de ámbito nacional, internacional y local como hacía el diario valenciano.

Imagen 2.2: Portada de un ejemplar del soporte *Mini Diario*.



Fuente: CuatroTipos, 2008

Según recoge la tesis doctoral de Girones (2010), se pueden diferenciar dos etapas del diario gratuito *Mini Diario*. La primera de estas etapas comenzó cuando el soporte se editó por primera vez. En palabras de su creador, Jesús Sánchez Carrascosa:

Las razones fueron económicas, ya que mi empresa, que editaba en aquel momento cinco o seis publicaciones más, era pequeña y ello me llevó a sacar un periódico con poco dinero. Mi objetivo era hacer un periódico breve, más corto de lo habitual y además gratuito. El eslogan era: Si usted no paga por ver la televisión o la radio ¿Por qué paga por tener un periódico? (Girones, 2010, p. 198).

La acogida por parte de la audiencia valenciana fue excelente. En este primer momento el soporte presentaba dos diferencias claras respecto a la prensa gratuita actual: la temática y la audiencia. En relación a la temática informativa, sus noticias se centraban básicamente en los acontecimientos políticos de la Comunidad Valenciana, un tema no muy utilizado en la prensa gratuita del siglo XXI. El periódico tenía una estructura muy característica. La portada contenía la información más importante local junto a dos o tres artículos breves y uno de opinión. La segunda página se centraba en política y economía. La tercera página recogía sucesos y noticias relacionadas con la

sanidad y, por último, la cuarta estaba dedicada a información del sector servicios (Girones, 2010). La otra diferencia era la audiencia a la que el soporte iba destinado. Sus lectores se vinculaban más con el target de la prensa tradicional de pago que con la población juvenil y urbana propia de la prensa gratuita actual.

La segunda etapa de *Mini Diario* comienza cuando el soporte es vendido a Valenciana de Ediciones y Publicidad en el año 1994. La cabecera inicia su cambio hacia las características actuales de la prensa gratuita. El soporte aumentó el número de páginas y de ediciones, se incrementó la plantilla —tanto en la redacción como en el departamento comercial— así como se amplió el radio de su distribución, lanzándose al ámbito provincial de Alicante y a otras ciudades. Estos dos últimos factores propiciaron el incremento del número de ejemplares que se distribuían pasando de los 12.000 de la primera etapa a los 56.360 en el año 2004 y a los 73.000 en el año 2006 (Girones, 2010). Sin embargo, el auge de la prensa gratuita, con la aparición de los soportes nacionales y sus ediciones locales, y la gran crisis económica del año 2008 contribuyeron a su cierre en el año 2008.

El fenómeno de la prensa gratuita, tal y como lo conocemos en la actualidad, surgió en el año 1995 en Suecia, de la mano de los periodistas Pelle Anderson y Robert Braunerhielm y de la editora Mónica Lindsted, quienes publicaron el primer ejemplar del periódico *Metro*. Este diario independiente, urbano, innovador, con información rigurosa, amena y entretenida comenzó repartiéndose en los transportes de la ciudad de Estocolmo. La difusión del diario creció tan rápido que, en solo dos años, los editores decidieron expandirse fuera de las fronteras de Suecia. Pocos años más tarde, surgieron otros grandes nombres dentro del sector de la prensa gratuita, como, por ejemplo, el diario *20 minutos* (*20 minuten* Zurich 1999), un soporte creado por la multinacional noruega de medios de comunicación *Schibsted*.

En España, los diarios gratuitos aparecieron en el año 2000 con el diario *Madrid y Más*. Este soporte fue editado por Multiprensa y Más, empresa creada por los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar. El éxito cosechado en la

capital les permitió expandirse, en pocos meses, a la ciudad de Barcelona. En noviembre del año 2000 comenzó a publicarse *Barcelona y más*. Ambas cabeceras fueron reabsorbidas a finales del año 2001 por el grupo editorial *20 minutos Holding*, filial del grupo noruego *Schibsted*, editor del diario *20 minutos*. Esta compra originó el cambio en la denominación de ambos soportes que comenzaron a llamarse *20 minutos*. Poco después llega al mercado español el diario sueco *Metro*. Para Martínez Soler¹⁴, fundador del diario *Madrid y Más* y ex presidente de *20 minutos* en España, la aparición de la prensa gratuita fue posible gracias a la facilidad del trabajo en ordenador y el acceso a internet. Este nuevo medio abarataba los costes de producción de los periódicos. La bajada de gastos permitía prescindir de los ingresos por la venta de ejemplares y seguir manteniendo la rentabilidad del soporte.

El escenario comunicacional en España, cuando apareció la prensa gratuita, se caracterizaba por el escaso índice de lectura, debido a la consolidación de la radio y de la televisión en los hogares (Bakker y Berganza, 2011), y por la concentración de la prensa de pago en una franja de población muy determinada: los lectores eran en su mayor parte hombres de 35 a 44 años de clases medias y altas.

Desde los años 90, la circulación de los periódicos de pago se había situado, aproximadamente, en torno a los 4.1 millones de ejemplares (Berganza, Del Hoyo, y Chaparro, 2011). La difusión de los diarios españoles había descendido en los últimos años del siglo XX, pasando de los 102 ejemplares por cada mil habitantes en el año 1970 a solamente 94 en el año 2003 (Armentia, 2005a). Como afirmaba Armentia en el año 2005, los avances producidos en la sociedad en el últimos años del siglo XX no fueron extrapolables al consumo del medio prensa, el cual alternó años de estacamiento (década de los 70 y 80) con años de descenso (década de los 90).

Estos datos en torno al consumo de prensa no solo son representativos para el panorama español sino que también pueden ser extrapolados a todos los países

¹⁴ Extraído de la entrevista realizada a José Antonio Martínez Soler, en las oficinas del diario *20 minutos* junio 2007.

desarrollados. Como sostuvo Vinyanls en el *II Congreso Internacional de Prensa Gratuita* celebrado en Barcelona en el año 2006, en Europa

el descenso de la circulación de los diarios de pago se inició aproximadamente en el año 1995 y tuvo una ligera recuperación en los años 2001 y 2005, coincidiendo con momentos de recuperación económica; pero la tendencia general continua siendo a la baja (Vinyals, 2007, p. 240).

Resulta paradójico comprobar que, a medida que un país aumenta su nivel de desarrollo, va disminuyendo su interés por la información en la prensa escrita de pago. Es en este contexto de crisis de la prensa tradicional de pago en el que surgen los primeros diarios gratuitos.

2.2-Trayectoria de la prensa gratuita en España hasta 2015.

La trayectoria de la prensa gratuita está marcada por los elementos que ayudaron a su consolidación en el mercado de los medios de comunicación en España, los problemas surgidos en torno a la credibilidad de las informaciones y a la legislación en el reparto y la reacción a estos conflictos por parte de los diarios gratuitos.

2.2.1-Consolidación de la prensa gratuita en España.

La consolidación de la prensa gratuita en España se fraguó gracias a tres factores: la captación de un target no consumidor de prensa de pago a través de un sistema de reparto activo, la creación de contenidos diferentes a los de la prensa tradicional y el ascenso de la inversión publicitaria.

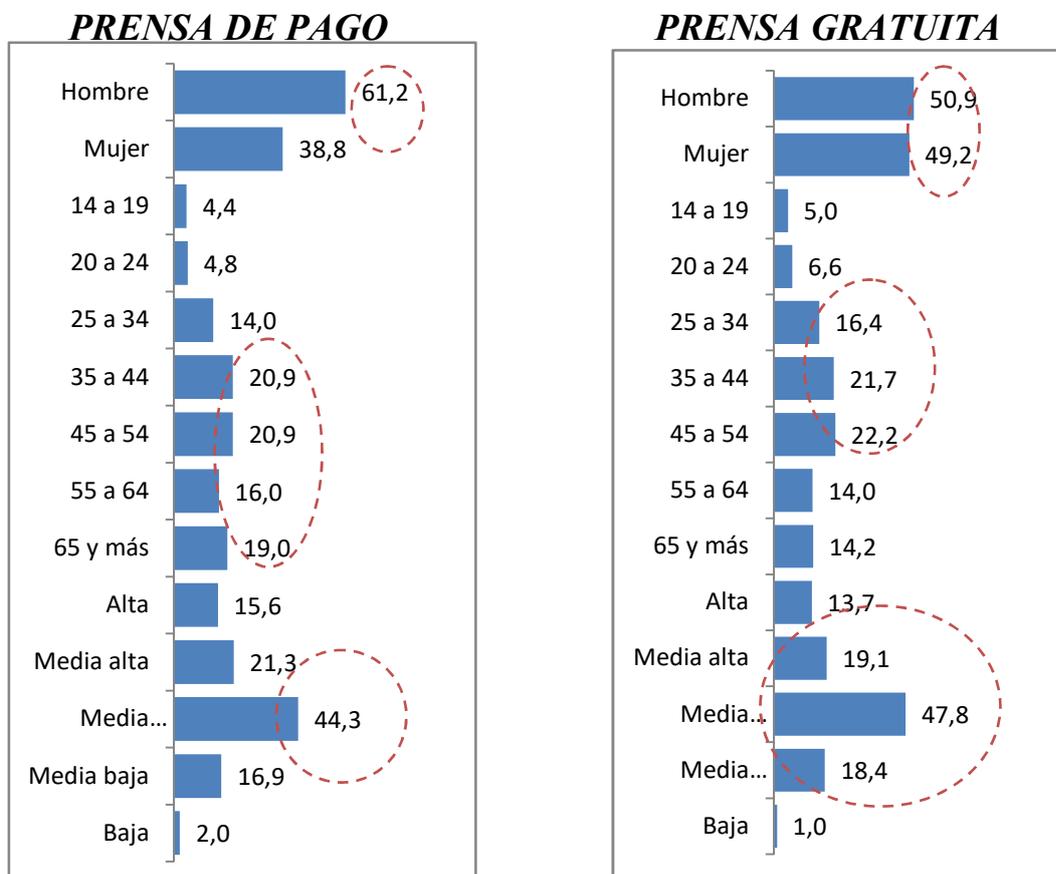
A. La audiencia.

El primero de los elementos que ayudó a la consolidación de la prensa gratuita en España fue la captación de un nicho poblacional no consumidor de prensa tradicional de pago. Dentro de este epígrafe, destinado a esta audiencia, se describirán las características sociales del lector de prensa gratuita y su diferenciación frente al consumidor de prensa de pago, la forma en que los gratuitos consiguieron captarlos a través del reparto en calles y centros de transporte así como se hará un análisis de la audiencia de los gratuitos desde el año 2000 al año 2015.

Para definir el target de la prensa gratuita y descubrir por qué representaba un nicho poblacional para la prensa tradicional de pago, se detallarán las diferencias entre los lectores de ambas formas de prensa, especialmente en lo relativo a sexo, edad, clase social, ubicación geográfica, nivel de formación y situación laboral.

En el gráfico nº 2.1 se observan las diferencias en los rasgos sociales, en cuanto a sexo, edad y clase social, de los lectores de la prensa tradicional de pago y los lectores de prensa gratuita según el Estudio General de Medios (EGM).

Gráfico 2.1: Perfil del lector de prensa de pago y de prensa gratuita.



Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia.

Mientras los diarios de pago eran seguidos mayoritariamente por un público masculino —un 61.2% (AIMC, 2015a) — los gratuitos consiguieron atraer a un público más femenino puesto que casi la mitad de sus lectores son mujeres (49.2%), según la misma fuente. Este hecho representa la primera diferencia con la prensa de pago. Los gratuitos acercaron la prensa a un target más femenino, que es muy importante para el sector publicitario, en la medida en que son muchas las marcas que

centran su foco de interés en el target “amas/os de casa”¹⁵. De ahí que se hiciera común ver dentro de estos soportes anuncios de productos de higiene, decoración o cesta de la compra. Todos ellos difíciles de encontrar en un soporte de pago, como por ejemplo *El País*.

Otra clara diferencia entre ambos modelos de prensa es que los diarios de pago se concentran en una franja de edad mayor que los gratuitos. La edad media de los lectores de los periódicos de pago, según se muestra en el gráfico 2.1, se sitúa en torno a los 35 años en adelante, primando la franja de 35-54 años, es decir, un público adulto (AIMC, 2015a). En contrapartida situamos a los gratuitos dentro de una franja más joven con lectores que van desde los 25 a los 54 años. La primera franja del target, comprendida entre los 25 y los 34 años, es gran consumidora de servicios de ocio, cultura y espectáculos. Estos datos se desprenden del estudio realizado por OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) en el año 2015, estudio en el que se afirma que el 44.9% de los ingresos de los individuos entre 18 y 29 años se destina a bares y restaurantes, cine y espectáculos, mientras que, en las franjas comprendidas entre los 30-44 años, 45-64 años y 65-75 años, el consumo en este sector disminuye situándose hasta el 23.7%, 18.9% y 22.5%, respectivamente (Iriarte, 2015). Es por este motivo que la agenda cultural y el ocio tienen un lugar destacado dentro de las páginas de información de los diarios gratuitos.

La clase social es otro de los indicadores claramente diferenciados entre los lectores de ambos modelos de prensa. Los diarios de pago se han mantenido en un tramo de clase social¹⁶ media en el que la clase alta también cuenta con un buen porcentaje,

¹⁵ El concepto “amas/os de casa” se refiere a la persona que se encarga de hacer la compra en el hogar. Este target está compuesto, según el EGM, por 82% mujeres y 18% hombres de más de 35 años y de clase social media. A pesar de las connotaciones sexistas que pueda tener el término, se va a utilizar esta nomenclatura en el trabajo de investigación en la medida en que es utilizado por el EGM y aceptado por el mundo profesional.

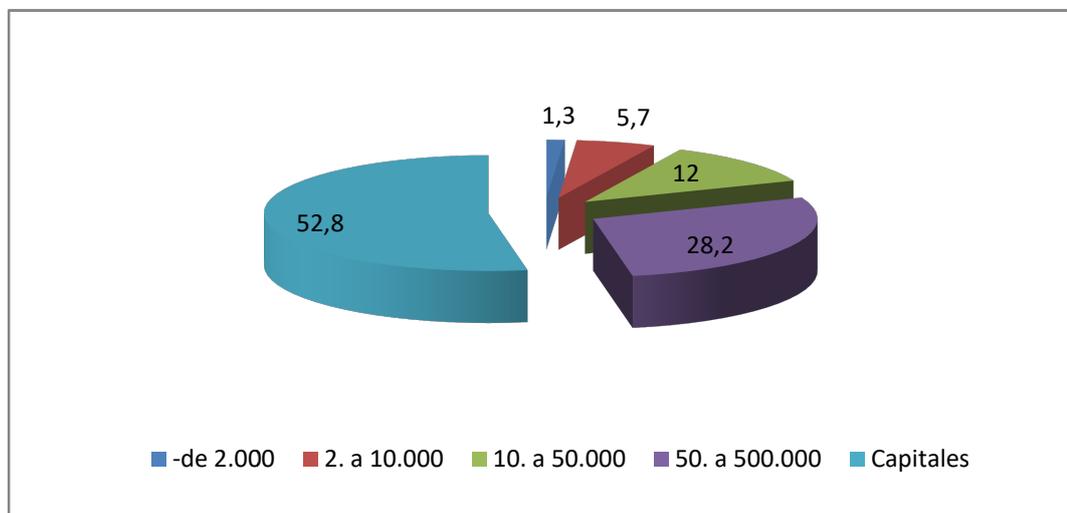
¹⁶ El rango de clases sociales que se utilizan en este trabajo de investigación viene marcado por la clasificación que hace el EGM, fuente de referencia de este estudio. El EGM divide las clases sociales desde 2015 en función de 3 criterios principales: el nivel de estudios y ocupación del sustentador principal, la actividad del sustentador principal, tamaño del hogar y número de individuos con ingresos en el mismo (AIMC, 2015b).

como se ve en el gráfico 2.1. Los periódicos de pago, desde su origen en el siglo XVI, han ido dirigidos a un público de poder adquisitivo y cultural alto. Esta población era la que tenía el acceso a la cultura. Con el paso de los años y la apertura del sistema educacional, este hecho se ha visto modificado. En la actualidad en España el 97.8% de la población sabe leer (INE, 2015). En concreto, la clase media alta representa el 21,3% de los consumidores y la alta el 15,6% y entre las dos suman más del 35% de los consumidores de este tipo de soportes. Por el contrario, los gratuitos han sabido situarse en un tramo de clase social inferior. Su franja se centra, como en los de pago, en las clases medias pero en posición descendente porque las clases medias y medias bajas representan un 66% de los lectores. Hay que tener en cuenta que en el territorio español la supremacía la tienen las clases medias. Según los datos del AIMC, en el año 2013 las clases medias en España representaban el 43.8% de la población (AIMC, 2015a).

Los lectores de prensa gratuita poseían unas características muy similares en cuanto a su ubicación geográfica, nivel de formación y situación laboral. En lo referente a la ubicación geográfica o hábitat, la mayor parte de sus lectores se localizan en grandes capitales (52.8%) o en ciudades con hábitat comprendidos entre los 50.000 y los 500.000 habitantes (28.2%). Cabe destacarse la escasa penetración que tiene la prensa gratuita controlada en municipios y localidades de menos de 10.000 habitantes. Aquí solamente, se cuantifican un 7% de lectores¹⁷.

¹⁷ En este sentido hay que tener en cuenta que la mayor parte de los diarios gratuitos locales no están controlados por el EGM, ya que no cuentan con la tirada o la periodicidad que exige la AIMC para formar parte de su estudio (AIMC, 2016b).

Gráfico 2.2: Hábitat del lector de la prensa gratuita.

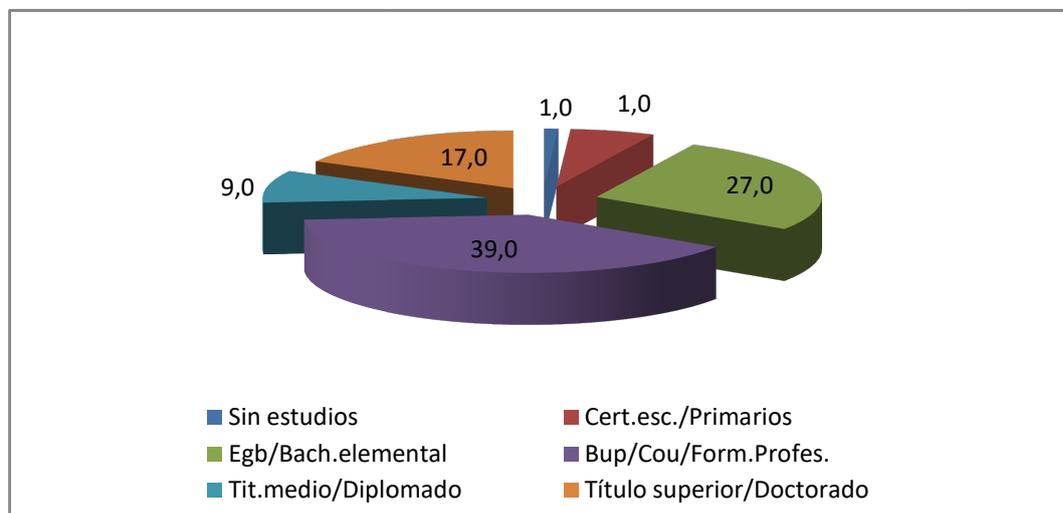


Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia.

En cuanto al nivel de formación del consumidor de estos soportes (gráfico 2.3) es interesante destacar que en su mayor parte, un 39% de total de lectores, poseen una formación de BUP/COU o formación profesional. Este nivel de instrucción¹⁸ está estrechamente relacionado, según el EGM, con la clase social (AIMC, 2015b). El EGM utiliza el criterio de la formación, junto con otros factores, para delimitar la estratificación social a la que pertenece cada individuo.

¹⁸ Nivel de instrucción es la denominación del grado de formación que utiliza el EGM.

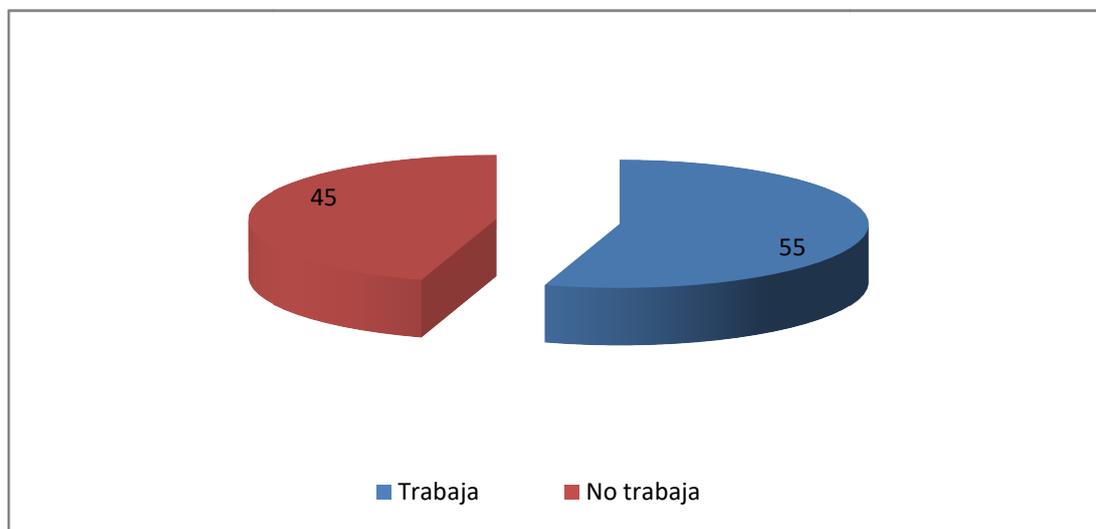
Gráfico 2.3: Grado de formación del lector de prensa gratuita.



Fuente AIMC, 2015a. Elaboración propia

Otro punto a destacar dentro del análisis de las características de los lectores de la prensa gratuita es su situación laboral (gráfico 2.4). Según el EGM en el año 2007 el 61% de los lectores de la prensa gratuita tenía trabajo, mientras que el otro 39% de los lectores no trabajaban. Ahora en el año 2015, y después de la crisis, cuando el país se encuentra con más de cuatro millones de parados (Sevillano y González, 2015), encontramos un panorama diferente. Los lectores que no trabajan han aumentado su porcentaje hasta casi situarse en la mitad de los consumidores (45%). Este aumento entre no trabajadores puede ser consecuencia de ese grave problema de desempleo con el que cuenta el territorio español. Los datos de ocupación o situación laboral del lector son importantes en la medida que condicionan, por una parte, la información que se publica (noticias de empleo o de ayudas sociales) y, por otra parte, la publicidad, ya que los anuncios de ofertas y descuentos se ven favorecidos.

Gráfico 2.4: Ocupación del lector de prensa gratuita.



Fuente AIMC, 2015a. Elaboración propia.

El segmento del público universitario / no trabajador es muy demandado por los anunciantes porque son grandes consumidores de servicios, como cultura, ocio o deporte (Iriarte, 2015). Además es un target que no se expone en demasía a los medios de comunicación tradicionales, con lo que resulta muy difícil de alcanzar por los impactos publicitarios de otros soportes y medios convencionales.

Un estudio realizado por los profesores Santos Diez y Pérez Dasilva sobre los hábitos de consumo de la prensa gratuita en los universitarios del País Vasco en los años 2008 y 2009 corroboró la penetración de estos soportes en el público estudiantil. En el año 2008, el 68% de los estudiantes de la Universidad del País Vasco manifestaban leer a diario un diario gratuito, mientras que el 29% lo hacía de forma esporádica, de una a tres veces por semana. En el año 2009 estos datos cambiaron. Aumentaron a un 56% los estudiantes que leían la prensa gratuita de manera esporádica y bajaron los que lo hacían de manera habitual al 29% (Santos Diez y Pérez Dasilva, 2010).

Como se ha expuesto, la clave de la alta repercusión de los diarios gratuitos fue captar a un tipo de audiencia al que no llegaban los diarios de pago: hombres y mujeres jóvenes de clases medias de hábitats urbanos. Este target se caracterizaba por su falta de hábito de lectura de prensa (Casero-Ripollés, 2002). Este escaso consumo de periódicos tradicionales representaba un atractivo muy importante para anunciantes y soportes. Para los anunciantes era un público cautivo que al que no impactaban con la prensa tradicional de pago, y, para los soportes, poseer este target les permitía atraer un número mayor de anunciantes y con ello aumentar su única fuente de ingresos, la publicidad. Este target fue captado gracias a un cuidado reparto de los soportes en las calles y centros de transporte de las ciudades. Los propios repartidores fueron los que salieron a las calles en busca del lector en sus desplazamientos cotidianos en la ciudad como ir al trabajo, a la universidad, centro de estudios, hacer la compra o en los momentos de ocio. Los departamentos de distribución de los diarios estudiaban minuciosamente los planos de las ciudades para localizar a sus destinatarios y salir a su encuentro durante sus trayectos diarios para ofrecerles el producto.

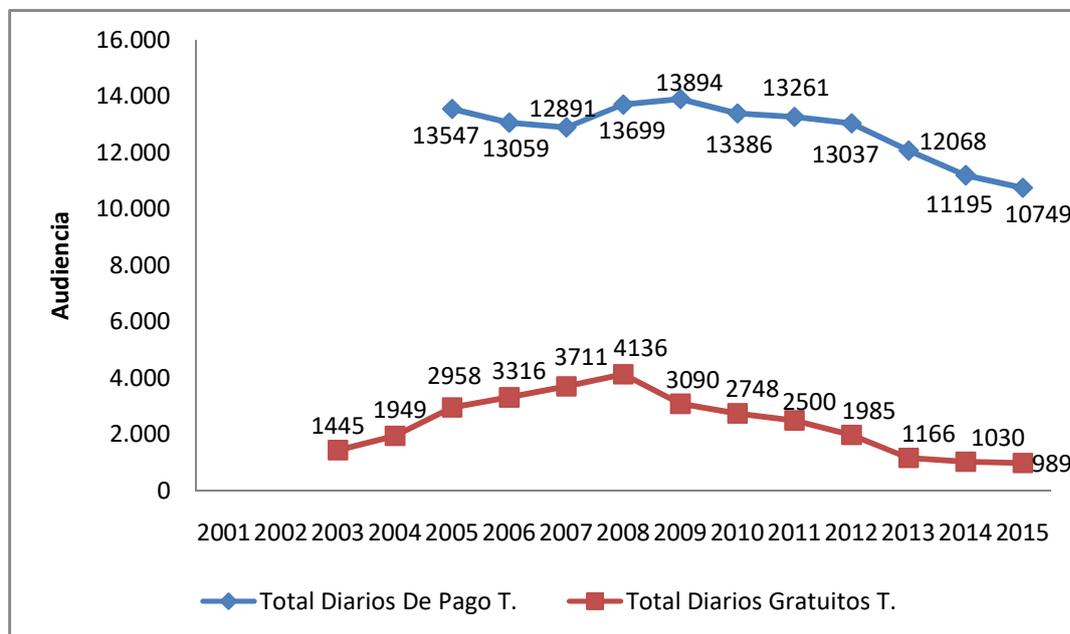
Esta segmentación socio-geográfica es una de las principales herramientas de la prensa para seleccionar el target al que se quiere impactar y la localización en la que se busca el impacto (González Lobo y Carrero, 2008). Sin embargo, en el caso de la prensa gratuita la segmentación es mucho más acusada porque hace factible no solo fragmentar por regiones sino también por zonas de reparto dentro de las propias ciudades. Si el objetivo son los lectores jóvenes de hábitat urbano, con el reparto a las puertas de las universidades y centros de estudios, se aseguraban alcanzar prácticamente a la totalidad del target. Esto mismo podría aplicarse al segmento de las “amas/os de casa”, impactadas fácilmente con el reparto en centros comerciales. Esta

forma de distribución era una manera rápida y eficaz de llegar a públicos poco accesibles para la prensa tradicional¹⁹.

Los datos del aumento de los lectores de la prensa gratuita por año son los que mejor muestran la consolidación de los gratuitos en España en lo que respecta a la audiencia. En el gráfico nº 2.5 se aprecia el comportamiento de la audiencia, tanto de los soportes gratuitos como la de los de pago, desde el año 2001 hasta el año 2015. En él se observa cómo la prensa tradicional de pago, en un primer momento no mostró variaciones significativas en su audiencia hasta el gran descenso que se produjo en el año 2013, mientras que la prensa gratuita experimentó un rápido crecimiento desde su aparición hasta el comienzo de la crisis económica en el año 2008. A partir de ese momento, las cabeceras gratuitas comenzaron una época marcada por el descenso de sus audiencias hasta el año 2014, año en el que han conseguido estabilizar su número de lectores, lo que no se puede afirmar en el caso de la prensa de pago que continúa perdiendo audiencia.

¹⁹ El target ama/o de casa representa el 39% de los lectores de diarios de pago, mientras que los target de individuos menores de 35 años representan el 21%(AIMC 2016c).

Gráfico 2.5: Evolución de la audiencia (000) de la prensa gratuita y de la prensa de pago²⁰.



Fuente: AIMC, 2016c. Elaboración propia.

El constante incremento de la audiencia de los diarios gratuitos durante sus primeros años les permitió situarse a la cabeza de los *rankings* de audiencia, tales como el que publica, cada cuatro meses, el EGM. En los datos de la tabla 2.1 se muestra la audiencia de los principales diarios en tres momentos clave de su evolución dentro del periodo comprendido entre el año 2001 y el año 2014.

- En el año 2001, año del nacimiento de la prensa gratuita en España, el líder en audiencia es el diario *Marca*, soporte dedicado íntegramente a información deportiva, seguido de las principales cabeceras de prensa generalista (*El País*, *El Mundo* y *Abc*).

²⁰ La prensa gratuita se comienza a controlar en 2002 pero la diferenciación entre la audiencia de la prensa de pago y gratuita no llega hasta 2005.

- En el año 2007, época de mayor esplendor de la prensa gratuita, el liderazgo recae en el diario *20 minutos*, seguido del principal periódico deportivo *Marca* y del líder de la prensa generalista *El País*. Los siguientes puestos corresponden a soportes también gratuitos. En conjunto, de entre los 10 diarios más importantes de España, cuatro son gratuitos.
- En el año 2014, después de los cambios producidos por la crisis económica, el diario más leído vuelve a ser *Marca*, seguido de *El País*. La audiencia de *20 minutos* cae hasta el cuarto puesto de ranking, siendo el único diario gratuito que sigue publicándose después de la crisis²¹.

Tabla 2.1: Audiencias de prensa año 2001, año 2007 y año 2014 en miles (000).

2001		2007		2014	
SOPORTE	AUDIENCIA (000)	SOPORTE	AUDIENCIA (000)	SOPORTE	AUDIENCIA (000)
Marca	2.087	20 Minutos (G)	2.507	Marca	2.504
El País	1.511	Marca	2.374	El País	1.612
El Mundo	948	El País	2.234	As	1.328
ABC	802	Qué (G)	1.955	20 Minutos (7/5)	1.066
El Periódico	767	Metro Directo (G)	1.721	El Mundo	1.006
As	686	ADN (G)	1.417	La Vanguardia	677
La Vanguardia	615	El Mundo	1.398	La Voz de Galicia	604
El Correo Español	543	As	1.170	El Mundo Deportivo	585
La Voz de Galicia	482	El Periódico	793	El Periódico	540
El Mundo Deportivo	429	La Vanguardia	712	Sport	528
Sport	414	Abc	662	ABC	498
Diario Vasco	341	Sport	625	El Correo	410
Levante	341	La Voz de Galicia	584	La Nueva España	302
La Nueva España	318	Mundo deportivo	576	Faro de Vigo	280
Heraldo de Aragón	261	El Correo	520	La Razón	270
La Verdad	284	La Razón	407	Levante	259
Diario de Navarra	229	La Nueva España	365	El Diario Vasco	253
El Norte de Castilla	247	El Diario Vasco	296	Heraldo de Aragón	237
Faro de Vigo	232	Levante	289	Información Alicante	223
Información Alicante	234	Heraldo de Aragón	289	La Verdad	209

Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia.

²¹ El soporte gratuito *Qué!* volvió a publicarse en el año 2014 pero sus datos no son recogidos por el 3er Acumulado Móvil de EGM de 2014, fuente con la que se ha trabajado para desarrollar el análisis de la audiencia del año 2014 de la tabla 2.1.

Esta evolución de las audiencias de la prensa gratuita estuvo condicionada por el amplio número de ejemplares que se distribuían. En el año 2007 los cuatro diarios más importantes (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*) tiraban cada día más de un millón de ejemplares cada uno. Según afirmó Arsenio Escolar en el año 2004 estos datos suponían que cada soporte de prensa gratuita imprimía al día más ejemplares que los que vendían el total de los soportes tradicionales de pago juntos (Escolar, 2004). Este alto nivel de penetración en la sociedad de la prensa gratuita fue acompañado por los datos de audiencia. En el año 2008, la prensa gratuita alcanzó su mayor cifra con 4.136.000 lectores (ver gráfico 2.5).

El rápido crecimiento de los lectores de la prensa gratuita, y el consiguiente apoyo por el colectivo de los anunciantes, facilitó la aparición de nuevas cabeceras de la mano de grandes grupos editoriales. Este fue el caso del diario *Qué!*, lanzado por el grupo editorial español *Recoletos*, líder en prensa especializada con activos tan importantes como el diario *Marca* o *Expansión*, que vio la luz en el año 2005. Por su parte, el Grupo Planeta con soportes de comunicación tan prestigiosos como *Antena 3 Televisión*, *La Razón*, *Onda Cero* y numerosas cabeceras de prensa provinciales, hizo su apuesta por los gratuitos con el lanzamiento del diario *ADN* en el año 2006.

Con el paso de los años, y debido al éxito cosechado por los gratuitos de manera local, surgieron las ediciones nacionales de las principales cabeceras, como fue el caso de *20 minutos* o *Metro*. Este éxito también causó la aparición de multitud de soportes gratuitos con información especializada como, por ejemplo, los deportivos (*Penalty* y *Gol*), los de salud (*Star bien* o *Diario médico*) o los destinados a un tipo target delimitado ya sea “universitario” (*Gaceta universitaria*) o “inmigrante” (*Sí se puede* y *Latino*). No obstante, hasta el comienzo de la crisis el mercado de la prensa gratuita en España estaba marcado por cuatro grandes diarios generalistas y de ámbito nacional: *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*.

Imagen 2.3: Principales exponentes de la prensa gratuita generalista en España.

- *20 Minutos*: accionista mayoritario, *20 Minutos Holding* que pertenece al grupo de Comunicación *Schibsted* de origen noruego, participado en un 20% por Grupo Zeta. En el verano del año 2015 es adquirido por el grupo español *Heraldo* (febrero 2000).
- *Metro*: soporte de *Metro International S.A*, el grupo de prensa más grande del mundo de origen sueco (marzo 2001/ enero 2009).
- *Qué!* Pertenecía a *Recoletos*, *Grupo Godó*, pero desde 2007 pasó a formar parte del grupo español *Vocento* (enero 2005/ junio 2012). La cabecera se volvió a publicar en abril del año 2014 con una periodicidad semanal y menor tirada.
- *ADN*: soporte perteneciente al *Grupo Planeta*, *Grupo Joly*, Grupo Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional de Salamanca*), *Heraldo de Aragón*, Grupo Serra (*Última Hora*), *La Información (Diario de Navarra)* y *La Voz de Galicia*. Todos ellos grupos y soportes españoles. Estaba comercializado por *A3advertising*, empresa encargada de, entre otros, la gestión de la publicidad del canal de televisión *Antena 3* (marzo 2006/ diciembre 2011).

Fuente: Elaboración propia.

A finales del año 2007 en España existían 218 publicaciones gratuitas controladas por PGD²². En la tabla 2.2 se puede ver un extracto de alguna de ellas, la lista completa se ubica en el Anexo VI.

²²No se tienen en cuenta las publicaciones gratuitas no profesionales (Grupo 5) dentro de las clasificaciones de PGD, dado que son en su mayor parte revistas.

Tabla 2.2: Ejemplo de soportes gratuitos controlados por PGD en 2007 (Clasificación 8 y 9).

Control PGD	Tipologías/Soportes	Periodicidad	Promedio de distribución	Periodo controlado
DIARIOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	20 Minutos	Dist. Grat.	1.042.549	Enero 2007-Diciembre 2007
	ADN	Dist. Grat.	954.770	Enero 2007-Diciembre 2007
	Aquí	Dist. Grat.	16.808	Enero 2007-Diciembre 2007
	Bondia Lleida	Dist. Grat.	14.446	Enero 2007-Diciembre 2007
	Crónica del Sureste	Dist. Grat.	82.286	Enero 2007-Diciembre 2007
	Diario de Almería (PGD)	Dist. Grat.	10.668	Enero 2007-Diciembre 2007
	Mes	Dist. Grat.	71.782	Enero 2007-Diciembre 2007
	Metro Directo	Dist. Grat.	840.259	Enero 2007-Diciembre 2007
	Mini Diario	Dist. Grat.	60.771	Enero 2007-Diciembre 2007
	Qué!	Dist. Grat.	956.585	Enero 2007-Diciembre 2007
	Universal	Dist. Grat.	46.435	Enero 2007-Diciembre 2007
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	3S, Sanidad, Salud y Sociedad	Dist. Grat.	41.394	Enero 2007-Diciembre 2007
	Absolute Marbella	Dist. Grat.	20.272	Enero 2007-Diciembre 2007
	Admiro	Dist. Grat.	113.983	Julio 2007-Junio 2008
	Andalucía Costa del Golf	Dist. Grat.	46.640	Julio 2007-Junio 2008
	APTC	Dist. Grat.	336.430	Octubre 2007-Diciembre 2007
	Aula 200	Dist. Grat.	19.911	Noviembre 2007-Enero 2008
	Baiz Llobregat Nord al dia	Dist. Grat.	12.121	Enero 2007-Diciembre 2007

Fuente: PGD, 2007. Elaboración propia.

B. La agenda de contenidos de la prensa gratuita.

La novedosa agenda de contenidos fue el segundo de los elementos que ayudaron a la consolidación de la prensa gratuita en España. Los contenidos populares, cercanos y útiles, el fomento de la participación y el tamaño de sus informaciones son las tres características que definen las informaciones de la prensa gratuita.

Los contenidos de carácter popular ayudaron, por un lado, a la consolidación de la audiencia de la prensa gratuita aunque, por otro lado, estos mismos contenidos fueron objeto de crítica por parte de los propietarios de la prensa de pago, quienes los asimilaban a folletos publicitarios.

Las informaciones ofrecidas por la prensa gratuita se caracterizaban principalmente, por ser noticias de ámbito local y por hacer escasa alusión a los temas de ámbito político, es decir, que sus contenidos diferían completamente de los tradicionales de la prensa de pago. Hay que tener en cuenta que estos soportes nacieron con un claro perfil comarcal, con noticias cercanas al público al que se dirigían. Un estudio realizado por Santos Diez y Pérez Dasilva en el año 2010 a universitarios lectores de prensa gratuita demostró que entre los contenidos más valorados en los diarios

gratuitos está la información deportiva, la cultura, los contenidos útiles, los de ocio y la información local. Este estudio también reveló cómo los universitarios preferían informarse de las secciones de nacional, sociedad o cultura en la prensa de pago. Estos resultados corroboraron la importancia de las informaciones locales para los lectores de la prensa gratuita. Los datos de cultura, ocio e informaciones útiles de los diarios gratuitos estaban también enfocados en el ámbito local del soporte.

Otro estudio desarrollado sobre esta temática por las profesoras Berganza y Chaparro en el año 2011, también puso de relieve el contraste entre los contenidos de las informaciones publicadas en las dos principales diarios de pago (*El País* y *El mundo*) con respecto a los contenidos ofrecidos por tres de las principales cabeceras de prensa gratuita (*Qué!*, *ADN* y *20 minutos*). En la tabla 2.3 se puede observar cómo los diarios de pago centraban sus informaciones en temas políticos, incluyendo la campaña electoral, mientras que los gratuitos, priorizaban los temas sociales y los deportes.

Tabla 2.3: Volumen de informaciones publicado según los principales temas (n=7.150). Datos en porcentajes.

	Prensa gratuita % fila	Prensa de pago % fila	Nº informaciones TOTAL
Temas políticos	38.3	61.7	1.143
Sociales y jurídicos	62.5	37.5	1.314
Sucesos y violencia	68.1	31.9	511
Sociedad y cultura	60.9	39.1	1.684
Economía	44.8	55.2	721
Deportes	59	41	956
Campaña electoral	35.5	64.5	614
Otros	77.8	22.2	207
Total	3.898	3252	7.150

Fuente: Berganza y Chaparro, 2011, p. 162.

Un tercer estudio, realizado por el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona Fernando Sabés en el año 2006, no solo corroboró estas diferencias sino que además estableció una relación causal entre éstas y el éxito de la prensa gratuita: “los diarios gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los consumidores que los diarios de pago” (Sabés, 2006, p. 54), basándose en un estudio realizado por el CIS

(Centro de Investigaciones Sociológicas). Según este estudio, los nacionalismos y el Estatuto de Autonomía de Cataluña habían sido los dos temas que habían centrado la información de las cabeceras de pago durante enero del año 2006. Sin embargo, preguntando los ciudadanos les otorgaban solamente el 2.7 % y el 4.4% de sus preocupaciones. Este hecho vino a demostrar la lejanía de la prensa de pago frente a las preocupaciones diarias del consumidor y sus problemáticas (Sabés, 2006).

El segundo de los elementos diferenciales entre la agenda de los diarios gratuitos y la prensa de pago está relacionado por el tamaño de sus informaciones en los gratuitos. Las noticias eran cortas, con escasa información, solo se dan unas breves pinceladas del acontecimiento noticioso. Según Fernández Beltrán y Vilar (2002) las noticias están caracterizadas por un “contenido de fácil y ágil legibilidad, por la sencillez del lenguaje, la brevedad de los textos y la abundancia de información gráfica. Información construida para ser leída en cortos espacios de tiempo” (Fernández Beltrán y Vilar, 2002, p. 245). El hecho de que estos soportes fueran creados para ser consumidos de manera rápida, mientras se realiza otra actividad —tal como ir en transporte público o tomarse un café— motiva que las noticias sean breves y directas presentando la realidad informativa en pocas líneas.

El estudio realizado por Chaparro y Berganza en el año 2011 en las tres principales cabeceras de prensa gratuita (*Qué!*, *ADN* y *20 minutos*) y en los dos principales diarios de pago (*El País* y *El mundo*) constató también la brevedad de las informaciones en la prensa gratuita. Este estudio se basó en la cuantificación por palabras de sus noticias y concluyó que el 80,6% de las informaciones menores de 60 palabras se localizan en la prensa de gratuita, mientras que en la prensa de pago se localizan, sobre todo, informaciones que superan las 500 palabras (84,5%).

Tabla 2.4: Longitud de los textos publicados (n=7.150).

	Prensa gratuita % fila	Prensa pago % fila	Nº informaciones Total
Hasta 60 palabras	80.6	19.4	3.133
Entre 60 y 100 palabras	57	43	756
Entre 101 y 150 palabras	39.5	60.5	1.056
Entre 151 y 500 palabras	24.8	75.2	1.960
Más de 500 palabras	15.5	84.5	245
Total	3.898	3.252	7.150

Fuente: Chaparro y Berganza, 2011, p.152.

Como se puede observar en la tabla 2.4, extraída del estudio de Chaparro y Berganza (2011), la diferencia del tamaño de las noticias es notable.

Un segundo estudio que evidencia la brevedad de las informaciones es el realizado por Sabés en el año 2008. Tomando como muestra una semana tipo en diciembre del año 2007 para el desarrollo de la investigación, apunta que más del 70% de las noticias en el *20 minutos*, *Metro* y *Qué!* son breves y el 60% lo son en *ADN*. Asimismo demostró que las informaciones de tamaño página y media página son casi inexistentes en este tipo de soportes, puesto que en la mayoría de los soportes no superaba el 5% de los contenidos. Una de las contribuciones del trabajo de Sabés (2008) fue el elevado número de noticias por página que incluían este tipo de soportes. El mayor número se encontró en el diario *Qué!* con un promedio de 10 informaciones por página, frente a *ADN* que contaba con una media de 4,5.

Tabla 2.5: Estudio unidades de redacción en los diarios gratuitos.

Unidades	20 minutos		Metro		Qué!		ADN	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nº de unidades	228.2		169.8		273		126.8	
Nº de unidades por página	8.45		6.29		10.1		4.5	
Unidades > 1 página	0.2	0.1%	0.4	0.2%	2	0.7%	0.8	0.6%
Unidades a toda página	0.2	0.1%	1.2	0.7%	1	0.4%	1.2	0.9%
Unidades > 1/2 página	2.6	1.1%	2.4	1.4%	3.4	1.3%	4.4	3.5%
Unidades a 1/2 página	5.8	2.6%	7	4.1%	7	2.6%	7	5.5%
Unidades a 1/4 página	12.6	5.5%	10.4	6.1%	9	3.3%	7.4	5.8%
Unidades a 1/6 página	14.6	6.5%	6.8	4.0%	14.2	5.1%	13.4	10.6%
Unidades a 1/12 página	25.8	11.4%	20.8	12.2%	23.6	8.7%	16.2	12.8%
Breves	166.4	72.7%	120.8	71.1%	212.8	78%	76.4	60.3%

Fuente: Sabés, 2008, p. 105.

El último de los factores que merece ser destacado referente a la agenda de los diarios gratuitos era el fomento de la participación de la audiencia. Los propios lectores enviaban fotografías o textos para que fueran publicados en el soporte. Este campo supuso una apertura de la prensa impresa a la interacción con el lector. Se pasó de un medio unidireccional donde el soporte /emisor solamente contaba las noticias al lector/receptor, a un medio en el que lector tiene voz y opina sobre las noticias y participa de ellas. Era la primera vez que en la prensa impresa se produce esta comunicación bidireccional que será básica para el desarrollo de la prensa online. La inclusión de estos elementos participativos dentro de las informaciones permitió que el lector percibiese al soporte como algo cercano. La imagen 2.4 muestra los espacios de participación que ofrecían las cuatro principales cabeceras de prensa gratuita generalista en España en el año 2006. En ella, se puede ver como *20 minutos*, *Qué!* y *ADN* tienen un alto número de secciones dedicadas a interactuar con los lectores, mostrando claramente el perfil social de las publicaciones.

Imagen 2.4: Espacios de participación que ofrecían los cuatro diarios gratuitos españoles en el año 2006.

Metro Directo www.metrodirecto.com	- Espacio de foros.
20 Minutos www.20minutos.es	- Encuestas. - Cartas de los lectores. - Blogs. - Posibilidad de enviar comentarios sobre las diferentes noticias publicadas.
Qué Diario www.queidiario.com	- Creación de blogs personales. - Las noticias del diario (textos y fotografías) son elaboradas y publicadas por los propios lectores a través de sus blogs. Se presenta como "el primer diario elaborado por lectores". - Envío de mensajes de texto desde un teléfono móvil sobre temas vinculados con la actualidad. El mensaje aparece publicado en la parte superior de la portada del diario. - Encuestas sobre temas de actualidad. - Servicios personalizados: descarga de melodías, etc.
Diario ADN www.diarioadn.com	- Varias encuestas con respuestas múltiples (tres opciones a elegir) sobre temas de actualidad. - Pregunta abierta de opinión: se plantea una pregunta y los lectores expresan su opinión al respecto. Por ejemplo: ¿Cómo debería desarrollarse un proceso de paz en Euskadi? - En la mayoría de noticia se ofrece al usuario la posibilidad de expresar su opinión.

Fuente Sabés, 2006, p. 55.

Todas estas características del contenido de la prensa gratuita se engloban dentro de un nuevo modelo de prensa, denominado Diario de Servicios²³ (Casasús, 1991; Diezhandino, 1994; Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín, 2002; Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga, 2005; Armentia, 2005a) que deja atrás el modelo híbrido Informativo-Interpretativo y de Opinión que había predominado en la prensa tradicional de pago española. Este nuevo modelo de la prensa:

Busca nuevos planteamiento en función de las nuevas necesidades del lector de hoy en día. Así, junto a las secciones tradicionales de política,

²³ Tradicionalmente Casasús y Roig (1981) delimitaron cuatro modelos de prensa: Popular-Sensacionalista, opinión, informativo-interpretativa e híbrido (Informativo-Interpretativo y de opinión y Informativo-Interpretativo y sensacionalista), que representaban a la totalidad de las publicaciones que se editaban en el mundo. A partir de la década de 1980 esta clasificación aumenta con la aparición del modelo de Diario de Servicios en la prensa estadounidense con la edición del soporte *USA Today* (Casasús 1991; Armentia Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín, 2002).

internacional o economía; estas publicaciones tratan de responder a los intereses de lo que se ha dado en llamar -sociedad del bienestar-(Armentia 2005a).

Temas de interés general como el medio ambiente, vida cotidiana, salud, viajes, moda, entre otros, se han convertido en asiduos en la mayoría de los periódicos, y aunque estos siguen abriendo sus portadas con tema de actualidad o política, los directores de los diarios les suelen reservar secciones específicas en las páginas finales de los diarios (Armentia 2005a). Entre las características formales, este modelo destaca por:

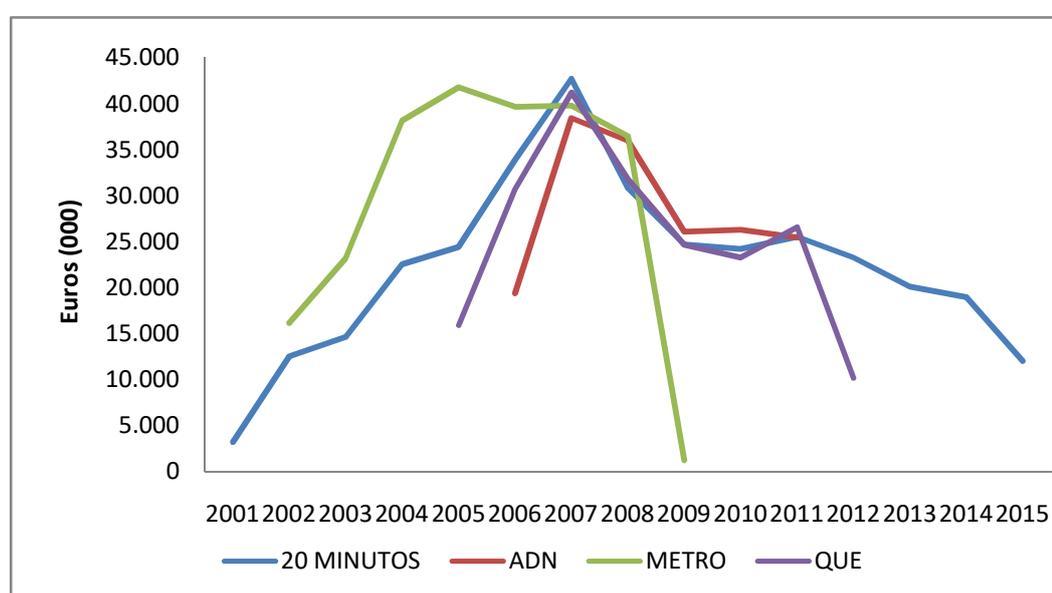
El empleo del color, las abundantes fotografías y gráficos e ilustraciones, la variada rica tipografía en la titulación, unos textos de moderada extensión, la descomposición de textos largos en despieces informativos, fotonoticias o de opinión y la proliferación de sumarios (Armentia Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín, 2002, p. 15).

C. Los ingresos publicitarios

Los ingresos publicitarios fueron el tercer elemento que ayudó a la consolidación de la prensa gratuita en España. La novedad de la llegada al mercado publicitario de un soporte gratuito, sin el aval de un gran grupo editorial, así como el fuerte arraigo de la prensa de pago en España, hizo que las grandes empresas en sus comienzos no invirtieran en estos soportes. Sus primeros anunciantes fueron pequeños negocios y comercios locales animados por las bajas tarifas publicitarias. En el gráfico 2.6, se observa la evolución de la inversión publicitaria en los cuatro principales diarios gratuitos nacionales desde su origen hasta el año 2015. Infoadex, empresa encargada del control de la inversión publicitaria en medios, no diferenció dentro de su estudio una tipología diferente para la inversión de diarios gratuitos como lo hizo EGM. Por este motivo, no se pueden dar datos generales de la inversión del sector de la prensa gratuita y el trabajo se guiará por las cifras de sus cuatro principales exponentes, *20 Minutos*, *Metro*, *Que!* y *ADN*. Mientras que la prensa tradicional estaba asentada en un modelo económico dual, basado en la venta de ejemplares y en la publicidad, las

editoras de la prensa gratuita obtienen su capital exclusivamente de la venta de espacios publicitarios. Los anunciantes fueron la base de la viabilidad y la supervivencia de la prensa gratuita. Los ingresos publicitarios de los soportes gratuitos se sustentaron tanto en el aumento de la inversión publicitaria²⁴ como en los anunciantes.

Gráfico 2.6: Inversión publicitaria (000) de los principales diarios gratuitos.



Fuente Infoadex, 2016. Elaboración propia.

²⁴ Los datos de económicos con los que se trabaja en esta investigación corresponden con la inversión ponderada que presenta Infoadex de los soportes en su aplicación Info IO e Info XXI. La inversión ponderada se calcula aplicando a la tarifa oficial (inversión bruta) el descuento promedio que dan los diferentes medios a los anunciantes en la compra de los espacios publicitarios. Por este motivo, se considera que la inversión ponderada es más acorde a los presupuestos de anunciantes y a los ingresos de los soportes.

Tabla 2.6: Inversión publicitaria (000) de los principales diarios gratuitos.

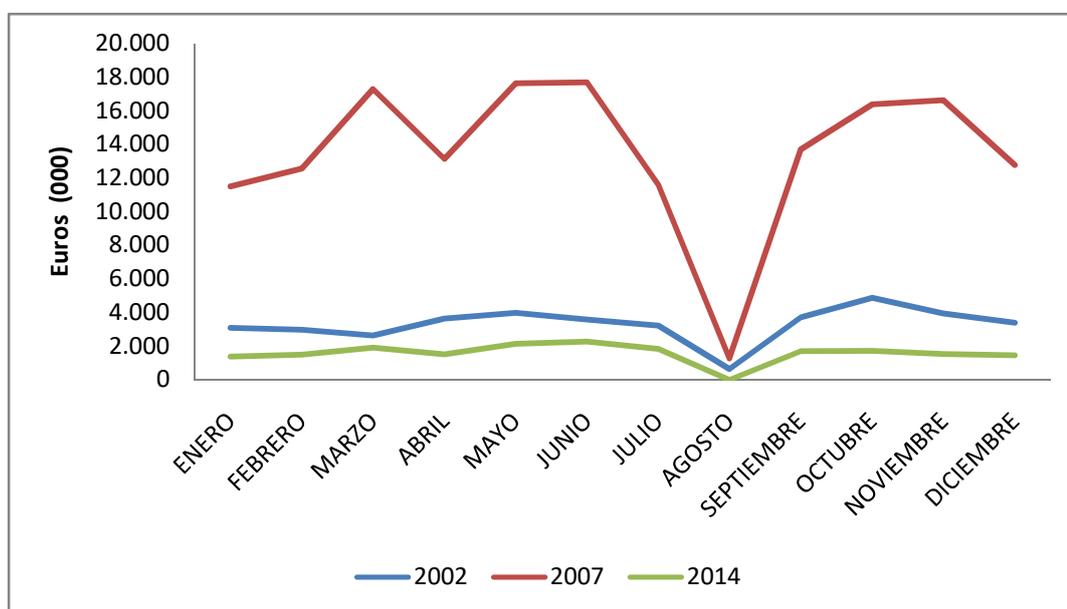
	20 minutos	ADN	Metro	Qué!
2001	3.233	-	-	-
2002	12.549	-	16.172	-
2003	14.666	-	23.195	-
2004	22.576	-	38.172	-
2005	24.455	-	41.783	15.934
2006	33.920	19.399	39.674	30.720
2007	42.737	38.549	39.802	41.226
2008	30.832	35.982	36.459	31.733
2009	24.708	26.107	1.260	24.680
2010	24.220	26.308	-	23.282
2011	25.553	25.481	-	26.590
2012	23.316	-	-	10.211
2013	20.147	-	-	-
2014	18.985	-	-	-
2015	12.046	-	-	-

Fuente Infoadex, 2016. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la gráfico 2.6, el aumento de la inversión publicitaria en los primeros años del siglo XXI fue espectacular para todas las cabeceras gratuitas. El incremento interanual se situaba entre el 9% de los años 2004 y 2005 y en el 50% de los años 2003 y 2004. A partir del año 2007, el descenso de la inversión fue generalizado. La pérdida de ingresos publicitarios fue más acusada en los diarios *20 minutos* y *Qué!*, mientras que en los diarios *Metro* y *ADN* la caída fue menos pronunciada. A pesar de este menor descenso, el *Metro* y *ADN* fueron los primeros soportes gratuitos en cerrar. El soporte *20 minutos*, ha visto descender sus ingresos un 65% desde el año 2007. Por su parte, el diario *Qué!* repuntó su inversión en el año 2011 pero no fue suficiente para evitar el cierre, que llegó en el año 2012, después de ejercicios sucesivos con pérdidas y una bajada del 45% de sus ingresos publicitarios entre el año 2007 y el año 2011. En 2015, como muestra la tabla 2.6, los ingresos del único soporte que permanecía en el mercado, *20 minutos*, se situaban al mismo nivel que en el año 2002.

Si se continúa examinando de manera anual los datos de inversión de la prensa gratuita, que arroja el estudio de Infoadex, se aprecia que los ingresos publicitarios descienden bruscamente en el mes de agosto, según se refleja en el gráfico 2.7. Esta bajada se produce porque los diarios gratuitos no se publican durante este mes estival debido al descenso de la actividad laboral y educativa en los principales centros de distribución. En el gráfico 2.7, tomando como muestra los años 2002, 2007 y 2014, se puede ver un ejemplo de la estacionalidad de la inversión de los gratuitos.

Gráfico 2.7: Inversión (000) prensa gratuita por meses y años.



Fuente Infoadex, 2016. Elaboración propia.

La fuente de control de la inversión publicitaria, Infoadex, también permite conocer quiénes fueron las principales empresas que utilizaron a la prensa gratuita como medio para transmitir sus mensajes comerciales. Estos datos exponen la confianza que

adquirieron los grandes anunciantes en el nuevo modelo de prensa²⁵. Se han tomado como referencia tres años que representan tres periodos distintos en la existencia de la prensa gratuita. Se ha elegido el año 2001, fecha en el que nacen los diarios gratuitos, el año 2007, que se corresponde con el momento de mayor éxito, y el 2014, que representa el comienzo de la recuperación económica.

Tabla 2.7: Principales anunciantes de prensa gratuita en el año 2001.

Anunciantes	Inversión (000) € 2001
Página de cartelera	801
Anuncios por palabras	727
Advanced Telephone Services	253
Viajes Marsans S.A	234
Viajes Halcon S.A	149
Direc. Gral. Tesoro y política financiera	107
Hispano Fox film S.A.E	88
El Corte Inglés S.A	78
Escuela de oficios	74
Iberia, línea aérea de España S.A	58

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

²⁵ La inversión de estos anunciantes corresponde a los anuncios insertados en las cuatro cabeceras de referencia (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*), ya que son, como se ha explicado con anterioridad, las que tienen un mayor control de Infoadex.

Tabla 2.8: Principales anunciantes de prensa gratuita en el año 2007.

Anunciantes	Inversión (000) € 2007
Telefónica S.A.U	7.504
ING Direct	4.863
Lidl Supermercados S.A.U	3.857
Viajes Marsans S.A	3.001
Página de cartelera	2.564
Viajes Iberia S.A	2.485
Comunidad de Madrid	2.363
Vodafone España S.A.U	2.264
Fiar Group automóviles Spain S.A	2.190
El Corte Inglés S.A	2.134

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

Tabla 2.9: Principales anunciantes de prensa gratuita en el año 2014.

Anunciantes	Inversión (000) € 2014
Viajes El Corte Inglés S.A	1.338
Línea Directa Aseguradora S.A	633
The Phone House Spain S.L.U	618
Módulos varios	556
Acuasec España	456
Boston Medical GroupSpain S.L.	402
Condis Supermercats S.A	389
El Corte Inglés S.A	365
Servihabitat XXI S.A.U	344
Grupo 20 minutos S.L	304

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 2.7, los primeros ingresos publicitarios provenían de las páginas de cartelera y de anuncios por palabras. Estos ingresos se corresponden con pequeños anunciantes locales como teatros, salas de cine o particulares. Asimismo,

destaca en la tabla la presencia del sector turístico, representado por *Viajes Marsans*, *Viajes Halcón* y *El Corte Inglés*. Este último es la empresa del sector viajes y vacaciones que más invierte en publicidad en España. Estos primeros anunciantes sirvieron de sustento a la prensa gratuita cuando aún no había alcanzado un lugar destacado en el mercado de los medios de comunicación.

En el grupo de los principales anunciantes del año 2007 sigue estando presente, como principal fuente de ingresos, el sector turístico. La cartelera continúa teniendo un peso importante al que se unen otros sectores, como el de las telecomunicaciones con *Telefónica*, que lidera la inversión, y *Vodafone*. De hecho, los primeros anunciantes en inversión gestionada en medios convencionales son también los que más invierten en los gratuitos. Las empresas *Telefónica*, *El Corte Inglés* o *Vodafone* ocupan también los primeros puestos en inversión publicitaria en general (ver tabla 2.10). En la tabla 2.8 se aprecia cómo los anunciantes institucionales comenzaron a utilizar la prensa gratuita para acercar sus campañas publicitarias al público. Es el caso de la Comunidad de Madrid con más de dos millones y medio de euros invertidos en la prensa gratuita en el año 2007.

Tabla 2.10: *Ranking* de anunciantes en el año 2007, según inversión gestionada 2006/2007 en miles de euros.

Nº	Anunciantes	Inversión (000) € 2007	Inversión (000) € 2006	Evo. En %
1	Telefónica, S.A.	172,3	166,2	3,69
2	Procter & Gamble España, S.A.	146,4	103,7	41,12
3	L'oreal España, S.A.	121	116,5	3,82
4	El Corte Inglés, S.A.	111	94,4	17,56
5	Volkswagen-Audi España, S.A.	99,2	86,4	14,89
6	Vodafone España, S.A.	80,3	58,9	16,59
7	Renault España Comercial, S.A.	75,9	78,6	-3,44
8	ING Direcr N.V. Sucursal en España	72,5	58,1	24,68
9	France Telecom España, S.A.	71,3	37	92,5
10	Danone, S.A.	70,1	68,9	1,75
11	General Motors España, S.L.	62,4	53,2	17,19
12	Damier Chrysler España, S.A.	59,5	51	16,83
13	Cía. Serv. Beb. Refresc. S.L. (Coca Cola)	58,4	47,7	22,43
14	Ford España, S.A.	57,3	64	-10,48
15	Organización Nacional de Ciegos España	55,5	57,7	-3,85
16	Automóviles Citröen España, S.A.	50,1	45,8	9,33
17	Viajes El Corte Inglés, S.A.	47,6	34,3	38,76
18	Caixa D'estalvis y Pensions Barcelona	46,6	33,2	40,03
19	Viajes Marsans, S.A.	44,8	44,5	0,67
20	Peugeot España, S.A.	44	42,2	4,13
Total 20 primeros anunciantes		1.546,10	1.352,40	14,3

Fuente Infoadex, 2008, p.3.

En el año 2014 las cifras de inversión por anunciante se acercan más a las obtenidas en el año 2001 que a las del año 2007. Los principales anunciantes siguen siendo grandes empresas como *El Corte Inglés*, *Línea Directa* o *La Caixa*, si bien la estrategia publicitaria de estas empresas se centra en ofertas y en descuentos de sus productos. A título ilustrativo, se ha elegido un anuncio de *El Corte Inglés* en el diario *20 minutos* edición Madrid, donde la empresa promociona su oferta de viajes de temporada. En este mismo sentido plantea la comunicación la empresa *Línea directa* con ofertas de seguros o *The Phone House* con ofertas de móviles, otros de los principales anunciantes de diarios gratuitos en el año 2014.

ejemplo, las ofertas del supermercado *Lidl* en Móstoles o la entrega de bebidas energéticas en universidades). Martínez Feito también destaca la amplia cobertura que ofrecen y su adecuación para presentar productos y servicios a un target joven y urbano como elementos para recomendar los soportes gratuitos a los anunciantes.

2.2.2-Los conflictos surgidos en torno a la prensa gratuita.

La distribución de los soportes en la vía pública y la credibilidad de sus informaciones fueron los dos grandes conflictos que surgieron con la aparición de la prensa gratuita en España. Estas cuestiones marcaron las principales réplicas de las administraciones y de la prensa tradicional de pago hacia la nueva forma de prensa.

Cuando en el año 2000 surgió la prensa gratuita, en España no existían leyes en las ciudades europeas que regulasen el reparto de periódicos en la vía urbana. A medida que el número de diarios gratuitos aumentó y crecieron las tiradas, el reparto de los periódicos comenzó a preocupar a las autoridades locales. Los diferentes ayuntamientos se apresuraron a dictaminar leyes que regulasen la entrega y el reparto de este tipo de soportes en horarios y lugares, controlando su difusión.

Todos los reglamentos dictados por los ayuntamientos tenían en común el control sobre el horario y los lugares de distribución de los soportes gratuitos, aunque también contenían otros impedimentos como, por ejemplo, la cuantificación de un espacio informativo mínimo para ser considerado prensa gratuita, que exigía el Ayuntamiento de Madrid (BOAM, 29 de septiembre de 2008), o el número de repartidores que podían coincidir por emplazamiento, como delimitaba el Ayuntamiento de Zaragoza (BOPZ, 8 de marzo de 2004). En este sentido, la ordenanza aprobada por el Ayuntamiento de Barcelona fue la más dura para los departamentos de distribución de los diarios gratuitos. Según estos, el canon que el ayuntamiento de Barcelona había impuesto por cada repartidor era abusivo. En palabras de Martínez Soler (2008), este canon duplicaba al que se pagaba en Madrid por repartidor. Al final el Ayuntamiento de Barcelona cedió a la presión de estos soportes y disminuyó el coste del reparto.

El segundo de los conflictos de la prensa gratuita surgió con los editores de la prensa tradicional de pago. Los soportes de pago ponían en duda la calidad de las noticias de las cabeceras gratuitas. El tamaño breve de las noticias y el diseño llamativo, los criterios de escritura y edición de textos y la gratuidad fueron los argumentos utilizados por los editores de prensa de pago para acusar de mala calidad a las informaciones de la prensa gratuita.

En relación a los contenidos breves y al diseño llamativo la periodista y experta en comunicación, Mar De Fontcuberta, ya en el año 1999 dio una serie de parámetros que tenían que tener los periódicos para considerarse de calidad (De Fontcuberta, 1999):

- La aplicación de un código deontológico que cubra no solo las normas legales sino también la función periodística de los soportes, entendida esta como la capacidad de informar al lector de la actualidad noticiosa.
- La identidad propia. Cada diario debe ser diferente al resto de soportes del mismo medio y contar con unas señas o signos característicos.
- Contenidos coherentes con la identidad del propio diario, con su diseño y con el público al que se dirigen.

Si aplicamos los parámetros de De Fontcuberta, la prensa gratuita es una prensa de calidad en la medida que aplican su código deontológico y tienen un diseño y contenidos propios, diferentes a los de sus homónimos de pago.

En contraposición a De Fontcuberta encontramos las afirmaciones del filósofo y columnista de *El País*, Vidal- Beneyto. El escritor aporta una diferenciación de lo que, según su criterio, marca la diferencia entre un soporte de calidad y los que denomina “populares” (Imbert y Vidal- Beneyto, 1986):

- La tipografía de tamaño medio y poco llamativa.
- Pocas fotografías e ilustraciones.
- Variedad de secciones.
- Dominio de la secciones como política internacional, economía y cultura.

- Escasez de noticias de sucesos, y relevadas a un segundo plano dentro de las secciones locales.

Estas características aportadas por Vidal- Beneyto describen el modelo de la prensa tradicional informativa-interpretativa que poco o nada tiene que ver con la prensa gratuita, además de basarse en una concepción elitista de la prensa, puesto que pone en relación los intereses económicos y los gustos de una pequeña parte de la sociedad, la cual precisamente, no es la que se vio atraída por la prensa gratuita (Alonso Seco, 2011).

Si tenemos en cuenta los criterios de la escritura y de la edición de textos para definir la calidad en un medio informativo se podría afirmar, a raíz de un estudio realizado por el profesor Alonso Seco, que los gratuitos tienen una igual o mayor calidad que los de pago. Esta investigación, realizada en el año 2011, se basó en un análisis sobre la calidad de la escritura y de la edición comparando 7.150 noticias de tres diarios gratuitos (*20 minutos*, *Qué!* y *ADN*) y dos de pago (*El País* y *El Mundo*). Alonso Seco vino a demostrar que las faltas de ortografía y los errores informativos se dan en mayor medida en la prensa de pago²⁷, mientras que los errores lingüísticos aumentan en la prensa gratuita.

Tabla 2.11: Calidad de la escritura y la edición (Nº de errores).

	El País	El Mundo	ADN	Qué!	20 minutos	Total
Nº de errores						
Faltas de ortografía	13	19	12	2	0	46
Errores informativos	6	4	4	4	1	19
Errores lingüísticos	5	5	7	7	3	27
Total Informaciones	1.487	1.765	1.078	1.092	1.728	7.150

Fuente Alonso Seco, 2011, p. 69.

²⁷ A excepción del soporte *ADN*, que tiene un mayor número de faltas de ortografía y errores informáticos que *El País* y *El Mundo*.

El último de los argumentos que puso en duda la calidad de las informaciones de la prensa gratuita se vinculaba con el hecho de que fueran gratuitos para el lector. Las cabeceras de pago alegaban que las cosas de calidad cuestan dinero y por tanto los soportes tradicionales era mejores que los gratuitos. En este sentido Fernández-Salido, director de publicaciones de *Mediapunta*²⁸, declaraba “hasta hace poco toda la oferta televisiva era, y todavía hoy toda la radiofónica, gratuita. Sin embargo nadie cuestiona la calidad de sus contenidos a pesar de su gratuidad” (Madinaveitia, 2007, p. 24). Esta afirmación fue ratificada por el resto de profesionales de los gratuitos que respaldaban la información de calidad. El hecho de que estos soportes fueran gratuitos no era lo novedoso porque ya existían publicaciones gratuitas en sectores especializados, lo novedoso era que lo gratuito fueran las noticias y las secciones clásicas de cualquier periódico (Edo, 2004). Según defendió Fernández Beltrán, Director de comunicación y publicaciones de la Universidad Jaume I de Castellón, “el hecho de depender en mayor medida de la publicidad tampoco tiene porque hipotecar el rigor de este tipo de medios” (Fernández Beltrán, 2002, p. 197).

Los soportes gratuitos se defendieron de las críticas de las administraciones y de la prensa tradicional de pago mediante la unión. Se creó de la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG) y se publicó un estudio privado, realizado por la empresa *Ipsos Media*, que corroboraba que los elementos que más criticaban los editores de la competencia eran los que más les gustaban a sus lectores (brevedad y gratuidad).

La AEPG surgió en el año 2001. Su objetivo era servir de unión del colectivo de la prensa gratuita frente a las ordenanzas municipales y las imposiciones de la prensa de pago, de las agencias y de diferentes organizaciones. Este organismo se encargó de unir a todos los soportes que se engloban bajo el abanico de “publicaciones de reparto

²⁸ Soporte deportivo gratuito que se reparte en los principales campos de fútbol de primera y segunda división.

y distribución gratuita” (AEPG, 2015). A los efectos de esta asociación, se entendía que tienen el carácter de prensa gratuita aquellas publicaciones que:

Se distribuyen gratuitamente y no representan contraprestación económica por parte de los lectores, dispongan de un control de distribución (OJD, o de audiencia EGM), se editen en el territorio del estado español, incluyan información general y estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia de al menos un 30% y que tengan un control de distribución por cualquiera de los medios reconocidos por la propia AEPG (AEPG, 2015).

Con esta definición de prensa gratuita, los soportes se diferenciaban de aquellos folletos comerciales que, aunque se distribuyen de manera gratuita en el territorio español, no están controlados por la PGD y no tiene ese 30% de contenido de elaboración propia.

Imagen 2.6: logotipo de la AEPG.



Fuente: AEPG, 2015.

Entre sus objetivos destacaba la defensa de los intereses de la prensa gratuita a nivel particular y en conjunto, el promover iniciativas legislativas y/o administrativas en beneficio de la prensa gratuita y dignificar la prensa gratuita dentro del conjunto de medios de comunicación (AEPG, 2015). Todas estas cuestiones son destacables si se

tiene en cuenta que este colectivo, hasta el momento de la creación de la AEPG, estaba totalmente desamparado en su relación con otros medios y con la administración.

Por otra parte, la asociación de prensa gratuita también se encargó de promover el control y medición de las tiradas de sus asociados. En un primer momento, la empresa Información y Control de Publicaciones se denominaba OJD y únicamente cuantificaba la tirada y difusión de los diarios de pago. En el año 2004 cambia de nombre y crea dos divisiones de control: la OJD para el control de publicaciones de pago y la PGD para el control de los soportes gratuitos (Núñez, 2013). En un primer momento los editores de diarios gratuitos buscaban que dicha empresa incluyera sus mediciones dentro del control que hace de prensa de pago OJD (Oficina de Justificación de la Información). Este organismo desestimó este ofrecimiento al considerar que las diferencias entre las publicaciones de pago y gratuitas en cuanto a parámetros de cobertura, generarían confusión en el mercado. El registro de su audiencia a través de EGM (Estudio General de Medios) fue otro de sus frutos, ya que les permitía entrar en las planificaciones de medios de los principales anunciantes y, especialmente, en las campañas de las administraciones públicas²⁹.

En la actualidad la Asociación Española de Prensa Gratuita ha dejado de tener actividad debido, principalmente, a la disminución del número de socios, consecuencia del cierre de numerosos soportes gratuitos durante la crisis económica.

En torno al conflicto relativo a la calidad de las noticias, la defensa más importante desde la perspectiva de los lectores la aportó un estudio de la empresa privada Ipsos Media³⁰ (2007), realizado para la central de medios de publicidad *Orange media*. Este estudio se basó en la realización de 1.003 entrevistas a pie de calle en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza dirigidas a individuos de 20 a 60 años

²⁹ Las Administraciones públicas como anunciantes no “pueden” insertar su publicidad en medios que no tengan un control y respaldo por las principales fuentes de medición y control de audiencia. Es una manera de asegurar que los presupuestos publicitarios se destinen donde esté la audiencia.

³⁰ Ipsos Media es una de las principales empresas a nivel global en investigación de mercados (Ipsos, 2016).

que leían al menos dos ejemplares a la semana de los principales diarios gratuitos. El objetivo era conocer lo que más y lo que menos les gustaba a los lectores de la prensa gratuita.

Tabla 2.12: Preferencias del lector de prensa gratuita.

Lo que más les gusta	Lo que menos les gusta
Resumida/ breve 21%	No profundiza 14%
Gratuito 17%	Publicidad / anuncios 8%
Actualidad 14%	Sensacionalista 5%
Variedad completo 12%	Prensa Rosa 4%
Fácil de leer 8%	Mala calidad / mediocre 4%
Rápido de leer 8%	Deporte 3%
Informa bien 7%	Noticias intrascendentes 3%
Ameno/ entretenido 6%	Política 2%
Noticias locales 4%	
Esta en muchos sitios 4%	
Noticias del deporte 4%	
Le gusta todo 21%	

Fuente: Ipsos Media, 2007.

Este estudio ofreció pautas interesantes para identificar qué rasgos de la prensa gratuita son mejor valorados por los consumidores. Resumida, amena y entretenida eran las cuestiones más mencionadas. En contraposición con estas ventajas, los lectores la consideraban menos seria y menos informativa que la prensa de pago, lo cual explicaría que en el caso de que la prensa de pago se convirtiera en gratuita, el 89% de los encuestados elegiría la prensa de pago (Ipsos Media, 2007)

Además cabe destacarse que un porcentaje alto de los encuestados (21%) declaró que de la prensa gratuita le gusta todo. Ante la situación hipotética de que la prensa gratuita empezara a costarles 50 céntimos, la mayor parte de los lectores dejaría de leerla (49%).

2.3-La crisis económica y situación actual de la prensa gratuita.

La trayectoria de la prensa gratuita se vio lastrada por la llegada de la crisis económica del año 2008 que hizo decaer el consumo y, con ello, los presupuestos publicitarios de los anunciantes. Los lectores les seguían acompañando pero no la publicidad. Las cabeceras gratuitas reaccionaron mediante la disminución de hojas, de ediciones y de personal. A pesar de ello, muchas cabeceras no aguantaron las bajadas de ingresos y cerraron durante los años de la crisis. Los soportes gratuitos que se mantienen en la actualidad han sabido equilibrar sus ingresos con sus gastos para mantenerse en el mercado. En este epígrafe se revisarán los efectos de la crisis económica en el mercado de la prensa en España, a partir de las cuatro principales cabeceras de prensa gratuita nacional que existían en el mercado, así como la situación actual de la prensa gratuita en España.

En el año 2008, España entra en una gran crisis económica que afectó a todos los sectores de la economía, entre ellos a los medios de comunicación y muy especialmente a la prensa que vio caer su audiencia aproximadamente un 25% (AIMC, 2015a). Según publica *El País* en un artículo de diciembre del año 2013: “el sector más erosionado es el de las revistas (han desaparecido 182 títulos), seguido de los diarios (31), las televisiones (29), los medios digitales (20), las publicaciones gratuitas (11), las radios (9) y las agencias (2)” según Gómez, 12 de diciembre de 2013. En la tabla 2.13 se observa cómo disminuyó la audiencia por soporte de prensa durante los años de la crisis económica. El único diario gratuito generalista nacional que se sigue editando, el *20 minutos*, ha perdido más del 59% de su audiencia por la reducción de su tirada y, a pesar de ello, sigue siendo el cuarto diario más leído en España, según el *ranking* que publica el EGM. También resulta relevante observar cómo los periódicos deportivos han conseguido aumentar su número de lectores y, a día de hoy, vuelven a ser los líderes en el mercado de prensa español.

Tabla 2.13: Descenso de la audiencia de prensa de 2007 a 2014.

Soportes	% de descenso de la audiencia 2007 vs 2014	Soportes	% de descenso de la audiencia 2007 vs 2014
Europa Sur	-83%	El Correo de Andalucía	-12%
La Voz de Cádiz	-62%	El Ideal Gallego	-11%
20 Minutos (7/5)	-59%	Super Deporte	-11%
El Día de Córdoba	-58%	El Comercio	-9%
Diario de Cádiz	-56%	Diario de Ferrol	-8%
Diario de Jerez	-54%	Hoy Diario de Extremadura	-8%
Málaga Hoy	-48%	Mediterráneo	-8%
La Crónica de Badajoz (7/5)	-36%	Menorca Diario Insular	-7%
Sur	-35%	Diario de Avisos	-6%
La Opinión de Tenerife	-33%	Última Hora	-5%
La Razón	-33%	El Mundo Deportivo	-5%
Regio7	-32%	La Vanguardia	-1%
Diario La Rioja	-32%	La Región	-1%
Diario de Arousa	-32%	La Verdad	2%
El Día	-32%	Diari de Tarragona	3%
El Periódico	-31%	Deia	4%
Diario del Alto Aragón	-30%	Expansión (7/6)	4%
Diario de Ibiza	-29%	El Progreso	9%
La Tribuna de Ciudad Real	-29%	Diario de León	11%
Las Provincias	-28%	Información Alicante	11%
Canarias 7	-27%	Diario de Noticias	14%
EL Correo Gallego	-27%	Marca	14%
Diario de Teruel	-26%	La Opinión de Málaga	16%
El Adelantado de Segovia	-26%	La Gaceta de Salamanca	16%
El Mundo	-26%	Jaén	17%
El Norte de Castilla	-25%	Cinco Días (7/6)	17%
El País	-24%	Faro de Vigo	18%
Heraldo de Aragón	-24%	As	18%
ABC	-23%	La Voz de Galicia	18%
El Correo	-21%	La Voz de Almería	18%
Heraldo Soria 7 días	-21%	La Tribuna de Albacete	19%
La Nueva España	-19%	Diari de Girona	19%
Atlántico Diario	-19%	Diario de Sevilla	22%
Diario de Pontevedra	-18%	Ideal Diario Regional de Andalucía	23%
Sport	-18%	Deporte Campeón (Dxt)	23%
La Provincia	-17%	La Opinión de Murcia	24%
Diario de Mallorca	-17%	La Opinión a Coruña	25%
Córdoba	-17%	Huelva Información	25%
El Diario Montañés	-16%	La Tribuna de Toledo	30%
Granada Hoy	-16%	Segre	35%
Diario de Navarra	-15%	Diario de Noticias de Álava	35%
El Diario Vasco	-15%	El Diario de Ávila	38%
La Opinión-El Correo de Zamora	-14%	Noticias de Gipuzkoa	50%
Diario de Burgos	-14%	El Periódico de Extremadura	55%
Levante	-12%	Estadio Deportivo	105%

Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia.

Desde el punto de vista de la inversión publicitaria, la crisis se ha manifestado con un descenso promedio de los ingresos para la prensa del 65%, desde el año 2007 al año 2014, según los datos de inversión ponderada de Infoadex y que se presentan por soporte en la tabla 2.14.

Tabla 2.14: Descenso de la inversión de prensa de 2007 a 2014 (Datos ponderados).

Soportes	% de descenso de la inversión 2007 vs 2014	Soportes	% de descenso de la inversión 2007 vs 2014
Diario Médico	-91%	Menorca	-63%
La Voz de Cádiz	-90%	La Verdad de Murcia	-63%
Diario de Terrassa	-87%	Diario de Pontevedra	-63%
Ideal Gallego	-85%	Granada Hoy	-63%
Día de Tenerife	-85%	El Correo Español	-62%
La Provincia, diario de Las Palmas	-84%	Diario Vasco	-62%
Canarias 7	-83%	El Mundo	-62%
El Día de Valladolid	-82%	Diario de Jerez	-62%
Lanza	-82%	Diario Montañés	-61%
El 9 Esportiu Catalunya	-81%	Córdoba	-61%
Diario Avisos de Tenerife	-80%	Ideal de Granada	-60%
Nueva Alcarria	-80%	El Correo Gallego	-60%
Atlántico	-80%	Correo Andalucía	-60%
Diario de Mallorca	-79%	Cinco Días	-60%
Diario de Sabadell	-79%	La Voz de Galicia	-59%
Las Provincias	-78%	Regio 7	-59%
Nueva España	-78%	Comercio de Gijón	-58%
Levante	-78%	Diario de Cádiz	-58%
Sur	-78%	Diario de Noticias	-57%
Heraldo de Aragón	-76%	Europa Sur	-57%
La Opinión de Tenerife	-76%	Diario de León	-57%
Faro de Vigo	-76%	ABC	-57%
La Opinión de Murcia	-76%	La Rioja	-56%
Diario de Teruel	-75%	Periódico de Aragón	-56%
Gaceta Regional de Salamanca	-75%	El Periódico	-56%
Diario de Girona	-74%	20 Minutos	-56%
Hoy	-73%	Norte de Castilla	-55%
El nuevo lunes	-73%	La Vanguardia	-55%
Diario de Navarra	-72%	La Razón	-53%
Segre	-72%	El Progreso	-52%
El Punt	-71%	La Voz de Avilés	-52%
La Tribuna de Albacete	-71%	Mediterráneo	-52%
Diario de Sevilla	-70%	Región de Orense	-51%
Diario de Ibiza	-70%	Alerta Santander	-51%
El día de Córdoba	-70%	Marca	-49%
La Opinión de Zamora	-69%	Diario de Alto Aragón	-49%
La Voz de Almería	-68%	Expansión	-48%
Diario de Burgos	-68%	Jaén	-47%
Diario de Tarragona	-68%	AS	-47%
Málaga Hoy	-67%	Noticias de Guipúzcoa	-46%
Información de Alicante	-67%	El economista	-44%
Huelva Información	-67%	La Opinión de La Coruña	-44%
Última Hora	-67%	Diario de Ávila	-38%
La Mañana	-67%	Adelantado de Segovia	-38%
El País	-66%	Deia	-37%
Periódico de Extremadura	-66%	Diario Palentino	-35%
Heraldo de Soria	-66%	El Mundo deportivo	-32%
La Opinión de Málaga	-64%	Sport	-19%

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

Los diarios deportivos son los que han tenido una caída menor en sus ingresos publicitarios comparados con los diarios de información general. Los soportes que han sufrido un mayor descenso en sus ingresos han sido los diarios locales. Estas pequeñas cabeceras han tenido que luchar una doble batalla. Por un lado, la gran crisis económica que disminuyó la publicidad de los pequeños y medianos negocios; y, por otro lado, la aparición de los diarios online locales. En cuanto a las cabeceras gratuitas, el diario *20 minutos* ha tenido una caída en su facturación publicitaria del 56%, lo que se sitúa por debajo de la media de la caída del mercado de diarios (65%).

Si bien con la crisis económica las bajadas de inversión se han producido a nivel general en todos los soportes, ésta ha afectado mucho más a los diarios gratuitos, puesto que su modelo de financiación se basa únicamente en la venta de espacios publicitarios. Los gratuitos reaccionaron a esta bajada mediante la disminución de su tamaño y con el aumento de los descuentos de negociación.

La primera decisión que tomaron los diarios gratuitos cuando percibieron esa bajada en sus ingresos fue la reducción de sus páginas para abaratar costes. Esta medida les permitía, al tener menos espacio publicable, prescindir de periodistas dentro de sus plantillas. Los ERES (Expediente de Regulación de Empleo) y despidos fueron constantes en estos soportes durante los primeros años de la crisis.

Una segunda medida fue aumentar los “descuentos de negociación” que se aplicaban sobre las tarifas para atraer a los anunciantes. El descuento de negociación es el porcentaje de rebaja de la tarifa oficial que ofrece un soporte al anunciante por ubicar dentro de sus páginas un anuncio publicitario. Este descuento es confidencial entre anunciante, agencia y soporte. En la prensa gratuita, las tarifas publicitarias experimentaron un gran ascenso durante los primeros años, debido a la demanda que tenían sus espacios entre los anunciantes. En 2007, el precio de página completa de los principales diarios gratuitos se equiparó a su homóloga en *El País*, el diario generalista más vendido en España, y en la actualidad el diario *20 minutos* continua en esta línea de precios (ver imagen 2.7 y 2.8). El incremento de los costes obligó a que algunos de sus primeros anunciantes locales tuvieran que abandonar el soporte porque

no podían sufragarlo. En 2007 luchar por un descuento superior al 20% era casi imposible debido a que la ocupación publicitaria de las páginas de los diarios era muy alta. Durante la crisis el panorama cambió y la demanda de publicidad en los gratuitos se vio disminuida. Por este motivo, los departamentos comerciales de los soportes gratuitos se vieron en la necesidad de aumentar al 70% u 80% sus descuentos de negociación para permitir la entrada de anunciantes con menores presupuestos publicitarios. En este respecto se pronuncia Amparo Gontan, *Product Manager* de Elisabeth Arden³¹ al afirmar que “desde el punto del vista del anunciante, últimamente recibimos muchas propuestas de última hora a precios muy bajos en los diarios nacionales”.

Imagen 2.7: Tarifas publicitarias diario *20 minutos* 2016 edición nacional.

Espacios generales		B/N	Color	Espacios Fijos		Color
Página		32.500	39.700	Faldón tv		15.500
Doble página		48.700	59.500	Contraportada		51.600
Robapáginas (6 x 4 módulos)		22.850	27.100	2x2 Portada		11.850
Media página		21.150	25.350	2x2 Sumario		11.850
Faldón		11.950	14.425	Banner Portada		10.300
Módulo con exclusividad (1)		1.200	1.400	Faldón Portada pequeño		24.550
(1) Sólo espacios superiores a 12 módulos				Faldón Portada grande		30.400
Espacios sin exclusividad en página		B/N	Color	Encartes		Precio por ejemplar
Cuarto de página (4x3 mód.)		7.750	9.200	Desde 10.000 ej. Mínimo		0,23
Octavo de página (2x3 mód.)		4.000	4.725	De 50.000 a 100.000 ej.		0,18
Módulo sin exclusividad (2)		860	1.025	De 100.000 ej. en adelante		0,17
(2) Espacios inferiores a 12 módulos. No se admite color en composiciones menores de 12 módulos				Toda la tirada		0,17
Pliegos		Color		Precios en euros		
1 pliego (4 páginas)		63.350		Descuento de agencia: 0%		
2 pliego (8 páginas)		106.600		Recargos: por emplazamiento: 20% / por anuncio a componer: 20%		
3 pliego (12 páginas)		134.550		No se admite emplazamiento en composiciones inferiores a 12 módulos		
				No se admitirán composiciones de 7 módulos de alto a 3 de ancho		
				Para otras composiciones consultar con el departamento comercial		

Fuente: 20 minutos, 2016.

³¹ Extraído de la entrevista realizada a Amparo Gontan en febrero del año 2016.

Imagen 2.8: Tarifas publicitarias diario *El País* 2015 edición nacional.

		Laborables		Domingos		Laborables		Domingos	
Espacios fijos									
Tarifa de portada		18.645	26.370	22.145	31.930				
Última página *		13.805	23.490	24.000	35.330				
1ª Página interior		30.805	75.000	25.790	47.990				
Interior de Portada		62.840	94.760	26.060	37.800				
Primera de sección		9.580	13.390	26.370	38.215				
Faldón (2x5) págs. 2 y 3		24.205	34.920	34.715	50.470				
Faldón televisión **		13.290	19.880	48.620	72.205				
Módulo TV **		4.690	5.625	41.100	61.100				
				89.715	133.180				
Generales									
Módulo***		2.235	3.195	980	1.455				
Espectáculos, editoriales, discos									
Módulo		895	1.245	690	960				
Media Página Horizontal		13.960	18.900	10.715	14.575				
Página		22.510	32.705	17.305	25.240				
Cursos y seminarios									
Módulo		860	2.020	640	1.485				
Media Página Horizontal		14.320	36.260	10.195	25.955				
Página		24.720	60.770	17.715	43.365				
Esquelas									
Módulo 40x46		540	742						
Expropiaciones									
Módulo				1.915	2.875				
Kiosko y Más									
Click Página				750	750				
				1.500	1.500				
generales									
1									

Fuente: Grupo Prisa, 2015

Se explicará ahora, de manera más detallada, cómo afectó la crisis a las cuatro principales cabeceras nacionales de los diarios gratuitos en España

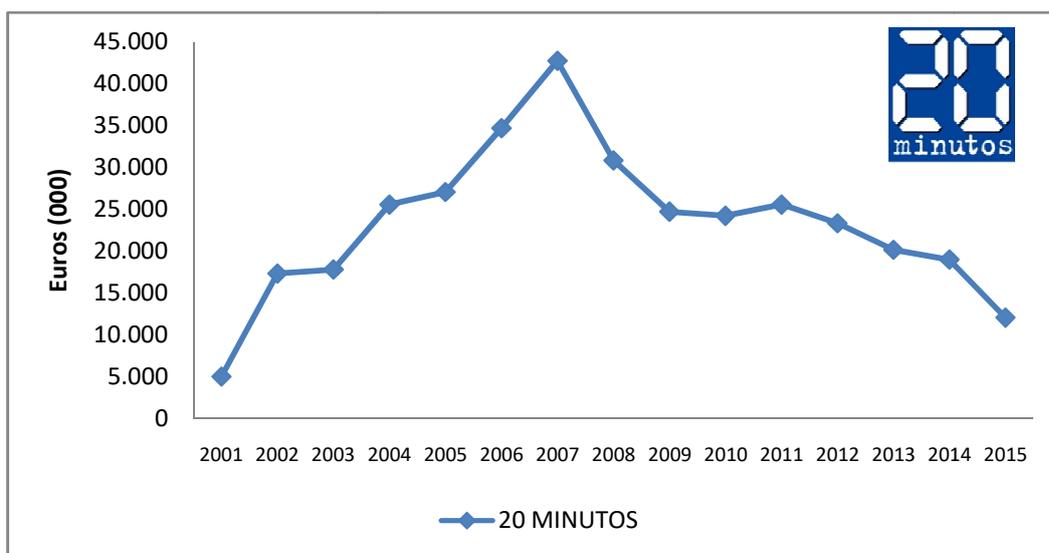
- **Análisis de las principales cabeceras de prensa gratuita.**

El diario *20 minutos* pasó de tener ediciones en la mayor parte de las provincias a solamente contar con ediciones en Andalucía, Barcelona, Madrid, Valencia y Zaragoza. El resto de las cabeceras desaparecieron durante los años 2012 a 2014, debido a la gran bajada que experimentó la inversión de los anunciantes. Además, el diario minimizó su tamaño y el número de sus hojas, pasando de 58 a 28 páginas, en un intento por bajar los altísimos costes de producción.

En el gráfico 2.8 inferior se puede ver cómo ha sido la evolución de la inversión publicitaria del diario *20 minutos*. Se observa, en los primeros años, un crecimiento rápido de los ingresos publicitarios. En el año 2007 se produce su momento más álgido. La crisis económica ha situado al diario *20 minutos* en valores de inversión similares a los que tenía en su tercer y cuarto año de publicación, cuando aún se estaba dando a conocer fuera de su principal nicho, que era Madrid.

En lo referente a la audiencia (tabla 2.15), el diario *20 minutos* ha perdido más de la mitad de sus lectores (aproximadamente un millón y medio) debido al descenso en su tirada. A pesar de ello, la cabecera sigue estando dentro de los *rankings* de los diarios más leídos en España.

Gráfico 2.8: Inversión ponderada (000) diario *20 minutos*.



Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia

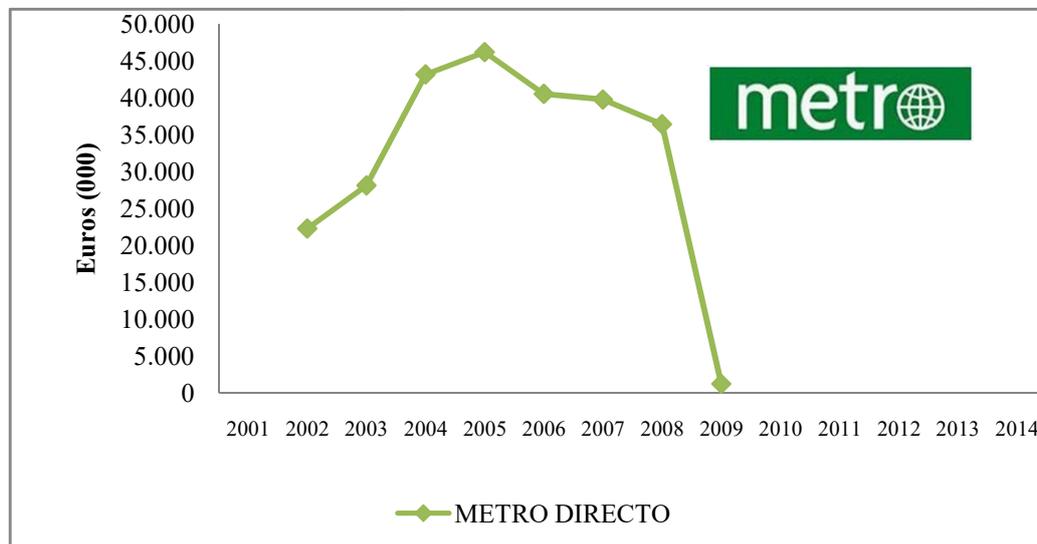
Tabla 2.15: Audiencia (000) diario *20 minutos*.

Audiencia (000)	20 Minutos
2002	612
2003	1.019
2004	1.330
2005	1.641
2006	2.473
2007	2.573
2008	2.889
2009	2.376
2010	2.279
2011	2.210
2012	1.900
2013	1.228
2014	1.066
2015	1.003

Fuente: AIMC, 2016c. Elaboración propia

El diario *Metro* fue el primero de todos los soportes gratuitos en dejar de editarse, en enero del año 2009. Como se puede ver en el gráfico 2.9, el descenso de la inversión del diario *Metro* no fue tan severo durante el primer año de la crisis (2008) como para que se cerrara de una manera tan repentina. En ese momento el diario contaba con aproximadamente 1.8 millones de lectores (tabla 2.16) y se situaba en los primeros puestos del *ranking* de diarios más leídos del EGM. La cabecera cerró todas las delegaciones del diario menos las ubicadas en la Comunidad Valenciana, que no pertenecían a la matriz *Metro Internacional*. El cierre causó asombro entre los medios de comunicación y anunciantes pero no entre los expertos del sector. Estos profesionales veían imposible que sobrevivieran cuatro diarios gratuitos con las mismas características en un contexto de crisis económica y bajada de inversión publicitaria. Los medios de comunicación hablaron entonces de una repartición del mercado europeo por parte de *20 Minutos Holding*, matriz del diario *20 minutos*, y *Metro Internacional*. En esta división el diario *Metro* salía del panorama mediático español y el diario *20 minutos* lo hacía en otro país europeo. Este hecho nunca se llegó a confirmar por ninguna de las dos cabeceras.

Gráfico 2.9: Inversión ponderada (000) diario *Metro*.



Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia

Tabla 2.16: Audiencia (000) diario *Metro*.

Audiencia (000)	Metro
2002	626
2003	932
2004	1.147
2005	1.360
2006	1.840
2007	1.899
2008	1.823

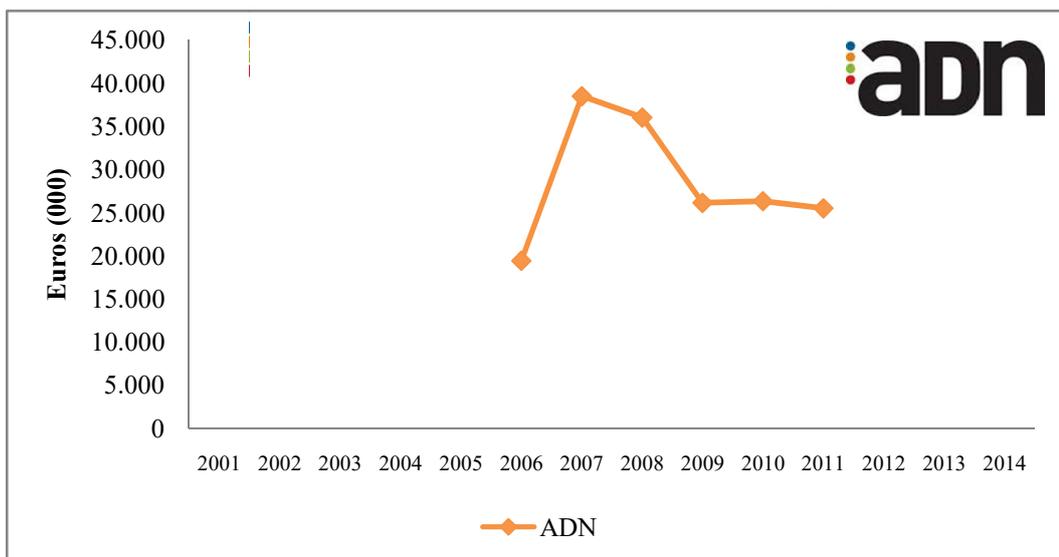
Fuente: AIMC, 2016c. Elaboración propia

El siguiente en desaparecer fue el diario *ADN*, el último de los cuatro grandes diarios nacionales en surgir, avalado por el grupo Recoletos. El soporte cerró en diciembre del año 2011, debido a la gran caída de la inversión publicitaria y a las grandes pérdidas económicas. Según se puede ver en el gráfico 2.10, desde su salida al mercado, el soporte *ADN* solo tuvo un año de éxito comercial. Poco después, empezó

la crisis económica que lastró su crecimiento y dejó su inversión en niveles escasamente superiores a los que contaba el soporte en sus comienzos.

En referencia a la audiencia (tabla 2.17), la caída de los lectores no fue tan drástica como la inversión. El porcentaje de audiencia disminuyó un 33%. Las pérdidas publicitarias fueron más importantes que las de los lectores para mantener el soporte en las calles, consecuencia de la financiación en exclusiva de la publicidad. Quizás un modelo de financiación combinado de publicidad más venta al lector hubiera conseguido mantenerlo en el mercado.

Gráfico 2.10: Inversión ponderada diario *ADN*.



Fuente Infoadex, 2016. Elaboración propia

Tabla 2.17: Audiencia (000) diario *ADN*.

Audiencia (000)	ADN
2007	1.538
2008	1.787
2009	1.381
2010	1.202
2011	1.024

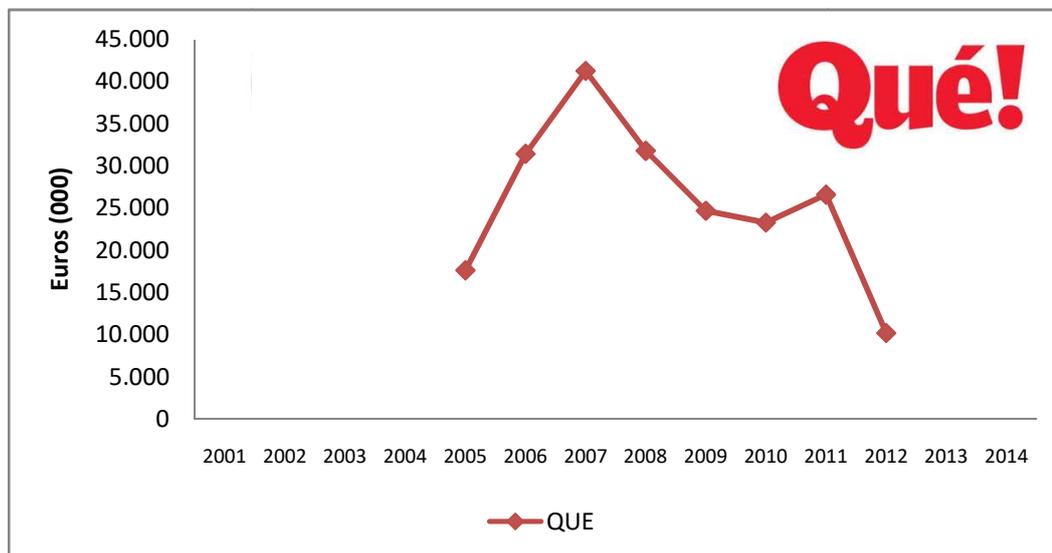
Fuente AIMC, 2016c. Elaboración propia.

El cuarto de los grandes diarios gratuitos nacionales, el diario *Que!* también dejó de editarse en junio del año 2012, volviendo a producirse en el año 2014. En la actualidad, el periódico cuenta con el mismo diseño que le caracterizó en sus primeros años pero con la diferencia de que se edita de manera semanal (viernes) y cuenta con menos ediciones. El cierre se produjo por pérdidas que acumulaba de más de 2.374.500 euros (Gómez, 28 de junio de 2012).

El gráfico 2.11 muestra cómo el descenso en los ingresos de este diario fue muy prolongado desde el comienzo de la crisis. Posteriormente, el soporte consiguió recuperarse ligeramente pero no fue suficiente para su cierre en el año 2012.

La audiencia (tabla 2.18) se había mantenido también, como en el resto de los diarios gratuitos hasta 2011, con un descenso del 35%. Estos datos hacen pensar que, al igual que en los casos de *ADN* y *Metro*, un modelo de financiación combinado o dual habría permitido su mantenimiento en el mercado, siempre y cuando los lectores hubieran estado conformes con pagar por el soporte.

Gráfico 2.11: Inversión ponderada diario *Qué!*.



Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

Tabla 2.18: Audiencia (000) diario *Qué!*.

Audiencia(000)	Qué!
2006	1.992
2007	2.104
2008	2.255
2009	1.698
2010	1.496
2011	1.360

Fuente: AIMC, 2016c. Elaboración propia.

Los diarios gratuitos nacionales no han sido los únicos en sufrir los efectos de la crisis económica. Muchas de las pequeñas cabeceras locales han cerrado debido a los escasos ingresos publicitarios. Es el caso del diario *Gente* en alguna de sus ediciones locales, el de las *Gacetas* de numerosos barrios y ciudades o el del soporte deportivo *Penalty*. Debido a que la mayor parte de estas cabeceras no están controladas por

Infoadex no se pueden aportar datos económicos, únicamente sabemos de su cierre por la fuente PGD.

La situación actual de los diarios gratuitos en España está marcada por la estabilidad del sector con el comienzo de la recuperación económica y la supervivencia de unas pocas cabeceras. A este respecto, el profesor de la Universidad de Navarra, García-Alonso, afirma que la prensa gratuita ha conseguido subsistir en el mercado gracias a su ventaja competitiva y ésta ha venido dada por los factores clásicos del *marketing*:

Especialización cualitativa: como prensa que segmenta al máximo su público objetivo de lectores y diferenciación del producto.

Minimización de costes hasta el punto máximo de abaratamiento de su producto: la adquisición gratuita por el consumidor último.

Cobertura máxima de su área de mercado, con dominio directo tanto de la especificidad de ese ámbito, como de la distribución con acercamiento máximo de los contenidos informativos hasta el lector. Es un posicionamiento de proximidad total al público: logra hablar su idioma (García-Alonso, 1993, p. 132-133).

A pesar de este mantenimiento en el mercado, no se puede predecir qué pasará en un futuro con el avance de la prensa en internet. En la tabla 2.19 se muestran los soportes gratuitos que están controlados por PGD³² en 2015. Como se puede ver, solamente los diarios *20 minutos*, *Mes*, *Noticias de la Rioja* y *Viva* se publican diariamente. La mayor parte de las cabeceras gratuitas tienen una edición semanal o mensual. El total el número de soportes gratuitos es de 91 frente a los más de 200 que había en el año 2007, como se puede ver en un extracto en la tabla 2.19, el resto del listado se ubica en el Anexo VI.

³² En el listado no se contempla la clasificación 5 de PGD denominada Publicaciones gratuitas no profesionales, debido a que en su mayor parte se trata de revistas que se distribuyen junto con otros soportes de pago y que no poseen las características de la prensa gratuita.

Tabla 2.19: Listados de soportes gratuitos controlados por PGD 2015.

Control PGD	Tipologías/Soportes	Periodicidad	Promedio de distribución	Periodo controlado
DIARIOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	20 Minutos	Diaria	313.050	Enero-2015 / Diciembre-2015
	Més Tarragona Reus Costa Daurada	Diaria	24.500	Enero-2015 / Diciembre-2015
	Noticias de La Rioja	Diaria	6.201	Enero-2015 / Diciembre-2015
	Viva	Diaria	59.521	Julio-2014 / Junio-2015
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	Gente	Semanal	370.731	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	Qué!	Semanal	95.598	Diciembre-2014 / Agosto-2015
	Albacete a mano	Mensual	32.204	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	Aquí Berguedá	Mensual	10.035	Enero-2015 / Diciembre-2015
	Ara Granollers	Semanal	11.865	Mayo-2015 / Diciembre-2015
	CAPGRÓS Capgrós	Semanal	27.479	Enero-2015 / Diciembre-2015
	Contrapunt Diari de Mollet	Semanal	10.886	Enero-2015 / Diciembre-2015

Fuente: PGD, 2015. Elaboración propia.

3-APROXIMACIÓN A LA PRENSA ONLINE.

El avance de la tecnología y la llegada de los ordenadores al ámbito doméstico propició la aparición de la prensa online. Estos periódicos, en cuanto a su composición, se caracterizan por su “nueva retórica”, basada en el hipertexto (orden no secuencial de la información), en contar con un espacio ilimitado para albergar contenido, en el almacenamiento permanente de las noticias en la red y en la división del espacio en secciones y enlaces (Navarro, 2009). Los tres rasgos más representativos de los periódicos online son: la interactividad, la multimedialidad y la actualización constante. La interactividad es entendida como la comunicación bidireccional entre el soporte y el lector. Este rasgo permite, a los editores de prensa online, conocer los gustos de su audiencia y así personalizar la información de sus cabeceras y, a los lectores, expresar sus opiniones sobre las noticias. La multimedialidad proporciona al periódico online albergar las características de los tres principales medios de comunicación: la radio, la televisión y la prensa escrita. Por último, la actualización constante de la información permite al lector satisfacer la necesidad de estar informado de manera rápida (Navarro, 2009).

Los antecedentes de los periódicos online los encontramos a finales del siglo XX, en los sistemas tecnológicos que permitían la transmisión de información textual. Los periódicos estadounidenses fueron los primeros que incluyeron su contenido en la red, gracias al apoyo gubernamental. Los soportes europeos y españoles no contaron con el apoyo de los gobiernos pero, a pesar de ello, al comienzo del siglo XX la mayor parte de las cabeceras estaban incluidas en internet.

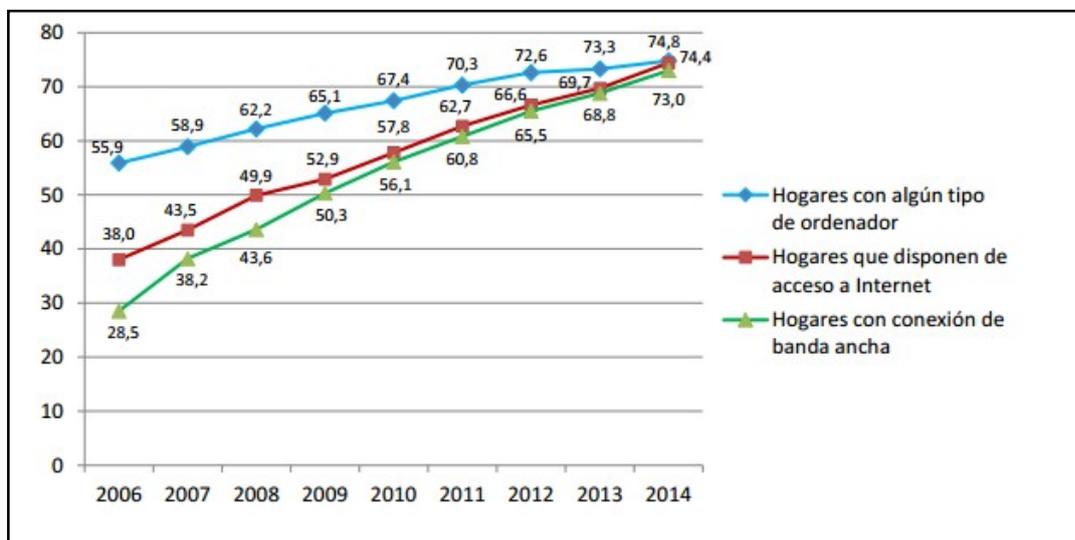
El contexto socio-económico que propició la aparición de la prensa online en España puede resumirse en seis características. A los avances tecnológicos que favorecieron la inclusión de los soportes impresos en la red expuestos arriba, cabe sumarse el estancamiento de la audiencia de la prensa impresa, debido al consumo de radio y televisión y a la escasa modernización llevada a cabo por parte de la prensa tradicional; el aumento de la cantidad de información que diariamente llegaba a las

redacciones, debido al desarrollo del teléfono y los sistemas de telecomunicaciones; el interés por parte de las grandes empresas de comunicación, como el Grupo Planeta o el Grupo Recoletos, por diversificar sus mercados; el auge del fenómeno ecologista y la preocupación social creciente con la situación de los bosques (Díaz Noci y Meso, 1999); y la creación de la necesidad en el lector de estar informado de forma constante e inmediata.

La trayectoria de la prensa online está marcada por esta inclusión de los soportes impresos en la red, por la aparición de las cabeceras nativas del medio internet así como por el desarrollo de una serie de factores que permitieron su consolidación en el mercado de los medios de comunicación: la gratuidad de los contenidos en la red, la apertura a un abanico más amplio de audiencia y la llegada de la inversión publicitaria. Los diarios catalanes seguidos de los nacionales³³ fueron los primeros que incluyeron información en la red. Poco tiempo después aparecieron las primeras cabeceras surgidas en el entorno web, las denominadas nativas. La creciente instalación de la banda ancha en los hogares fue decisiva en la consolidación de la prensa online, puesto que esto fue lo que permitió que las cabeceras tuviesen, potencialmente, acceso a un mayor porcentaje de la población. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2014 casi el 75% (74.4%) de los hogares españoles tenían acceso a internet (INE, 2 de octubre de 2014). En el gráfico 3.1 se muestran los datos referentes al aumento del número de hogares con acceso a internet entre los años 2006 y 2014.

³³ Los diarios nacionales *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Razón* surgieron en el ámbito local de Madrid.

Gráfico 3.1: Evolución del equipamiento TIC en los hogares Serie homogénea 2006-2014.
Total nacional (% de hogares).



Fuente: INE, 2 de octubre de 2014.

A diferencia de lo ocurrido con la prensa gratuita, la crisis económica no lastró el crecimiento de los soportes online debido, principalmente, a que estos no habían conseguido aún estabilizar su inversión publicitaria. La actualidad del modelo de la prensa online está marcada por la existencia de multitud de cabeceras, tanto nativas como homónimas de la prensa impresa, por el aumento de su consumo en detrimento de la prensa impresa y por las grandes pérdidas económicas de los soportes, lo cual pone en duda el sistema de financiación publicitario de la prensa online.

3.1-El origen de la prensa online.

El término de prensa online o prensa digital se refiere al conjunto de páginas *web* que publican informaciones de actualidad de manera periódica. En este epígrafe se indaga

sobre los antecedentes de este fenómeno comunicacional y la aparición de las primeras cabeceras online.

Los profesores Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999) sitúan los antecedentes del periódico online en los primeros sistemas que permitieron transmitir información textual a través de la tecnología. Estos dispositivos fueron el videotex, el teletexto, el audiotex, los periódicos por fax y las publicaciones en disquete y CD-ROM.

El videotex apareció en el año 1973 con la unión tecnológica del teléfono y la televisión. El CCITT (Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico) define el videotex como “un servicio interactivo que, mediante el acceso por procedimientos normalizados, facilita a los usuarios la comunicación a través de las redes de telecomunicaciones con bases de datos y aplicaciones residentes en otros ordenadores” (Salvador, 1999). Este novedoso sistema de comunicaciones pretendía abrir las puertas de la información a un público general, fuera del campo investigador o universitario. Sin embargo, el videotex no gozó de un gran éxito y fueron pocos los usuarios de este sistema. En España, este dispositivo llegó en el año 1991 bajo la denominación de Ibertex, y solo estuvo operativo hasta el año 1995. El videotex fracasó tanto por la escasa cultura multimedia en la sociedad como por los elevados costes de conexión. Francia, a nivel mundial, fue el único país en el que este sistema tuvo un gran éxito, aunque fue destronado por la llegada de internet.

El segundo de los antecedentes del periódico online fue el teletexto. Este sistema de transmisiones apareció, como el videotex, en la década de los años 1970 en países como Austria, Alemania, Holanda y Gran Bretaña, aunque su consolidación en el resto de los países del continente no llegó hasta las décadas de 1980 y 1990. La principal función para la que fue diseñado el teletexto era la programación subtitulada para sordos, aunque también acabó ofreciendo información breve y sin imágenes sobre meteorología o actualidad, así como juegos o anuncios por palabras. El funcionamiento de teletexto se basa en la utilización de un decodificador que ilumina los píxeles de la pantalla creando palabras y figuras. Este sistema, que permitió por primera vez la interacción entre el lector y el editor de los contenidos (Flores y

Miguel, 2001), fue perdiendo peso con la llegada de la televisión digital y con el creciente uso de internet.

El audiotex fue el tercero de los antecedentes de la prensa online. Este servicio, que surgió en la década de los años 1970 en Estados Unidos, estaba dirigido a informar a la población invidente. Se trataba de un sistema que se servía de uno o dos ordenadores, con discos duros de alta capacidad, para poder transmitir información y servicios vía telefónica (Navarro, 2011). El carácter gratuito del servicio en EE.UU hizo que el audiotex tuviera un gran éxito, mientras que en los países europeos su alto coste propició su desaparición.

Los periódicos por fax fueron el cuarto de los sistemas que podemos considerar como antecedente del periodismo online. El fax se empezó a desarrollar durante las décadas de 1930 y 1940 pero no fue hasta los años 80 cuando llegó a los hogares. El sistema permitía mandar y recibir información a través de la línea telefónica. Los periódicos por fax eran versiones reducidas de los periódicos tradicionales, Muchos soportes, sobre todo en EE.UU y Japón, utilizaron este nuevo medio para enviar sus ejemplares. El fax se vio suplantado con la llegada de internet y del correo electrónico.

El último de los antecedentes de los periódicos electrónicos fueron los periódicos por disquete y CD-ROM. El disquete fue una unidad de almacenaje que se popularizó durante los años 1980 y 1990 y que fue utilizado por varias empresas de comunicación para vender sus contenidos. La revista mallorquina *VB Magazin* fue una de las primeras. La escasa capacidad de almacenamiento hizo que el disquete fuera remplazado rápidamente por el CD-ROM. A pesar de que este segundo sistema contaba con mayor espacio de almacenaje, la llegada de internet acabó por lastrar su desarrollo.

Los periódicos *The Chicago Tribune* y *Mercury Center* fueron los primeros exponentes de la prensa online en el mundo. Ambos soportes son considerados pioneros en el desarrollo de la prensa online. En el año 1992, *The Chicago Tribune* efectuó un volcado integral de su edición impresa en la red *American Online*, una de

las cuatro redes que había en el continente americano³⁴. Por su parte, el *Mercury Center*, que apareció en el año 1994, desarrolló, desde el comienzo, las potencialidades que ofrecía la red valiéndose, por ejemplo, del correo electrónico para que los lectores pudieran interactuar con los redactores (Armañazas, Díaz Noci y Meso, 1996). Este soporte también actualizaba las noticias, el material gráfico y la sección de clasificados varias veces a lo largo de la jornada y permitía el acceso a revistas especializadas online del mismo grupo editorial (Armañazas, Díaz Noci y Meso, 1996). El *Mercury Center*, editado en una pequeña ciudad de Silicon Valley, consiguió ser uno de los periódicos más influyentes en la red, a pesar de ser de pago durante sus primeros cuatro años de existencia (Díaz Noci, 1997). En el año 1998, el periódico se convirtió en gratuito y comenzó a financiarse únicamente con la publicidad.

El periodismo en la red tuvo un rápido desarrollo en EE.UU gracias a la creación en el año 1995 de la organización *New Century Network*. Esta entidad estaba formada por la unión de las editoras de los diarios más importantes del continente americano. Su objetivo era desarrollar los servicios online para potenciar el salto al ciberespacio (Navarro, 2009). Durante los años siguientes, las grandes cabeceras de los diarios estadounidenses se fueron adentrando progresivamente en la red internet para ofrecer sus servicios en línea. Este fue el caso de los periódicos *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* o *Wall Street Journal*, entre otros. En el año 1996 internet contaba con más de treinta millones de usuarios, mientras que las otras redes (*American Online*, *Prodigy* y *Compuserve*) no superaban los cuatro millones de usuarios.

La aparición del periódico online en Europa fue más lenta que en EE.UU. El continente europeo no potenció la aparición y el desarrollo de las redes de

³⁴ *American Online*, *Prodigy*, *Compuserve* e Internet era las cuatro redes que operaban en los años 90 en EE.UU, todas fueron desapareciendo poco a poco cediendo el dominio a internet.

comunicación y del ordenador como se hizo en el continente americano. En Europa los terminales estaban mucho más anticuados y tampoco existía una “conciencia informática”. La mayoría de la sociedad española de finales del siglo XX no conocía la existencia de los ordenadores ni de los programas informáticos. Los tres primeros soportes que apostaron en España por la nueva era digital fueron la revista Valenciana *El Temps* que, en 1994, decidió incluir su cabecera primero en la red Servicom³⁵ y, poco después, en internet; el *Boletín Oficial de Estado*, que inauguró su versión electrónica, bajo suscripción y pagando una cuota anual; y, por último, el diario catalán *El Periódico de Cataluña* que, en noviembre del año 1994, empezó a incluir sus noticias en internet. Esta cabecera catalana fue, por otra parte, pionera en el mundo digital al embarcarse en el año 1992 en el proyecto *Newspad*, un estudio, financiado por la Comisión Europea, para la creación de un soporte electrónico portátil con el que poder acceder a los contenidos de vídeo, audio o animaciones (Gordillo, 27 de octubre de 2013). Este proyecto podría ser considerado como una primera versión de las tabletas actuales.

La prensa online se ha desarrollado en varias fases hasta la aparición del periódico online con las características actuales. La primera de ellas comienza con la llegada de los ordenadores y de los programas de edición a las redacciones de los periódicos, lo cual supuso un gran cambio tanto en la manera de trabajar de los periodistas como en la manera de componer los periódicos. El profesor Meso divide esta fase en tres etapas en función de los desarrollos tecnológicos: la década de los años 1970 con la llegada de la fotocomposición y del offset, los años 1980 con la llegada del ordenador a la redacción, aunque esto no se produjo en España hasta la década de 1990³⁶, y una

³⁵Servicom era un servicio que permitía conectar mediante el teléfono los ordenadores a internet y otras redes que en ese momento operaban en España.

³⁶ En el año 1995 solamente el 65% de las redacciones de los periódicos contaban con medios informáticos (Meso, 2006)

tercera, en los años 1990, con la entrada del color, la infografía y los nuevos programas de edición (Meso, 2006).

La segunda fase comienza con la aparición de la WWW (*World Wide Web*) en el año 1990, cuando los editores de periódicos se dan cuenta de las ventajas del nuevo medio y deciden incluir sus cabeceras impresas en la red. En un primer momento, los editores de periódicos actúan bajo dos tendencias. Por un lado, están los que solo incluyen su cabecera con información empresarial sobre el periódico y, por otro lado, los que realizan un volcado a la red del periódico impreso en formato pdf (*Portable Document Format*) o html (*HyperText Markup Language*) (Armentia, 2005b; Salaverria y Sancho, 2007). Fue en un segundo momento, dentro de esta fase, cuando los editores decidieron incorporar material inédito a sus ediciones en la red, ya fuese vídeo, audio, contenidos personalizados o informaciones de última hora.

Bajo los parámetros de la creación de contenido *ad hoc* y de la interacción con el lector, se inicia la tercera y última de las fases de la prensa en internet, fase que arranca exactamente el 11 de septiembre del año 2001 con el atentado contra las Torres Gemelas en Nueva York. En este día señalado no solo internet se convirtió en un medio privilegiado para la “expresión desesperada y dramática de la propia opinión y de los propios sentimientos” (Samela y Villafañe, 2006) sino que además algunos cibermedios comenzaron a experimentar “por primera vez con productos multimediáticos que integraban de manera simultaneo textos, imágenes y sonidos” (Salaverria, 2004, p.42), dando lugar al surgimiento de lo que los profesores Samela y Villafañe llaman “la internet periodística” (Samela y Villafañe, 2006).

3.2-Trayectoria de la prensa online en España hasta 2015.

3.2.1- Inicios.

En España, los diarios catalanes fueron los más rápidos en vislumbrar el nuevo horizonte que se presentaba con la llegada de internet. A finales del año 1995, los tres diarios generalistas catalanes más importantes —*La Vanguardia*, *Avui* (publicado en catalán) y *El periódico de Cataluña*— se podían leer en la red. En un primer momento, todos los periódicos eran de libre acceso para los lectores aunque, algunos de ellos, como es el caso de *La Vanguardia Electrónica de Barcelona*³⁷, requería de un pequeño cuestionario de entrada para acceder a la información. Esta consulta permitía al soporte conocer las características de sus lectores (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996).

Casi simultáneamente a los diarios catalanes, los grandes soportes de tirada nacional —*ABC*, *El Mundo*, *El país* y *La Razón*— así como los deportivos *Marca* y *As* empezaron a incluir sus ediciones en internet (Meso, 2006). El primero, el diario *El Mundo*, lanzó su edición online en el año 1995, apenas seis años después de la aparición de su edición impresa³⁸. Este fue seguido por el diario *ABC* con la creación del *abc.es*. Este soporte había sido pionero, con antelación, en la prensa digital con la edición del suplemento *El Cultural* en formato CD-ROM (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). Al igual que *La Vanguardia* en sus comienzos, el *ABC* también optó por una hoja de suscripción al iniciar la navegación por el diario con la idea de conocer el perfil de sus lectores. La última de las cabeceras nacionales en tener versión online fue *La Razón* que no estuvo disponible en la red hasta el año 1999. Antes de ella, el diario *El País* se incorporó a la red con la finalidad de “extender la influencia de *El*

³⁷*La Vanguardia electrónica de Barcelona* es el nombre que tenía el diario *La Vanguardia* en internet en sus primeros años.

³⁸ El diario impreso *El Mundo* surgió el 23 de octubre de 1989 bajo la directriz de Pedro J. Ramírez.

País...fidelidad de los lectores lejanos... por prestigio” (Meso, 2006, p. 282) y también para incrementar sus beneficios. Tal y como manifestó Mariló Ruiz Elvira, responsable del *El país digital*³⁹, su aparición en la red “fue una apuesta de futuro, en el convencimiento de que internet abre una ventana al mundo altamente prometedora para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación” (Labio, 2000).

Los primeros soportes nativos, es decir aquellos que no tenían edición impresa, surgieron en España en el año 1998 con la aparición de *Estrella Digital*. Los escasos costes de producción del soporte (solo se necesita un periodista y un ordenador con acceso a internet) permitieron que surgieran multitud de soportes online de diferentes temáticas y ámbitos.

A finales del siglo XX el sector online se sumió en lo que se denominó la *Crisis de las punto-com*. Esta recesión fue exclusivamente sectorial y afectó únicamente a las empresas que operaban en internet. Durante los primeros años del nacimiento de internet (del 1997 al 2000), se produjo un gran aumento del número de empresas, sobre todo comerciales, que desarrollaban sus negocios a través de la red. Este fenómeno se conoció como la *Burbuja de las punto-com*. El interés creciente por la denominada *Nueva Economía*⁴⁰, arrastró a muchos inversores a depositar sus ahorros en estas empresas. La novedad del negocio, unido a la dificultad para valorar las empresas correctamente, hizo que el valor de sus acciones creciera vertiginosamente, y convirtió a sus administradores en ricos sobre el papel. Sus acciones valían mucho pero aún no habían generado ingresos por su actividad propia, todo el crecimiento del valor de las acciones se basaba en expectativas de negocio futuras. Esta gran especulación terminó en el año 2000 cuando el *Nasdap*⁴¹ consiguió su índice más alto.

³⁹ Nombre de la versión online de *El País* en sus primeros años.

⁴⁰ *Nueva Economía*: término acuñado por el economista Brian Arthur para describir la nueva economía basada en la informática y las telecomunicaciones.

⁴¹ El *Nasdap* es la Bolsa de valores electrónica y automatizada más importante de los Estados Unidos.

A partir de ese momento, los valores empezaron a caer rápidamente lo que produjo la pérdida de capital y la quiebra de numerosos inversores. Muchas de las empresas de internet se vieron obligadas a cesar su actividad al no obtener beneficios y no disponer de más financiación. Es España la más emblemática imagen de esta crisis del sector fue el portal *Terra* (Cremades, 6 de junio de 2001).

3.2.2- Consolidación.

La consolidación de la prensa online no se produjo hasta finales de la década de 2010 con la inclusión de la banda ancha en el ámbito doméstico. La dependencia del avance de la tecnología para su desarrollo y las dudas en torno al modelo de financiación a seguir, retrasaron su afincamiento en el mercado.

La trayectoria de la prensa online en España está marcada, desde sus inicios, por la disyuntiva de si el acceso a los contenidos debe ser de pago o gratuito⁴², dado que, si bien, por un lado, el libre acceso favorece una rápida consolidación de los soportes digitales en el mercado de los medios de comunicación, ya caracterizado por la presencia de abundante prensa gratuita; por otro lado, el acceso gratuito parece obligar a una financiación basada exclusivamente en la venta de espacios publicitarios, condicionando los ingresos a los intereses de los anunciantes. Muchos han sido los investigadores que han centrado sus estudios en esta dualidad de pago/gratuitos. De entre ellos caben destacarse las aportaciones de Casero-Ripollés (2010), Varela (2003) y Goyanes (2012). Estos investigadores ponen en duda la supervivencia del modelo 100% gratuito para la prensa online, dada la dificultad de que la publicidad sufrague los gastos de producción, decantándose por un modelo mixto basado en el pago de un canon por tener acceso a determinados contenidos considerados *Premium* o de mayor calidad.

⁴² Los diarios online aparecieron en la red de manera gratuita para los lectores a excepción del *Boletín Oficial del Estado* en el que había que pagar una pequeña cuota para poder acceder a su contenido, del mismo modo que se hacía para las suscripciones al formato en papel

En los comienzos de la prensa online, en efecto, existían tres formas de ingresos para costear los gastos de producción: la publicidad, el comercio electrónico y las suscripciones de pago para determinados productos (Meso, 2006). Sin embargo, ni la publicidad, que no tuvo la acogida que se esperaba por parte de los anunciantes, ni el comercio electrónico, a pesar de ser un valor añadido para los lectores, permitieron financiar el soporte. Así es que a los periódicos online solo les quedaba la opción de cobrar por parte o por la totalidad de los contenidos, tal y como ocurría, por ejemplo, en Estados Unidos, donde fueron varios los diarios de prestigio a nivel internacional —por ejemplo, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, o *Le Monde* (Albornoz, 2006) — que optaron en un momento dado por el pago de una cuota para poder acceder aparte o a la totalidad de sus contenidos o servicios. John Ridding, consejero delegado del *Financial Times*⁴³, periódico de pago desde el año 2002, que cuenta con el exitoso número de 455.000 suscriptores (Guimón, 24 de julio de 2015), afirmaba en una conferencia impartida en el Instituto de Empresa (IE) que los lectores saben que para que los periódicos puedan dar una información de calidad, tienen que pagarla.

En España, el primer soporte que comenzó a cobrar por su contenido fue *El Mundo*. La cabecera creó en el año 2001 una edición vespertina de pago que adelantaba parte de los contenidos que saldrían en el soporte impreso al día siguiente y, a la vez, incluía contenidos inéditos. El resto de diarios nacionales copiaron, con salvedades, el modelo de prensa de pago que inauguró *El Mundo*. Algunas cabeceras como el *ABC*, *Periódico de Cataluña* o *Expansión* comenzaron a cobrar por parte de sus contenidos. Otras, como *El País Digital*, iniciaron el pago por la totalidad del soporte, a excepción de la portada y de los artículos de opinión. No obstante, este escenario de cobro por acceso a los contenidos fue breve. Las bajadas en el número de lectores, y con ellos el

⁴³ Conferencia impartida en IE University (Segovia) el 26 de octubre de 2015 dentro del ciclo *Hay Festival*.

descenso en los ingresos publicitarios⁴⁴, obligaron a los soportes a volver a ofrecer gratis los contenidos. *El Mundo* abandonó la suscripción de su edición digital en el año 2003 (solo dos años después de lanzarla) y el diario *El País* hizo lo propio en el año 2005.

Este escenario de ambigüedad respecto al cobro por los contenidos de los periódicos online ha marcado la trayectoria de los diarios online. En la actualidad se combinan cinco modelos diferentes de financiación: gratuidad (*Advertiser-supported*), la financiación del soporte es exclusivamente publicitaria; pago completo (*Pay-wall*), los lectores financian al soporte; modelo de parquímetro (*Meteredmodel*), una combinación de las dos anteriores: el lector puede acceder a un número limitado de artículos y, una vez sobrepasado ese límite, se le “obliga” a pagar una pequeña cuota por acceder a más información, aunque el soporte sigue manteniendo los ingresos publicitarios; *Freemium*, los ingresos provienen del pago de una pequeña cuota o canon por las informaciones exclusivas o *Premium*; y, por último Donaciones, la financiación procede de lectores u organismos (Casero-Ripollés, 2010).

De estos modelos de financiación, el más utilizado en España es el modelo gratuito, basado en la financiación exclusiva por parte de los anunciantes. A pesar de ello, “en la actual coyuntura, donde predomina el ensayo-error parece que las formulas mixtas, como el *Freemium*, que combinan cobro y gratuidad, se alzan como la mejor solución” (Casero-Ripollés, 2010, p. 601). El modelo *Freemium* ha conseguido establecerse en algunas cabeceras españolas con el nacimiento de los quioscos interactivos *Orbyt* (2010) y *Kiosco y más* (2011). La primera de las plataformas en surgir fue *Orbyt*, creada por Pedro J. Ramírez, cuyo objetivo es “proyectar de otra

⁴⁴ Destacar en este sentido, el cambio en el precio de la publicidad online. Este importe se calcula según el número de visitas que tenga la página donde se ubica la publicidad. Es decir que a menor número de lectores, menores ingresos publicitarios.

manera los contenidos con valor añadido propio” y supone “prolongar todos los hábitos de leer el periódico tradicional” (Expansión, 2010). *Orbyt*, que se lanzó con un precio de suscripción mensual que rondaba los 15€/ mensuales, consiguió en sus primeros tres años de vida llegar a los 80.000 abonados. La otra plataforma del modelo *Fremium* es *Kiosco y más*, formada por las versiones impresas y contenido *Premium* de más de 450 soportes de los grupos editoriales Prisa, Vocento y pequeñas cabeceras locales. Su objetivo es “ofrecer la información más completa, diversa y multidisciplinar de una forma jerarquizada y accesible a través de tecnologías cercanas y modernas a todo tipo de perfiles” (Vocento, 2014). La suscripción se realiza por soporte y contaba, a finales de 2015, con 300.000 individuos registrados.

A pesar de los datos de suscriptores que presentan las plataformas *Fremium*, *Orbyt* y *Kiosco y más*, la realidad es que la mayor parte de los lectores de prensa online no están suscritos a ningún soporte de pago y los siguen consumiendo de manera gratuita, tal y como muestra la 18ª Encuesta sobre navegantes en la red realizada por el AIMC en el año 2016. En este estudio se resalta que, de un total de 17.928 usuarios de la red preguntados, solamente el 8.8% de los encuestados están abonados a ediciones online de revistas o periódicos. Estos datos hacen dudar de que el modelo de pago por contenidos sea viable para financiar los soportes y que, por tanto, se vuelva a la idea de la gratuidad y la financiación únicamente publicitaria (AIMC, 2016a).

Tabla 3.1: Suscrito a periódico / revista.

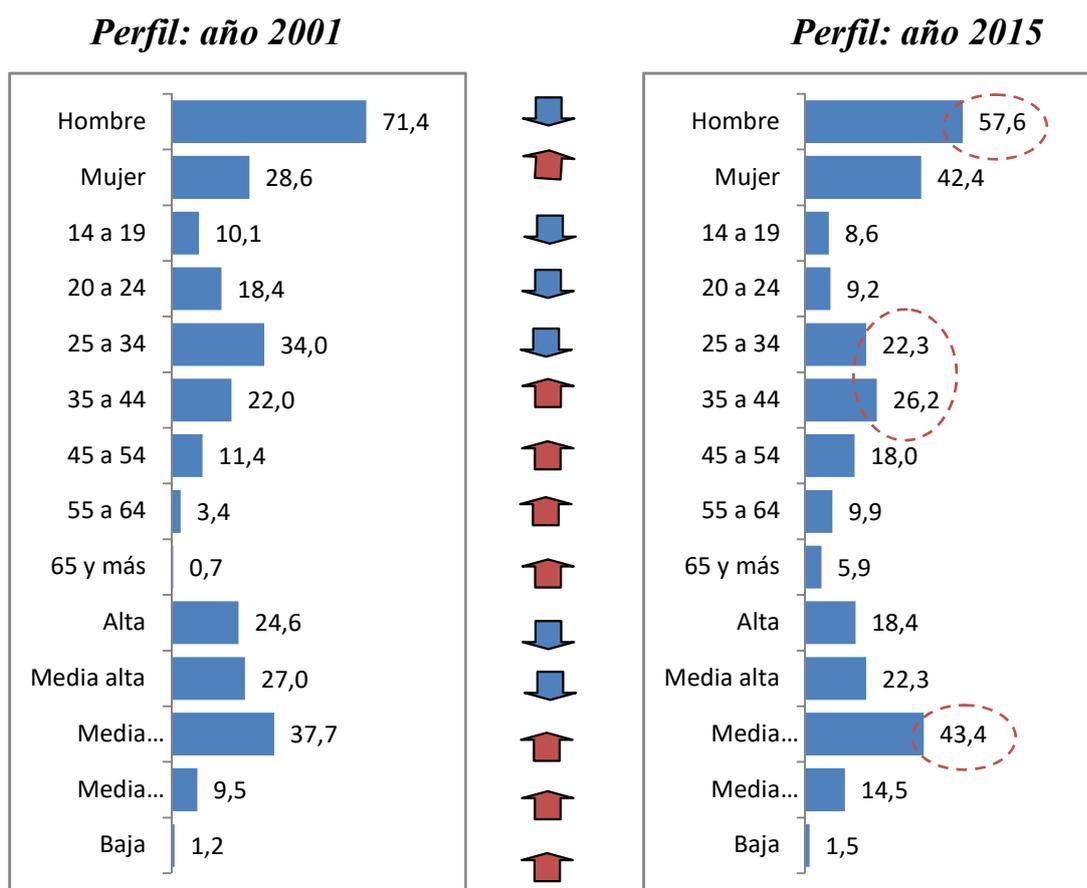
P. ¿Está suscrito/ abonado a algún periódico/diario o revista?		
	Absolutos	%
Base	17.928	100
Sí, sólo a la edición papel	1.001	5.6
Sí, sólo a la versión electrónica	1.065	5.9
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	518	2.9
No	15.242	85
Ns/nc	102	0.6

Fuente AIMC, 2016a, p.151.

Otra de las cuestiones que ha complicado la consolidación de la prensa online en España ha sido el conflicto generado por los diferentes sistemas de medición y control de la audiencia, disputa que ha dificultado el seguimiento de la evolución de los lectores de prensa online a lo largo de los años y, con ello, la confianza de los anunciantes y la obtención de los tan necesarios ingresos publicitarios.

Es importante tener en cuenta, antes de abarcar el conflicto en torno a la medición de audiencias, que el perfil de los lectores de los diarios online ha variado mucho desde la aparición de la internet periodística en el año 2001 hasta el año 2015, debido a los avances de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) en el ámbito doméstico y la informatización generalizada de la sociedad durante estos años.

Gráfico 3.2: Perfil del lector de prensa online.



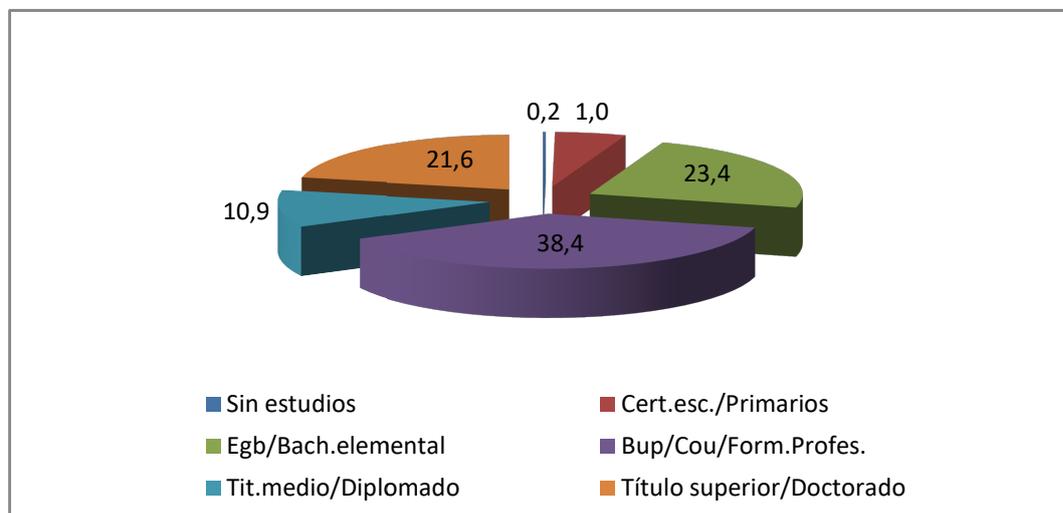
Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia.

Este nuevo perfil de lector de la prensa online se caracteriza por abarcar un porcentaje más amplio de población que en el año 2001, como se desprende de los indicadores de sexo, edad, clase social, formación y hábitat que presenta el EGM.

En la gráfico 3.2 se ve la variación que se ha producido de los indicadores de sexo, edad y clase social de los lectores de prensa online con el paso de los años y esa apertura a un abanico más amplio de la población. Si bien, el target femenino sigue consumiendo menos periódicos en internet que el target masculino, esta diferencia en la actualidad es menos acusada (57.6% hombres y 42.4% mujeres) que en el año 2001 (71.4% hombres y 28.6% mujeres) puesto que el porcentaje de mujeres que consumen prensa online ha aumentado un 14% desde el año 2001 al año 2015. Respecto al indicador de la edad, los datos muestran que el núcleo de los lectores se sigue manteniendo entre los 25-44 años, aunque se observa un crecimiento de los lectores de edades superiores (33.8% de lectores de más de 45 años). Respecto a la clase social del lector, la bajada de los precios en el acceso a internet unido al aumento del número de ordenadores en el hogar, han propiciado un incremento de lectores entre las clases medias y bajas. Estos estratos sociales suponen en la actualidad más del 59% de los consumidores frente al 48.4% que representaban en el año 2001.

El nivel de formación ha sido otro de los indicadores del perfil del lector de la prensa online que se ha visto ampliado con el paso de los años. En este sentido, la variación más grande en los datos la encontramos en los lectores con menor nivel de formación. Aunque el grueso de los lectores de prensa online (gráfico 3.3) se sigue manteniendo en la población con estudios de BUP/COU o formación profesional (38.4%) y los de EGB y Bachiller elemental (23.4%), según los datos que aporta la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) el consumo de los soportes online entre personas con estudios elementales o inferiores desde el año 2001 al año 2015 se ha incrementado un 17% (AEDE, 2012).

Gráfico 3.3: Nivel de formación del lector de prensa online.

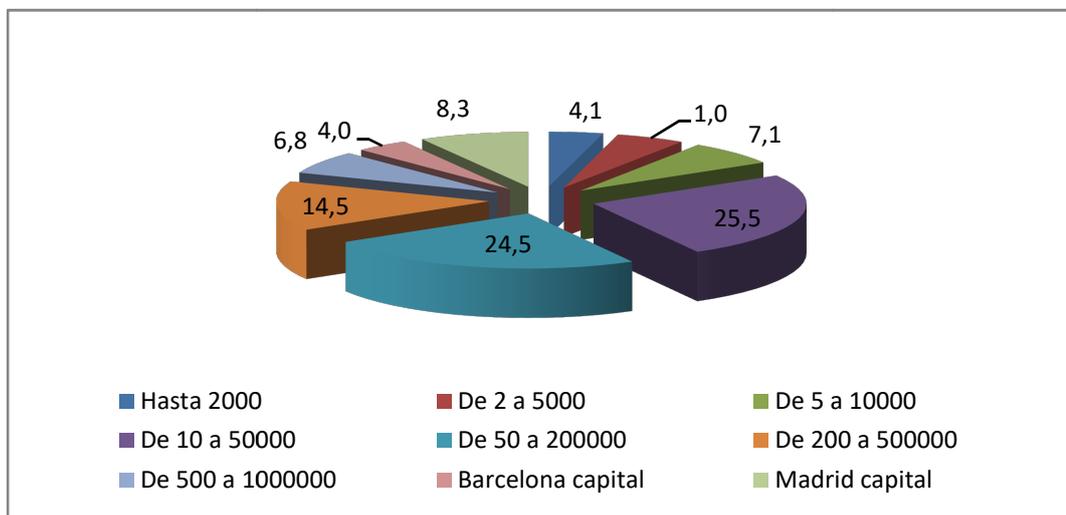


Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración Propia.

En referencia al hábitat, según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en el año 2014 un 89% del territorio español tiene cobertura del ADSL (Ministerio de industria, energía y turismo, julio de 2014)⁴⁵. Bajo esta premisa, se observa cómo han aumentado los lectores de prensa que residen en núcleos poblacionales de 50.000 habitantes, representando en la actualidad el 42% del total de lectores (AEDE, 2012). A pesar de este aumento, en las divisiones poblacionales que presenta el EGM el grueso de la población sigue también ubicándose, como en el año 2001, en las poblaciones cuya densidad es de 50.000 a 200.000 habitantes, como muestra el gráfico 3.4.

⁴⁵ Cobertura de ADSL mayor o igual a 2 Mbps.

Gráfico 3.4: Lugar de residencia de los lectores diarios online.



Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia

Durante su trayectoria, los diarios online se han encontrado con el problema del control y medición de las audiencias en internet. A finales del siglo XX, existían tres paneles para el análisis de las audiencias, *Net Value*, *Net Ratings* y *Mediamatrix*. Estos buscaban conseguir clientes entre anunciantes, agencias y medios de comunicación. Con el estallido de la *Burbuja de las punto-com* y su posterior crisis, desaparecieron dos de ellos y solo resistió *Net Ratings*, gracias al respaldo del grupo Nielsen, pionero en el estudio del consumidor a nivel mundial (Madinaveitia y Merchante, 28 de octubre de 2014). Con el objetivo de unificar criterios y seleccionar un único medidor de la audiencia online en España, en el año 2011 se convocó un concurso promovido por la unión de dos grandes asociaciones del sector de la comunicación y de la publicidad, la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) y la IAB (*Interactive Advertising Bureau*). Al concurso también se presentaron tres empresas instauradas en el mercado español, la anteriormente mencionada Nielsen, Kantar media, empresa encargada del estudio de audiencias de televisión, y Comscore. Las tres presentaron tres sistemas diferentes de medición para cuantificar la audiencia de internet. La ganadora del concurso fue Comscore, empresa

fundada en el año 1999 en Virginia (EE.UU). Esta empresa se basó en un sistema de medición híbrido que unía, por un lado, la medición de personas mediante un panel representativo de la población y, por otro, la de máquinas mediante un programa llamado “sitecentric”, un sistema censal basado en marcadores ubicados en las piezas publicitarias que cuantifican, a través del *adserver*⁴⁶, la cantidad de veces que el anuncio es visionado. Con estos dos procesos se obtienen las características sociodemográficas completas de los usuarios de medios online (Zenith, 7 de febrero de 2013). Lo novedoso del sistema de medición de Comscore es que se centra, como ocurre en las mediciones televisivas, en seleccionar individuos con determinadas características (muestra representativa) mediante la realización de unos cuestionarios y, una vez elegidos, se instala un audímetro en el ordenador. Mediante la unión de ambos datos, y basándose en estimaciones estadísticas con la base de la población española según el EGM (Estudio General de Medios), Comscore presenta los datos de audiencia de los diferentes *sites*.

Sin embargo, varias han sido las reclamaciones del sector publicitario sobre la forma de medición de Comscore, tanto por la fiabilidad de su panel como por la obtención de sus datos censales. No obstante, la opción de licitar un nuevo concurso no parece probable, dado que Nielsen en el año 2013 comunicó que abandonaba el mercado español de medición online para centrarse en mercados emergentes en otros países.

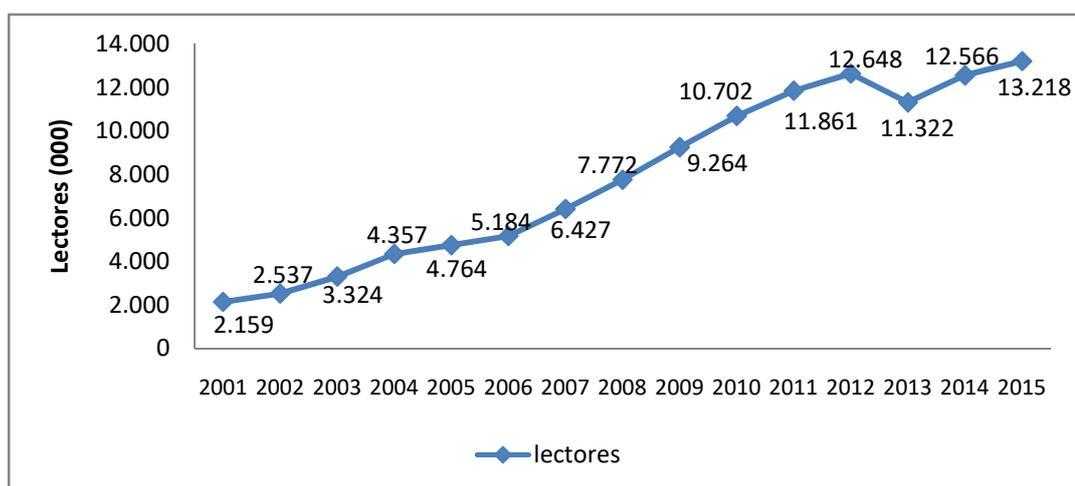
El Estudio General de Medios (EGM), por su parte, aporta datos de audiencia de internet a nivel general, segmentando por tipología de soporte pero sin descender a la información de audiencia de cada página dentro del soporte.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, para el análisis de la evolución de las audiencias del fenómeno de la prensa online, se tomará como referencia los datos que

⁴⁶ Proveedor de anuncios publicitarios online.

presenta el EGM desde el año 2001⁴⁷. En el gráfico 3.5 se expresa el crecimiento que experimentaron las audiencias de los soportes online. Desde el año 2001 hasta el año 2015, la audiencia de diarios online ha pasado de dos millones de lectores a trece millones de lectores que hay en la actualidad. Este dato supone un aumento de más del 500% de los lectores en 14 años. Si se tiene en cuenta que la población española, según el EGM, es aproximadamente de treinta y nueve mil setecientos individuos, los lectores de diarios online representan el 33% de dicha población. Dato que muestra el éxito de este nuevo modelo de prensa.

Gráfico 3.5: Evolución del número de lectores (000) de la prensa digital.



Fuente: AIMC, 2015a. Elaboración propia.

A la hora de descender a los soportes nos encontramos con la problemática anteriormente mencionada. Hasta el año 2012 la empresa que suministraba los datos de audiencia por *site* era Nielsen, pero, a partir de esa fecha, la empresa de medición

⁴⁷ Se ha seleccionado este año debido a que, como se ha expuesto, fue el año en que “finalizó” esta crisis sectorial de las punto-com y el año del nacimiento de la “internet periodística” (Samela y Villafañe, 2006).

pasó a ser Comscore con otra base muestral completamente diferente. De ahí que los datos de una y otra fuente no sean comparables. Para la realización de este trabajo utilizaremos únicamente los datos que ofrece Comscore, respaldados por la AIMC y la IAB del año 2013 al año 2015.

Tabla 3.2: Ranking de soportes por audiencia.

Soportes	Dic-2013	Variación 2014 vs 2013	Dic-2014	Variación 2015 vs 2014	Dic-2015
1 EL Pais Sites	7.620	-1%	7.579	-0,5%	7.539
2 Elmundo.es Sites	7.486	-4%	7.189	-6,8%	6.735
3 ABC.es Sites	6.362	-11%	5.711	-13,7%	5.024
4 20 Minutos Sites (w/ history)	N/A		4.511	4,7%	4.736
5 Marca Sites	5.568	-11%	5.006	-7,4%	4.660
6 La Vanguardia	4.101	-12%	3.646	16,7%	4.378
7 AS.com Sites	4.842	-12%	4.319	-38,7%	3.113
8 Elconfidencial.com	N/A		3.195	-6,9%	2.989
9 ElPeriodico (w/ history)	2.393	5%	2.523	2,9%	2.597
10 Pelmorex Media Inc Weather	2.593	-5%	2.472	-38,3%	1.788

Fuente: Comscore, 2016. Elaboración propia.

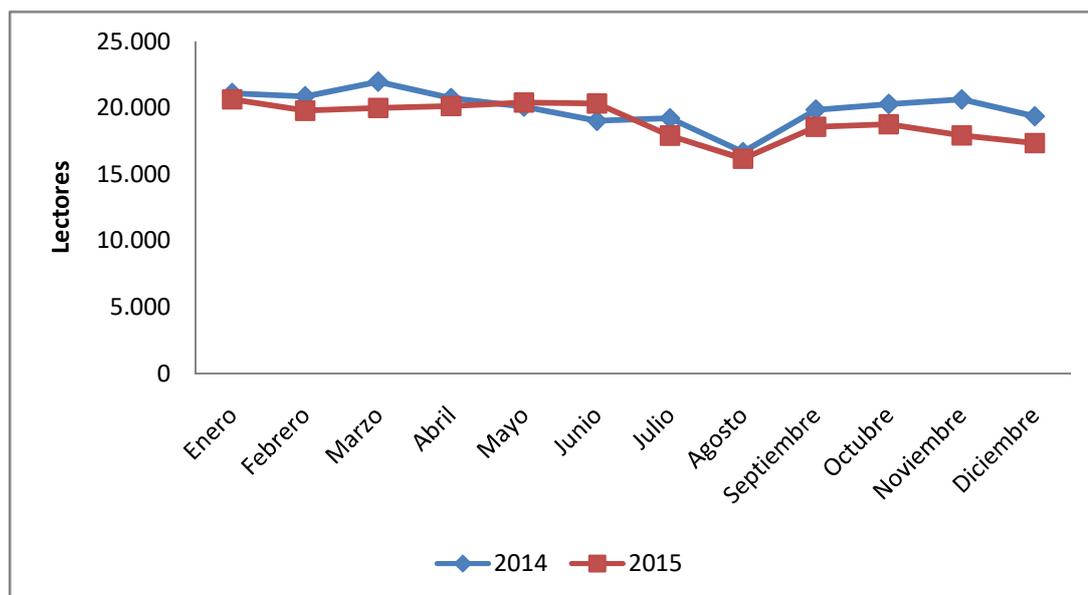
La tabla 3.2 muestra cómo los soportes que son líderes de audiencia impresa también lo son en su versión online (*Marca, El País, As, 20 minutos, El Mundo*⁴⁸), destacando la existencia de solamente un soporte nativo, *elconfidencial.com*. Respecto a los datos mostrados por la tabla 3.2, destacan las bajadas importantes que se han producido en la audiencia del soporte *as.com* y el ascenso de lectores de soportes de información local, tales como *lavanguardia.com* o *elperiodico.es*.

En la estacionalidad de la audiencia de la prensa online, mostrada en el gráfico 3.6, se observa cómo se produce una caída de lectores en los meses de verano, principalmente en el mes de agosto, debido al periodo vacacional y a un mayor tiempo de ocio de la

⁴⁸ Líderes de audiencia de prensa impresa en el año 2014 (AIMC, 2015a).

población. Los diarios digitales, al contrario que los diarios impresos gratuitos, se siguen publicando en verano, a pesar de la bajada que se produce en sus audiencias.

Gráfico 3.6: Audiencia web de soportes de información por meses.



Fuente: Comscore, 2016. Elaboración propia.

El problema con el sistema de medición de audiencias en internet supuso que los ingresos publicitarios se retrasaran, lo cual hizo peligrar la financiación de los soportes. Debido a la variabilidad de los datos de una fuente a otra, los anunciantes no confiaban en las audiencias que le suministraban las diversas empresas. Por este motivo no fue hasta el año 2011—momento en el que Comscore se convirtió en la fuente de referencia para la medición de audiencias— cuando las grandes empresas empezaron a confiar en los periódicos online para anunciar sus productos. Los datos

de Infoadex⁴⁹ (2016) muestran cómo la inversión económica de prensa online aumentó a partir del año 2011, teniendo en los dos últimos años analizados (2014 y 2015) su mayor crecimiento.

⁴⁹ Infoadex, empresa encargada del estudio de la inversión publicitaria en España, cambio en 2014 su metodología de cuantificación del medio internet. Por tanto, los datos de inversión de años anteriores pueden que no sean homogéneos a los actuales. A partir de este momento, empezó a controlar los formatos publicitarios de 204 dominios aplicando la tarifa publicada o una estándar para ese tipo de soporte. La selección de lo que es publicidad o contenido informativo la realiza un robot, basándose en unas directrices prefijadas, lo que arroja determinadas dudas sobre la fiabilidad de los datos.

Como se puede observar en la tabla 3.3⁵⁰, la inversión publicitaria en las cabeceras digitales desde la aparición de lo que Samela y Villafañe denominaron la “internet periodística” fue muy escasa. Paulatinamente, los soportes online han ido incrementado su porcentaje de ingresos llegando a tener, en el año 2015, una inversión que supera los doscientos ochenta millones de euros. En los valores económicos de los años 2014 y 2015 los diarios que cuentan con un porcentaje mayor de ingresos son el *marca.com* y *elmundo.es*, seguidos por cierta distancia de *abc.com* y *elpais.es*. En los soportes nativos destacan las cifras de *libertaddigital.com*, uno de los pioneros en prensa online en España, aunque sus valores económicos en el año 2015 representan un 84% menos que la inversión realizada por el principal diario online *marca.com*.

La instalación en España de la multinacional estadounidense IAB (*Interactive Advertising Bureau*) en el año 2000, con objeto de incentivar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva, fue uno de los principales motores que impulsaron el desarrollo de internet como soporte publicitario.

Imagen 3.1: Logotipo de la IAB.



Fuente: IAB, 2015.

⁵⁰ Esta tabla ha sido realizada a través de la información de Infoadex y su programa Infad XXI e Info IO. Dado que Infoadex no segmenta la información por diarios online, la clasificación se ha realizado manualmente para diferenciar entre portal web y diario online basándonos en el origen de cada una de las webs y en su función de su matriz.

La IAB España cuenta con más de 200 asociados entre los que están los principales soportes, agencias digitales y proveedores de medios de comunicación. En el cuadro inferior se puede ver una clasificación las empresas que forman parte de dicha asociación.

Imagen 3.2: Asociados de la IAB España a 15 Septiembre de 2015.



AGENCIAS DIGITALES Representatividad (212)	SOPORTES Representatividad (4,82)	PROVEEDORES TECNOLOGIAS Representatividad (11,72)	VIDEO Representatividad (1,62)	MOBILE MARKETING Representatividad (4,82)	SEM/SEO Representatividad (0,52)	CONSULTORA Representatividad (2,62)
1 AD7	42 CEMAJA	74 A4 MEDIA	101 ADMAN/MEDIA	143 ADGAGE	173 TEO	204 AGENS
2 ARNOLD AD	43 ENFERMERO ALFERRIN	75 AOBBO TECHNOLOGIES	102 BE ON	144 CRAZY 4 MEDIA	174 ADVERTISING	205 LETICIA FLEOR
3 BDFBI	44 EL TIEMPO EL	76 AOBOM	103 VIDEO PLAZA	145 CREAMEDIA	175 C&C COMMUNICATION	206 MADISON
4 CHER	45 GEF OMOIA	77 ADVERTISOR		146 RELEVANT TRAFFIC	176 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Representatividad (11,82)	207 ESCOLA VALVATELLA
5 COB	46 HBU	78 AON SERIA	AGENCIAS DE MEDIOS Representatividad (82)	147 SCANBUY	177 20 MINUTOS	OTROS Representatividad (2,12)
6 DIGITAL INSITE	47 MICROSOFT	79 APTI OCH MEDIA (ATNM)	104 ADDITION PLUS	148 START AD NETWORKS	178 YODAFONE	208 BRANCOBANC
7 DOUBLE YOU	48 INOVYO	80 AMADEUS	105 ADENA MEDIA	149 YODAFONE	179 ADVERTISING	209 L'AGORA
8 EL LABORATORIO	49 ORANGE	81 ANKER	106 APTI VO	150 TDC SPAIN	180 ADVERTISING	210 B&B
9 ELOGIA GROUP	50 SOFTONIC	82 APTI VO	107 DATA DIGITAL	151 EMAIL MARKETING Representatividad (0,52)	181 ADVERTISING	211 ZAGRA
10 EUMARTIA	51 PROPI	83 DE REPUBLIC	108 FACEBOOK	152 IMPACTIVE MEDIA	182 B&B	212 OPT UNIDADES CARRERAS
11 FCB	52 VERLOGO	84 BUBBAR	109 GROUPM	153 MINDSHARE	183 B&B	213 TARGET CONNECTION ILL
12 F&L SIC		85 B&B CHROME	110 INVOLOS	154 BETTERBIB (GOMAR)	184 B&B	214 USA LTD BLUE
13 GENTISS	REDES/AFILIACION Representatividad (11,32)	86 C RESCUE	111 FACEBOOK	155 INFOFACTING Representatividad (1,62)	185 B&B	215 ZODIAC
14 GENTISS	53 ADDONON	87 CLICK CODE	112 NAVAS MEDIA	156 COMICORE	186 IMPERESTIVAL	
15 G&L INTERACTIVE	54 ADREPPER	88 CORPORA 260	113 NATIVE MEDIA	157 INFORMACIÓN Y CONTROL (I&C)	187 F&L	
16 NAVAS SPORT	55 ADP	89 CREO	114 NAVAS	158 ETARCOM MEDIA/VEST GROUP	188 LA RACION	
17 NAVAS WORLD VIEW	56 ASPOT MEDIA	90 DATAU	115 MINDSHARE	159 UNIVERSAL M&C&M DIGITAL	189 LIBERTY AD DIGITAL	
18 HELLO MEDIA	57 AFFINITY	91 DECIPHER (PLAZO)	116 OPTIMEDIA	160 Y&R	190 F&L DIGITAL	
19 INTERACTIVE M&C&M (IM&M)	58 J&T	92 DIGIART	117 OPTIMEDIA	161 DIGITAL STORAGE Representatividad (3,62)	191 P&B MEDIA GESTION	
20 J&T	59 J&T	93 EMMWARE	118 OPTIMEDIA	162 ALDORA	192 P&B MEDIA	
21 LA DEPTEDIA	60 J&T C&O	94 EMOBILE DIGITAL	119 PERFORMICE	163 CLEAR CHANNEL	193 V&C&O	
22 LOLA MACHO	61 LAUDORATION	95 FINEMATION	120 PERFORMICE	164 SCARMO	194 ZOOBILITY	
23 LEO BURNETT	62 H&M MEDIA	96 NATIVE AD	121 ETARCOM MEDIA/VEST GROUP	165 INFORMATICA		
24 MAGNET NET	63 IMPRESSIONS VIEW	97 NET P	122 F&L MEDIA	166 W&S		
25 M&C&M	64 IMPRESSIONS VIEW	98 N&S PEOPLE	123 F&L MEDIA	167 W&S		
26 METROOSTER	65 L&G&S	99 OFFARA	124 UNIVERSAL M&C&M DIGITAL	168 DIGITAL STORAGE Representatividad (3,62)		
27 METSALES FACTORY	66 M&C&M	100 OFFERAR	125 Y&R	169 ALDORA		
28 METSALES FACTORY	67 M&C&M	101 OFFERAR	126 ZENIT OPTIMEDIA	170 CLEAR CHANNEL		
29 METSALES FACTORY	68 M&C&M	102 OFFERAR	127 ZENIT OPTIMEDIA	171 SCARMO		
30 METSALES FACTORY	69 M&C&M	103 OFFERAR	128 ZENIT OPTIMEDIA	172 INFORMATICA		
31 METSALES FACTORY	70 M&C&M	104 OFFERAR	129 ZENIT OPTIMEDIA	173 INFORMATICA		
32 METSALES FACTORY	71 M&C&M	105 OFFERAR	130 ZENIT OPTIMEDIA	174 INFORMATICA		
33 METSALES FACTORY	72 M&C&M	106 OFFERAR	131 ZENIT OPTIMEDIA	175 INFORMATICA		
34 METSALES FACTORY	73 M&C&M	107 OFFERAR	132 ZENIT OPTIMEDIA	176 INFORMATICA		
35 METSALES FACTORY	74 M&C&M	108 OFFERAR	133 ZENIT OPTIMEDIA	177 INFORMATICA		
36 METSALES FACTORY	75 M&C&M	109 OFFERAR	134 ZENIT OPTIMEDIA	178 INFORMATICA		
37 METSALES FACTORY	76 M&C&M	110 OFFERAR	135 ZENIT OPTIMEDIA	179 INFORMATICA		
38 METSALES FACTORY	77 M&C&M	111 OFFERAR	136 ZENIT OPTIMEDIA	180 INFORMATICA		
39 METSALES FACTORY	78 M&C&M	112 OFFERAR	137 ZENIT OPTIMEDIA	181 INFORMATICA		
40 METSALES FACTORY	79 M&C&M	113 OFFERAR	138 ZENIT OPTIMEDIA	182 INFORMATICA		
41 METSALES FACTORY	80 M&C&M	114 OFFERAR	139 ZENIT OPTIMEDIA	183 INFORMATICA		
42 METSALES FACTORY	81 M&C&M	115 OFFERAR	140 ZENIT OPTIMEDIA	184 INFORMATICA		
43 METSALES FACTORY	82 M&C&M	116 OFFERAR	141 ZENIT OPTIMEDIA	185 INFORMATICA		
44 METSALES FACTORY	83 M&C&M	117 OFFERAR	142 ZENIT OPTIMEDIA	186 INFORMATICA		
45 METSALES FACTORY	84 M&C&M	118 OFFERAR	143 ZENIT OPTIMEDIA	187 INFORMATICA		
46 METSALES FACTORY	85 M&C&M	119 OFFERAR	144 ZENIT OPTIMEDIA	188 INFORMATICA		
47 METSALES FACTORY	86 M&C&M	120 OFFERAR	145 ZENIT OPTIMEDIA	189 INFORMATICA		
48 METSALES FACTORY	87 M&C&M	121 OFFERAR	146 ZENIT OPTIMEDIA	190 INFORMATICA		
49 METSALES FACTORY	88 M&C&M	122 OFFERAR	147 ZENIT OPTIMEDIA	191 INFORMATICA		
50 METSALES FACTORY	89 M&C&M	123 OFFERAR	148 ZENIT OPTIMEDIA	192 INFORMATICA		
51 METSALES FACTORY	90 M&C&M	124 OFFERAR	149 ZENIT OPTIMEDIA	193 INFORMATICA		
52 METSALES FACTORY	91 M&C&M	125 OFFERAR	150 ZENIT OPTIMEDIA	194 INFORMATICA		
53 METSALES FACTORY	92 M&C&M	126 OFFERAR	151 ZENIT OPTIMEDIA	195 INFORMATICA		
54 METSALES FACTORY	93 M&C&M	127 OFFERAR	152 ZENIT OPTIMEDIA	196 INFORMATICA		
55 METSALES FACTORY	94 M&C&M	128 OFFERAR	153 ZENIT OPTIMEDIA	197 INFORMATICA		
56 METSALES FACTORY	95 M&C&M	129 OFFERAR	154 ZENIT OPTIMEDIA	198 INFORMATICA		
57 METSALES FACTORY	96 M&C&M	130 OFFERAR	155 ZENIT OPTIMEDIA	199 INFORMATICA		
58 METSALES FACTORY	97 M&C&M	131 OFFERAR	156 ZENIT OPTIMEDIA	200 INFORMATICA		
59 METSALES FACTORY	98 M&C&M	132 OFFERAR	157 ZENIT OPTIMEDIA	201 INFORMATICA		
60 METSALES FACTORY	99 M&C&M	133 OFFERAR	158 ZENIT OPTIMEDIA	202 INFORMATICA		
61 METSALES FACTORY	100 M&C&M	134 OFFERAR	159 ZENIT OPTIMEDIA	203 INFORMATICA		
62 METSALES FACTORY	101 M&C&M	135 OFFERAR	160 ZENIT OPTIMEDIA	204 INFORMATICA		
63 METSALES FACTORY	102 M&C&M	136 OFFERAR	161 ZENIT OPTIMEDIA	205 INFORMATICA		
64 METSALES FACTORY	103 M&C&M	137 OFFERAR	162 ZENIT OPTIMEDIA	206 INFORMATICA		
65 METSALES FACTORY	104 M&C&M	138 OFFERAR	163 ZENIT OPTIMEDIA	207 INFORMATICA		
66 METSALES FACTORY	105 M&C&M	139 OFFERAR	164 ZENIT OPTIMEDIA	208 INFORMATICA		
67 METSALES FACTORY	106 M&C&M	140 OFFERAR	165 ZENIT OPTIMEDIA	209 INFORMATICA		
68 METSALES FACTORY	107 M&C&M	141 OFFERAR	166 ZENIT OPTIMEDIA	210 INFORMATICA		
69 METSALES FACTORY	108 M&C&M	142 OFFERAR	167 ZENIT OPTIMEDIA	211 INFORMATICA		
70 METSALES FACTORY	109 M&C&M	143 OFFERAR	168 ZENIT OPTIMEDIA	212 INFORMATICA		
71 METSALES FACTORY	110 M&C&M	144 OFFERAR	169 ZENIT OPTIMEDIA	213 INFORMATICA		
72 METSALES FACTORY	111 M&C&M	145 OFFERAR	170 ZENIT OPTIMEDIA	214 INFORMATICA		
73 METSALES FACTORY	112 M&C&M	146 OFFERAR	171 ZENIT OPTIMEDIA	215 INFORMATICA		
74 METSALES FACTORY	113 M&C&M	147 OFFERAR	172 ZENIT OPTIMEDIA	216 INFORMATICA		
75 METSALES FACTORY	114 M&C&M	148 OFFERAR	173 ZENIT OPTIMEDIA	217 INFORMATICA		
76 METSALES FACTORY	115 M&C&M	149 OFFERAR	174 ZENIT OPTIMEDIA	218 INFORMATICA		
77 METSALES FACTORY	116 M&C&M	150 OFFERAR	175 ZENIT OPTIMEDIA	219 INFORMATICA		
78 METSALES FACTORY	117 M&C&M	151 OFFERAR	176 ZENIT OPTIMEDIA	220 INFORMATICA		
79 METSALES FACTORY	118 M&C&M	152 OFFERAR	177 ZENIT OPTIMEDIA	221 INFORMATICA		
80 METSALES FACTORY	119 M&C&M	153 OFFERAR	178 ZENIT OPTIMEDIA	222 INFORMATICA		
81 METSALES FACTORY	120 M&C&M	154 OFFERAR	179 ZENIT OPTIMEDIA	223 INFORMATICA		
82 METSALES FACTORY	121 M&C&M	155 OFFERAR	180 ZENIT OPTIMEDIA	224 INFORMATICA		
83 METSALES FACTORY	122 M&C&M	156 OFFERAR	181 ZENIT OPTIMEDIA	225 INFORMATICA		
84 METSALES FACTORY	123 M&C&M	157 OFFERAR	182 ZENIT OPTIMEDIA	226 INFORMATICA		
85 METSALES FACTORY	124 M&C&M	158 OFFERAR	183 ZENIT OPTIMEDIA	227 INFORMATICA		
86 METSALES FACTORY	125 M&C&M	159 OFFERAR	184 ZENIT OPTIMEDIA	228 INFORMATICA		
87 METSALES FACTORY	126 M&C&M	160 OFFERAR	185 ZENIT OPTIMEDIA	229 INFORMATICA		
88 METSALES FACTORY	127 M&C&M	161 OFFERAR	186 ZENIT OPTIMEDIA	230 INFORMATICA		
89 METSALES FACTORY	128 M&C&M	162 OFFERAR	187 ZENIT OPTIMEDIA	231 INFORMATICA		
90 METSALES FACTORY	129 M&C&M	163 OFFERAR	188 ZENIT OPTIMEDIA	232 INFORMATICA		
91 METSALES FACTORY	130 M&C&M	164 OFFERAR	189 ZENIT OPTIMEDIA	233 INFORMATICA		
92 METSALES FACTORY	131 M&C&M	165 OFFERAR	190 ZENIT OPTIMEDIA	234 INFORMATICA		
93 METSALES FACTORY	132 M&C&M	166 OFFERAR	191 ZENIT OPTIMEDIA	235 INFORMATICA		
94 METSALES FACTORY	133 M&C&M	167 OFFERAR	192 ZENIT OPTIMEDIA	236 INFORMATICA		
95 METSALES FACTORY	134 M&C&M	168 OFFERAR	193 ZENIT OPTIMEDIA	237 INFORMATICA		
96 METSALES FACTORY	135 M&C&M	169 OFFERAR	194 ZENIT OPTIMEDIA	238 INFORMATICA		
97 METSALES FACTORY	136 M&C&M	170 OFFERAR	195 ZENIT OPTIMEDIA	239 INFORMATICA		
98 METSALES FACTORY	137 M&C&M	171 OFFERAR	196 ZENIT OPTIMEDIA	240 INFORMATICA		
99 METSALES FACTORY	138 M&C&M	172 OFFERAR	197 ZENIT OPTIMEDIA	241 INFORMATICA		
100 METSALES FACTORY	139 M&C&M	173 OFFERAR	198 ZENIT OPTIMEDIA	242 INFORMATICA		

Asociados a 15 Sept 2015

Fuente: IAB, 2015.

La IAB tiene cinco objetivos de actuación prioritarios: el desarrollo del mercado y la rentabilidad de sus socios (potenciando la inversión en *marketing* y publicidad interactiva en España), regularizar y estandarizar las prácticas del sector, ayudar al desarrollo del *marketing* y la publicidad interactiva en las empresas asociadas —se trata de “conseguir la identificación máxima del socio a través de su participación directa en las actividades de la Asociación mediante, por un lado, los *Working Groups* y, por otro, la recepción de servicios de valor para su actividad laboral” (IAB, 2015)— y consolidar la IAB España como único representante del sector interactivo español.

Por soporte, los anunciantes, fueron, poco a poco, incluyendo internet en sus presupuestos publicitarios. En la tabla 3.5 se observa el crecimiento en la inversión publicitaria de los principales anunciantes de diarios online en los tres años de referencia. El 2001, año del nacimiento de la “internet periodística” según Samela y Villafañe; el año 2007, año anterior al comienzo de la crisis económica; y el año 2014, año de la desaceleración de crisis económica. Los datos también muestran cómo ha cambiado la tipología de los anunciantes. En la actualidad, son las grandes empresas las que apuestan por la publicidad en prensa online como demuestra el hecho de que han aumentado su presupuesto. De los tres millones de euros del primer anunciante en 2007, se ha pasado a los más de diez millones de euros del primer anunciante de 2014.

Tabla 3.4: Principales anunciantes prensa online (inv. ponderada).

ANUNCIANTES	2.001	ANUNCIANTES	2.007	ANUNCIANTES	2.014
UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU	352.547	THE SPORTING EXCHANGE LTD.(BETFAIR)	3.823.176	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	10.697.741
DIARIO AS, S.L.	326.585	TELEFONICA,S.A.U.	3.257.016	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	8.895.476
SDAD.ESP.DE RADIOFUSION, S.L	249.045	ELECTRAWORKS ESPAÑA PLC.	2.615.664	SEAT,S.A.	7.909.186
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	178.459	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	2.171.014	VINOSELECCION, S.A.	7.638.558
FORD ESPAÑA,S.L.	164.051	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	1.466.691	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	6.125.329
LA VANGUARDIA DIGITAL, S.L.	153.530	BANCO SANTANDER,S.A.	1.442.627	IBERDROLA, S.A.	5.937.584
SECRETARIA ESTADO SEGURIDAD SOCIAL	146.615	VIAJES MARSANS,S.A.	977.763	BANCO SANTANDER,S.A.	5.021.886
STRATEGIC COMPANY	141.848	UNIDAD EDITORIAL, S.A.	860.461	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	4.746.666
ARRAKIS SERVICIOS Y COMUNICAC.,SL.	114.869	OPEN BANK SANTANDER CONSUMER, S.A.	839.351	GAS NATURAL SDG, S.A.	4.147.451
PROYECTO ATENEA (AN)	113.371	MEETIC	816.712	TELEFONICA,S.A.U.	3.685.414

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

3.3-Situación actual.

A pesar del cambio de tendencia en la publicidad, la actualidad de la prensa online se caracteriza tanto por la búsqueda de un modelo de financiación óptimo que permita tener beneficios económicos sin perder lectores como por la estabilización de su modelo de comunicación, por medio del aumento del número de soportes online.

La crisis económica del año 2008 no provocó un especial deterioro en la prensa digital. Las cabeceras online no habían conseguido afianzar sus ingresos publicitarios, por lo que la bajada de la inversión publicitaria no les afectó. A pesar de no estar condicionados por la crisis, la mayor la mayor parte de los periódicos online suman pérdidas en sus cuentas anuales. Los ingresos publicitarios no son suficientes para sostener los soportes. Las cabeceras online se cuestionan, en este sentido, el modelo de financiación gratuita. Sin embargo, el modelo *Fremiun* sigue sin consolidarse y no parece ser una alternativa viable, dado que, a diferencia de lo que ocurre en los EE.UU. Los lectores de España no parecen estar dispuestos a pagar por el acceso a las noticias en internet. En la actualidad, la mayor parte de las cabeceras online sopesan estas pérdidas con los grandes beneficios que deja la edición impresa, a pesar de que esta lleva sumida en una gran crisis sectorial desde hace años⁵¹.

En contraposición a estos problemas “económicos”, el fenómeno de la prensa online ha conseguido estabilizar su modelo de comunicación con la existencia un gran número de soportes online. Estas cabeceras han removido los poco estables cimientos del panorama de prensa en España, desbancando a los soportes en papel en lo que a lectura se refiere. Según la AIMC, la mayor parte de los lectores de prensa leen la edición en internet (46.2%) o se informan a través de los dos formatos, internet y prensa impresa (37.3%); mientras que son muy pocos los lectores que solo se informan a través de la versión impresa (6.1%) de los diarios (AIMC, 2016a), tal y como se muestra en la tabla 3.5.

⁵¹ Esta afirmación fue avalada por Francisco Egido Digital Manager de *abc.es* en las Jornadas científicas *Agencias, medios y anunciantes hablando sobre publicidad*, organizadas por la Universidad de Valladolid en octubre del año 2016, así como por Miguel Ormaetxea, presidente de *Ecointeligencia* editorial, en el VI Congreso Internacional de Periodismo en Red, celebrado en noviembre del año 2016 en la Universidad Complutense de Madrid.

Tabla 3.5: Manera habitual de leer el periódico.

P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?		
	Absolutos	%
Base	17.928	100
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	6.691	37.3
Solo la edición electrónica en internet	8.285	46.2
Solo la edición impresa	1099	60.1
No suelo leer el periódico	1.789	10.0
NS/NC	64	0.4

Fuente: AIMC, 2016a; 145.

A este respecto, el profesor Juan Carlos Marcos Recio sostenía, en el *VI Congreso de Periodismo en Red*, celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, en noviembre de 2016, que, con los cambios que se están produciendo en la sociedad, los soportes impresos van a quedar relegados a su consumo únicamente los fines de semana.

4-EL DISEÑO PERIODÍSTICO COMO PUNTO DE PARTIDA.

Antes de abarcar los objetivos de la investigación se hace necesario revisar las aportaciones del diseño periodístico. La tecnología de la información ha sido determinante en la forma en la que se materializan los diarios. Por ello, el objetivo de este tercer epígrafe es revisar las aportaciones de diferentes investigadores a la disciplina del diseño periodístico.

4.1-Introducción al diseño periodístico: definición y elementos.

El diseño periodístico tiene como objeto de estudio “la ordenación y valoración de todo el material redaccional (textos, ilustraciones y publicidad), que conforman la morfología de un diario” (Martín Aguado, 1991, p. 34) “con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas” (Canga, 1994, p. 26). Por tanto, los principales objetivos del diseño periodístico son: facilitar la lectura, jerarquizar la información por medio de la composición de las páginas, crear la imagen corporativa para permitir que el lector reconozca rápidamente el soporte y ajustar la información al espacio disponible (González Diez y Pérez Cuadrado, 2001). En este epígrafe se detallarán los elementos que componen el diseño periodístico y se describirán las principales características del diseño de los diarios gratuitos y de los diarios online.

El diseño periodístico en prensa se ha visto determinado por los desarrollos tecnológicos o las llamadas “revoluciones gráficas” (Martín Aguado y Armentia, 1995). Cuando surgieron los primeros periódicos en el año 1475⁵², los cuales “desde

⁵² Año en que se fecha el primer periódico un *Avvisi* con información de la toma de Caffa por los turcos.

el punto de vista de su aspecto exterior, apenas se diferenciaban en algo de los libros de la época ni por su tamaño ni por su fisonomía” (Canga, 1994, p. 19), el diseño de los mismos estaba condicionado por la dificultad y la lentitud de la impresión. La invención, desde mediados del siglo XIX hasta el año 1960, de la rotativa de caracteres móviles, la linotipia⁵³, el teletipo⁵⁴, el facsímil⁵⁵, la composición automática y la impresión en color fueron determinantes no solo en la creación del formato sábana y, en el aumento de páginas y tiradas, sino también en la división del texto en columnas y en la elección del tamaño y del cuerpo de letra. La incorporación de la fotografía a las composiciones, durante esta época, permitió que los periódicos pasaran de un diseño estático a uno dinámico (Martín Aguado, 1991).

Con la fotocomposición, los caracteres digitalizados y la impresión en offset (en la década de 1960) aparece “el diseño moderno”, caracterizado por la estructura modular, el empleo de familias tipográficas modernas, abundancia de blancos, presencia de ilustraciones/fotografías y un amplio uso del color (Martín Aguado, 1991). Este tipo de diseño empezó a ser desarrollado por los propios redactores, o por los operarios de los talleres con la llegada, en 1985, de los ordenadores a los departamentos de redacción y producción de los diarios (Martín Aguado y Armentia, 1995). En el año 1995, con la aparición de los programas de edición y montaje, que facilitaron y abarataron la producción de los diarios, no solo aumentó el número de soportes sino que se volvió posible la aparición de nuevas formas de prensa, como la gratuita. Por otra parte, los posteriores avances de la TIC y de la banda ancha en el ámbito doméstico, posibilitaron la aparición de los diarios online y la creación de un diseño específico para este tipo de prensa, el llamado “diseño ciberperiodístico” (Salaverria y Sancho, 2007).

⁵³ La linotipia es la “máquina que permitía componer líneas en plomo casi tan rápido como se imprimía” (Martín Aguado y Armentia, 1995, p. 64)

⁵⁴ “Aparato telegráfico que permite transmitir directamente un texto, por medio de un teclado mecanográfico, e imprimirlo en la estación receptora” (RAE, 2014).

⁵⁵ La reproducción idéntica de un documento.

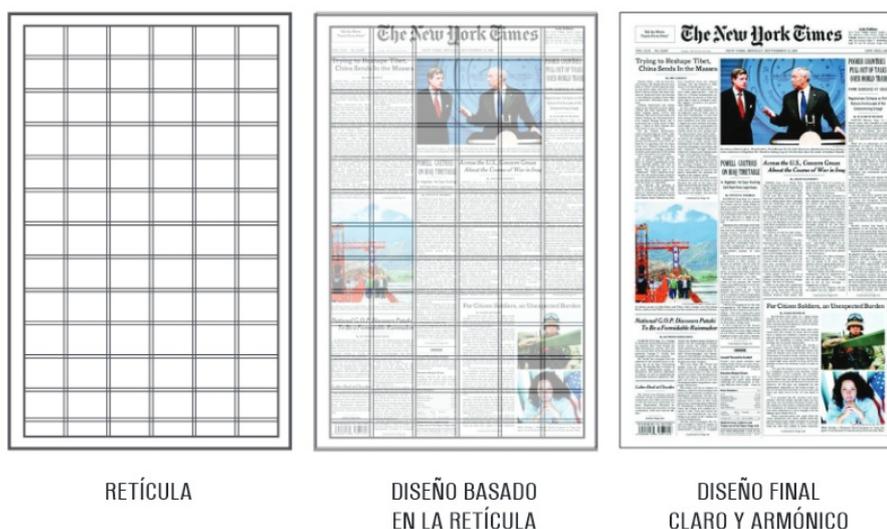
Los elementos que componen el diseño periodístico son: la maqueta, la tipografía, la tipografía, los elementos textuales, las imágenes, el color y la publicidad.

A. La maqueta.

La maqueta nombra la estructura donde se ordenan las noticias, las imágenes y la publicidad. Es, en palabras de Zorrilla, “el esqueleto de la publicación” (Zorrilla, 2007, p. 47). El formato del papel —tamaño de la página—, la mancha —superficie que se va a imprimir—, y el número de columnas —divisiones en vertical de la página—, son los tres elementos que determinan la composición de la maqueta (Martín Aguado, 1991). La relación entre estos elementos conforman dos estilos diferentes de maquetas: el estilo tradicional y el estilo moderno (Martín Aguado y Armentia, 1995). El estilo tradicional “tiene como objetivo la combinación armónica de texturas en un marco simétrico y pasivo, sin ofrecer sorpresas ni emociones. Se trataría de una presentación lineal de los distintos elementos” (Martín Aguado y Armentia, 1995, p. 222). Dentro de este estilo se encuentran diversos métodos de construcción de la mancha como la *Proporción áurea*, el *Canon des ateliers* y el *Diagrama de Rosarivó* (Martín Aguado y Armentia, 1995). Por otro lado, el estilo moderno (modular) se basa en la creación de una retícula⁵⁶ simétrica, compuesta verticalmente (ver imagen 4.1) y fundamentada en la división del espacio en diferentes filas y columnas formando una cuadrícula de módulos.

⁵⁶ La retícula es “la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001, p.53).

Imagen 4.1: Diseño de la retícula de un diario.



Fuente: Cátedra Cosgaya FADU/ UBA, 9 de septiembre de 2013.

Las retículas permiten diferentes diseños dependiendo del número de columnas a utilizar en la composición. Estas columnas delimitan la amplitud de los textos verticalmente y condicionan la legibilidad e identidad de los soportes. La retícula permite: agrupar todo el material disponible de una misma información, facilitar el orden gradual de los elementos, favorecer el trabajo del diseñador, simplificar la producción del soporte y crear orden y continuidad en el periódico (Zorrilla, 2007).

B. La tipografía.

La tipografía agrupa las letras, familias y recursos tipográficos (Zorrilla, 2007). Las letras son “cada uno de los signos gráficos que componen un idioma” así como la “forma especial” de dichos signos gráficos (RAE, 2014). La forma de la letra viene dada por seis rasgos: el remate o serif, pequeñas terminaciones que poseen algunos tipos de letras; el descendente, rasgo que tienen determinadas letras que sobresalen por la parte inferior tales como la letras: g, j, q, p y la y; el ascendente, igual que el

anterior pero en este caso el rasgo sobresale por la parte superior, en este caso las letras que lo poseen son: b,d,f,k,l y la t; la altura u ojo medio, que “es el tamaño de una letra que no tiene rasgos ni ascendentes y descendentes o el tamaño de las que sí que tienen estos rasgos una vez eliminados” (Zorrilla, 2007, p. 28); la línea base, que es la recta de referencia donde se asientan todas las letras; el enlace o medida, el elemento que une un trazo a un remate; y, por último, el asta, que es el trazo principal de la letra impresa (Zorrilla, 2007 ; González Diez y Pérez Cuadrado, 2001).

Las familias tipográficas se crean por el “conjunto o colección de caracteres de los diversos cuerpos y series 'normales, cursivas, negritas, condensadas, expandidas...’ que son del mismo estilo y han sido obtenidas partiendo del mismo diseño básico” (González Diez y Pérez Cuadrado, 2001, p. 84). En la actualidad, existen gran número de clasificaciones que ordenan las familias tipográficas en función de diferentes variables como la *Maximilien Vox*, la *Guiseppe Pellitteri*, la *Christopher Perfect*, la *Gordon Rookledge*, la *Jan Tschichold* o la de *Herman Zapf*, aunque la clasificación más utilizada es la *Thibaudeau*, creada en el año 1921. Esta lista ordena las familias tipográficas en cinco tipos, en función del remate de sus letras: los de Palo Seco, Grotescas o Sanf Serif , carecen de remate o serif y tienen el mismo grosor en todas sus letras; los Romanos , poseen remates de diferente grosor (si el grosor es perceptible se denominan romanas modernas y si no lo es se denomina romana clásica); los Egipcios, que poseen remates rectangulares (se denominan egipcias italianas si poseen remates macizos y egipcias inglesas si el remate redondea en la parte superior), los Góticos, “se inspiran en la caligrafía de los manuscritos de la época y se reconocen por los remates triangulares de las mayúsculas, por el énfasis diagonal de las mismas, y por el trazo de sus minúsculas, no excesivamente contrastado” (Martín Aguado y Armentia, 1995,p. 160); y, por último, los tipos de Fantasía que poseen un exceso de decoración y ornamentación.

Imagen 4.2: Portada del diario *El Mundo*.



Fuente: Kiosco.net, 23 de marzo de 2013.

Los periódicos suelen utilizar una misma familia tipográfica de manera constante en sus páginas, convirtiéndose en una de las señas de identidad del soporte. Los diarios suelen buscar caracteres de fácil lectura y escasa ornamentación. Por ello, los cuerpos de letra de palo seco y sin remates son comunes en los textos. Los remates se utilizan en titulares y el elemento decorativo se reserva para los logotipos, como se puede observar en la imagen 4.2.

Los recursos tipográficos tienen como objetivo destacar, decorar o hacer más legibles las letras. Los más relevantes dentro del campo de la prensa son: los filetes y orlas —líneas de diferentes acabados y tamaños que separan informaciones o contenidos, también conforman recuadros—, los blancos o vacíos —ausencia de elementos—, las capitulares —letras de gran tamaño que aparecen al comienzo del texto o noticia—, las tramas —“conjunto tupido de puntos o líneas individuales y que, en general, se utilizan como elementos de fondo para realzar textos o ilustraciones” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001,p. 117)—, los topos, bolos o balines, —elementos que sirven para llamar la atención o destacar una parte del texto o de la noticia—, los signos de puntuación y números y, por último, la ornamentación (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

C. Los elementos textuales.

Los elementos textuales son las diferentes partes de las noticias o artículos que conforman el periódico⁵⁷. Según el profesor García Yruela (2003) estos se componen de once elementos: el titular —encabezamiento de la noticia—, el antetítulo —texto que precede al titular de la noticia—, el subtítulo —titular secundario de la noticia—, la entradilla —texto de comienzo de una noticia que resume lo más destacable de hecho informativo—, el cuerpo de textos o columna —parte principal de la noticia donde se presenta la información—, la longitud de línea— el tamaño que ocupa la línea dentro del cuerpo de texto, “ es la variable más importante para determinar la legibilidad total del texto periodístico”(García Yruela, 2003, p. 109)—, la interlínea —el tamaño que separa las líneas dentro de la página—, los textos justificados o en bandera —los justificados son los que los que todas las líneas comienzan y terminan en un mismo punto, mientras que los textos en bandera las líneas terminan en diferente lugar—, los ladillos—subtítulo que se intercala en las columnas del texto—, las citas de texto —palabras o frases de otro autor que no es el que escribe el texto— y, finalmente, los pies de foto, —información textual que figura en la parte inferior de una fotografía—.

D. Las imágenes.

Las imágenes forman, junto con los textos y la publicidad, los elementos que componen las páginas de los periódicos impresos. El 80% de los lectores de un diario se fijan primero en las fotografías y en las ilustraciones (Martin Aguado, 1991). En el caso de los diarios online, además de las imágenes, entran en juego otros elementos gráficos como los vídeos. Las imágenes que se utilizan en las páginas de prensa impresa se dividen en fotografías, infografías y, en escasa medida, ilustraciones

⁵⁷ Excluyendo los textos que componen los anuncios publicitarios.

(dibujos) y gráficos (González Diez y Pérez Cuadrado, 2001; Martín Aguado, 1991; Martín Aguado y Armentia, 1995).

Las fotografías⁵⁸ son el recurso visual más utilizado por los diarios impresos y online desde sus orígenes. Estas cumplen seis funciones dentro de los soportes: informativa —explicar el hecho noticioso—, documental —mostrar los elementos que componen la fotografía sin aportar ninguna información añadida—, simbólica —la representación de algún suceso o acontecimiento—, ilustrativa —romper la monotonía del texto para el lector—, humorística —divertir y entretener al lector— y, por último, la función estética que busca crear belleza en las composiciones (Martín Aguado, 1991; González Diez y Pérez Cuadrado, 2001).

Las fotografías periodísticas reciben diferentes tratamientos, en función de la identidad del soporte y del objetivo buscado con la información. Algunos de esos tratamientos son: el encuadre —porción de la fotografía que se imprime en aras de otorgar la mayor fuerza e impacto posible a la imagen—, la distribución —ubicación dentro del diario y dentro de la página— y el tamaño (Martín Aguado, 1991). Las fotografías también forman parte de la información dando lugar a la creación de: ventanas —la información es incluida en la superficie de la fotografía—, pisados —la información se incluye sobre la fotografía—, silueteados —se recorta solo lo más importante de la fotografía—, quemados —se oscurece el fondo de la imagen—, y enmarcados donde se recuadra la fotografía con elementos decorativos (Martín Aguado, 1991).

Las infografías son “expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa” (Peltzer, 1991, p. 135). La infografía dentro de

⁵⁸ La fotografía es:

Dibujar por medio de la luz y se aplica al arte de obtener imágenes visibles y permanentes sobre las superficies sensibilizadas por la acción de la luz principalmente, pero también mediante radiaciones invisibles, como los rayos ultravioleta, infrarrojos, rayos X, rayos gamma, etc. (Martín Aguado, 1991, p. 92-93).

los periódicos cumple las funciones de contextualización —ubicar la noticia dentro del tiempo y el lugar que se produce—, estética —hacer más atractiva la información a través del dibujo y el color—, de comprensión —ayuda al lector a informarse sobre temas complejos— y, por último, agrupadora de géneros periodísticos (García Yruela, 2003). Para que la infografía sea de calidad y cumpla las funciones descritas tiene que ser una unidad informativa plena e independiente, poseer la información suficiente para que el lector entienda el suceso sin necesidad de buscar apoyos externos, ubicar el hecho noticioso en espacio y tiempo y, por último, responder a todas las preguntas e inquietudes que pueda tener el lector sobre la información que presenta (Canga, 1994). Hay tres tipos principales de infografías: las vistas, aquellas en las que el dibujo suele ser explícito mostrando cada elemento con detalle; los gráficos explicativos, aquellas en las que aparecen esquemas que explican el hecho noticioso; y los reportajes, un “gráfico a modo de relato” (García Yruela, 2003, p. 135) según Peltzer (1991) y García Yruela (2003).

E. El color.

El color es el quinto elemento que entra en juego en el diseño de los diarios. Los altos costes de impresión y el rechazo de los directores de los diarios por su asociación con la prensa sensacionalista⁵⁹, retrasaron la entrada del color en los periódicos. En los soportes españoles el color llegó en la década de los años ochenta y noventa de la mano del desaparecido *Diario SP*, seguido por otros diarios, como el *ABC*, *La Vanguardia* o *YA* (Martín Aguado y Armentia, 1995). En general, los colores se clasifican en dos tipos: primarios — rojo, azul y amarillo—, y secundarios, que son aquellos que se obtienen a través de la mezcla de los colores primarios.

El color en la prensa cumple principalmente las funciones de identificación —igualar la realidad con lo que se representa—, jerarquización —priorizar unos elementos

⁵⁹ Este modelo de prensa se vinculaba al color ya que sus informaciones se imprimían sobre papel de color amarillo, de ahí que también sea denominada prensa amarilla.

frente a otros en la página—, simbólica —la representación de un significado en la mente del lector—, informativa —aportar un número mayor de datos—, emocional, —estimular las sensaciones que se puedan tener frente a los diferentes elementos que componen el periódico, y, por último, estética que hace a los diarios más atractivos para los lectores (Guery, 1986; García Yruela, 2003; Zorrilla, 2007). En palabras del profesor Gómez Díaz “el color en la prensa diaria, bien utilizado, es sin duda un buen aliado para provocar una mejor percepción del mensaje; ahora bien, exige una adecuada atención para que el soporte rinda en todas las posibilidades” (Gómez Díaz, 1992, p. 50). En este sentido, se puede decir que el color aporta una serie de ventajas entre las que se encuentran: el aporte de realismo a las imágenes, la creación de campos visuales y la posibilidad de su uso en publicidad (García Yruela, 2003). Pero no todo son ventajas, también aumenta los costes de producción de los soportes y complica el trabajo de diseño.

F. La publicidad.

La publicidad ha entrado a formar parte del diseño periodístico en la medida en que la prensa, además de un medio de comunicación, es un canal donde los anunciantes presentan sus productos o servicios a sus potenciales clientes.

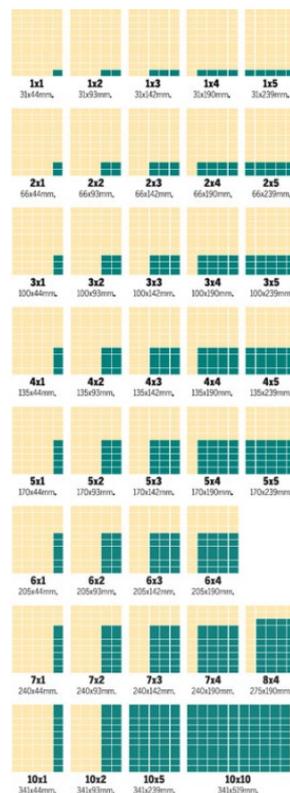
El profesor Canga (1994) divide la publicidad en prensa en dos tipos: la de tipo cartel, que se caracteriza por una gran imagen de impacto junto con un eslogan y que tienen el objetivo de transmitir un mensaje directo y breve; y la de tipo editorial (publirreportajes), que se caracteriza por las similitudes que tiene con la página del diario al componerse de columnas con texto e imágenes. En muchas ocasiones, el logotipo del anunciante es la única diferencia entre una página informativa del soporte y un anuncio en prensa de tipo editorial.

El formato es el único elemento del diseño publicitario que decide el diseño periodístico, debido a que el tamaño del anuncio está condicionado por las necesidades comerciales del soporte y/o del medio. Los soportes son los que eligen los espacios que comercializan a los anunciantes, en qué condiciones y con qué precios.

Los formatos más comunes en prensa, a pesar de las diferencias milimétricas que se puedan dar entre soportes, son: el módulo —tamaño de una cuadrícula dentro de la rejilla—, el faldón —formato horizontal que ocupa toda la fila inferior del diario y de altura variable, nunca superior a 1 o 2 módulos—, el robapáginas —formato vertical compuesto de base, por un tercio de los módulos de la parte inferior de la página, y de altura variable, siempre superior a media página—, la media página —formato en el que el anuncio ocupa la mitad de la página—, y, finalmente, la página completa que es el formato donde el anuncio ocupa la totalidad de la mancha.

En la imagen inferior se ve un ejemplo del espacio que ocupan estos formatos publicitarios dentro de las páginas de un diario, en este caso el del periódico económico *La Opinión de Málaga*.

Imagen 4.3: Medidas modulares del diario *La Opinión de Málaga* en el año 2017.



Fuente: La Opinión de Málaga, 2017.

4.2-El diseño en la prensa gratuita y en la prensa online.

Tradicionalmente, se han reconocido cuatro modelos de prensa diferentes en función de la relación entre los elementos del diseño periodístico y la temática de los contenidos: el Informativo- Interpretativo, el Popular-Sensacionalista, el de Opinión, y el Híbrido (Casasús y Roig, 1981), a los que hay que sumar un quinto, más actual, el Diario de Servicios (Casasús, 1991, Diezhandino, 1994, Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín, 2002; Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga, 2005; Armentia, 2005a).

Los diarios del modelo Informativo- Interpretativo se caracterizan por centrar sus contenidos en temas de carácter político y económico y basan su diseño en la utilización del formato sábana (aunque los altos costes de impresión han originado el fomento del formato tabloide), las tipografías austeras, el uso de fotografías de tamaño medio, el equilibrio entre las imágenes y el texto y las restricciones en el uso del color. Este modelo contrasta sobremanera con el Popular-Sensacionalista, el cual se dirige, fundamentalmente, a los sentimientos del lector y lo hace no solo a través de informaciones sobre sucesos, accidentes, enredos personales o noticias de corazón — “bajo el esquema del modelo: fantasía, planteamientos insólitos, desequilibrio, contraste, etc.” (Martin Aguado y Armentia, 1995, p. 275) — sino también a través de una utilización llamativa de los colores, la variedad tipográfica o la abundancia de recursos tipográficos e imágenes dentro del formato tabloide.

Los periódicos de prensa de Opinión, que priorizan la perspectiva subjetiva de los periodistas y de los escritores sobre la información de los acontecimientos, emplean elementos tipográficos, como las orlas o los recuadros, de una manera ornamental (González Diez y Pérez Cuadrado, 2001), subrayan la función humorística y documental de la fotografía en detrimento de su función informativa y hacen un uso moderado del color. Lo que caracteriza a los periódicos Híbridos es que combinan o bien el modelo Informativo-Interpretativo con el Popular-Sensacionalista — predominio de la parte informativa, dejando un pequeño capítulo a las noticias

sensacionalistas con imágenes coloristas— o bien combinan el modelo Informativo-Interpretativo con la prensa de Opinión para complementar, y sobre todo, diferenciar sus soportes frente a la competencia. Si bien, este tipo de prensa se caracteriza por mantener el estilo serio y clásico de la prensa informativa, con el paso de los años, han ido aceptando el color en sus páginas.

Finalmente, el más actual, el Diario de Servicios se caracteriza por los contenidos sociales, los relativos al medio ambiente y los de cultura u ocio⁶⁰, así como basa su diseño en el dinamismo que otorga la combinación de la estructura modular con el uso de una variada tipografía y recursos tipográficos, el alto número de noticias de mediano tamaño y sin demasiados elementos textuales, la aplicación del elemento gráficos y la utilización de un amplio abanico de colores, todo ello, utilizado de una manera ordenada (Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín, 2002; Armentia, 2005a; Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga, 2005).

Nuestro punto de partida es la hipótesis de que la prensa gratuita y la prensa online no solo comparten características socio-económicas —captación de nuevos targets de audiencia y gratuidad en los contenidos— sino también una nueva estética visual. Esta cumple una función fundamental en el nuevo modelo periodístico que ha sido creado y desarrollado por ambos tipos de prensa. Este nuevo modelo de prensa se caracteriza por la utilización del Diario de Servicios como modelo de prensa pero dotando de una mayor importancia a la publicidad y a los elementos icónicos en las composiciones. Por un lado, el modelo comunicacional de la prensa gratuita se caracteriza por favorecer un consumo “de tránsito”⁶¹, por consolidar un target no consumidor de prensa tradicional de pago y por integrar la publicidad dentro de la información. Esto es lo que ha atraído a los grandes anunciantes y es inseparable del desarrollo de una

⁶⁰Estos contenidos son presentados de una manera ordenada y clasificada por temas (Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga, 2005).

⁶¹ Se utiliza el término consumo de tránsito para referirse a la forma de lectura rápida, mientras se realiza otra actividad.

estética visual basada en la maquetación modular, la utilización de numerosos recursos tipográficos, el amplio número de noticias de pequeño tamaño, un mayor porcentaje de fotografías en comparación con la prensa tradicional, el uso del colores intensos en letras y en imágenes, el empleo del color para guiar la lectura del soporte y, por último, la creación de nuevos formatos publicitarios que se mimetizan con la información.

Por otro lado, el nuevo modelo comunicacional de la prensa online que, se caracteriza por el alto número de informaciones, ha ido acompañado por un diseño basado en la estructuración vertical, la utilización de nuevas familias tipográficas, un mayor porcentaje de imágenes y vídeos, la ampliación cromática, la aparición de nuevos formatos publicitarios, el avance del hipertexto y la interacción constante con el lector.

4.2.1-El diseño periodístico en la prensa gratuita.

La estética visual de los diarios gratuitos impresos marcó una clara diferencia con la prensa tradicional de pago española. Los editores de los diarios gratuitos priorizaron el diseño frente a la información. La maquetación, la tipografía, los elementos textuales, la fotografía, el color y la publicidad se combinaron para realizar un producto diferente con el objetivo de captar a un público específico, no consumidor habitual de prensa. Varios han sido los investigadores que se han centrado en analizar los elementos del diseño periodístico en los soportes gratuitos. Entre ellos cabe destacarse las aportaciones de los profesores Del Olmo-Barbero y Parratt-Fernández (2011) sobre el uso de la tipografía y el color en la prensa gratuita, en comparación con la prensa de pago en España, y las de Sánchez Vigil, Olivera y Marcos Recio (2012) dentro del campo fotográfico.

La maquetación de la prensa gratuita es similar a la de los diarios de pago tradicionales, ya que ambos se estructuran en función de una rejilla o maqueta

modular y utilizan el formato tabloide para presentar sus contenidos⁶², a diferencia de lo que ocurre en el resto de Europa donde el formato de la prensa gratuita es más pequeño⁶³. Sin embargo, dentro del campo tipográfico, los diarios gratuitos se diferencian de los soportes tradicionales de pago tanto por la utilización de los cuerpos de letra de titular y subtítular de mayor tamaño⁶⁴ como por el empleo de los recursos tipográficos en aras de “asegurar un buen nivel de visibilidad y un marcado contraste entre los distintos elementos, aun a costa de reducir el confort visual” (Del Olmo-Barbero y Parratt-Fernández, 2011, p. 393).

El amplio número de noticias que contienen los gratuitos dentro de una misma página les obliga a eliminar al máximo los elementos textuales que componen las informaciones, tales como entradillas, subepigrafs y cintillos, entre otros⁶⁵. Esto también permite utilizar un mayor número de fotografías (se emplean aproximadamente entre cincuenta y cien imágenes por ejemplar) para aportar fuerza visual a las composiciones (Sánchez Vigil, Zaldúa y Marcos Recio, 2012). La mayor parte de sus imágenes son de pequeño tamaño: el 77.8% de las fotografías del *20 minutos*, el 80.7% de las del *Metro*, el 81.3% de las del *Qué!* y el 72.5% de las del *ADN* tienen un tamaño inferior a 1/12 de página (Sabés, 2008), siendo en su mayor parte imágenes de actualidad y retratos ubicadas en la parte de actualidad, cultura y deportes (Sánchez Vigil, Zaldúa y Marcos Recio, 2012).

⁶² El formato tabloide nombra un tamaño de periódico cuyas dimensiones son de 431,7 x 279,4 mm.

⁶³ Según Del Olmo-Barbero (2011), la utilización del formato tabloide en los gratuitos se debió a que por un lado, pertenecían a grupos editoriales de diarios de pago que imprimían en este tamaño y por otro, a que en su nacimiento estos soportes alquilaban las rotativas de otros diarios para ahorrar costes.

⁶⁴ La media del tamaño de los titulares en los diarios gratuitos varía de los 61 a los 14 puntos, (47 puntos de diferencia), mientras que en los diarios de pago fluctúa entre los 39 y los 18 puntos (21 puntos de diferencia), según Del Olmo-Barbero (2011).

⁶⁵ “Por término medio, un diario de pago incluye 1.95 unidades redacción por página y uno gratuito duplica con holgura ese número hasta una media de 4.65 unidades” (Del Olmo-Barrero, 2011, p. 95).

Tabla 4.1: La fotografía en la prensa gratuita.

Unidades	20 minutos		Metro		Qué!		ADN	
Ítem	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nº de fotografías	88.6		89.2		122.4		86.4	
Nº de fotografías a color	84.4	95.1%	88.8	99.6%	121.4	99.2%	78	90.3%
Fotografías > 1 página	0		0		0		0	
Fotografías de 1 página	0		0		0		0	
Fotografías > 1/2 página	0		0		0		0	
Fotografías de 1/2 página	0.2	0.2%	0.4	0.4%	0.2	0.1%	1.8	2.1%
Fotografías de 1/4 página	2	2.4%	1.8	0.02	0.6	0.6%	2.4	2.85
Fotografías de 1/6 página	7.4	8.4%	6.2	0	5.2	4.6%	9.8	11.3%
Fotografías de 1/12 página	9.8	11.2%	8.8	9.9%	16	13.45	9.8	11.3%
Fotografías de <1/2 página	69.2	77.8%	72	80.7%	100.4	81.3%	62.6	72.5%

Fuente: Sabés, 2008, p. 96.

Tabla 4.2: Número de fotografías por secciones.

	20 minutos	Qué!	ADN
Portada	158	165	103
Actualidad	333	115	1210
Deportes	372	374	355
Cultura/ocio	Revista/780	La Vida/567	Weekend/403
Local	179	396	258

Fuente: Sánchez Vigil, Zaldúa y Marcos Recio, 2012, p. 116.

La utilización del color en los diarios gratuitos creó tendencia en la prensa tradicional de pago, a pesar de que ésta se había resistido a su empleo, debido a los altos gastos de producción y a la vinculación del color con la prensa sensacionalista. Por el contrario, los diarios gratuitos apostaron desde su primer ejemplar por la utilización de este elemento en la tipografía —letras de diferentes colores—, las imágenes —fotografías a todo color— y como guía de lectura del periódico —cada sección del periódico posee un encabezado de color diferente—. La diferencia entre prensa de pago y gratuita no viene dada tanto por la existencia de este elemento en la composición como por la forma en la que se utiliza en cada uno de ellos. Mientras que los diarios de pago utilizan el color de manera moderada y únicamente lo aplican a los elementos

gráficos (imágenes) y para guiar la lectura, los diarios gratuitos lo aplican de manera continuada en todos los elementos que sean capaces de soportarlo como cuadros, gráficos o letras (Del Olmo-Barbero y Parratt-Fernández, 2011). Este abuso produce, en ocasiones, saturación y desorden en la composición de los gratuitos.

En lo que se refiere a la publicidad, los gratuitos abrieron camino a nuevos formatos y nuevas maneras de hacer publicidad en papel. Los formatos de los anuncios en prensa estaban estancados bajo unas directrices muy firmes en torno a los tamaños de página, media página, robapáginas y faldón. Las líneas entre publicidad e información estaban claramente delimitadas y era muy difícil alejarse de las secciones y espacios que el editor destinaba a los anuncios. Según expone Diezhandino, en 1994 la prensa tradicional contaba con una separación “sagrada” entre editorial y anuncio, la cual se vio erosionada con la llegada de la prensa gratuita. Los nuevos formatos comenzaron a situar la publicidad en las portadas así como en las páginas interiores del soporte.

Las portadas en los diarios gratuitos evolucionaron desde el carácter informativo rígido de los diarios de pago hacia una concepción mucho más publicitaria de la prensa. Estas portadas incluían módulos de anunciantes a modo de *sachette* informativo, post-it con publicidad que se desplegaba y megaportadas⁶⁶.

⁶⁶ La megaportada, también llamada sábana de portada, es un formato en el que el periódico se recubre al completo con páginas de publicidad pertenecientes a un solo anunciante. Este formato ilustra los cambios que llegaron con los gratuitos y a las nuevas formas de comunicación. Anunciantes como los supermercados *Lidl* utilizaron este formato de manera habitual durante los años 2007 y 2008 (Infoadex, 2016).

Imagen 4.4: Megaportada diario *Qué!*



Fuente: La publicidad, 27 de junio de 2012.

Pero los cambios en la portada no se limitaron solo a nuevos formatos publicitarios. Mientras el nombre del diario en la prensa de pago era un intocable, nunca se acompaña de ninguna marca ni de ningún otro elemento que dificultara su visión, en los diarios gratuitos sucedía todo lo contrario. Los soportes se vinculaban con cualquier marca que pagara el importe prefijado para colocar su anuncio en esa posición privilegiada. Esta apertura en la comercialización de espacios publicitarios permitió a los gratuitos llegar a un mayor número de anunciantes ávidos de realizar acciones especiales en prensa.

La novedad en los formatos publicitarios tampoco se quedó vinculada exclusivamente a la portada. Las páginas interiores también ofrecieron nuevas formas de hacer publicidad. Algunos de estos nuevos formatos son: la doble columna centrada color;

dos columnas de publicidad en el centro de la página de información a todo color, separando informaciones o colocándose en el centro de ellas; los centrados 3x4 y 4x4 circular en página color, formato similar al anterior pero con menores dimensiones; la media página color silueteada, formato de media página pero con la forma de anuncio que quiera el anunciante; el triángulo color, formato triangular en color que se ubicaba en el centro de la página; la media página color diagonal, en la cual el tamaño es el mismo que en la media página estándar pero en se ubica diagonalmente; y, por último, la marca de agua, en la que el logotipo o la imagen del producto está ubicada por debajo del texto, conviviendo con la propia información.

En la tabla 4.3 se recoge una muestra de los formatos utilizados por la prensa gratuita en tres momentos temporales diferentes: el año 2001, año de la aparición de la prensa gratuita en España; en el año 2007, época de mayor esplendor del fenómeno; y en el año 2014, cuando comienza la recuperación económica. La tabla está elaborada a partir de la información suministrada por Infoadex en el año 2016.

Tabla 4.3: Inversión ponderada por formatos publicitarios en prensa gratuita.

Formatos	2001		2007		2014	
	%	Inv. Ponderada	%	Inv. Ponderada	%	Inv. Ponderada
Contraportada			6%	9.060.380	11%	2.097.362
Cuarto de página	11%	552.734	15%	23.858.646	12%	2.332.918
Doble columna			1%	1.806.416	0%	27.324
Doble media página			0%	146.471		
Doble página	0%	16.572	2%	3.110.280	4%	753.974
Encarte			0%	588.495	0%	857
Media página	15%	769.694	24%	38.427.127	14%	2.629.111
Media página horizontal			0%	662.441		
Media página vertical			0%	1.060		
Megaportada			5%	8.161.995		
Módulo	0%	4.242	0%	108.690	0%	90.129
Módulo en contraportada			0%	81.120	0%	
Módulo en portada			1%	1.706.669	9%	1.798.731
Página	35%	1.762.631	31%	50.542.697	45%	8.460.210
Página de anuncios por palabra	15%	726.589	1%	1.990.730		
Página de cartelera	16%	801.400	2%	2.485.563	1%	169.230
Página interior contraportada			0%	4.517	0%	9.356
Página oferta de empleo	0%	16.168	0%	383.742		
Promoción			0%	63		
Publireportaje			0%	47.656	0%	46.387
Robapáginas	5%	260.916	8%	12.418.606	2%	465.977
Tercio de página	2%	92.406	4%	6.171.468	0%	91.572
Triple columna			0%	460.014	0%	7.601
Ventana Centrada					0%	4.379

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

La tabla 4.3 refleja cómo en el año 2001 eran muy comunes los formatos de páginas de anuncios por palabras y cartelera, que fueron desapareciendo paulatinamente con el éxito del fenómeno en año 2007 y la posterior crisis. La consolidación de los gratuitos y el ascenso de la inversión de los anunciantes en el año 2007, conllevaron el aumento de la inversión en los nuevos formatos y en los anuncios de gran tamaño, como las megaportadas. A pesar de que solo se publica una megaportada por ejemplar, este formato contó en ese año con una inversión de más de ocho millones de euros. En el año 2014, después de los cambios producidos por la crisis económica, vuelven a predominar los formatos estándar de media página, página y robapáginas, debido a que son más rentables para el anunciante. A pesar de ello, el módulo de portada se afianza entre los anunciantes pasando de un 1% de inversión en el año 2007 al 9 % en el año 2014, un éxito que se desprende de su ubicación, ya que se trata de un formato muy pequeño en tamaño.

El diseño de los diarios gratuitos está condicionado por tres factores: la inversión publicitaria, el consumo “de tránsito” y el acercamiento a los nuevos targets. La gratuidad de los contenidos obliga a que los anuncios publicitarios tenga un espacio prioritario dentro del diseño. Por este motivo, en estos soportes no están claras las divisiones entre publicidad e información, “ya no vale la norma 'publicidad abajo, información arriba' y los mensajes pagados se sitúan al mismo nivel que las informaciones” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2006, p. 143). El resultado son páginas en las que los anuncios ocupan cualquier posición incluso dentro de las propias noticias, algo impensable en la prensa tradicional de pago.

El consumo “de tránsito” limita, por un lado, el tamaño de las informaciones y, por otro lado, la manera en que éstas se presentan al lector. Por este motivo, “las unidades tienen que ser forzosamente sintéticas y los puntos a destacar tienen que quedar claros a simple vista” (Sabés, 2008, p. 91). Los redactores de diarios gratuitos llevan a cabo una importante labor de condensación —resumir la noticia en pocas líneas— y de fragmentación —dividir la noticia en varias unidades informativas—. Como consecuencia de ello, se producen textos con escasa profundidad informativa.

Esta característica, junto al tipo de distribución, que se realiza durante las primeras horas de la mañana, convierte a estos periódicos en productos altamente perecederos. De hecho, su vida es la más corta del sector prensa, ya que mueren, informativamente hablando, antes del mediodía (Casero-Ripollés, 2002).

El acercamiento al target femenino y joven hace que lo visual se convierta en el centro del diseño. El diseño se basa en la lectura a dos niveles. Un primer nivel es construido por las noticias breves y, un segundo nivel, que es más importante, marcado por el color, los elementos tipográficos e icónicos, que se utilizan tanto para presentar de una manera atractiva los contenidos y priorizar unos frente a otros, así como para “...introducir mayor dinamismo a las páginas, en un intento de acercarse a los hábitos de consumo de televisión y de internet” (Sabés, 2008, p. 95).

Los cuatro diarios gratuitos generalistas más importantes de nuestro país, por inversión y por audiencia —*20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*—, han cambiado su diseño en varias ocasiones con el objetivo de hacer un producto atractivo para el lector y diferente a la competencia.

El diario *20 minutos* ha sufrido cuatro rediseños desde su aparición en el año 2001 hasta conseguir unificar, por un lado, el dinamismo de la prensa gratuita y por otro lado, la sobriedad de la prensa tradicional de pago.

Los cambios se produjeron en los años 2002, 2004, 2015 y 2016, sin contar con la disminución del tamaño del papel, que se produjo durante la crisis económica. Los rediseños de los años 2002 y 2004 se centraron en el elemento tipográfico, sobre todo en lo referente al tamaño de la letra. El objetivo era evidenciar la importancia de las noticias dentro del contexto comunicacional en el que se presentan y crear una buena relación entre bloques informativos, los blancos y los recuadros. Los colores se utilizaban para organizar la información, verde-deportes, rojo-revista, rosa-corazón, naranja-actualidad televisiva y programación, primando el color azul corporativo en todas las páginas (González Diez y Pérez Cuadrado, 2006). El rediseño del año 2015

se produjo después de que el Grupo Heraldo comprara el soporte y se basó, en palabras de David Velasco (redactor jefe del soporte), en “un mayor peso gráfico” ya que este “jerarquiza mejor las informaciones, incorpora tipografías más modernas y contenidos que, hasta ahora, solo publicábamos online” (Extradigital, 2015). No obstante, el soporte seguía manteniendo las características del diseño de 2004, que le había otorgado el reconocimiento de la audiencia y la diferenciación frente a la competencia. En mayo del año 2016, el soporte presentó su último rediseño, hasta el cierre de este trabajo, apostando por “el lenguaje gráfico e infográfico y el color” (Heraldo, 2016). El logotipo también cambia a un diseño más simple, menos ornamental, para dar una imagen de modernidad (ver imagen 4.4).

Imagen 4.4: Rediseño diario *20 minutos* en 2016.



Fuente: 20 minutos, 19 de mayo de 2016.

El diario *Metro* fue, cronológicamente, el segundo de los diarios gratuitos europeos en establecerse en España en el año 2001 y el primero que cerró en el año 2008. El soporte, en estos siete años de vida, realizó tres rediseños, siendo el más importante el del año 2005, con Alfredo Triviño a la cabeza. Este último rediseño centró la estética del soporte en la limpieza y en el orden de la composición, gracias al uso de la

tipografía *Swift* de una manera muy cuidada, la utilización de blancos, el uso de filetes que delimitaban las informaciones y el uso de textos de apoyo al margen izquierdo. En referencia al color prevalecía el verde (corporativo) y sus diferentes tonalidades.

El diario *Qué!*, con accionariado 100% español, asemejó su diseño a uno de los principales diarios españoles en audiencia —el *Marca*— ya que ambas cabeceras pertenecían al *Grupo Vocento*. La estética visual del *Qué!* durante su primera etapa (2007-2011) se caracterizó por el desorden, debido a la multitud de elementos (noticias, imágenes, colores y recursos tipográficos) que componían el soporte. La fragmentación de espacio era tan exagerada que “un mismo tema puede llegar a tener quince o más unidades” (Sabés, 2008, p. 93). El color de referencia de cada sección era el único elemento que guiaba el recorrido por el periódico. Después del cierre en el año 2011, el diario *Qué!* volvió a editarse en el año 2014 con un diseño que mantiene las directrices de la composición original pero ordenando los elementos de una manera más cuidada y limpia. El soporte limita, por ejemplo, el uso de elementos tipográficos, aumentando los blancos y basándose en una rejilla a cuatro columnas.

El último de los diarios en aparecer fue el *ADN*. Este soporte, con un único diseño realizado por el estudio *Cases i Associats* marcó una diferencia notable con respecto al resto de diarios gratuitos nacionales, al asimilarse a la estética rígida, austera (escasez de elementos tipográficos e icónicos) y poco colorista de los diarios tradicionales de pago. Asimismo, el tamaño de las informaciones era mucho mayor que en las otras cabeceras gratuitas, contando con una media de 4.5 informaciones por página frente a las 10 que tenía el diario *Qué!* (Sabés, 2008).

4.2.2-El diseño periodístico en la prensa digital.

Los profesores Salaverria y Sancho (2007) definen el diseño de los diarios online como diseño ciberperiodístico, en la medida en que posee claras diferencias con su predecesor, tales como: la lectura secuencial frente a la lineal, la multimedialidad frente al uso exclusivo de texto e imagen, el espacio informativo ilimitado frente a un número de páginas concreto y, finalmente, la operatividad del soporte frente al diseño. La estética actual de la prensa online se caracteriza, entonces, por una amplia variedad de elementos. Por un lado, están los elementos que comparte con el resto de prensa: maquetación estable y focalizada en la información, uso de tipografías legibles con variabilidad de tamaños y formas, amplio número de textos e imágenes, utilización de una variada gama cromática y búsqueda de un modelo publicitario no intrusivo para el lector. Y, por otro lado, están los elementos propios de la prensa online: el cuantioso número de enlaces (hipertextualidad), la constante interacción con el lector (interactividad) y la utilización de elementos multimedia (multimedialidad).

La hipertextualidad son las palabras o imágenes que sirven de enlaces a otro texto o vídeo. Dentro de los diarios online la hipertextualidad, que se ha convertido en uno de los elementos más destacados, localizarse en casi la totalidad de las noticias que componen el soporte, se clasifica de varias maneras teniendo en cuenta su contenido (Larrondo y Díaz Noci, 2013)⁶⁷, su estructura (Díaz Noci y Salaverria, 2003)⁶⁸ y su modo de lectura (Díaz Noci y Salaverria, 2003)⁶⁹.

⁶⁷ En la clasificación de hipertexto según su contenido encontramos enlaces de recorrido (enlazan a mayor contenido informativo), de principio lógico (enlazan con significados y estructura de la información), de modo de exploración (enlaces influidos dentro de la información que superponen otros contenidos), de destino (enlaces internos y externos de la noticia), de grado (actúan de concordancia informativa), de propósito discursivo (sirven para contextualizar, documentar la información), morfológicos (enlaces a elementos multimedia complementarios al texto noticioso), interactivos (enlaces a elementos que permiten una conversación entre lector y soporte) y, por último, los enlaces de autoría (permiten descubrir más información sobre el autor del texto) según Larrondo y Díaz Noci (2013).

Según un estudio sobre hipertextualidad, realizado por los autores Larrondo y Díaz Noci en el año 2013, el 98% de estos enlaces nos llevan a otras informaciones del mismo periódico y solo un 2% nos deriva a una información de fuera del soporte. De éstas, el 48% son noticias que el diario publicó con anterioridad y un 19% son enlaces a informaciones publicadas ese mismo día.

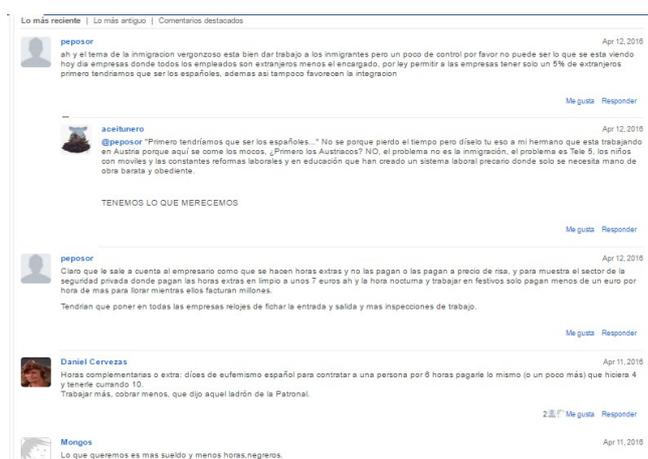
La interactividad es la capacidad que tienen los diarios online de mantener una conversación bidireccional con el lector. Rost y Alsina (2006) la definen como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad” (Rost y Alsina, 2006, p. 9). No existe unanimidad en torno a los tipos de interactividad. Por un lado, Rost y Alsina distinguen entre: interactividad selectiva, aquella que permite al lector seleccionar la información que quiere ver y en el modo que la quiere ver, y la interactividad comunicativa, que se basa en la relación de comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor. Por otro lado, Codina y Díaz Noci (2013) diferencian entre: interactividad de acceso, aquella que permite al lector desplazarse por la información del diario; interactividad de comunicación/participación, aquella que permite al lector poder mantener una conversación bidireccional; interactividad adaptativa, aquella que

⁶⁸ La clasificación de hipertexto en función de su estructura delimita enlaces lineales (se basan en una secuencia consecutiva), enlaces paralelos (se basan en una única entrada que a su vez se divide en varias estructuras lineales), enlaces arbóreos (se basan ,como la anterior, en una única entrada que deriva en varias estructuras que, a su vez, pueden dar acceso a varias entradas), enlaces reticulares (se basan en el retorno de las informaciones, aquellas donde se puede ir y volver en todas las informaciones) y, por último, mixtos (se basan en la combinación de las anteriores), según Díaz Noci y Salaverria (2003).

⁶⁹ La clasificación de hipertexto, en función del modo de lectura, distingue entre enlaces por rastreo (se basan en una lectura en la que se intercalan lecturas de otras informaciones), enlaces por exploración (se basan en la exploración de un amplio territorio informativo por parte del lector sin un objetivo específico), enlaces por búsqueda (basados en un objetivo claro por parte del lector, que busca informarse en un tema concreto e ignora las informaciones referentes a otros temas que no sean su objetivo) y enlaces por divagación (esta última forma de lectura del hipertexto se basa en la unión de las anteriormente descritas y se produce cuando el lector, sin rumbo definido, comienza a indagar en la información sin objetivo informativo previo hasta que su estrategia cambie a una de las anteriores), según Díaz Noci y Salaverria (2003).

le permite al lector adecuar el mensaje a las características de su sistema, o de sus gustos; y, finalmente interactividad de contenido, aquella que permite modificar la dimensión de los contenidos que estamos visualizando. Prescindiendo de clasificaciones, es un hecho que la interactividad es, a día de hoy, un rasgo fundamental de los diarios online. En la parte inferior (imagen 4.5 y 4.6) se puede ver un ejemplo de la interactividad en la prensa online. Por un lado, tenemos un ejemplo de la variedad de comentarios que los lectores pueden hacer al enfrentarse a una noticia en un medio online (imagen 4.5) y, por otro, un ejemplo de cómo una pregunta ubicada en una web da pie a que los usuarios muestren su opinión sobre un tema concreto de actualidad (imagen 4.6).

Imagen 4.5: Ejemplo de interactividad: comentarios de una noticia.



Fuente: 20 minutos, 11 de abril de 2016.

Imagen 4.6: Ejemplo de interactividad: pregunta al lector.



ENCUESTA DEL DÍA

¿considera beneficioso el cambio de horario de carga y descarga que afecta a la Calle Real?

Sí. No. N.s./n.c.

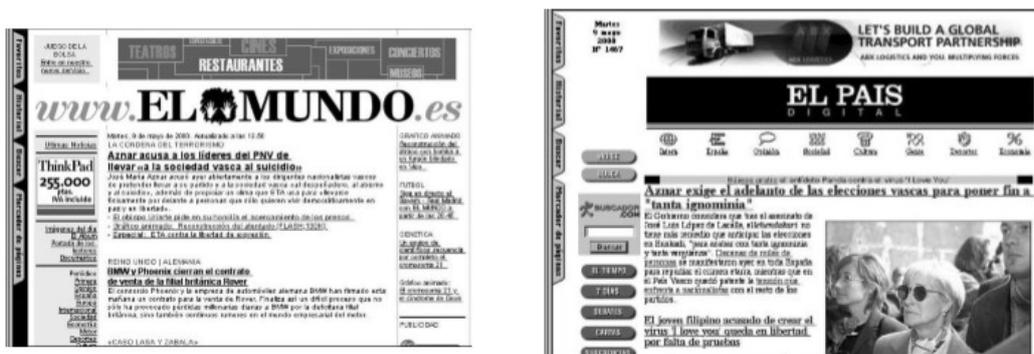
Fuente: El adelantado, 9 de abril de 2016.

La multimedialidad es la capacidad de conjugar, dentro de un mismo medio, texto, audio e imágenes (fijas y/o en movimiento). Las cabeceras online poseen el poder textual de la prensa, el de la imagen en movimiento de la televisión y el de la voz de la radio. A pesar de este potencial, “el uso de otros contenidos multimedia, como galerías, infografías y el audio es meramente testimonial. Su presencia está muy relacionada con el origen de los medios” (Masip y Mico, 2013, p. 284). De esta manera se observan cómo medios propiamente televisivos como *RTVE*, o *Telecinco.com*, utilizan mucha imagen reciclada de sus informativos, mientras que en los diarios este contenido es más bien escaso. Además, los pocos vídeos que aparecen están poco trabajados y suelen provenir de cortes de ruedas de prensa, presentaciones o retransmisiones deportivas (Masip y Mico, 2013). En este mismo sentido, Pérez Martínez (2009) confirmó, a través de un estudio realizado en *elpais.com*, *el mundo.es* y en el *abc.com* durante las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, el escaso uso de los elementos multimedia, ya que la imagen se utilizó en el 57,3% de las noticias y solo se optó por el vídeo en el 31% de los casos.

Los profesores Salaverria y Sancho (2007) sostienen que el diseño de los diarios digitales ha pasado por cuatro grandes etapas entre los años 1995 y 2007. Tras una primera etapa de “Experimentación” (1995-1998), cuando los soportes comenzaron a incluir sus cabeceras dentro de la red haciendo un simple volcado de la edición impresa, tuvo lugar la etapa de “Homogenización” (1998-2001), durante la cual se

produjo un incremento vertiginoso de diarios que se integraban en internet con un “volcado de segunda generación” (Salaverria y Sancho, 2007, p. 14).

Imagen 4.7: Portadas de la edición online de *El Mundo* y *El País* año 2000.



Fuente: Caminos, Marín y Armentia, 2008, p. 256.

El diseño de los ciberperiódicos en el año 2000, época también llamada de la llamada *Burbuja de las punto-com*, se caracterizaba por la aparición de los menús de navegación laterales y superiores y la separación de la página en diferentes áreas. La escasa variedad de familias tipográficas en los ordenadores hacia que todos los soportes utilizaran el mismo tipo de letra. Las páginas de inicio de los ciberdiarios, también denominadas *home*, estaban compuestas únicamente de titulares sin cuerpo de texto pero en el interior de los soportes se ampliaron los géneros periodísticos con nuevos modelos de narración tales como *chats* en directo o historia animadas, entre otros (imagen 4.8). La imagen comenzó a adquirir un mayor protagonismo en las composiciones, siempre vinculadas a la versión impresa, y se inició el empleo de las animaciones en *Flash*, de los vídeos y de los audios. La publicidad, en los diseños del año 2000, se caracterizó por la diversidad de medidas en torno a un mismo formato publicitario lo que suponía que un mismo anuncio, por ejemplo un banner, tuviera tantas medidas como soportes iba a ir expuesto, obligando a los anunciantes, agencias

y centrales de medios a desarrollar infinidad de originales de la misma pieza publicitaria, encareciendo el coste de creatividad.

Imagen 4.8: Modelos de narración de historias en los cibermedios.

Modelos de narración de historias en cibermedios
Impresión avanzada
Infográficos interactivos
Pases de diapositivas
Pases de diapositivas narrados
Historias en audio
Chats en directo
Encuestas y tests
Historias animadas
Webcasts interactivos
Interactivos multimedia
Historias sin palabras
Fotos y videos 360º
Blogs
Bases de datos
Historias participativas
Homenajes interactivos
Historias con palabras semi lineares
Juegos

Fuente: Dube, 2000 (citado por Gago, 2007, p. 112)

En la tercera etapa, denominada “Inmovilismo” (2001- 2005), se produjo la primera sectorial en internet, la *Crisis de las punto-com*. Esta recesión causó la quiebra de muchas empresas que operaban en la red, a la vez que produjo un estancamiento en el diseño de los periódicos. Los principales cambios en el diseño en esta etapa se dieron en la estructura y en la publicidad. Al final de esta etapa, el profesor Armentia estableció una primera estructura de los periódicos online, denominada *Tridente o L invertida*. Esta composición se fundamentaba principalmente en la presentación de las informaciones de manera vertical y se estructuraba en torno a “un bloque central informativo, flanqueado lateralmente con dos columnas una (la izquierda) para el menú de navegación y otra (la derecha) para los servicios, publicidad y promociones”

(Armentia, 2005b, p. 17). El profesor Armentia ya vislumbró, en el final de su trabajo, el cambio en la estructura de los diarios online que se produciría con la cuarta etapa de “Renovación” (2005-2007). Los diarios españoles comenzaban a incluir un mayor peso informativo en sus composiciones apostando por una cuarta columna con información ubicada en el centro (ver imagen 4.9), esta estructura fue denominada *Tetradente* por Armentia.

Imagen 4.9: Estructura *Tetradente*.

MANCHETA			
MENÚ GENERAL DE NAVEGACIÓN			
Menú detallado de Navegación	Noticia secundaria importante	Noticia Principal	Publicidad Servicios Promociones
Servicios Varios	Llamadas a otras noticias	Otra noticia importante	
Archivo	Servicios	Promociones	

Fuente: Armentia, 2005b, p.18.

En publicidad, la IAB en el año 2004, siendo consciente del perjuicio que suponía para los anunciantes las variaciones en los tamaños de los anuncios, desarrolló un *dossier* recomendando los estándares que debían tener los formatos publicitarios online en cuanto a tamaño y peso. Su objetivo era su regularización de manera que “se facilitara la comunicación entre todos los agentes implicados en la estructura del mercado publicitario —agencias, medios, anunciantes, soportes—, además de permitir un mayor conocimiento entre los actores offline” (Sánchez y Frutos, 2007, p. 160-161).

Esta última etapa de de “Renovación” es el momento en el que el diseño de los diarios vuelve a ser un objetivo de las empresas periodísticas en pos de captar la atención del lector durante un tiempo mayor de exposición. A pesar de que Salaverria y Sancho

delimitan esta etapa entre los años 2005 y 2007, realmente los cambios en los ciberdiarios se dieron hasta el año 2009. En esta época se producen los rediseños de las webs de los diarios más importantes a nivel de audiencia en España, como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, o *La Razón*. El cambio principal se dio en la estructura de los diarios. Se comenzó a utilizar de un formato mayor de 1.024 píxeles, en lugar de los 800 con lo que se venía trabajando, se eliminó la barra de navegación lateral, retomando la estructura de tres columnas (aunque con un predominio mayor a la información), se amplió el contenido multimedia, se aumentaron los vínculos con el lector, el número de *weblog* y el número de datos y referencias así como aparecieron los hiperenlaces (Salaverria y Sancho 2007). Armentia (2007) plasmó estos cambios en un nuevo esquema de la estructura de los periódicos online, estructura a la que se denominó *Esquema de una página web con una división horizontal del espacio en la que se prescinde del menú lateral de navegación* (imagen 4.10).

Imagen 4.10: Esquema de una página web con una división horizontal del espacio en la que se prescinde del menú lateral de navegación.

Banner publicitario		
Mancheta		
Menú general de navegación (en algunos casos es desplegable)		
Noticia secundaria importante	Noticia Principal, acompañada de foto.	Publicidad Servicios Promociones
Noticia secundaria	Otra Noticia importante	
Archivo Servicios Promociones		

Fuente: Armentia, 2007, p.48.

Autores como Caminos, Marín y Armentia (2008), Guallar (2007), Cabrera (2009) y los citados Salaverria y Sancho (2007) han dedicado sus líneas de investigación a observar esta evolución del diseño de los diarios online dentro de las diferentes

cabeceras. Caminos, Marín y Armentia concluyen que la nueva estructura “aprovecha mejor la anchura de la pantalla” (Caminos Marín y Armentia, 2008, p. 257). Por su parte, Guallar afirma que “invita a los lectores no solo a opinar sino además a participar en la presentación y la elaboración de los contenidos de los diarios” (Guallar, 2007, p. 240) y los unifica diferenciándolos de las páginas web corporativas. Y por último, Cabrera aporta que, además, gracias a esta nueva estructura, “la publicidad ocupa espacios fijos cumpliendo una función visual de separación de los grandes bloques de contenidos (información, opinión y entretenimiento)” (Cabrera, 2009, p. 25).

La tipografía, por su parte, continuó bajo los parámetros de las etapas anteriores, debido a los problemas de legibilidad que presenta la pantalla frente al texto impreso.

Las limitaciones de los lenguajes empleados en la misma (básicamente HTML⁷⁰) obliga a utilizar un número limitadísimo de familias de letras, comunes en todos los sistemas y ordenadores, lo que hace que el aspecto de los textos sea prácticamente idéntico en todos los diarios (Armentia, 2005b, p.21).

Las ediciones online, a diferencia de las ediciones impresas, optaron por las tipografías de palo seco, un diseño sin trazos, ni remates, ni contrastes entre trazos, lo que hace que la pantalla se visualice como si fuera un papel impreso. Incluso la aparición de las mayúsculas está dosificada. El estudio de Caminos, Marín y Armentia en el año 2008 sobre la utilización de las familias tipográficas en los principales diarios impresos y en sus versiones online, corroboró las afirmaciones del profesor Armentia en 2005: la familia Romana era la tipografía más utilizada en el cuerpo de texto impreso y en los titulares online, mientras que la De palo seco se reservaba para el cuerpo de texto online y los titulares impresos (ver imagen 4.11).

⁷⁰ *Hypertext Markup Language.*

Imagen 4.11: Tipografías utilizadas por los principales diarios impresos y sus homónimos online en el año 2008.

Tipos empleados por diversos diarios en sus versiones <i>online</i> y en papel				
Publicación	Titular online	Texto online	Titular papel	Texto papel
El País	Romana	Portada: Palo seco Resto: Romana	Tit.: Romana Deportes: Palo	Romana
El Mundo	Palo seco	Palo seco	Ambos	Romana
ABC	Romana	Palo seco	Tit.: Romana Deportes: Palo	Romana
La Razón	Romana	Palo seco	Tit.: Romana Deportes: Palo	Romana
Público	Romana	Portada: Palo seco Resto: Romana	Romana Deportes: Palo	Romana
La Vanguardia	Palo seco	Palo seco	Romana	Romana
El Periódico	Palo seco	Palo seco	Palo seco	Romana
El Correo	Palo seco	Palo seco	Palo seco	Romana

Fuente: Caminos, Marín y Armentia, 2008, p. 259.

En lo que respecta a los recursos tipográficos, los soportes online prescindieron de las negritas, el subrayado, y las letras capitulares entre otros elementos, en busca de un diseño más limpio (Palomo, 2007). Los textos comenzaron a utilizarse en bandera, justificándolos a la izquierda con una alta utilización de blancos en la medida que aportaban orden y limpieza al conjunto de la página.

A nivel textual, a pesar de la existencia de los nuevos textos informativos presentados por Dude en el año 2000, la realidad era que la amplia mayoría de los espacios de los periódicos online seguían estando ocupados por noticias, las cuales han ido evolucionando con el diseño periodístico (Armentia, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008). Con el paso de los años, los ciberdiarios han pasado a utilizar de manera constante los titulares acompañados de cintillos, sumarios y subtítulos en las *home*. Estos elementos, además de ayudar a contextualizar la información, permiten al lector conocer los principales rasgos noticiosos antes de decidir su lectura completa en

las páginas interiores. Todos estos elementos permiten un consumo rápido de la noticia, asemejándose a la forma de lectura de la prensa gratuita (Armentia, 2007 y Caminos, Marín y Armentia, 2008). Otro de los elementos textuales novedoso, que se ha hecho habitual en las noticias de los ciberdiarios, es la colocación de la hora en la que se ha actualizado la información (Armentia, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008).

Las fotografías, por su parte, siguen manteniendo una presencia destacada en los diarios online, ubicándose en diferentes tamaños y posiciones, complementando el texto y haciendo más atractiva la composición. Las imágenes son utilizadas a todo color en el 95% de las fotografías (Caminos-Marcet, Marín y Armentia, 2006), dejando prácticamente inutilizadas las tonalidades en blanco y negro. Tal es la importancia de este elemento en la composición de los diarios online, que se han creado secciones denominadas “imágenes del día” o “fotogalería” en las que se ubican fotografías novedosas o impactantes con solamente un pequeño pie de página explicativo. La presencia de infografías digitales también aumentó en este periodo ya que permiten al soporte explicar determinadas informaciones de una manera más completa y detallada, gracias a la inclusión de sonidos, voz y texto a las imágenes. El color comenzó a tener un lugar destacado en las composiciones sobre todo en el hipertexto y en las imágenes.

A nivel publicitario, un estudio realizado por las profesoras Sánchez y Frutos (2007) sobre una muestra de 422 creatividades de 4 sectores diferentes, demostró que la regulación aplicada por la IAB en la etapa anterior no había tenido los resultados esperados y que las posibilidades del medio interactivo habían facilitado el desarrollo de nuevos formatos, pesos y ubicaciones (tabla 4.5).

Tabla 4.5: Estudio sobre la utilización de los formatos publicitarios.

Formato	% de casos con formato estandarizado por la IAB	% de casos con formato NO estandarizado por la IAB
Banner	73.5	26.5
Robapáginas	78.7	21.3
Rascacielos	35.3	64.7
Botón	8.2	91.8

Fuente: Sánchez y Frutos, 2007. Elaboración propia.

Al problema de la unanimidad de formatos se le unió el dilema por la utilización de formatos intrusivos. Estos aparecen al abrir una web o una sección de la página dificultando la visión del contenido y molestando al lector. En este sentido la profesora Muela afirma que “el receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación” (Muela, 2008, p. 198). En los mismos parámetros que Muela, Del Pino y Castelló (2015) abogan por los formatos publicitarios menos intrusivos que se integren en el contenido de las comunicaciones como el *branded content* y *fashion flims* y, por su parte, las profesoras Frutos y Sanchez (2011) por aquellos formatos que impliquen al receptor y que fomenten su participación (anuncios basado en el humor o concursos, entre otros). Esta problemática de la intromisión de la publicidad en la lectura del contenido se puso de manifiesto en la 18^o Encuesta sobre navegantes en la Red realizada por el AIMC en marzo de 2016 (tabla 4.6). En ella, el 72.3% de los navegantes afirmaron que estaba bastante o muy de acuerdo con la afirmación de que la publicidad le molesta más en internet que en otros medios, siendo además igual de interesante (75.6%) en internet que en otros medios (AIMC, 2016a).

Tabla 4.6: Publicidad en internet.

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones		
	Absolutos	%
Base	17.928	100
Me molesta más la publicidad en internet que en otros medios		
Muy de acuerdo	6.895	38.5
Bastante de acuerdo	6.063	33.8
Poco de acuerdo	4.080	22.8
Nada de acuerdo	770	4.3
Ns/nc	120	0.7
La publicidad en internet me resulta más interesante que en otros medios		
Muy de acuerdo	652	3.6
Bastante de acuerdo	3.378	18.8
Poco de acuerdo	7.784	43.4
Nada de acuerdo	5.777	32.2
Ns/nc	337	1.9
La publicidad es necesaria para que internet se desarrolle		
Muy de acuerdo	1.914	10.7
Bastante de acuerdo	7.506	41.9
Poco de acuerdo	5.733	32.0
Nada de acuerdo	2.496	13.9
Ns/nc	279	1.6

Fuente: AIMC, 2016a, p. 56.

Los principales formatos publicitarios que existen dentro de los diarios online son: el Banner o Megabanner —un formato rectangular que normalmente se coloca en la parte superior de la pantalla puede ser estático (imagen fija) o animado (imagen en movimiento)—, el Robapáginas —es un Banner estático o animado con un formato rectangular, que suele ubicarse en el primer, segundo o tercer *scroll*—, el Rascacielos (*Skyscraper*) —es un Banner de gran tamaño que se suele ubicar en la parte derecha de la pantalla—, el Botón —es un formato pequeño que se compone de imágenes fijas de una marca ubicadas en diferentes emplazamientos dentro del diario—, el Enlace de texto (*Text-link*) —es una vinculación hacia la web del anunciante—, el *Interstitial* —es formato con imagen y sonido que cubre la pantalla del soporte seleccionado cuando

entras a la web, suelen ir acompañados de robapáginas o banners (*Reminder*⁷¹) de manera que cuando ya se accede al site del soporte remiten a la imagen visualizada en el intersticial—, el *Layer* —anuncios de pequeño tamaño con animaciones que se desplazan por la pantalla dificultando la visión del contenido de la web—, el *Brand Day* —es un formato que permite capitalizar durante un día todos los anuncios que integra el soporte—, el *Rich Media* —son anuncios que contienen imágenes en movimiento o animaciones y que permiten al anunciante interactuar con el usuario—, el *Billboard* —es un formato publicitario de gran tamaño y visibilidad, permite interactuar con el receptor—, el *Pre-roll* —es un anuncio convencional audiovisual que se ubica justo antes de que comience un vídeo dentro de una página web—, el *Pop-up* y *Pop-under* —son ventanas de pequeño tamaño que aparecen en la pantalla del ordenador con información publicitaria, son totalmente intrusivos para el usuario—, y, por último, el *Advertorial* que es lo que se conoce en prensa como un publirreportaje, contenido publicitario con apariencia de noticia pero que realmente es publicidad.

El avance de las TIC y de la banda ancha en el ámbito doméstico desde el año 2010 hasta la actualidad ha producido un aumento en la capacidad de almacenamiento de las webs y, con ello, una quinta fase en el diseño periodístico. Este período se caracteriza por: una estructura basada en los parámetros de Armentia pero con un aumento del número de informaciones, el uso de recursos tipográficos, el aumento de las imágenes y los vídeos otorgando una mayor poder visual a las composiciones, el predominio del color que invade todos los elementos de la página (desde las imágenes hasta las letras) y, finalmente, un aumento de la publicidad que comienza a tener un papel exclusivo e importante en la composición. Desde el año 2014, Infoadex⁷²

⁷¹ Se denominan *Reminder* a los robapáginas o banner que acompañan al intersticial después de que este desaparezca de la pantalla.

⁷² La información facilitada por la empresa Infoadex respecto a la inversión por formato en internet es cuestionable en la medida que la comunidad profesional sostiene un avance de los formatos en vídeo e Infoadex le aplica un 0% de la inversión. Preguntada a la empresa por esta incongruencia, desde el

controla la inversión de los formatos publicitarios de los soportes online, ya que anteriormente no especificaba tamaño. En la tabla 4.7 se muestra el porcentaje de inversión que los anunciantes destinan a cada formato publicitario. El Megabanner y en el Robapáginas son los formatos más utilizados por los anunciantes en los años 2014 y 2015, teniendo entre los dos el 85% de la inversión en los dos años analizados.

Tabla 4.7: Inversión por formatos diarios online años 2014 y 2015.

Formato	2014		2015	
	%	Inv. Ponderada (000)	%	Inv. Ponderada (000)
Banner	1%	2.108	1%	1.835
Medio Banner	9%	22.428	8%	23.324
Megabanner	34%	81.682	37%	104.559
Rascacielos	4%	10.192	5%	15.199
Robapáginas	51%	122.795	48%	136.044
Vídeo	0%	0	0%	0

Fuente: Infoadex, 2016. Elaboración propia.

Como se ha puesto de relieve en este capítulo, el elemento publicitario ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en las composiciones tanto de los periódicos gratuitos como de los periódicos impresos, los cuales han apostado por formatos novedosos con una mayor vinculación con la parte informativa en busca de captar a los anunciantes, prescindiendo de los formatos clásicos. El resto de elementos del diseño periodístico han evolucionado hacia una estética menos rígida y más visual donde la imagen y el color gana terreno al texto y el negro.

departamento comercial nos exponen que la inversión del formato robapáginas vídeo va destinada a robapáginas y no ha vídeo, al igual que ocurre en el Megabanner. Por este motivo, consideramos que Infoadex debería hacer una revisión de sus formatos de manera que certifiquen la realidad de la inversión en formatos en internet.

PARTE 3: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

5-OBJETIVOS Y ÁMBITO DE ESTUDIO.

En la primera parte del trabajo se ha realizado un recorrido histórico tanto de la prensa gratuita como de la prensa online a partir de un análisis de sus audiencias, de sus contenidos y de sus modelos de financiación. Asimismo, se han descrito y analizado los diferentes elementos que configuran su estética visual.

Hemos visto que el fenómeno de la prensa gratuita 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), a los contenidos breves y de carácter popular así como al creciente aumento de la inversión publicitaria. 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. La dependencia exclusiva de la publicidad para financiarse causó el cierre de multitud de cabeceras. Los lectores les seguían acompañando pero no los anunciantes. En la actualidad, los soportes que se mantienen en el mercado han conseguido equilibrar los gastos con el descenso de los ingresos mediante las disminuciones en el tamaño del papel o mediante la reducción de ediciones y trabajadores.

Al igual que la prensa gratuita, en España la prensa online apareció en la década de 1990 pero la llegada tardía de la banda ancha a los hogares y las dudas en torno a la gratuidad de sus contenidos lastraron su consolidación, que no se dio 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, lo cual, debido a la desconfianza que generaba en los anunciantes, dificultó la llegada de la inversión publicitaria. Esto no se resolvió hasta el año 2011 con la selección, mediante concurso público, por parte de la IAB y la AIMC, de un medidor único de audiencia (Comscore). Sin embargo, a pesar del aumento en la inversión publicitaria, los ingresos no acaban de

ser suficientes para mantener los soportes y estos siguen presentando pérdidas en sus cuentas anuales. En la actualidad, la prensa online 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 diseño de la prensa gratuita y de la prensa online ha sido tratado de manera independiente por varios investigadores. Sin embargo, ninguno de ellos ha centrado su estudio en las similitudes que comparten ambas formas de prensa en referencia a la publicidad. Los profesores González Díez y Pérez Cuadrado fueron los únicos que, en 2006, comenzaron a indagar en este campo estableciendo que los soportes gratuitos eliminaban la diferenciación clásica que existía en prensa entre el espacio destinado a la publicidad y el espacio destinado a información. No obstante, no se adentraron en las consecuencias que esto implicaba ni en la similitudes entre este modelo y la emergente prensa online. Por su parte, el grupo de investigación ANIMA+D de la Universidad Rey Juan Carlos, formado por los profesores Berganza, Del Hoyo Hurtado, Alonso Seco, Del Olmo Barbero y Parratt, entre otros, potenció el análisis de la prensa gratuita desde el punto de vista del contenido periodístico y de los elementos del diseño. Sin embargo, no se tomó en cuenta a la publicidad como un elemento más del diseño, a pesar de, que ésta ocupa un espacio considerable dentro de las páginas de los soportes.

Si en prensa gratuita los estudios sobre la publicidad dentro del diseño de los diarios son escasos, en prensa online son casi nulos a excepción de los trabajos de Cea y Abuín. Por un lado, Cea (2014) analizó la publicidad en los periódicos online en base a su presencia, su tipología y su utilización del elemento multimedia, si bien no se adentró en la relación que existe entre este elemento y el resto de componentes del diseño periodístico. Por otro lado, Abuín (2008) se centró en la búsqueda de un modelo publicitario que aumentara la eficacia de los anuncios en los periódicos electrónicos. En los estudios publicitarios que existen en el campo online, la investigación se centra en descubrir las características y la utilidad de los formatos en

la red pero sin considerar en el campo de la prensa (Sánchez y Frutos, 2007; Muela, 2008). El profesor Armentia y los prolíferos grupos de investigación de la Universidad del País Vasco, entre los que se encuentra el de *Contenido y Diseño de los Medios Escritos*, han estudiado no solo los cambios evolutivos del diseño de los diarios online sino cómo estos se han adaptado a las nuevas modas sociales en materia de comunicación (como la información en móvil y tabletas), pero sin atender a la publicidad y en cómo ha comenzado a dominar las composiciones influyendo en el resto de los elementos del diseño periodístico. Por tanto, nos adentramos en un campo inexplorado con anterioridad, ni de manera individual ni de manera conjunta, en pos de conocer el papel que ocupa la publicidad, como elemento del diseño, dentro de la prensa gratuita y de la prensa online.

En esta segunda parte del trabajo se presentan cuatro estudios empíricos correlativos, con el objetivo de poner a prueba las similitudes en el diseño y en la composición de la prensa gratuita y la prensa online.

Estudio 1. Estructura interna de los diarios online.

El primer estudio pretende comprobar si se ha establecido una estructura común en los diarios online que evidencia su maduración en el mercado de los medios de comunicación. Este estudio parte de los trabajos, realizados por el profesor Armentia en los años 2005 y 2007, que analizaban la composición modular de los diarios digitales para establecer cómo es su estructura actualmente. Para ello, se analizan, a través del método de la observación de campo, la portada y una noticia elegida al azar de treinta soportes online con diferente tipología. El estudio pretende comprobar si se ha establecido una estructura común en los diarios online en pos de evidenciar su maduración en el mercado de los medios de comunicación, así como para configurar una rejilla que sirva de referencia para abordar los *Estudios 3 y 4*. Este hecho certifica que la concurrencia de varios factores, entre los que se encuentran los avances tecnológicos y el ascenso de la inversión publicitaria de los años 2014 y 2015,

causaron la modificación de la estructura de los diarios online que definía Armentia en busca de un mayor número de contenidos.

Estudio 2. Comparación del diseño periodístico en prensa gratuita y prensa online.

El objetivo del segundo estudio es confirmar si la prensa gratuita y la prensa online utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar a la publicidad así como evidenciar que ambos tipos de prensa comparten el modelo de Diario de Servicios, tal y como lo definieron Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín, (2002), Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga (2005) y Armentia (2005a)⁷³. Para poner a prueba esta cuestión, se han cuantificado y comparado los elementos del diseño periodístico comunes en ambos tipos de prensa (tipografía, elementos textuales, imágenes, color y publicidad), utilizados en las portadas de diez soportes, cinco de cada tipo de prensa, elegidos de manera aleatoria, a través del método de análisis de contenido. Este estudio pretende comprobar cómo el diseño de la prensa gratuita y online integra los anuncios publicitarios dentro de las páginas de los soportes y cómo, al ser un nuevo modelo comunicacional, abandona la utilización de los modelos definidos por Casasús y Roig en 1981 y la concepción tradicional de la prensa “clasista” en post de un enfoque más visual, breve y de consumo rápido.

Estudio 3. Comparación de la ocupación informativa y publicitaria en la prensa gratuita y en la prensa online.

El objetivo es comprobar si la dependencia financiera de la publicidad condiciona el volumen de sus informaciones con un predominio de los anuncios frente a las noticias y de la imagen frente al texto. Para poner a prueba este planteamiento, el tercer estudio continúa con las técnicas del análisis de contenido pero, en este caso, a través

⁷³ Se excluyen las aportaciones de Casasús (1991) debido a que simplemente menciona brevemente el fenómeno de Diario de Servicios y las de Diezhandino (1994) ya que se focaliza en explicar el término dentro del campo de las revistas en el territorio estadounidense.

de la medición del espacio que ocupa la publicidad, el texto y la imagen dentro de la prensa gratuita y de la prensa online. La muestra se compone de un soporte gratuito y otro online de ámbito local, elegidos de manera aleatoria dentro de las poblaciones de análisis, de manera que sus datos sean estadísticamente comparables tanto a nivel informativo como publicitario. La cuantificación de los espacios se lleva a cabo de manera diferente. Para la prensa online, se utiliza la rejilla modular, diseñada bajo los parámetros del *Estudio 1*, mientras que, para la prensa gratuita, se utiliza otra rejilla basada en la maquetación modular que permite realizar una medición precisa. El predominio publicitario y de las imágenes posibilita, por un lado, el acercamiento a un público lector más joven que el de la prensa tradicional y, por otro lado, la asimilación a una forma de consumo más visual como la que se realiza en la televisión e internet.

Estudio 4. Comparación de la ocupación informativa y publicitaria en la prensa tradicional y nativa online.

El objetivo de este cuarto estudio es comprobar si contar con el respaldo de una cabecera impresa tradicional condiciona el volumen publicitario e informativo y la predominancia de la imagen frente al texto. Para poner a prueba este aspecto se elige un diario tradicional, es decir, impreso que cuente con una versión digital y otro nativo del medio. La comparación entre los dos tipos de diarios digitales nos permitirá comprobar si hay diferencias en los elementos constitutivos del diario: publicidad, información textual e información gráfica. Estas desigualdades supondrían que el diario con apoyo de cabecera impresa sigue manteniendo las directrices tradicionales de la prensa apostado por el elemento textual y un menor número de espacios publicitarios.

Los cuatro estudios comparten un universo común, formado por la población de la prensa gratuita y la población de la prensa online. La población de prensa gratuita está

compuesta por los soportes controlados por Introl⁷⁴ dentro del control de PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) a fecha de octubre del año 2015, e incluye⁷⁵ la clasificación 8 (Diarios de distribución gratuita) y la clasificación 9 (Publicaciones de distribución gratuita). A su vez, esta población está clasificada en función de tres criterios: la periodicidad, la naturaleza de la información que contienen y el ámbito de difusión (Vida, 2006)⁷⁶. En función de la periodicidad de sus informaciones, según recoge la PGD, encontramos: diarios, se publican todos los días de la semana o por lo menos cuatro de ellos; semanales, se publican una vez en semana o más de tres veces a la semana; quincenales, se editan cada quince días o dos veces al mes; y mensuales, se publican una vez al mes. Quedan excluidos los soportes que tienen una periodicidad superior, al considerarse revistas. En función de la naturaleza de la información que contienen encontramos: generalistas, soportes cuya información se centra en noticias de interés general, como política o economía, o especializados, cabeceras con informaciones específicas, como deportes o tecnología. Finalmente, en función del ámbito de difusión del soporte, estos pueden ser: nacionales, cabeceras que se publican a nivel nacional en todas las provincias y regiones, o locales, soportes que se publican en una región, localidad o municipio. Para poder diferenciar revistas de periódicos, y debido a la imposibilidad de tener físicamente todos los soportes para ver su formato, se utilizará la definición del soporte que hace el buscador *Google*⁷⁷ en octubre del año 2015, desestimando aquellos soportes denominados revista o guía.

La población de prensa gratuita cuenta con un total de 45 soportes, de los cuales, dentro de la segmentación por periodicidad, 4 son diarios, 20 semanales, 8

⁷⁴ En prensa encargada del control de la difusión y de la tirada de las publicaciones impresas en España.

⁷⁵ No se ha tenido en cuenta la clasificación 5 ya que en su mayor parte son revistas gratuitas que se publican junto a otras de pago, a excepción del periódico *España Exterior*.

⁷⁶ Estos criterios de segmentación se basan en las tipologías de prensa gratuita que presenta Vida en el año 2006 en su investigación sobre la intervención municipal en la distribución de prensa gratuita.

⁷⁷ A la hora de dar de alta un soporte dentro de *Google* hay que rellenar un formulario en el que se explican y definen las características del soporte. Por lo que se entiende que, si *Google* define el soporte como revista, es porque ha sido decidido así por sus editores.

quincenales y 14 mensuales; dentro de la segmentación por la naturaleza de su información, 37 son generalistas y 8 son especializados; y, por último, en función de su ámbito de difusión, 39 son locales y 6 son nacionales (Anexo 1). Porcentualmente, la población se resume en la tabla inferior (5.1).

Tabla 5.1: Resumen de los porcentajes de ocupación de las tipologías de prensa gratuita en la población de estudio.

	Tipologías de prensa gratuita	Porcentaje de soportes que contienen las diferentes tipologías	Total
Periodicidad	Diaria	9%	100%
	Semanal	44%	
	Quincenal	16%	
	Mensual	31%	
Naturaleza de la información	Generalista	82%	100%
	Especializado	18%	
Ámbito de difusión	Local	87%	100%
	Nacional	13%	

Fuente: Elaboración propia

La selección de la población de análisis de la prensa online resulta más compleja que la de la prensa gratuita. Se compone de los soportes digitales que presenta Introl dentro del control de OJD Interactiva en su estudio de tráfico nacional diario del mes de octubre de 2015, junto con los soportes de Infoadex con inversión desde el año 2014 hasta agosto de 2015. Se unifican ambos sistemas de control de medios interactivos debido a que, por un lado, el control por auditoría que realiza la OJD Interactiva no es del agrado de muchos editores de periódicos por lo que, principalmente las grandes cabeceras a nivel de inversión publicitaria, prescinden de esta medición y, por otro lado, Infoadex que sí cuenta con estas cabeceras, controla un número muy limitado de soportes online. Como ninguno de los dos estudios oficiales cuenta con una clasificación propia de diarios o prensa dentro de internet, se ha seleccionado dentro de la OJD Interactiva todos los soportes incluidos dentro de la clasificación noticias e información y en Infoadex, dentro del grupo de medios de

internet, los soportes de: deportes, finanzas y negocios, nacionales e información general y noticias e información.

Una vez unificadas ambas fuentes y eliminados los soportes duplicados, se ha realizado una selección de soportes online que denominamos prensa en función de la matriz del soporte y de la definición que el buscador *Google* hace de la página web en octubre de 2015. Por ejemplo, la web de la *Agencia Efe* no forma parte de la población de prensa online para este estudio debido a que, según *Google*, se trata de un portal de información. Para su clasificación se siguen los criterios del EGM en su fuente Tom Micro⁷⁸: ámbito geográfico, naturaleza de los contenidos y pertenencia a cabecera impresa⁷⁹. En función del ámbito geográfico, encontramos: diarios nacionales, si el mayor porcentaje de su información son noticias de intereses nacional, y locales, si contienen básicamente información procedente de una localidad o ámbito geográfico particular. En función de la naturaleza de los contenidos, tenemos: generalistas, priorizan las noticias de carácter general (política, cultura, deporte u ocio), y especializados, ofrecen información de temas específicos como deportes o salud, entre otros. Y, por último, en función su pertenencia a cabecera impresa, encontramos: soportes nativos, aquellos que han nacido en el entorno de la web y que no cuentan con edición impresa, y los soportes que cuentan con apoyo de cabecera impresa, es decir, aquellos que lanzaron la versión online (sea de pago o gratuita), cuando ya tenían una versión impresa. La clasificación de los soportes en base a este último criterio es más complicada. Para ello, primero se cruzaron los datos de soportes online que ofrece la OJD interactiva con los datos de los soportes impresos que controlan la OJD y la PGD, de manera que los soportes que están dentro de los dos tipos de controles poseen cabecera impresa. Después, con el resto de soportes se buscó en sus webs la existencia de enlaces a la versión impresa. Los soportes que no están

⁷⁸Tom Micro es un “programa que pone a disposición del planificador de medios todas las herramientas que se precisan para llevar a cabo con éxito la planificación de medios de cualquier campaña de publicidad” (ODEC, 2016).

⁷⁹Este último criterio es específico para este trabajo y no está representado en Tom Micro.

controlados por la OJD ni por la PGD ni tienen tampoco enlaces a versión impresa en la web, se consideran nativos del medio internet. El resto se consideran soportes con apoyo de cabecera impresa.

La población de la prensa online se compone de un total de 179 soportes, de los cuales, dentro de la segmentación por ámbito de influencia, 39 son nacionales y 140 locales; dentro de la segmentación por la naturaleza de su información, 155 son generalistas y 24 especializados; y, por último, en función de su pertenencia a cabecera impresa, 90 son nativos y 89 cuentan con apoyo de cabecera impresa (Anexo I). Porcentualmente la tabla superior se resume de la siguiente manera:

Tabla 5.2: Resumen de los porcentajes de ocupación de las tipologías de prensa online en la población de estudio.

	Tipologías de prensa online	Porcentaje de soportes que contienen las diferentes tipologías	Total
Naturaleza de la Información	Generalista	87%	100%
	Especializado	13%	
Ámbito geográfico	Local	78%	100%
	Nacional	22%	
Pertenencia a cabecera impresa	Nativos	50%	100%
	Con cabecera impresa	50%	

Fuente: Elaboración propia.

6-*Estudio 1*: ESTRUCTURA INTERNA DE LOS DIARIOS ONLINE.

6.1-Objetivo.

Este primer estudio tiene el propósito de comprobar si los soportes online han establecido una estructura común que evidencie su maduración en el mercado de los medios de comunicación. La concurrencia de varios factores, como los avances tecnológicos y el ascenso de la inversión publicitaria de los años 2010 y 2015, han modificado los parámetros establecidos por el profesor Armentia en el año 2005 (*Tridente y Tentadente*), y el esquema de división horizontal del espacio en el que se prescinde del menú lateral de navegación definido por el citado autor en el año 2007⁸⁰. Después de la observación de los diarios digitales, se aprecia que el esquema espacial basado en la horizontalidad, ha sido sustituido por otro basado en la verticalidad, dado que la lectura se apoya necesariamente en una barra lateral de desplazamiento vertical (*scroll*). Esta nueva estructura, que definiremos como *Tridente 2015*, al basarse en la estructura *Tridente* de Armentia (2005b) y las consiguientes modificaciones aportadas por los autores hasta el año 2009, se caracteriza por incluir una serie de modificaciones. Si bien se mantiene la división de tres columnas verticales, se incrementa considerablemente la cantidad de informaciones en cada una de ellas. En segundo lugar, a diferencia de lo que ocurría en la estructura definida por Armentia en el año 2007, las noticias carecen de una ubicación previamente asignada, a pesar de que se sigan colocando en función de su importancia y de su actualidad. En tercer lugar, la publicidad, debido a su incremento en términos de volumen, no solo ha

⁸⁰Como se ha explicado, el esquema de Armentia de 2007 ya plasmaba las modificaciones de los profesores Salaverria y Sancho (2007), Guallar (2007), Caminos, Marín y Armentia (2008) y Cabrera (2009).

ganado peso visual sino que además su ubicación ha adquirido un carácter más flexible: en la actualidad, puede ocupar, indistintamente, la parte superior o inferior de la cabecera en el menú de navegación e, incluso, puede llegar a ser incorporada a las columnas destinadas a la información⁸¹.

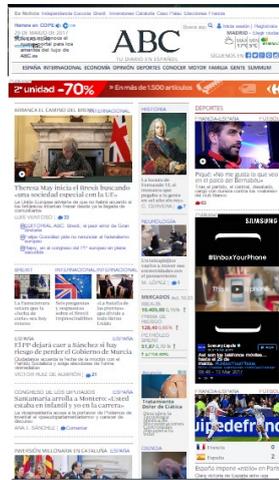
Imagen 6.1: Estructura *Tridente 2015* Portada.



Fuente: Elaboración propia.

⁸¹El esquema de la estructura *Tridente 2015* no representa estos espacios al no ser fijos dentro del patrón o maqueta del soporte y depender del éxito publicitario del soporte.

Imagen 6.2: Portada periódico *abc.es* donde se muestra la estructura *Tridente 2015*



Fuente: ABC, 29 de marzo 2017.

Por último, cabe destacarse también que la composición interna de la portada ha variado. Las dos columnas informativas se han unido y la tercera se mantiene en los mismos parámetros que en la portada. Esta nueva composición posibilita que se pueda leer un mayor porcentaje de la noticia, sin necesidad de utilizar la barra de *scroll*.

Imagen 6.3: Estructura *Tridente 2015* Noticias.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6.4: Noticia del periódico *huffingtonpost.es* donde se muestra la estructura *Tridente* 2015.



Fuente: *huffingtonpost.es*, 29 de marzo de 2017.

6.2- Procedimiento.

En la recopilación de datos e información para llevar a cabo este primer estudio sobre la estructura de la prensa online, se ha utilizado el método de observación de campo, el cual se fundamenta en la precepción de los hechos dentro su propio entorno (Ander-Egg, 1995). La observación se ha llevado a cabo en una selección de diarios digitales, elegidos de manera aleatoria, dentro del universo de la prensa online. La unidad de análisis han sido capturas de la pantalla, que se han realizado sobre la portada del soporte y una noticia interior. En la obtención de la fecha para la recopilación de las

unidades de análisis se ha priorizado que se tratase de un día sin noticias de “última hora” que pudiesen alterar la estructura utilizada habitualmente en el soporte⁸².

De acuerdo con Wimmer y Dominick (1996), el método de la observación de campo se desarrolla en seis fases. La primera se basa en la selección de un lugar para la realización de la observación. En este caso, ese espacio corresponde a una habitación con ordenador. La segunda fase es la obtención de la entrada a ese lugar donde realizar la observación. En este caso sería la conexión a internet. La tercera fase está destinada a la obtención de la muestra para la realización del estudio. En este caso, esta selección está compuesta por 30 soportes, 5 de cada tipología (generalista, especializada, local, nacional, con apoyo de cabecera impresa y nativo) como se acaba de detallar (tabla 6.1). Las páginas han sido capturadas a través del programa *Screen Capture*.

⁸²La principal ventaja de este método de investigación en el *Estudio 1* es que permite, a través de la observación de unos determinados soportes adquirir la información básica para establecer la estructura general de la prensa online.

Tabla 6.1: Elección de la muestra para análisis estructura *Tridente 2015*.

Soporte	Ámbito geográfico	Naturaleza de los contenidos	Pertenencia a cabecera impresa
ahorabenavente.es	Local	Generalista	Con apoyo impreso
diaridetarragona.com	Local	Generalista	Con apoyo impreso
diariodenavarra.es	Local	Generalista	Con apoyo impreso
el9nou.cat	Local	Generalista	Con apoyo impreso
elperiodicoextremadura.com	Local	Generalista	Con apoyo impreso
construible.es	Nacional	Especializado	Nativo
elcritic.cat	Local	Especializado	Nativo
fotlipou.com	Local	Especializado	Nativo
invertia.com	Nacional	Especializado	Nativo
mundodeportivo.com	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
astorgadigital.com	Local	Generalista	Nativo
cadizdirecto.com	Local	Generalista	Nativo
emporda.info	Local	Generalista	Con apoyo impreso
diariodeleon.es	Local	Generalista	Con apoyo impreso
elbierzodigital.com	Local	Generalista	Nativo
diariogol.com	Nacional	Especializado	Nativo
elglobal.net	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
elpais.com	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
infolibre.es	Nacional	Generalista	Nativo
larazon.es	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
deia.com	Local	Generalista	Con apoyo impreso
diariovasco.com	Local	Generalista	Con apoyo impreso
eldia.es	Local	Generalista	Con apoyo impreso
ideal.es	Local	Generalista	Con apoyo impreso
laverdad.es	Local	Generalista	Con apoyo impreso
economiadigital.es	Nacional	Especializado	Nativo
eldairio.es	Nacional	Generalista	Nativo
ceutaldia.com	Local	Generalista	Nativo
noticiasdeburgos.com	Local	Generalista	Nativo
terrasanoticias.com	Local	Generalista	Nativo

Fuente: Elaboración propia.

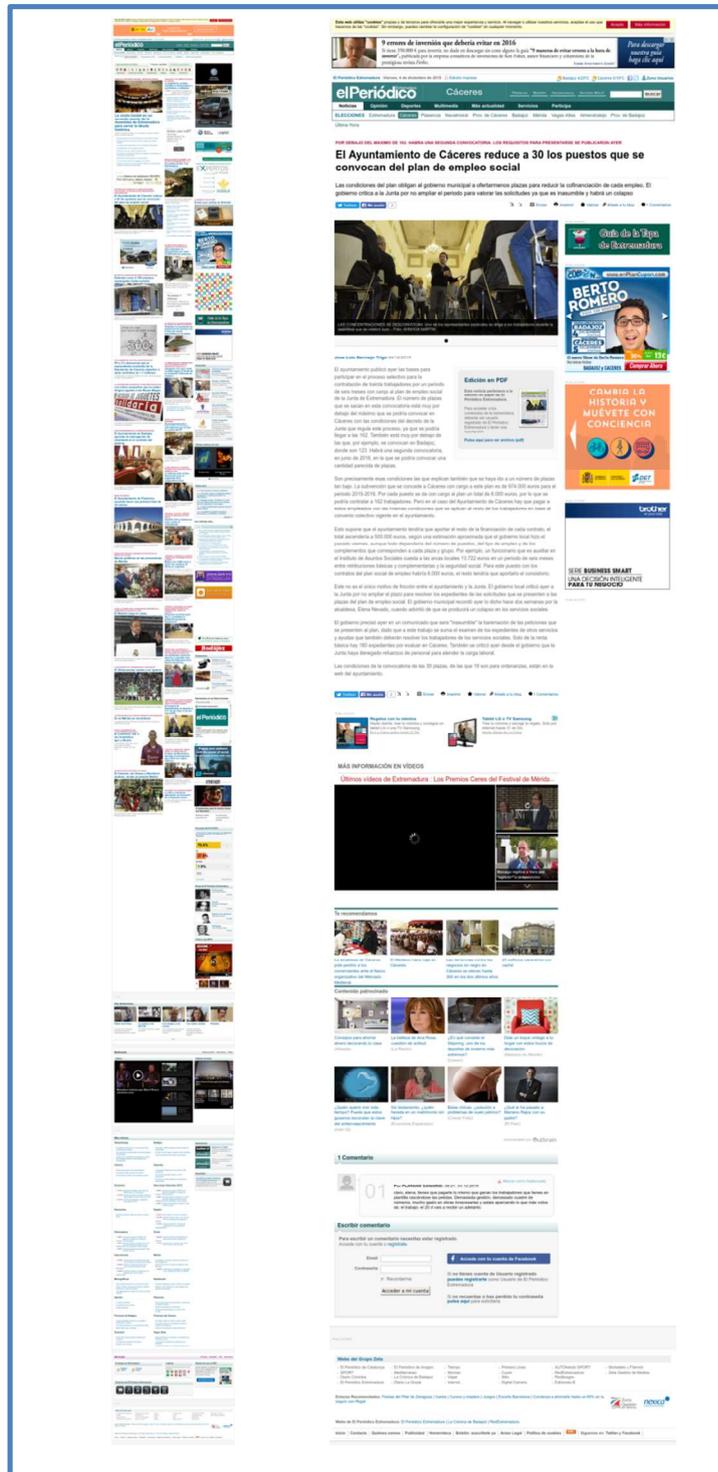
La cuarta fase es la elección de los datos de análisis. El día elegido para realizar las capturas de las portadas y de las noticias fue el 4 de diciembre de 2015 y todas ellas se llevaron a cabo entre las 8:00 y las 23:59 horas. Ejemplo de ello son las capturas posteriores de *elperiodicoextremadura.com* y *emporda.info* (imagen 6.6 y 6.7). Para el resto de capturas, véase Anexo II.

Tabla 6.2: URL seleccionadas para análisis estructura *Tridente 2015*.

Portada	Noticias
http://www.alorbaenavente.es/ http://www.diariodetaragona.com/ http://www.diariodenavarra.es/ http://www.e9you.cat/portada.php http://www.ejperiadicoextremadura.com/ https://www.constable.es/ http://www.electric.cat/ http://www.folipou.com/ http://www.invernia.com/ http://www.mundodeportivo.com/ http://www.asotodigital.com/ http://www.cadizdirecto.com/ http://www.emporda.info/ http://www.diariodelson.es/ http://www.ejberzadigital.com/ http://www.diarogol.com/ http://www.elglobal.net/noticias-medioambiente/portada.aspx http://www.eipais.com/ http://www.infolibre.es/ http://www.larzon.es/ http://www.deia.com/ http://www.diariovaseo.com/ http://www.ideal.es/ http://www.lavanguardia.es/ http://www.economiaidigital.es/ http://www.eldiario.es/ http://www.entiadigital.com/ http://www.noticiasburgos.com/ http://www.terrasnoticias.com/	www.aborbaenavente.es/provincia/item/3266-res-intoxicado-por-mojo-de-carbono-en-una-vivenda-dentro-del-termino-municipal-de-villadiga-en http://www.diariodetaragona.com/tecnologia/52968/diariodetaragona-com-alcanza-los-30625-usuarios-unicos-en-tu-nos http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra-mas_navarra_2015/12/03/familia_jimeno_juro_recoge_hoy_medalla_oto_navarra_2015_348267_2061.htm http://www.e9you.cat/noticias_o_0448534/otom-pau-lia http://www.ejperiadicoextremadura.com/noticias/caceres/sunamamento-reduce-30-puestos-convo-com-plan-empleo-social_906890.html https://www.constable.es/noticias/has-sus-verticales-de-sig-y-se-comun-prenmiadas-por-su-sostenibilidad http://www.electric.cat/blogs/rogapat/2015/12/03/al-final-de-dina-una-sssembla/ http://www.folipou.com/hi-las-vida-mes-en-la-del-banca/legis-escriure/1776-qui-eres-dei-que-es-por-qui.html http://www.invernia.com/noticias/cataibank-ven-de-criterias-acciones-inbursa-bea-3084452.htm http://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/2015/12/03/30838003141261-madrid-deberia-que-el-madrido-nc-ha-hay-defensa-que-valga.html http://www.asotodigital.com/relacion-de-establecimientos-que-abren-en-el-puente-de-leon-2015/73083 http://www.cadizdirecto.com/el-nuevo-turismo-de-cadiz.html http://www.emporda.info/electioes-general/2015/12/03/comu-ser-gis-x-canvi-real/294603.html http://www.diariodelson.es/noticias/son/largo-puente-purple-llenan-son_1028656.html http://www.ejberzadigital.com/miniblo-dibz-quier-reservar-ante-el-trib-de-cuanto-jugadores-habituales-en-el-entes-inicial/114701 http://www.diarogol.com/noticias/2015/12/03/rentine-la-suncion-a-elysho-no-es-efectiva-5704.php http://www.elglobal.net/noticias-medioambiente/2015-11-30/politica-santurri-la-cm-pide-potencia-medidas-distintas-a-los-precios-intervendidos/pagina.aspx?dar http://internacional.eipais.com/internacional/2015/12/03/estados_unidos/1449161171_562852.html http://www.infolibre.es/noticias/politica/2015/12/02/la_verdad_sobre_las_elecciones_41561_1012.html http://www.larzon.es/se-vela-la-muerte-un-bebe-de-un-mes-por-tasferma-en-el-hospital-de-paz-cg133985271115057yayz11 http://www.deia.com/2015/12/03/sociedad/uskafurkullu-a-gracias-a-los-etal-dimberris-su-aportacion-a-la-comvivencia- http://www.diariovaseo.com/culturas/2015/12/03/gitarau-bete-be-te-ek-in-las-ko-2015/12/03/144653.html http://www.ideal.es/canaria/2015-12-03/34-jorge-martel-ha-reelegido-presidente-Ashotel.htm http://www.ideal.es/gnada/2015/12/04/detenido-personal-desman-eladas-planificaoe-2015/12/04/104741.html http://www.lavanguardia.es/mueca/2015/12/04/sanidad/etrasara-2017-reactivaoe-2015/12/03/234407.html www.economiaidigital.es/es/noticias/2015/12/criterias-que-oda-com-la-participaoe-de-cu-xibank-en-grupo-financiero-inbursa-y-dhe-bank-of-caat-a-7994 http://www.eldiario.es/politica/PSOE-PP-Rodriguez-Congreso-CIS_0_458804423.html http://www.entiadigital.com/content/view/110345/1/ http://www.noticiasburgos.com/Hemeroteca2/labid/305/cf/ArticoView/mid/777/articoid/21120/VII-PREMIO-A-LA-SANIDAD-DE-CASTILLA-Y-LEON http://www.terrasnoticias.com/ballant-rep-els-ite-gratis-de-la-galla-coma-el-camer-in-fini/

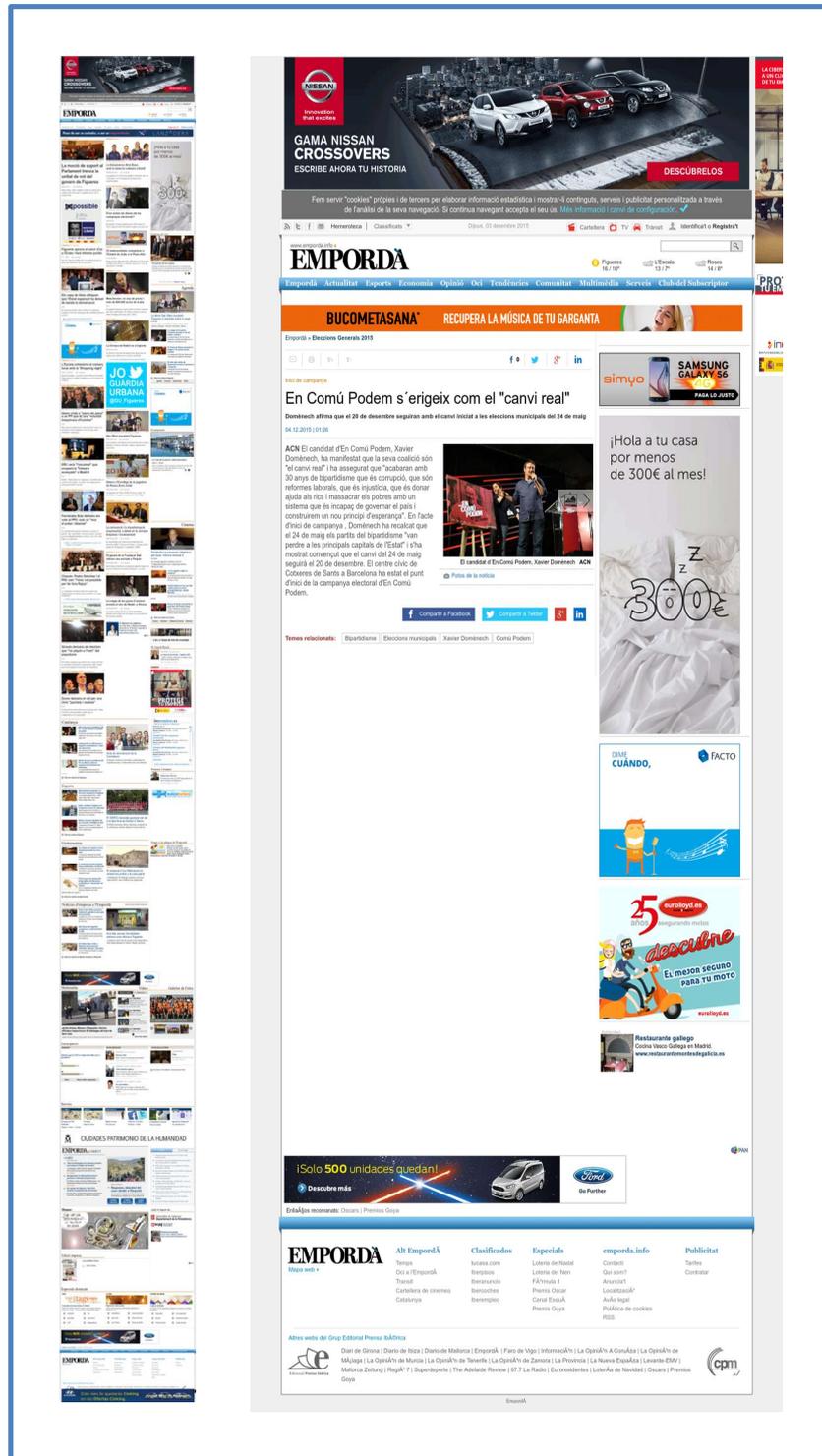
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6.5: soporte *elperiodicoextremadura.com*.



Fuente: *elperiodicoextremadura.com*, 4 de diciembre de 2015.

Imagen 6.6: soporte *emporda.info*.



Fuente: emporda.info, 4 de diciembre de 2015

6.3- Resultados.

La quinta y última fase del proceso de la observación de campo corresponde al análisis de los datos e información recogida. Los resultados del estudio confirman la utilización de la estructura *Tridente 2015*⁸³, tanto en sus portadas como en las noticias interiores. La tabla 6.3 muestra que, de los treinta soportes analizados, prácticamente la totalidad de ellos han visto modificada su estructura después del año 2007.

Tabla 6.3: Resultados *Estudio I*.

Soporte	Estructura <i>Tridente 2015</i> portada	Estructura <i>Tridente 2015</i> Noticias
ahorabenavente.es	SI	SI
diaridetarragona.com	SI	SI
diariodenavarra.es	SI	SI
el9nou.cat	SI	SI
elperiodicoextremadura.com	SI	SI
construible.es	SI	SI
elcritic.cat	NO	NO
fotlipou.com	NO	NO
invertia.com	SI	SI
mundodeportivo.com	SI	SI
astorgadigital.com	SI	NO
cadizdirecto.com	SI	SI
emporda.info	SI	SI
diariodeleon.es	SI	SI
elbierzodigital.com	SI	NO
diariogol.com	SI	SI
elglobal.net	SI	SI
elpais.com	SI	SI
infolibre.es	SI	SI
larazon.es	SI	SI
deia.com	SI	SI
diariovasco.com	SI	SI
eldia.es	SI	SI
ideal.es	SI	SI
laverdad.es	SI	SI
economiadigital.es	NO	SI
eldairio.es	SI	SI
ceutaldia.com	SI	SI
noticiasdeburgos.com	SI	NO
terrasanoticias.com	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

⁸³ El caso excepcional de la portada del diario *mundodeportivo.es*, que utiliza tres y cuatro columnas indistintamente, ha sido, no obstante incluido en la estructura que denominamos *Tridente 2015*, en la medida en que sigue los parámetros de la misma tanto en lo que se refiere a la configuración como en el hecho de que cuenta con una columna al margen derecho dedicada a publicidad y servicios.

Dentro de la muestra seleccionada, un 87% utilizan la *Tridente 2015* en la portada y un 80% la utiliza en las noticias. Atendiendo al tipo de soporte, se puede ver en la tabla 6.4 que la prensa generalista local y nacional con cabecera utilizan la estructura *Tridente 2015* en el 100% de los casos, exceptuando las noticias de los soportes locales donde el porcentaje de uso de la estructura *Tridente 2015* representa el 60%. El porcentaje de uso disminuye cuando se trata de cabeceras nativas o especializadas (60%). Las tipologías de soporte especializado, nativo y local, son las que, a pesar del uso de la *Tridente 2015*, tienen un porcentaje de utilización menor (87% portadas y 80% noticias). La diferencia del 7% se produce porque hay dos soportes de ámbito local que, pese a tener la estructura definida en sus portadas, no la mantienen dentro de las noticias, posible consecuencia de un menor porcentaje de publicidad contratado. En este sentido, ha podido comprobarse que los dos soportes especializados que cuentan con distinta estructura pertenecen al mismo grupo de comunicación y, en ambos casos, tienen una mínima presencia publicitaria, lo que explica que prescindan de la tercera columna. La menor inversión publicitaria también aclara que la estructura *Tridente 2015* no esté tan asentada ni en los diarios nativos ni en la sección noticias de los soportes locales.

Tabla 6.4: Resultado del *Estudio 1* en porcentaje.

Categoría de análisis	Estructura <i>Tridente 2015</i> portada	Estructura <i>Tridente 2015</i> Noticias
Generalista	100%	100%
Especializado	60%	60%
Local	100%	60%
Nacional	100%	100%
Con apoyo de cabecera impresa	100%	100%
Nativos	60%	60%

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que la mayor parte de los diarios digitales utilicen esta estructura es indicativo de que han alcanzado la estabilidad en cuanto a la disposición de los contenidos y de la publicidad. La continuidad de estas características estructurales es lo que les ha permitido consolidarse como medio de comunicación diferenciado e independiente del resto de páginas webs que ofrecen información a través de la red. En la observación se ha constatado que, aunque el volumen de publicidad varíe de unos diarios a otros, ésta suele aparecer siempre en la tercera columna de la estructura tridente y, tan solo ocasionalmente, aparece en las dos primeras columnas destinadas a la información, siendo esta ocupación escasa. Igualmente se advierte que solo se modifica esta estructura en hechos noticiosos extraordinarios, como fue el caso de los atentados en París el 13 de noviembre de 2015, donde desaparecieron las columnas para dar prioridad en todo el espacio a una única información.

7-*Estudio 2*: COMPARACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN PRENSA IMPRESA GRATUITA Y EN PRENSA ONLINE.

7.1-Objetivo.

El propósito de este *Estudio 2* es confirmar si la prensa gratuita y la prensa online utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar para integrar los anuncios publicitarios dentro de sus páginas. Así como se trata de evidenciar que ambos tipos de prensa utilizan el modelo de Diario de Servicios, tal y como éste ha sido definido por Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín (2002), Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga (2005) y Armentia (2005a), lo que supone un cambio profundo en la concepción tradicional de la prensa entendida como relatos interpretativos extensos, sobre política y economía nacional e internacional, con un diseño rígido y serio. La revisión de las teorías e investigaciones en torno al diseño de la prensa gratuita y de la prensa online del capítulo 4 nos permitió constatar la existencia de una serie de similitudes en la utilización de los elementos del diseño periodístico que, junto con los contenidos, hacen que los soportes pertenezcan a uno u otro modelo de prensa. La estética que preside el diseño tanto de la prensa gratuita como de la prensa online, se basa en el poder visual a través del color, de las imágenes y de la tipografía utilizada de manera llamativa a través del empleo de diferentes tipos de letra y otros recursos tipográficos. Además el hecho de que utilicen noticias cortas y escasos elementos textuales, los aleja de los modelos de prensa tradicionales de Casasús y Roig (1981) (Informativo-Interpretativo, Popular-Sensacionalista, de Opinión e Híbridos) y los acerca al modelo de Diario de Servicios definido por Armentia junto con otros autores.

El estudio de los elementos del diseño periodístico en la prensa gratuita y en la prensa online ha sido abordado de manera independiente por diversos investigadores pero, ninguno de ellos, se ha detenido a analizarlos de manera conjunta, en busca de descubrir las similitudes y las diferencias con respecto a la publicidad, ni a establecer su vinculación con el modelo de prensa del Diario de Servicios. Dentro de la prensa gratuita, las aportaciones en el campo del diseño han sido las de Sánchez Vigil, Olivera y Marcos Recio (2012) dedicadas a la utilización de la fotografía; las de Del Olmo Barbero y Fernández Parrat (2011) dedicadas a la tipografía y el color; las de Sabés (2008), quien, sí que analizó todos los elementos del diseño aunque prescindió del elemento publicitario; y, por último, las de González Diez y Pérez Cuadrado (2006) quienes, a pesar de que mencionaron brevemente el cambio que se estaba produciendo en las páginas de los gratuitos en torno a la publicidad, se focalizaron en analizar el diseño sin detenerse en la publicidad. Por su parte, los elementos del diseño periodístico, dentro de la prensa online, han sido tratados por Caminos Marcet y otros (2006), quienes, se centraron en el estudio de la fotografía; Salaverria y Sancho (2007) que centraron su campo de estudio en la estructura de la páginas webs de los diarios online; Palomo (2007) quien analizó la utilización del color, la tipografía y la imagen y, por último, Cea (2014) quien sí que recabó en su análisis la publicidad en los diarios online pero no en su relación con el resto de elementos del diseño.

Este segundo estudio parte de estas aportaciones individuales para analizar de manera conjunta las similitudes y diferencias que existen en los elementos del diseño periodístico (tipografía, elementos textuales, imagen, color y publicidad) dentro de la prensa gratuita y la prensa online y su posterior vinculación con el modelo de prensa del Diario de Servicios. La hipótesis de partida es constatar si la prensa gratuita y la prensa online, basándose en el modelo de prensa del Diario de Servicios, utilizan, los elementos del diseño periodístico de manera similar.

7.2- Procedimiento.

Para poner a prueba este aspecto se ha seguido el método clásico de análisis de contenido, un método que permite realizar deducciones válidas a partir de unos datos obtenidos en un contexto determinado (Kerlinger, 1986) y que, además, posibilita abordar la investigación de los elementos que componen el diseño periodístico de los diarios gratuitos y de los diarios online de forma sistemática, objetiva y cuantificable, lo cual nos permite medir, resumir y comparar los resultados del análisis (Wimmer y Dominick, 1996).

Siguiendo las fases de Wimmer y Dominick (1996), tras la formulación de la hipótesis, se definió la población de análisis, la selección de la muestra (los soportes, las fechas y el contenido), la elección y definición de las unidades de análisis, la construcción de las categorías de contenido y la determinación de un sistema de cuantificación, las cuales se detallarán a continuación. Seleccionados todos los elementos, posteriormente, se llevó a cabo una serie de ensayos de prueba para comprobar que las categorías de análisis se ajustaban a los contenidos y se procedió a la codificación y el análisis de los datos obtenidos, para finalizar con la formulación de las conclusiones y la búsqueda de explicaciones a los datos.

El universo de este segundo estudio está formado por 224 soportes (45 gratuitos y 179 online). La selección de la muestra se limita a los soportes de la tipología generalista, la más común en la población de la prensa gratuita y de la prensa online. Se decide prescindir de cabeceras especializadas, puesto que se asume que poseen espacios publicitarios e informativos dispares entre ellas. Después de la revisión, el universo está formado por 24 soportes gratuitos y por 155 digitales. De entre ellos, se ha seleccionado de manera aleatoria 10 soportes, 5 gratuitos (*20 minutos*, *Qué!*, *Gente*, *Noticias de la Rioja* y *Tetuán 30 días*) y 5 online (*lavozdelsur.es*, *libertaddigital.com*, *elpais.com*, *burgosnoticias.com*, *elperiodicodearagon.com*).

Tabla 7.1: Tipologías de las muestras *Estudio 2*.

	Soporte	Ámbito de difusión	Naturaleza de la información	Periodicidad
Soportes gratuitos	20 Minutos	Nacional	Generalista	Diaria
	Noticias de la Rioja	Local	Generalista	Diaria
	Gente	Nacional	Generalista	Semanal
	Qué!	Nacional	Generalista	Semanal
	Tetuán 30 días	Local	Generalista	Mensual
	Soporte	Ámbito geográfico	Naturaleza de los contenidos	Pertenencia a cabecera impresa
Soportes online	lavozdelsur.es	Local	Generalista	Nativo
	libertaddigital.com	Nacional	Generalista	Nativo
	elpais.com	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
	burgosnoticias.com	Local	Generalista	Nativo
	elperiodicodearagon.com	Local	Generalista	Con apoyo impreso

Fuente: Elaboración propia.

Como los elementos del diseño periodístico forman parte de la identidad de los soportes, siendo similares publicación tras publicación, se selecciona 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 del año 2015. En los soportes gratuitos que se publican diariamente y en los soportes online se capturó la muestra el día 12, a excepción de *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 quincenalmente 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 un peso identitario y visual privilegiado y un alto valor metonímico⁸⁴. De modo que los resultados obtenidos son extrapolables a la totalidad del diario. Como las portadas de los diarios online tienen un tamaño muy superior a la de los diarios gratuitos impresos, se ha decidido solamente analizar un pantallazo representativo dentro de la portada.

⁸⁴“La primera (página) debe ser reflejo del conjunto del periódico, representar lo mejor de su contenido” (González Urbaneja, 2004 p. 10).

Las unidades de análisis son las páginas (en la prensa gratuita) y las capturas (en la prensa online). La selección de los contenidos objeto de análisis⁸⁵ se agrupan en cinco tipos, en base a los elementos que componen el diseño periodístico: tipografía, elementos textuales, imagen, color⁸⁶ y publicidad. La forma de codificación ha sido la presencia o la ausencia del recurso del diseño analizado.

Los descriptores tipográficos utilizados han sido los descritos por Zorrilla (2007)⁸⁷ y por González Díez y Pérez Cuadrado (2001) y se centran en las diferentes características de letra y en los recursos tipográficos (ver tabla 7.2).

⁸⁵Según señalan Wimmer y Dominick (1996) para que las categorías de contenido resulten eficaces de cara al estudio estas tienen que ser excluyentes (en la medida que los elementos solo pueden estar en una categoría y no en dos), exhaustivas (exhaustivas al analizar todos los elementos que componen el diseño periodístico) y fiables (ya que cualquier investigador ajeno puede dar los mismos resultados en su análisis).

⁸⁶El estudio no se analizará la utilización de la maqueta o rejilla en la prensa gratuita y online debido a que este punto ya ha quedado resuelto en el *estudio 1* con la confirmación de la estructura *Tridente 2015* en la prensa online y la prensa gratuita tiene una maquetación modular fija y su reanálisis solamente nos llevaría a comprobar una vez más la verticalidad en ambas composiciones. Tampoco analizará la publicidad ya que es un elemento que no está vinculado al modelo de prensa que utilice el soporte.

⁸⁷A excepción de tipo de letra que debido a la amplitud y variabilidad de esta elemento en las unidades de análisis no se ha categorizado.

Tabla 7.2: Variables de análisis referidas a la tipografía.

Grupo	Variables de análisis
Variables de análisis referidas a los elementos de la tipografía	Familias tipográficas con remate en el titular
	Familias tipográficas con remate en el resto del texto
	Mayúsculas en el titular
	Minúsculas en el titular
	Mayúsculas en el resto del texto
	Minúsculas en el resto del texto
	Diferentes texturas de la letra
	Utilización de filetes
	Utilización de blancos
	Utilización de recuadros
	Utilización de fondos
	Utilización de capitulares
	Utilización de tramas
	Utilización de topos, bolos o balines
	Utilización de signos de puntuación o números como elemento decorativo
Utilización de ornamentación	

Fuente: Elaboración propia.

El grupo de elementos textuales (titular, de antetítulo, de subtítulo, entradilla, cuerpo de texto, textos justificados, textos en bandera, ladillos, citas de texto y pies de foto) utilizado es el de García Yruela (2003). No se han tenido en cuenta ni la longitud de la columna ni el interlineado, en la medida en que estos son factores que actúan sobre la legibilidad del texto y, por tanto, no son objeto de este estudio.

Tabla 7.3: Variables de análisis referidas a los elementos textuales.

Grupo	Variables de análisis
Variables de análisis referidas a los elementos textuales	Uso de titulares
	Uso de antetítulos
	Uso de subtítulos
	Uso de entradillas
	Uso de cuerpo de texto
	Uso de textos justificados
	Uso de textos en bandera
	Uso de ladillos
	Uso de citas de texto
	Uso de pies de foto

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de la imagen (fotografías, infografía, ilustraciones y gráficos) se ha seguido la clasificación de Martin Aguado (1991).

Tabla 7.4: Variables de análisis referidas a la imagen.

Grupo	Variables de análisis
Variables de análisis referidas a la imagen	Existencia de fotografías
	Fotografías en ventana
	Fotografías pisadas
	Fotografías quemadas
	Fotografías enmarcadas
	Fotografías silueteadas
	Diferentes tamaños en las fotografías
	Existencia de infografía
	Diferentes tamaños en las infografías
	Existencia de ilustración
	Diferentes tamaños en las ilustraciones
	Existencia de gráficos
	Diferentes tamaños en los gráficos

Fuente: Elaboración propia.

Los rasgos vinculados al color se refieren al uso o no de este elemento en letras, recursos tipográficos, fotografías, infografías, ilustraciones y gráficos.

Tabla 7.5: Variables de análisis referidas al color.

Grupo	Variables de análisis
Variables de análisis referidas al color	Letras en blanco y negro
	Letras en color
	Recursos tipográficos en blanco y negro
	Recursos tipográficos en color
	Fotografía en blanco y negro
	Fotografía en color
	Infografía en blanco y negro
	Infografía en color
	Ilustraciones en blanco y negro
	Ilustraciones en color
	Gráficos en blanco y negro
	Gráficos en color
	Anuncios en blanco y negro
	Anuncios en color

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para los elementos vinculados con la publicidad, se han utilizado los diferentes tipos de publicidad en prensa que delimita Canga en 1994, en la medida que el resto de condicionantes de la publicidad no dependen del diseño periodístico sino del diseño publicitario, siendo ajenos al soporte en el que se ubiquen.

Tabla 7.6: Variables de análisis referidas a la publicidad.

Grupo	Variables de análisis
Variables de análisis referidas a la publicidad	Existencia de anuncios
	Anuncios tipo cartel
	Anuncios tipo redaccional

Fuente: Elaboración propia.

El sistema de codificación que se ha utilizado para la revalorización del estudio es nominal está basado en la presencia o ausencia del rasgo en cuestión. La adscripción de la unidad de análisis dentro de una determinada categoría se ha llevado a cabo a través de una ficha de análisis siguiendo las recomendaciones de Wimmer y Dominick (1996).

Imagen 7.1: Ficha de análisis.

Ficha análisis <i>Estudio 2</i>			
Fecha			
Soporte			
Grupo	Variables de análisis	Categorías	
Variables de análisis referidas a los elementos de la tipografía	Familias tipográficas con remate en el titular	SI	NO
	Familias tipográficas con remate en el resto del texto	SI	NO
	Mayúsculas en el titular	SI	NO
	Minúsculas en el titular	SI	NO
	Mayúsculas en el resto del texto	SI	NO
	Minúsculas en el resto del texto	SI	NO
	Diferentes texturas de la letra	SI	NO
	Utilización de filetes	SI	NO
	Utilización de blancos	SI	NO
	Utilización de recuadros	SI	NO
	Utilización de fondos	SI	NO
	Utilización de capitulares	SI	NO
	Utilización de tramas	SI	NO
	Utilización de topos, bolos o balines	SI	NO
	Utilización de signos de puntuación o números como elemento decorativo	SI	NO
Utilización de ornamentación	SI	NO	
Variables de análisis referidas a los elementos textuales	Uso de titulares	SI	NO
	Uso de antetítulos	SI	NO
	Uso de subtítulos	SI	NO
	Uso de entradillas	SI	NO
	Uso de cuerpo de texto	SI	NO
	Uso de textos justificados	SI	NO
	Uso de textos en bandera	SI	NO
	Uso de ladillos	SI	NO
	Uso de citas de texto	SI	NO
	Uso de pies de foto	SI	NO
Variables de análisis referidas a la imagen	Existencia de fotografías	SI	NO
	Fotografías en ventana	SI	NO
	Fotografías pisadas	SI	NO
	Fotografías quemadas	SI	NO
	Fotografías enmarcadas	SI	NO
	Fotografías silueteadas	SI	NO
	Diferentes tamaños en las fotografías	SI	NO
	Existencia de infografía	SI	NO
	Diferentes tamaños en las infografías	SI	NO
	Existencia de ilustración	SI	NO
	Diferentes tamaños en las ilustraciones	SI	NO
	Existencia de gráficos	SI	NO
	Diferentes tamaños en los gráficos	SI	NO
Variables de análisis referidas al color	Letras en blanco y negro	SI	NO
	Letras en color	SI	NO
	Recursos tipográficos en blanco y negro	SI	NO
	Recursos tipográficos en color	SI	NO
	Fotografía en blanco y negro	SI	NO
	Fotografía en color	SI	NO
	Infografía en blanco y negro	SI	NO
	Infografía en color	SI	NO
	Ilustraciones en blanco y negro	SI	NO
	Ilustraciones en color	SI	NO
	Gráficos en blanco y negro	SI	NO
	Gráficos en color	SI	NO
	Anuncios en blanco y negro	SI	NO
Anuncios en color	SI	NO	
Variables de análisis referidas a la publicidad	Existencia de anuncios	SI	NO
	Anuncios tipo cartel	SI	NO
	Anuncios tipo redaccional	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

La codificación para la asignación de la categoría se ha basado en dos reglas. La primera es que los números dentro de la composición se han interpretado como tipografía y solo han sido considerados como recursos tipográficos cuando su función es destacar sobre el conjunto. La segunda es que los iconos de *Twitter* o *Facebook* han sido considerados, dentro de las imágenes, como ilustraciones. Tras una prueba de ensayo para verificar que las variables analizan todos los elementos del diseño periodístico, la codificación ha permitido extrapolar los datos recogidos en las fichas a cinco tablas de análisis que, acompañadas de una breve descripción de los variables más relevantes en cada uno de los soportes que componen la muestra, nos permitirán extraer los resultados del estudio. Las imágenes completas de las portadas que componen la muestra para este segundo estudio se localizan en el Anexo III.

• **Codificación de las variables de análisis referidas a la tipografía.**

Tabla 7.7: Codificación de las variables de análisis referidas a la tipografía.

Modelo	Soportes	Familias tipografías con remate en el titular	Familias tipografías con remate en el resto del texto	Mayúsculas en el titular	Minúsculas en el titular	Mayúsculas en el resto del texto	Minúsculas en el resto del texto	Diferentes texturas de la letra
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Qué!	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
	Gente	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI
	Noticias de la rioja	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI
	Tetuan 30 días	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI
	libertadigital.es	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	elpais.com	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	burgosnoticias.com	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	elperiodicodearagon.com	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI

Modelo	Soportes	Utilización de filetes	Utilización de blancos	Utilización de recuadros	Utilización de fondos	Utilización de capitulares	Utilización de tramas	Utilización de topos, bolos o balines	Utilización de Signos de puntuación o números como elemento decorativo	Utilización de ornamentación
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
	Qué!	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO
	Gente	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Noticias de la rioja	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
	Tetuan 30 días	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO
	libertadigital.es	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
	elpais.com	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	burgosnoticias.com	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
	elperiodicodearagon.com	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

En la codificación de las variables referidas a la tipografía (tabla 7.7) destaca, dentro de la prensa gratuita, la utilización de la tipografía con grandes remates de los titulares del *Qué!*, la combinación de mayúsculas y minúsculas tanto en titulares como en el

resto de elementos de la noticias del diario *20 minutos*, las diferentes texturas de la letra en el soporte *Gente* (imagen 7.2) y el uso de la negrita de manera dominante en el caso del *Tetuán 30 días* y del *Noticias de la Rioja*. Por su parte, los soportes de prensa online *vozdelSUR.es*, *burgosnoticias.com* y *elperiodicodearagon.com* utilizan las familias tipográficas sin remates en todos sus elementos, a excepción de *libertaddigital.es* y de *elpais.com* que utilizan estos elementos en sus titulares. En conjunto, la tipografía de la prensa online utiliza diferentes texturas de la letra para separar el titular del resto de los elementos que componen las noticias.

Imagen 7.2: Noticia del soporte *Gente* donde se ilustra el uso de diferentes texturas en la letra.



Fuente: *Gente*, semana del 10 al 16 de septiembre de 2016.

Con respecto a los recursos tipográficos en los gratuitos destaca el soporte *Gente* por la utilización de filetes de grandes dimensiones para separar informaciones, los soportes *Noticias de la Rioja* y *Tetuán 30* por el empleo de multitud de recuadros y *Qué!* por el uso que hace de los números como elemento decorativo (imagen 7.3).

Imagen 7.3: Noticia del *Qué!* donde se ilustra el uso del números como elemento decorativo.



Fuente: *Qué!*, 16 de septiembre de 2016.

En prensa online, destaca la utilización de los recuadros en *lavozdelsur.es* (imagen 7.4) y en el *periodicodearagon.com*, el empleo de filetes en el *burgosnoticias.es* y el uso de grandes blancos en el caso de *elpais.com*.

Imagen 7.4: noticia de *lavozdelsur.es* donde se ilustra la utilización de recuadros.



Fuente: *lavozdelsur.es*, 12 de septiembre 2016.

- **Codificación de las variables de análisis referidas a los elementos textuales.**

Tabla 7.8: Codificación de las variables de análisis referidas a los elementos textuales.

Modelo	Soportes	Uso de titulares	Uso de antetítulo	Uso de subtítulos	Uso de entradillas	Uso de cuerpo de texto
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	SI	NO	SI	SI	NO
	Qué!	SI	NO	NO	NO	NO
	Gente	SI	NO	SI	SI	NO
	Noticias de la rioja	SI	NO	SI	NO	NO
	Tetuan 30 días	SI	NO	NO	NO	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	SI	NO	SI	NO	NO
	libertadigital.es	SI	NO	SI	NO	NO
	elpais.com	SI	NO	SI	NO	NO
	burgosnoticias.com	SI	NO	SI	SI	NO
	elperiodicodearagon.com	SI	NO	SI	NO	NO

Modelo	Soportes	Uso de textos justificados	Uso de textos en bandera	Uso de ladillos	Uso de citas de texto	Uso de pies de foto
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	NO	SI	NO	SI	NO
	Qué!	NO	SI	NO	SI	NO
	Gente	SI	SI	NO	SI	NO
	Noticias de la rioja	NO	SI	NO	NO	SI
	Tetuan 30 días	NO	SI	NO	NO	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	NO	SI	NO	NO	NO
	libertadigital.es	NO	SI	NO	NO	NO
	elpais.com	NO	SI	NO	NO	SI
	burgosnoticias.com	NO	SI	NO	NO	NO
	elperiodicodearagon.com	NO	SI	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

En la codificación de los elementos textuales destaca la utilización únicamente del titular en las noticias de los soportes *Qué!* y *Tetúan 30 días* como muestra la imagen 7.5. El resto de soportes, tanto gratuitos como online, utilizan además del titular otros elementos textuales, tales como las entradillas y los subtítulos, los cuales contextualizan o aportan una mayor información al hecho noticioso. Sin embargo, todos ellos prescinden del cuerpo de texto en sus informaciones.

Imagen 7.5: Extracto de la portada del soporte *Tetuán 30 días* donde se ilustra el uso, únicamente, de titular.



Fuente: Tetuán 30 días, septiembre 2016.

Un elemento destacable en las portadas es la utilización de las citas de texto (*20 minutos*, *Qué!*, *Gente* y *elperiodicodearagon.com*) para personalizar y dar mayor credibilidad a la información (imagen 7.6).

Imagen 7.6: Noticia de la portada del diario *20 minutos* donde se ilustra el uso de citas de texto.



Fuente: 20 Minutos, 12 de septiembre de 2016.

- **Codificación de las variables de análisis referidas a la imagen.**

Tabla 7.9: Codificación de las variables de análisis referidas a la imagen.

Modelo	Soportes	Existencia de fotografías	Fotografías en ventana	Fotografías pisada	Fotografías quemadas	Fotografías enmarcadas	Fotografías silueteadas	Diferentes tamaños en las fotografías
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
	Qué!	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
	Gente	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI
	Noticias de la rioja	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
	Tetuan 30 días	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
	libertadigital.es	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
	elpais.com	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	burgosnoticias.com	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	elperiodicodearagon.com	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI

Modelo	Soportes	Existencia de infografías	Diferentes tamaños en las infografías	Existencia de ilustraciones	Diferentes tamaños de ilustraciones	Existencia de gráficos	Diferentes tamaños de gráficos
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	Qué!	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Gente	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Noticias de la rioja	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Tetuan 30 días	NO	NO	NO	NO	NO	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	libertadigital.es	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	elpais.com	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	burgosnoticias.com	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	elperiodicodearagon.com	NO	NO	SI	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

En el conjunto de la muestra el protagonismo en torno a los descriptores de la imagen lo tiene la fotografía, aunque cada uno de los tipos de prensa analizados la emplea de una manera diferente. Los gratuitos optan por una gran fotografía en el centro de la página, la cual es utilizada como reclamo o llamada de atención al lector⁸⁸, junto con otras de pequeño tamaño a los márgenes. En contraposición, la portadas de la prensa online presentan multitud de medianas y pequeñas fotografías en las que todas tienen el mismo protagonismo. Todas las fotografías están recuadradas, a excepción del soporte *Qué!* que utiliza una de ella silueteada (ver imagen 7.7)

⁸⁸ Recordemos que estos soportes son distribuidos de manera gratuita en la calle por lo que tienen que captar el interés del lector a primera vista.

Imagen 7.7: Portada *Qué!* donde se ilustra el uso de la imagen silueteada.



Fuente: *Qué!*, 16 de septiembre de 2016.

En referencia al tipo de las fotografías que componen los soportes llama la atención que los gratuitos incorporan texto encima de las fotografías (fotografías en ventana y pisadas), sobre todo en las imágenes de gran tamaño (imagen 7.7), mientras que los soportes online ubican el texto fuera de la imagen y ésta, como en la imagen 7.8, la utilizan suele estar quemada (el fondo de la imagen está oscurecido).

Tabla 7.8: Portada diario *libertadigital.es* donde se ilustran imágenes en las que se oscurece el fondo.



Fuente: *libertadigital.es*, 12 de septiembre de 2016.

- **Codificación de las variables de análisis referidas al color.**

Tabla 7.10: Codificación de las variables de análisis referidas al color.

Modelo	Soportes	Letras en blanco y negro	Letras en color	Recursos tipográficos en blanco y negro	Recursos tipográficos en color	Fotografías en blanco y negro	Fotografías en color	Infografías en blanco y negro
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
	Qué!	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
	Gente	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
	Noticias de la rioja	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
	Tetuan 30 días	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	libertadigital.es	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	elpais.com	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	burgosnoticias.com	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	elperiodicodearagon.com	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO

Modelo	Soportes	Infografías en color	Ilustraciones en blanco y negro	Ilustraciones en color	Gráficos en blanco y negro	Gráficos en color	Anuncios en blanco y negro	Anuncios en color
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
	Qué!	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	Gente	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Noticias de la rioja	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	Tetuan 30 días	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI
	libertadigital.es	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	elpais.com	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI
	burgosnoticias.com	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
	elperiodicodearagon.com	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración propia.

El cuarto de los grupos en los que se ha dividido el estudio del diseño periodístico corresponde a los descriptores del color. A primera vista, se observa cómo en todas las portadas existe un predominio del color frente al negro, el cual se reserva únicamente para las letras, y no en todos los casos. La dominancia de un color u otro en las portadas depende de la cabecera. El *20 minutos* utiliza sobre todo los tonos verdes y azules, el *Gente* utiliza los azules y naranjas, el *Qué!* las tonalidades rojas y blancas, el *Noticias del la Rioja* los verdes y naranjas, el *Tetuan 30 días* los naranjas y verdes, mientras que los soportes online en su conjunto apuestan por los tonos grises y azules, como se puede ver en el extracto de la portada de *elperiodicodearagon.com* (imagen 7.9).

Imagen 7.9: Portada *elperiodicodearagon.com* donde se ilustra la utilización de tonos grises y azules.



Fuente: elperiodicodearagon.com, 12 de septiembre de 2016.

- **Codificación de las variables de análisis referidas a la publicidad.**

En referencia a la publicidad, este estudio se centra en establecer la relación entre los anuncios y el resto de elementos del diseño periodístico utilizados en la prensa gratuita y en la prensa online, al margen de la vertiente semiótica. La codificación de las variables publicitarias parte de las directrices presentadas por González Martín en su libro *Teoría General de la Publicidad*, en el que se establece el tipo de anuncio que incluyen los soportes analizados en función de las directrices marcadas por Canga en 1998.

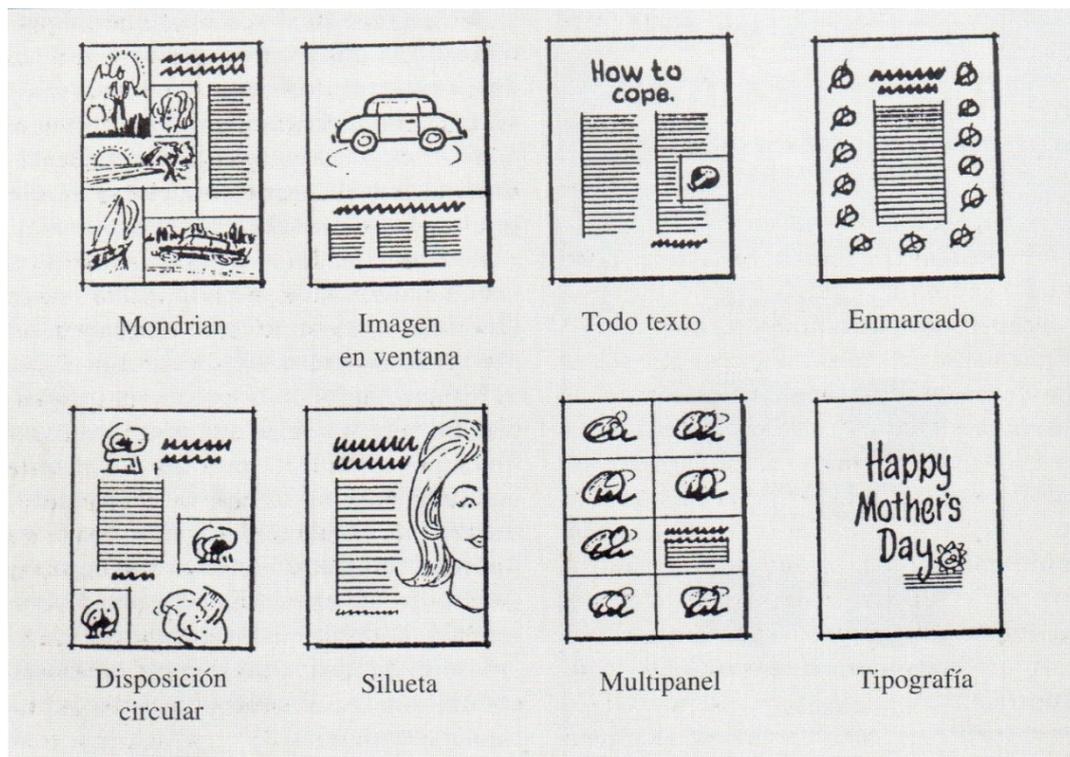
Tabla 7.11: Codificación de las variables de análisis referidas a la publicidad.

Modelo	Soportes	Existencia de anuncios	Anuncios tipo cartel	Anuncios tipo redaccional
PRENSA GRATUITA (PG)	20 minutos	NO	NO	NO
	Qué!	SI	SI	NO
	Gente	NO	NO	NO
	Noticias de la rioja	SI	SI	NO
	Tetuan 30 días	SI	SI	NO
PRENSA ONLINE (PO)	lavozdelsur.com	SI	SI	NO
	libertadigital.es	SI	SI	NO
	elpais.com	SI	SI	NO
	burgosnoticias.com	SI	SI	NO
	elperiodicodearagon.com	SI	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

El diseño de los anuncios publicitarios se caracteriza por una composición basada principalmente en el predominio de una o varias imágenes (ver imagen 7.12), la utilización de una gran variedad de tipografías y recursos tipográficos en busca de transmitir sensaciones en el receptor, los eslóganes breves y directos y, por último, el predominio de las imágenes frente al texto, en busca de llamar la atención del lector sobre el resto de la composición de la página (González Martín, 1996). Respecto al color, los anuncios utilizaban este elemento en busca de crear un posicionamiento en la mente del receptor por lo que “existe una analogía entre los significados atribuidos al color principal de una fotografía publicitaria y los conceptos de posicionamiento empleados por el anunciante” (Galindo, Subiela y González-Sicilia, 2014, p. 85).

Imagen 7.12: Diferentes composiciones publicitarias (*layouts*).



Fuente: González Martín, 1996, p. 380.

La mayor parte de los soportes que componen la muestra cuentan con el elemento publicitario en sus unidades de análisis, a excepción del *20 minutos* y *Gente*. El diario *Que!* posee un anuncio en su portada que destaca por utilizar una imagen en primer plano de una persona y un slogan breve con los colores corporativos del soporte (el rojo y el blanco)⁸⁹. Los anuncios del diario *Noticias de la Rioja* se caracterizan por el predominio de las fotografías frente al texto y por el uso de los primeros planos tanto de personas como de objetos⁹⁰ (imagen 7.13). Los anuncios de *Tetuán 30 días* se basan en un mayor porcentaje en el componente textual y en el uso de gran cantidad de colores. En estos dos últimos soportes destaca que la mayor parte de los anuncios utilizan recuadros. Los anuncios que aparecen en el soporte *lavozdelsur.es* se fundamentan en el predominio de las imágenes y la utilización del color azul principalmente. Es importante destacar la utilización de una tipografía sencilla sin remates. En *libertadigital.es* aparece únicamente una pequeña parte de un anuncio donde se vislumbra una pequeña imagen de una grabación de una cámara a color. En *elpais.com* únicamente aparece un anuncio que se compone de una imagen en primer plano en azul sobre fondo blanco acompañada del logotipo de la marca. En el *burgosnoticias.es*, la publicidad la componen dos anuncios que se componen de dos imágenes sobre las que se superpone el slogan con letras a color. Por último, *elperiodicodearagon.com* cuenta con varios anuncios en los que dos de ellos aparecen cortados por la selección de la unidad de análisis. El único que se percibe claramente corresponde con un eslogan o frase breve, sin que aparezca la marca o el producto que se anuncia.

⁸⁹ La utilización de estas tonalidades se debe principalmente a que es un anuncio de una radio perteneciente al mismo grupo editorial que el *Qué!*

⁹⁰ A excepción de un anuncio de pequeño tamaño ubicado en la parte superior de la página que utiliza el logotipo de la marca a modo de imagen en pos de captar la atención del consumidor.

Imagen 7.10: Anuncio portada *Noticias de la Rioja* donde se ilustra la utilización en los anuncios de primeros planos de cosas o personas.



Fuente: Noticias de la Rioja, 13 de septiembre de 2016.

7.3-Resultados

La tabla 7.14 muestra los datos obtenidos en el análisis de las variables de análisis referidas a la tipografía.

Tabla 7.13: Resultados variables referidas a la tipografía.

Variables referidas a la tipografía	Prensa gratuita Nº de casos	Prensa online Nº de casos
Características de las letras		
Familias tipografías con remate en el titular	1	2
Familias tipografías con remate en el resto del texto	2	0
Mayúsculas en el titular	2	1
Minúsculas en el titular	5	5
Mayúsculas en el resto del texto	2	4
Minúsculas en el resto del texto	3	5
Diferentes texturas de la letra	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
<i>Promedio de la utilización de los recursos tipográficos</i>	<i>2,6</i>	<i>2,3</i>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los descriptores tipográficos en las características de la letra, se observa cómo, tanto en la prensa gratuita como en la online, la mayor parte de las letras utilizadas no cuenta con remates ni en los titulares (1PG⁹¹ vs 2 PO⁹²) ni en los cuerpos de texto (2PG vs 0 PO), predominan las letras en minúscula en el titular (5PG

⁹¹Abreviatura de prensa gratuita

⁹²Abreviatura de prensa online

vs 5 PO) mientras que en el resto del texto se combinan las minúsculas (3 PG⁹³ vs 5 PO) con las mayúsculas (2 PG⁹⁴ vs 4 PO) y se mezclan las diferentes texturas de la letra (negrita, cursiva o subrayado) dentro de los textos (4 PG vs 5 PO).

Ambos tipos de prensa utilizan la misma proporción de recursos tipográficos (2.6 PG vs 2.3 PO). Dentro de ellos, la dominancia la tienen los blancos y filetes (5 casos en ambos tipos), los recuadros (4 PG vs 3PO), los fondos (4 PG vs 3PO), signos de puntuación o números como elementos decorativos (4 casos en ambos tipos). No se emplean ni capitulares, ni tramas, ni elementos de ornamentación (0 casos en ambos tipos). Tampoco se emplean topos, bolos o balines (1 caso en ambos tipos). Estos datos muestran que, a pesar de que no se utiliza una gran variedad de recursos tipográficos, ambos tipos de prensa utilizan los mismos.

Tabla 7.14: Resultados variables referidas a los elementos textuales

VARIABLES REFERIDAS A LOS ELEMENTOS TEXTUALES	Prensa gratuita Nº de casos	Prensa online 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
<i>Promedio de la utilización de elementos textuales</i>	<i>1,7</i>	<i>1,1</i>

Fuente: Elaboración propia

⁹³ Teniendo en cuenta que existen dos soportes (*Qué!* y *Tetuán 30 días*) que no presentan más que el titular como elemento textual.

⁹⁴ Teniendo en cuenta que existen dos soportes (*Qué!* y *Tetuán 30 días*) que no presentan más que el titular como elemento textual

Los elementos textuales comprenden, en la prensa, todas las partes en las que se dividen los relatos. En la tabla 7.15 se muestra el escaso uso de estos componentes en ambos tipos de prensa (1.7 PG vs 1.0 PO). Las informaciones se componen básicamente de titular (5 casos en ambas tipos) más subtítulo (3 PG vs 5 PO). La entradilla es utilizada en escasas ocasiones (2 PG y 1 PO) 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 (en bandera). La diferencia más destacable entre las dos tipos de prensa viene dada por la utilización de las citas de texto en 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 (pies de foto) que permitan contextualizar las imágenes.

Tabla 7.15: Resultados variables referidas a las imágenes.

Variables referidas a las imágenes	Prensa gratuita Nº de casos	Prensa online 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

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los descriptores de la imagen, constatamos la única presencia de fotografías (5 casos en ambos tipos) y de ilustraciones en la prensa online (4 casos). El resto de imágenes (infografías y gráficos) no aparecen en los soportes analizados. Ahora, si bien ambos fenómenos utilizan fotografías de manera destacada, cada uno de ellos las emplea de manera diferente. La prensa gratuita 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. Por su parte, la prensa online 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, las fotografías aparecen sin enmarcar, empleándolas sobre todo, quemadas (4 casos), es decir, oscureciendo y difuminando el fondo para dotar a las imágenes principales de mayor importancia. Las diferencias en los tamaños de las fotografías de las portadas de los diarios son más acusadas en la prensa gratuita (5 casos) que en la online (3 casos), aunque en ambos casos domina la versatilidad de las medidas fotográficas. La utilización de ilustraciones, sobre todo en la prensa online (4 casos), se debe no tanto a creación propia sino a que estos soportes utilizan las imágenes de las redes sociales para enlazar el texto hacia estos lugares.

Tabla 7.16: Resultados uso variables del color.

Variables referidas al color	Prensa gratuita Nº de casos	Prensa online 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
<i>Promedio de la utilización de blanco y negro</i>	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
<i>Promedio de la utilización de color</i>	2,4	3,0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el tabla 7.17, tanto la prensa gratuita como la online utilizan el color (2.4 PG y 3.0 PO) sobre el blanco y negro (1.7 PG y 2.1 PO). Por variables donde más se observa la presencia del color es en las fotografías (4PG vs 5PO), en las letras (5 casos en ambos tipos), en los recursos tipográficos (5 PG vs 6 PO) y en los anuncios (3 PG vs 5 PG). Las tonalidades en blanco y negro únicamente se reservan para las letras (5 casos en ambos tipos) y para los recursos tipográficos (5 casos en ambos tipos), siempre conjugado con el color. No existe ninguna variable analizada que utilice en exclusiva el blanco y negro.

Tabla 7.17: Resultados uso variables de la publicidad.

VARIABLES REFERIDAS A LA PUBLICIDAD	Prensa gratuita Nº de casos	Prensa online Nº de casos
Existencia de anuncios	3	5
Anuncios tipo cartel	3	5
Anuncios tipo redaccional	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las variables referidas a la publicidad se ve claramente cómo estos soportes se componen del elemento publicitario (3 PG vs 5 PO) y que esta publicidad se caracteriza por una imagen de gran impacto junto con un eslogan (tipo cartel) en la totalidad de los anuncios analizados⁹⁵.

El hecho de que, tanto la prensa gratuita como la prensa online, basen su diseño en una serie de características comunes —el uso de letras de diferentes texturas y sin remate, utilización de los mismos recursos tipográficos, ausencia de cuerpo de texto en las noticias, ausencia de pies de foto así como un extendido uso del color y de las fotografías— origina que los anuncios pasen inadvertidos dentro del conjunto de las páginas así como, incluye a estos dos tipos de prensa dentro del modelo de prensa del Diario de Servicios. Las noticias se construyen con imágenes y eslóganes, al igual que los anuncios del tipo cartel, lo que provoca que, en muchos casos, el lector no sepa si está frente a una información comercial o de acontecimientos. Esta similitud permite a los editores de estos tipos de prensa incluir un mayor porcentaje de publicidad en sus páginas, sin que el lector sea consciente y, con ello, apostar por la financiación publicitaria.

⁹⁵ Existen anuncios en los que solo se utiliza texto pero lo utilizan en diferentes colores y con diferentes tamaños de letra, otorgándole una composición más visual, por lo que son considerados de tipo cartel y no redaccional.

Por otro lado, la consolidación del modelo de prensa del Diario de Servicios, por medio de la prensa gratuita y de la prensa online, supone el fin del concepto tradicional de la prensa a través de un cambio importante en el concepto de informar (entendido ahora como notificaciones de carácter breve y conciso), en los contenidos (noticias locales y servicios de utilidad para la vida cotidiana), en la relación con los lectores (noticias cercanas y populares), y finalmente, en el cambio de la estética visual (búsqueda del impacto visual a través del color, las imágenes y los recursos tipográficos). El diseño ha pasado de ser un mero elemento para estructurar la información a estar al servicio de las necesidades del lector en su búsqueda de una información rápida y directa. Por ello se presentan noticias cortas con abundancia de recursos tipográficos (que permiten destacar la importancia de unas frente a otras) con el uso del color para ubicar al lector dentro de la información y con la abundancia de las imágenes para aportar una mayor carga informativa a la noticia.

8-*Estudio 3*: COMPARACIÓN DE LA OCUPACIÓN INFORMATIVA Y PUBLICITARIA DE LA PRENSA GRATUITA Y ONLINE.

8.1-Objetivo.

Después de analizar la presencia de los elementos del diseño periodístico dentro de la prensa gratuita y online se plantea cómo estos soportes estructuran los contenidos publicitarios e informativos. Al igual que en el estudio anterior, en este estudio se utilizará el método de análisis de contenido con el objetivo de comprobar la ocupación informativa y publicitaria que contiene la prensa gratuita y la prensa online, con el fin de poner a prueba si la dependencia financiera de estos diarios de la publicidad condiciona el volumen de sus informaciones y el predominio de la imagen sobre el texto. La hipótesis con la que parte el estudio es que la prensa gratuita y la online poseen un alto porcentaje de espacio destinado a la publicidad y que ambos tipos de prensa priorizan, dentro de sus composiciones, los elementos visuales frente a los textuales.

8.2- Procedimiento.

Para realizar este estudio, se ha utilizado el mismo universo que el *Estudio 2*, el cual cuenta con un total de 224 soportes. Sin embargo, para la muestra se han seleccionado únicamente dos soportes comparables. En esta selección de la muestra se ha priorizado que ambos soportes pudieran gestionar el mismo volumen publicitario e informativo y, por ello, se han elegido dos periódicos que tienen el mismo ámbito de

difusión, en este caso local, y que son generalistas⁹⁶. El ámbito de difusión elegido ha sido la Comunidad de Madrid, debido a que en el año 2014 se localizaban 494.509 empresas, lo que representaba el 15.9% total de las empresas activas de España solamente superada por Cataluña con el 18.5 % del total (INE, 1 de agosto de 2014)⁹⁷. Los diarios elegidos son *20 minutos* edición Madrid y *madridiario.es*.

Imagen 8.1: Logotipo diario *20 minutos*.



Fuente: 20 minutos, 23 de noviembre de 2015.

Se ha seleccionado el *20 minutos* edición Madrid por ser el único soporte generalista gratuito que sobrevive con similares características después de la crisis económica del año 2008, que cuenta con publicaciones estables de lunes a viernes y que está sujeto a mediciones fiables, tanto en lo que se refiere a la audiencia (EGM) como a la difusión (PGD).

⁹⁶Estos detalles son primordiales a la hora de comparar ambos fenómenos. Un diario de un ámbito más reducido, con menor volumen de negocio publicitario no destina el mismo espacio a la publicidad que otro que tenga mucha inversión, por lo que comparar soportes de diferentes ámbitos no representaría una muestra fiable. En la misma medida, se ha tenido en cuenta para la selección que ambos soportes estuvieran clasificados dentro de la misma categoría de diarios generalistas, de manera que el volumen informativo fuera también similar y comparable.

⁹⁷No se selecciona la Comunidad Catalana a pesar de ser la primera en número de empresas, por el idioma empleado en sus publicaciones. Siendo este un condicionante para los lectores a la hora de elegir un soporte para informarse.

La aparición de este soporte, el primer diario impreso gratuito, fue pionero en la utilización del color en todas sus páginas, en el uso de tipografías e imágenes de gran tamaño, en el empleo de noticias cortas y concisas basadas en micro-formato de lectura rápida, y en la información útil y cercana para el lector. Así es que, en el primer punto del manifiesto creado para dar identidad al soporte, Escolar⁹⁸ expone que “a interés similar, preferimos lo local a lo nacional, lo nacional a lo internacional, lo cercano a lo lejano, lo caliente a lo frío, las historias a las estadísticas, las informaciones de sociedad a las de política, las que tienen nombres propios a las que solo tienen números” (Escolar, 2005).

En la actualidad, el *20 minutos* edición Madrid cuenta con una distribución de más de 160.000 ejemplares (PGD, 2015), lo que supone aproximadamente el 54% de todos los ejemplares que distribuye el soporte a nivel nacional.

En lo referente al contenido, cabe destacarse que, aunque este soporte en principio fue creado para ofrecer información local de Madrid, en sus páginas encontramos también información nacional (sección de actualidad en las primeras páginas) información deportiva nacional (sección deportes) y otras secciones de interés general no locales (sección La Revista, Vivienda y Hogar, entre otros).

Respecto a los formatos comerciales, el soporte sigue la misma política que tiene en su cabecera nacional, con la salvedad de que su coste es inferior. Este motivo económico, junto con el ámbito de difusión centrado en la Comunidad de Madrid, hace que sea el soporte elegido por muchos anunciantes locales.

⁹⁸ Arsenio Escolar es el director del diario *20 minutos* desde el año 2001.

Imagen 8.2: Logotipo de *madridiario.es*.



Fuente: Madridiario.es 23 de noviembre de 2015

Para la selección del diario online, *madridiario.es*, se ha tenido en cuenta el hecho de que es un soporte nativo, generalista y que su ámbito de difusión es la Comunidad de Madrid, de manera que el público lector es similar al del *20 minutos*. Esta cabecera, el primer soporte online centrado en información local de la Comunidad de Madrid, nació, al igual que los gratuitos, en el año 2000 y lo hizo de la mano de dos consagrados periodistas, Constantino Mediavilla y Pedro Montoliú, ambos con una dilatada experiencia en el mundo de la comunicación y que habían trabajado en soportes tan emblemáticos como *El País*, *Abc* o *La Vanguardia*.

La cabecera cuenta con un pequeño equipo de aproximadamente 30 profesionales y se publica los 365 días del año (Linkedin, 2015). Este pequeño soporte, que nació en un garaje de la capital con muy pocos recursos, fue aumentando, con los años, su número de informaciones, su oferta audiovisual y la participación con los lectores (Montoliu, 2012). Basando las noticias de sus secciones (como “Madrid”, “Sociedad”, “Sucesos”, y “Deportes” o “Municipios”, “Ferias” y “Empresas”) en lograr el acercamiento al lector, este diario ha llegado a convertirse en el referente de la información local de Madrid en la red, con un número promedio de visitas diarias de 8.625 y de 7.758 usuarios únicos (OJD interactiva, 2015).

El periodo de recogida de los datos son dos semanas tipo: la semana del 23 al 29 de noviembre y la del 14 al 20 de diciembre del año 2015 y la captura del contenido online se llevó a cabo a las 10:00, con el programa *Screen Capture*. Estas semanas cuentan con una inversión publicitaria media, ya que el único día de mayor facturación publicitaria de la muestra es el día 27 de noviembre que corresponde con el *Black Friday*. La inversión en prensa gratuita no presenta subidas en diciembre por

las fiestas de navidad, siendo, por el contrario, sus picos publicitarios en los meses de mayo y junio (Infoadex, 2014). Por su parte, en la prensa online los periodos de mayores ingresos publicitarios se sitúan en enero, marzo y mayo (Infoadex, 2015) sin ser susceptibles como la prensa gratuita a la campaña navideña.

El espacio a analizar es diferente en ambos soportes puesto que estructuralmente, son muy distintos; uno se divide en páginas (*20 minutos*) y el otro en noticias (*madridiario.es*) a las que se accede a través de la portada. Con el fin de extrapolar los datos a la totalidad del diario y ofrecer porcentajes comparables entre uno y otro, se han elegido unidades de análisis equivalentes. Mientras que en el caso de *20 minutos* edición Madrid se ha analizado la totalidad del soporte, puesto que hay páginas donde el 100% de la mancha es publicidad y otras donde solo es información; en el caso de *madridiario.es* se ha analizado la portada y dos noticias elegidas al azar, en la medida que la publicidad suele acompañar todas las noticias, a no ser que el anunciante elija *a priori* una sección o noticia en particular.

Para realizar el análisis cuantitativo se definen las unidades de análisis, que son las páginas para el diario impreso (*20 minutos*) y las capturas de pantalla para el digital (*madridiario.es*). Las capturas de pantalla se efectuaron en cinco capturas parciales, ya que es aproximadamente este número las veces que tienes que descender la barra de *scroll* del ordenador con un zoom medio del 50% para poder ver la totalidad de la página. De esta manera contamos con una muestra del diario *20 minutos* comprendida por 200 unidades de análisis (10 de portada y 190 de noticias interiores) y en el caso de *madridiario.es* con una muestra de 210 (70 de portada y 140 de noticias interiores). Los aspectos analizados en esta ocasión han sido tres: los anuncios dentro de la parte publicitaria (los reclamos publicitarios y los enlaces a la web del anunciante), la imagen (dentro de la parte informativa) y el texto (dentro de la parte informativa). Se ha considerado texto a las noticias de la portada y de las páginas interiores y a cualquier elemento que contenga letra dentro de la parte informativa, a excepción de los pies de foto (por formar parte inseparable de la imagen) y del nombre del soporte (al considerarse un logotipo). Para codificar el contenido se han seguido los siguientes criterios:

- Cuando dentro de un mismo módulo había dos unidades de análisis diferentes, se ha tenido en cuenta aquella que ocupaba un mayor espacio.
- En la portada del diario digital, al ser únicamente imágenes con titular inferior, estos textos breves se han contabilizado mediante su agrupación en módulos.
- En el soporte online, no se ha tenido en cuenta la publicidad que sobresale de los límites del propio diario. De la misma manera, no se ha tenido en cuenta en el *20 minutos* edición Madrid los encartes que aparecen dentro del diario.
- En el soporte online, la parte de blog y otras secciones (que se estructuran bajo la forma de fotografía de la cara del autor más el nombre del blog), se ha contabilizado la mitad de la ocupación para cada unidad de análisis informativa: texto e imagen.

En ambos casos ha sido utilizada una rejilla de cuantificación (fase 6) basada en módulos (unidad de registro), que han servido también de base para el recuento final. En el caso del *20 minutos Madrid* la cuantificación del espacio que ocupan las diferentes categorías dentro de la página se realizó mediante la división de la unidad de análisis en diferentes unidades de registro: los módulos, de la misma manera que estructura el soporte su contenido y su publicidad. Se ha empleado la división modular de la propia estructura del *20 minutos* para facilitar y agilizar su cuantificación. Esta maqueta se compone de seis módulos de ancho por ocho de alto, lo que supone cuarenta y ocho módulos o unidades de registro.

Imagen 8.3: Rejilla cuantificación *20 minutos* edición Madrid.

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47	48

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Madridiario.es* la unidad análisis ha sido cada una de las partes en las que se divide la captura total, lo que podemos denominar capturas parciales. Esta, a su vez, también se va a dividir en diferentes unidades de registro o módulos pero con una extensión diferente a la del *20 minutos*. Para desarrollar esta rejilla nos hemos basado en la estructura *Tridente 2015*, definida en el *Estudio 1*. De esta manera la rejilla para la cuantificación tendrá 3 filas de alto por 4 columnas de ancho, lo que hace un total de 12 módulos o unidades de registro.

Imagen 8.4: Rejilla cuantificación *madridiario.es* edición Madrid.

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

Fuente: Elaboración propia.

Antes del proceso de codificación definitivo de las muestras seleccionadas se realizó una prueba para comprobar la exhaustividad de la categorización. En el proceso de codificación de la información se han tenido en cuenta una serie de directrices: se ha considerado portada, por un lado, a la primera página del *20 minutos* edición Madrid

(sea ésta o no una falsa portada⁹⁹) y, por otro lado, a las 5 primeras capturas parciales del *madridiario.es*. Del mismo modo, se han considerado noticias a todas las páginas que van desde la número 2 hasta el final del diario gratuito y en los pantallazos parciales, del 6 al 15, en el diario online. 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 en los enlaces a veces se incluyen módulos en blanco, es decir no siempre se cubren todo el espacio disponible, sobre todo en el diario online. Los datos de la codificación de las diferentes categorías se presentan en el Anexo III, del que se presenta un extracto en la tabla 8.1.

Tabla 8.1: Extracto tabla de codificación *Estudio 3*.

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	44	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	10	2	12
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIARIO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			

Fuente: Elaboración propia.

⁹⁹La falsa portada es un formato publicitario donde la portada, el interior de portada, la contraportada, y el interior de contraportada contienen un único anuncio publicitario, aunque en la portada sigue apareciendo el logotipo del soporte.

8.3- Resultados.

A partir de los datos se han extraído las siguientes tablas resumen, complementadas con el test del chi-cuadrado. Este test consiste simplemente en calcular un valor que muestre la relación existente entre la frecuencia esperada y la frecuencia observada (Wimmer y Dominick, 1996). El estadístico chi-cuadrado indica la bondad de ajuste en la distribución de las frecuencias. En la medida que las frecuencias observadas se alejen de las esperadas, mayor será el valor del chi-cuadrado. Si las diferencias son estadísticamente significativas, se rechaza la independencia de los sucesos. En caso contrario se ratifica la ausencia de diferencias en la ocupación informativa entre los dos diarios.

Tabla 8.2: Resultados del volumen de ocupación de la información y la publicidad en el *20 minutos* edición Madrid y *madridiario.es*.

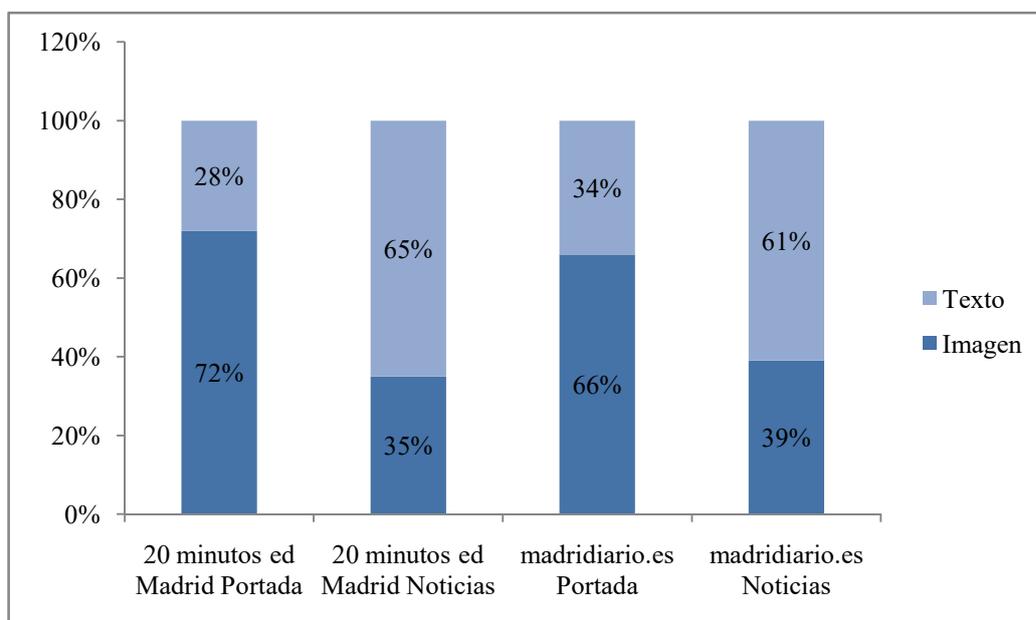
	<i>20 minutos</i> % medio	<i>madridiario.es</i> % medio
Portada	% col.	% col.
Publicidad	38	29
Información	62	71
<i>Chi -cuadrado</i>	1,818; 1 g.l. (p=0,178)	
Enlaces a noticias	% col.	% col.
Publicidad	44	45
Información	56	55
<i>Chi -cuadrado</i>	0,020; 1 g.l. (p=0,887)	

Fuente: Elaboración propia.

La ocupación publicitaria en ambos diarios es alta. En los que se refiere a las portadas, los porcentajes de publicidad alcanzan el 38% en el *20 minutos* y el 29% en *madridiario.es*. En 4 casos de los 10 analizados contaban con el formato de sábana o

falsa portada. En las páginas y en los enlaces interiores, la publicidad alcanza el 44% en *20 minutos* y 45% en *madriario.es*. El estadístico de contraste chi-cuadrado muestra que las diferencias no son estadísticamente significativas. Teniendo en cuenta que la portada es el principal reclamo del soporte a la hora de captar a sus potenciales consumidores, la información debería tener un poder mucho más amplio que la publicidad para llamar la atención de los lectores.

Gráfico 8.1: Resultados del volumen de ocupación de la imagen y el texto dentro del modelo informativo en el *20 minutos* ed Madrid y *madriario.es*.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al espacio informativo, se han calculado los porcentajes de ocupación excluyendo los datos de la publicidad a fin de detectar qué proporción de los contenidos informativos se corresponden con contenido de texto o de imagen. Los resultados muestran que el texto escrito solo ocupa un 65% en las noticias de la prensa gratuita y un 61% en las de los diarios online, siendo, por tanto, la diferencia entre ambos soportes no significativa (Chi-cuadrado= 0.842 p= 358). Si nos fijamos en las

portadas de ambos soportes descubrimos que el espacio ocupado por el texto dentro del campo informativo es aún menor (28% *20 minutos* vs 34% *madriario.es*). Estos porcentajes revelan el cambio que se está produciendo en la concepción de las noticias. En la prensa gratuita y la prensa online se apuesta, de forma clara, por los elementos visuales frente a los textuales.

Tabla 8.3: Resultados del volumen de ocupación de las unidades de análisis en el *20 minutos* ed Madrid y *madriario.es*.

	<i>20 minutos</i> % medio	<i>madriario.es</i> % medio
Portada	% col.	% col.
Anuncio	38	29
Imagen	44	46
Texto	17	24
<i>Chi-cuadrado</i>	2,449; 2 g.l. (p=0,49)	
Enlaces a noticias	% col.	% col.
Anuncio	44	45
Imagen	20	21
Texto	36	34
<i>Chi-cuadrado</i>	0,093; 2 g.l. (p=0,955)	

Fuente: Elaboración propia.

La comparación de la composición de las portadas en su conjunto, publicidad, información gráfica e información visual, no arroja diferencias estadísticamente significativas en los dos tipos de soportes (Chi-cuadrado =2.449; 2g.l. p=0.49). Por lo tanto, ambos mantienen una composición similar en su proporción. Lo mismo ocurre en las páginas interiores, donde los porcentajes de ocupación siguen siendo muy similares y donde sus diferencias estadísticas tampoco son significativas (Chi-cuadrado =2.093; 2g.l. p=0.955).

Tabla 8.4: Comparación del volumen de ocupación de contenidos icónicos y textuales.

	<i>20 minutos</i> % medio	<i>madridiario.es</i> % medio
Portada	% col.	% col.
Contenido icónico	83	76
Contenido textual	17	24
<i>Chi -cuadrado</i>	1,503; 1 g.l. (p=0,220)	
Enlaces a noticias	% col.	% col.
Contenido icónico	64	66
Contenido textual	36	34
<i>Chi -cuadrado</i>	0,088; 1 g.l. (p=0,767)	

Fuente: Elaboración propia.

La unificación, por un lado, de los contenidos icónicos (publicidad e imagen) y por otro, de los contenidos textuales (texto) da cuenta de la composición visual de los diarios. En la tabla 8.4 se aprecia la dominancia de los contenidos icónicos en la composición de ambos diarios sobre los textuales, que solo ocupan un 17% y un 24% en las portadas de los diarios gratuitos y digitales y un 36% y 34% en las noticias. Si tenemos además en cuenta la publicidad gráfica como elemento icónico principalmente, la composición de ambos fenómenos comunicacionales estaría compuesta por: un 83% de contenidos icónicos frente a 17% de contenidos textuales en las portadas del *20 minutos* edición Madrid y un 76% de contenidos icónicos frente a 24% de contenidos textuales en las portadas de *madridiario.es*. En las páginas interiores, los porcentajes de ocupación de contenidos icónicos y textuales también son muy similares, siendo en el caso del *20 minutos* de un 64% (icónico) frente a un 36% (textual) y, en el caso de *madridiario.es*, de un 66% (icónico) frente a un 34% (textual). Las diferencias entre los soportes no son significativas ni en portadas (*Chi-cuadrado* =1.503; 1g.l. p=0.0220), ni en las páginas interiores (*Chi-cuadrado* =0.088; 1g.l. p=0.767).

El *Estudio 3* demuestra que la prensa gratuita y online nativa son similares en su composición, apostando por la publicidad y los elementos icónicos frente a la información y la publicidad. Este hecho representaría un cambio radical en la concepción tradicional de la prensa como soporte publicitario. La información comercial gana terreno sobre la información de acontecimientos así como, en los targets a los que se dirige, la prensa tradicional destinada a lectores con alto poder adquisitivo, da paso a una nueva prensa dirigida a personas con nivel económico medio y bajo. En lo que respecta al consumo del medio, frente a los contenidos de pago y el poder de lo textual en la nueva prensa impera la gratuidad de las informaciones y el consumo visual similar al de los medios convencionales como la televisión.

9-Estudio 4: COMPARACIÓN DE LA OCUPACIÓN INFORMATIVA Y PUBLICITARIA EN LA PRENSA TRADICIONAL Y NATIVA DIGITAL.

9.1-Objetivos.

Después de haber constatado que, en la prensa gratuita y online, a diferencia de lo que ocurre en la prensa tradicional de pago, los elementos publicitarios y los icónicos tienen un mayor peso que los elementos informativos y los textuales, cabía preguntarse si este mismo patrón en la composición se sigue en los diarios tradicionales. Para poner a prueba esta cuestión se plantea analizar la ocupación informativa de la versión digital de un diario impreso y compararla con un diario digital nativo, bajo la hipótesis de que el diario tradicional online está menos mediatizado por la publicidad y el componente visual.

9.2-Procedimiento.

El soporte elegido es el diario *elpais.com* edición Madrid, como ejemplo de un diario generalista online que, siendo comparable al nativo *madridiario.es*, cuenta con el apoyo de una cabecera impresa consolidada.

Imagen 9.1: Logotipo *el país.com*.



Fuente: *elpais.com* 8 de febrero de 2016.

El País es uno de los diarios más leídos tanto en su versión impresa como en su versión web y es uno de los principales referentes de prensa tradicional de pago en el ámbito español. La edición impresa de *El País* apareció en el año 1976, cuando España comenzaba su transición a la democracia, y lo hizo de la mano de un gran grupo de comunicación, el *Grupo Prisa*, que actualmente reúne una multitud de diarios, revistas, cadenas de radio, y televisión (*Cadena Ser*, *Dial* y los *40 principales*, el diario *AS*, *Cinco Días* o *Digital+*, entre otros). El soporte se define como “un diario global, independiente, de calidad y defensor de la democracia” (La escuela de periodismo UAM-El País, 2016). La versión online se presentó en la red en 1996 con cierta polémica, puesto que fue uno de los principales impulsores del pago por contenidos en la red. Esta forma de financiación fue rechazada poco después, aunque se reserva algunos contenidos “Premium” para la aplicación *Kiosco y más*. En el entorno online, cuenta con tres grandes ediciones que se inician dependiendo del lugar de conexión del lector. De esta manera tenemos edición española, americana y otra para Brasil escrita íntegramente en portugués (La escuela de periodismo UAM-El País 2016). Dentro de España, además contamos con varias “secciones” de noticias que se pueden elegir dentro del soporte y de la edición España que son: Andalucía, Cataluña, C. Valenciana, Galicia, Madrid y País Vasco, principalmente. Dentro de Éstas, el *Estudio 4* se centra en la sección Madrid.

El País.com es uno de los soportes online que no está de acuerdo con el sistema de medición de la OJD Interactiva y, por lo tanto, no cuenta con información de lectores oficiales. El único dato que podamos tener es el promedio total de visitas de la página *elpais.com* de septiembre de 2014 a agosto de 2015 que es de 13.747.000 (Comscore, 2015). En cuanto a inversión publicitaria gestionada, los ingresos de *elpais.com* se sitúan en torno a los 18 millones de euros durante el año 2014 (Infoadex, 2015). Es el cuarto periódico online en recibir más ingresos solo adelantado por *marca.com*, *el mundo.es* y *ABC.es*

Se vuelve a utilizar, en este estudio, el método de investigación de análisis de contenido empleado en el *Estudio 3*, ya que ambos analizan los mismos parámetros, aunque sea en diferentes tipologías de soportes. Al tratarse de una investigación complementaria, nacida a raíz del *Estudio 3*, no se ha podido tomar el mismo periodo para las dos muestras. Se ha elegido la semana del 8 al 14 de febrero para la captación de muestra de *elpais.com*. En el caso de *madriidiario.es*, si el segundo estudio estaba comprendido por una muestra del soporte recogida durante dos semanas tipo, una en noviembre y otra en diciembre, para este *Estudio 4* solo se utilizará el periodo muestral del mes de noviembre. De esta forma ambos soportes tienen una muestra del mismo tamaño (una semana tipo) y con datos equiparables, ya que febrero y noviembre son periodos similares en cuanto a inversión publicitaria gestionada, contando además ambos con un día de mayor notoriedad: San Valentín (14 febrero) en la muestra de *elpais.com*, y el *Black Friday* (27 de noviembre) en la muestra de *madriidiario.es*. Las capturas de *elpais.com* edición Madrid se realizaron a las 10:00 horas de la mañana, coincidiendo con la hora en las que fueron tomadas las de *madriidiario.es*. Se ha buscado que este elemento sea concordante para asegurar que el target lector también lo fuera en ambos soportes.

Con el propósito de garantizar la comparabilidad de los soportes, el estudio ha se llevado a cabo con el mismo número de unidades de análisis, al margen de la extensión de cada diario. Se ha analizado la portada y dos noticias seleccionadas al azar, al igual que, se hizo en el *Estudio 3*. Teniendo en cuenta que la totalidad del contenido de la página web de un diario no es visible en un único pantallazo, se divide cada captura en cinco pantallazos¹⁰⁰. De esta manera se garantiza que el análisis de la página sea íntegro. La unidad de análisis por tanto será el pantallazo, de modo que contamos con una muestra de 70 unidades de análisis para las portadas y 140 unidades de análisis para las noticias.

¹⁰⁰Esta división es similar a la realizada en el Estudio 3.

En cada pantallazo del proceso de codificación se registra la presencia de las categorías de análisis¹⁰¹: información de texto, información gráfica o publicidad y se cuantifica el número de celdas o unidades de registro que ocupa cada una.

Para la medición del volumen tanto de su publicidad como de su información, se ha tomado como base la rejilla que se ha utilizado para cuantificar el espacio del *madridiario.es*. La cuantificación de *elpais.com* edición Madrid resulta más complicada y laboriosa debido a las diferencias de tamaño en sus columnas.

Imagen 9.2: Rejilla de análisis de los diarios online en base a la estructura *Tridente 2015*.

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

Fuente: Elaboracion propia.

Tomando como base la estructura *Tridente 2015* cada pantallazo de ha dividido en tres columnas iguales y en cuatro secciones horizontales, de manera que se ha creado una tabla de 12 celdas o unidades de registro. Estas unidades de registro serían equivalentes a los módulos utilizados en la composición de los diarios impresos.

Las consideraciones previas a la hora del análisis son las mismas que en el tercer estudio (véase pag 213) y, por lo tanto, se han eliminado los módulos en blanco del recuento final para evitar la distorsión en los datos. A este respecto, se ha apreciado la diferencia de ocupación entre ambos soportes. Mientras que el espacio en blanco en *elpais.com* no sobrepasa el 10% del total analizado, en el *madridiario.es* este espacio ocupa un 23%, certificando que la edición de *elpais.com* tiene un contenido más extenso. Analizando por separado los elementos, se observa que 8% de las portadas de

¹⁰¹Las mismas categorías de análisis que en el *Estudio 3*.

elpais.com y el 2% en *madriidiario.es* tienen módulos vacíos, mientras que en las páginas interiores estos porcentajes cambian drásticamente, presentando un 11% en la totalidad de los módulos vacíos en *el país.com* y un 34% en las noticias de *madriidiario.es*. Lo cual demuestra que la ampliación de contenido del soporte con apoyo impreso se produce en la parte de las noticias. Los resultados de la codificación se presentan en el Anexo IV, del que se presenta un extracto en la tabla 9/1.

Tabla 9.1: Extracto codificación datos *Estudio 4*.

SopORTE	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	TEXTO	4	9	3	12
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			

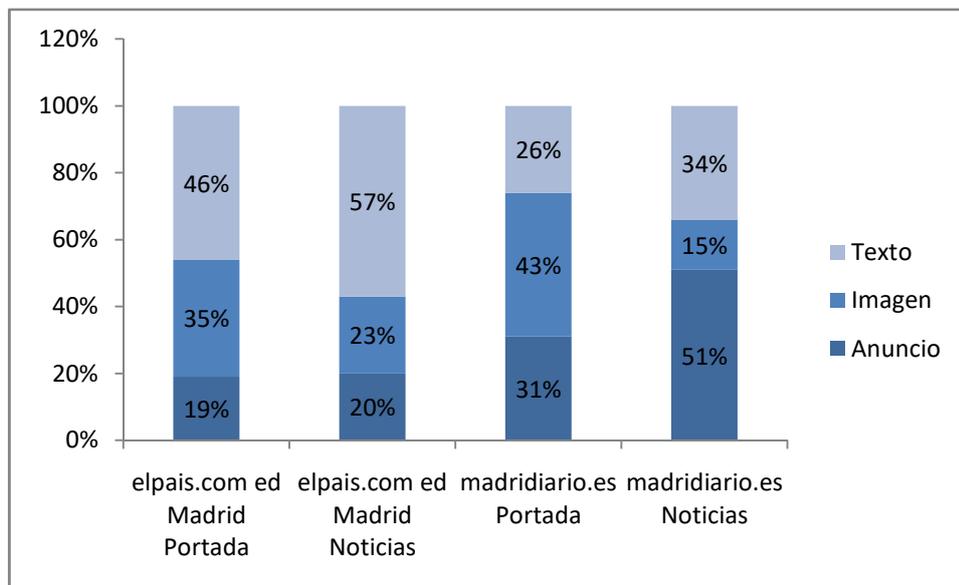
Fuente: Elaboración propia.

9.3-Resultados.

La distribución del espacio en los diarios analizados se muestra en el gráfico 9.1. Tanto en las portadas como en las páginas interiores analizadas hay diferencias entre ambos soportes. El diario *elpais.com* dedica mayor volumen a los contenidos informativos de texto, tanto en la portada (46%) como en el interior de las noticias (57%). La información gráfica de este soporte ocupa el 35% en la portada y el 23% del espacio en las páginas de noticias enlazadas. Finalmente, el espacio dedicado a publicidad ocupa prácticamente el mismo espacio en la portada (19%) que en el espacio dedicado a las noticias enlazadas (20%). El *madriidiario.es* en su portada

ofrece un mayor espacio a la información gráfica (43%), aunque en sus páginas interiores ésta se reduce al 15% del espacio. La información textual de la portada ocupa un 26% y en los enlaces a las páginas interiores el contenido de texto alcanza el 34%. Por último en relación al espacio dedicado a la publicidad, en la portada llega al 31% y en sus páginas interiores se amplía hasta el 51% del espacio ocupado. En conjunto, se aprecia que el diario nativo digital da más importancia a la información gráfica en su portada y que la publicidad ocupa un mayor espacio, tanto en la portada como en los enlaces a las páginas de noticias.

Gráfico 9.1: Volumen de ocupación de los soportes bajo estudio.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se ponen a prueba las hipótesis planteadas en el trabajo. Para ello, se ha utilizado el estadístico *chi-cuadrado* que permite contrastar si las diferencias entre las proporciones alcanzan la significación estadística. En primer lugar, se ha comparado el volumen dedicado a la información (textual o gráfica) y la publicidad entre ambos tipos de diarios. En la tabla 9/2 se muestra el resultado de las comparaciones. El diario con soporte impreso dedica un 81% de espacio a la

información en su portada, frente al 69% del diario nativo digital. La diferencia entre ambos soportes es estadísticamente significativa (*chi-cuadrado* = 3,840; 1 g.l.; $p=0,036$). Esta diferencia es más evidente si la comparación se realiza sobre los enlaces de las noticias. Así la información en el diario *elpais.com* alcanza el 80% de los contenidos frente al 49% del diario *madriidiario.es*. El estadístico de contraste muestra que esta diferencia es estadísticamente significativa (*chi-cuadrado* = 20,840; 1 g.l.; $p=0,036$). Por lo tanto, se confirma que el diario nativo digital dedica mayor espacio a los contenidos publicitarios que el diario con respaldo impreso, tanto en la portada como en los enlaces a las noticias.

Tabla 9.2. Comparación del volumen de ocupación de contenidos informativos y publicitarios.

	<i>elpais.com</i> % medio	<i>madriidiario.es</i> % medio
Portada	% col.	% col.
Información	81	69
Publicidad	19	31
<i>Chi-cuadrado</i>	3,840; 1 g.l. ($p=0,036$)	
Enlaces a noticias	% col.	% col.
Información	80	49
Publicidad	20	51
<i>Chi-cuadrado</i>	20,840; 1 g.l. ($p=0,036$)	

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente cuestión se centra en estudiar si ambos tipos de diarios difieren en la presencia de la información gráfica frente al texto. En este sentido, se compara la información gráfica y la textual en ambos soportes. Según recoge la tabla 9.3, en la portada del soporte nativo digital hay mayor presencia de contenidos gráficos (43%), al mismo tiempo que hay menor presencia de información textual (26%). En cambio, en el soporte *elpais.com*, la información textual de la portada supone el 46% de los contenidos, frente a un 35% de información gráfica. Estas diferencias alcanzan la significación estadística (*chi-cuadrado* = 5,451; 1g.l.; $p=0,020$).

Tabla 9.3. Comparación del volumen de ocupación de contenidos texto, imagen y publicidad.

	<i>elpais.com</i> % medio	<i>madridiario.es</i> % medio
Portada	% col.	% col.
Información textual	46	26
Información gráfica	35	43
<i>Chi-cuadrado</i>	5,451; 1 g.l. (p=0,020)	
Enlaces a noticias	% col.	% col.
Información textual	57	34
Información gráfica	23	15
<i>Chi-cuadrado</i>	0,051; 1 g.l. (p=0,822)	

Fuente: Elaboración propia.

En los enlaces a las páginas de noticias se advierte que, en ambos soportes, el contenido visual es menor al contenido de texto. En *elpais.com* la información gráfica ocupa el 23%, lo que supone un porcentaje bastante inferior al dedicado a la portada, mientras que la información textual alcanza el 57%. El *madridiario.es* presenta el mismo patrón, el contenido gráfico supone el 15% de la ocupación, un porcentaje menor al dedicado en la portada y menor del que dedica el diario con soporte impreso; mientras que la información textual ocupa el 34% del enlace a la página. La comparación entre ambos soportes no arroja diferencias estadísticamente significativas, *chi-cuadrado*= 0,051(p=0,822). Por lo tanto, no hay diferencias entre la información de carácter gráfico entre ambos soportes en sus enlaces a las noticias.

Desde el punto de vista del diseño, se manifiesta un dominio de los elementos icónicos (imágenes y publicidad) frente a los textuales en los soportes online nativos (84% en portadas y 66% en noticias); mientras que, en los soportes con apoyo de cabecera impresa este dominio solo se percibe en la portada (46% textual vs 54% icónico). Las noticias de los *elpais.com* siguen siendo prioritariamente textuales (57% textual, frente a 43 % icónico) buscando mantener esa imagen tradicional de la prensa caracterizada por noticias largas. La comparación entre los dos tipos de soportes confirma que las diferencias entre ambos son estadísticamente significativas en la

composición de sus portadas (*chi-cuadrado*= 11,625; $p=0,001$) y en los enlaces de noticias (*chi-cuadrado*= 10,666; $p=0,001$).

Tabla 9.4. Comparación del volumen de ocupación de contenidos icónicos y textuales.

	<i>elpais.com</i> % medio	<i>madridiario.es</i> % medio
Portada	% col.	% col.
Contenido textual	46	26
Contenido icónico	54	84
<i>Chi -cuadrado</i>	11,625; 1 g.l. ($p=0,001$)	
Enlaces a noticias	% col.	% col.
Contenido textual	57	34
Contenido icónico	43	66
<i>Chi -cuadrado</i>	10,666; 1 g.l. ($p=0,001$)	

Fuente: Elaboración propia.

El *Estudio 4* demuestra que el diario nativo digital otorga un mayor peso al componente visual que el que cuenta con apoyo de cabecera impresa, probando que las características de la nueva prensa en cuanto a soporte publicitario, nuevos públicos y cambios en el consumo no se extrapolan a los periódicos online que cuentan con una cabecera impresa tradicional. Estos siguen manteniendo el antiguo modelo de prensa tradicional, en el que predomina el texto frente a la imagen y en el que la publicidad es un mero acompañamiento a la información, ya que este tipo de prensa sigue estando financiada por los lectores de su versión impresa, lo cual los aleja de la realidad del siglo XXI, que se caracteriza por la gratuidad de los contenidos para los lectores.

PARTE 4: CONCLUSIONES

10-CONCLUSIONES.

Culminado el recorrido histórico por las audiencias, los contenidos, los modelos de financiación y la estética visual de la prensa gratuita y de la prensa online hasta el año 2016, y habiendo finalizado la realización de los cuatro estudios empíricos nacidos a raíz de las dudas surgidas en torno a la función de la publicidad, podemos formular las siguientes conclusiones:

1. Los diarios online han llegado a la madurez en el mercado de los medios de comunicación a través del establecimiento de una estructura común, la denominada *Tridente 2015*. Esta configuración, basada en la verticalidad, establece posiciones claras para la publicidad y la información, aunque, como se ha visto, los “sucesos extraordinarios” o el mayor volumen publicitario pueden romperla en pos de un mayor peso informativo o mayores ingresos. Si tenemos en cuenta que una amplia mayoría de los diarios online gratuitos, pese a las subidas experimentadas en la inversión publicitaria en los últimos años, no han conseguido estabilizar sus beneficios, parece lógico pensar que la publicidad tienda a ocupar cada vez más un mayor espacio en los soportes. De no tener el apoyo del mercado publicitario, los diarios online se verán obligados a optar por otro modelo de financiación como el modelo basado en Donaciones de los lectores ¹⁰², ya que el modelo *Freemium*, en España, no están teniendo la acogida que la prensa tradicional de pago se esperaba.
2. Los dos tipos de prensa utilizan el modelo de Diario de Servicios, tal y como lo definen los profesores Armentia, Alberdi Ezpeleta, Caminos y Marín

¹⁰² El sistema de Donaciones es el que utiliza actualmente el soporte el *diario.es* con gran éxito, según su director Ignacio Escolar en el *VI Congreso de Periodismo en Red* celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en noviembre del año 2016.

(2002), Armentia, Caminos, Marín y Alberdi Bolinaga (2005) y Armentia (2005a), lo cual representa uno de los mayores cambios que ha sufrido la prensa desde su aparición. Este modelo rompe con la concepción tradicional del medio, entendido éste como relatos interpretativos largos de noticias nacionales e internacionales sobre política y economía y por un diseño rígido y serio, basado en el texto. El nuevo modelo de prensa está basado en una forma informar diferente (noticias breves y concisas), con nuevos contenidos (informaciones locales, de servicios y útiles), estableciendo una nueva relación con el lector (a través de noticias cercanas y populares) y, por último, buscar el impacto visual a través del color, las imágenes, la variada tipografía y los recursos tipográficos.

3. La prensa gratuita y la prensa online utilizan los elementos del diseño periodístico de manera similar a la publicidad, en busca de integrar los anuncios dentro del contenido informativo. Este hecho hace que estos soportes puedan tener mayor espacio publicitario y que éste pase desapercibido para los lectores, permitiéndoles seguir manteniendo la consideración de medio informativo a pesar del elevado porcentaje de publicidad en las composiciones.
4. Un tercio de las portadas de los diarios está dedicado a la publicidad y en las páginas interiores, este porcentaje alcanza casi la mitad de los contenidos (45% de la ocupación). El dominio de los componentes visuales de los diarios es aún mayor: en la portada, roza el 80% de los contenidos y en las páginas interiores ocupa dos tercios. Esto evidencia la similitud de los soportes con el resto de medios masivos gratuitos, como la televisión o internet (dominados por el componente visual), lo que permite a este nuevo modelo periodístico competir en el campo informativo.
5. Los soportes tradicionales online (que cuentan con un homónimo impreso) se desmarcan de este modelo periodístico y siguen apostando por el concepto

tradicional de prensa, donde impera lo textual sobre el icónico, y prescinden del alto porcentaje de publicidad gracias a los ingresos que llegan al grupo editorial a través de la venta del contenido de la versión impresa.

Estas conclusiones permiten corroborar, en conjunto, la veracidad de la hipótesis con la que partía este trabajo y es que el modelo de financiación basado en la publicidad que comparten la prensa gratuita y la prensa online confluyen en la aparición de un modelo periodístico que, desde el punto de vista del diseño y la composición, prioriza la publicidad frente a la información y los elementos icónicos frente a los textuales, basándose en el modelo de prensa de Diario de Servicios.

Este modelo periodístico otorga a la publicidad un papel central en la composición del diario, en la medida en que es su única vía de ingresos, a través del diseño de los contenidos informativos. Durante los estudios, se ha encontrado en reiteradas ocasiones elementos que, a primera vista, no permiten discernir si se trataba de una noticia o de un anuncio publicitario, al compartir características similares (titular, fotografía, slogan e imagen). En este sentido, los hallazgos abren cuestiones que pueden ser abordadas en el futuro. Por ejemplo, la comparación entre los titulares de las informaciones y los slogans de los anunciantes permitirá constatar hasta qué punto el estilo informativo adopta la estructura tradicional publicitaria. En otro orden de cosas, se podría explorar en qué medida el lector de diarios aprecia las diferencias de este modelo periodístico respecto a la prensa tradicional.

El modelo periodístico analizado concede el mismo protagonismo a la información que a los contenidos comerciales, hecho que contrasta con una sociedad en la que, por un lado, existe cierto menosprecio hacia la visualización de publicidad en los medios de comunicación pero que, por otro lado, demanda que los contenidos informativos

sean gratuitos. Este hecho evidencia las contradicciones y concesiones inherentes a la gratuidad de los contenidos.

Este trabajo conlleva implicaciones tanto para la prensa tradicional, la prensa digital y la prensa gratuita así como para los anunciantes. El nuevo escenario que se presenta en los medios de comunicación, en el que la mayor parte de las informaciones pueden ser consumidas de manera gratuita, obliga a la prensa tradicional a elegir un posicionamiento en el mercado. Por un lado, la apuesta por la gratuidad de los contenidos conlleva la concesión de buena parte de su espacio al contenido publicitario y, por ende, una reducción de su contenido informativo. Por otro lado, el pago de los contenidos por los lectores posibilita la apuesta por la información pero le obligaría a buscar la diferenciación del resto de cabeceras a través, por ejemplo, de un mayor espacio para la investigación propia o proporcionar un valor añadido a la actualidad. Dentro de este pago por contenidos, el modelo *Freemium* no está teniendo en España la acogida que se esperaba, como expuso Ignacio Escolar¹⁰³ en el *VI Congreso de Periodismo en Red* celebrado en noviembre de 2016 en la Universidad Complutense de Madrid. En el mercado se está extendiendo con fuerza el modelo de Donaciones, donde el lector subvenciona al soporte con la cantidad que considera correcta. A medida que la sociedad madure en torno a los medios digitales, se podrán consolidar otros modelos de prensa que proporcionen un valor añadido, de modo que los ciudadanos estén dispuestos a pagar por ello. Siendo de manera gratuita o de pago, la realidad es que el modelo de financiación mixto nacido en el siglo XVIII (venta de ejemplares y publicidad), no parece viable en la actual coyuntura en la que la audiencia tiene múltiples alternativas para estar informado de una manera gratuita (televisión, radio, portales informativos online, etc.).

¹⁰³ Ignacio Escolar es del director de *eldiario.es*.

Al mismo tiempo, la prensa de servicios digital y la prensa gratuita, que han conseguido estabilizar su modelo comunicativo en el mercado con la atracción de los lectores más jóvenes, deberían buscar un modelo de financiación óptimo en el que su viabilidad no esté condicionada exclusivamente por los anunciantes y la estabilidad económica.

Las implicaciones para los anunciantes vienen desde una doble vertiente. Por un lado, este trabajo descubre una nueva prensa destinada a un público amplio y con una forma de consumo visual, similar a la televisión e internet, lo que les insta a replantearse el medio prensa desde la doble perspectiva (tradicional o nueva prensa) para sus planificaciones de campaña. Y, por otro lado, teniendo en cuenta la definición del diseño de los Diarios de Servicios, parece que se impone la necesidad de replantearse la configuración de los anuncios en pos de asegurar una mayor visibilidad y notoriedad dentro de los soportes. La diferenciación de publicidad en prensa que hacia Canga en el año 1994, se ha invertido en el escenario actual. La publicidad de tipo cartel (imagen más eslogan) es la que se asemeja a las características del nuevo soporte por lo que, si bien destacaría dentro de la prensa tradicional, ahora pasaría inadvertida en el nuevo modelo de prensa. Por otro lado, los anuncios de tipo editorial (textos largos con pequeñas imágenes) pasaría justo al contrario: destacarían en la nueva prensa y pasarían inadvertidos en la prensa tradicional.

Por último, los lectores tienen un papel protagonista ante esta situación. De su posicionamiento respecto a los modelos periodísticos dependen los ingresos de los soportes, bien a través de la venta de contenidos y/o bien a través de los anunciantes.

Finalmente, este trabajo abre la puerta a nuevas investigaciones que sigan descubriendo más implicaciones, desde el punto de vista estructural y/o sociológico. Estructuralmente, se podrían seguir indagando sobre las diferencias en el lenguaje, en los contenidos o en las cuentas de resultados económicos entre los distintos soportes. Sociológicamente, este nuevo modelo periodístico pone de relieve el cambio que se

está produciendo en la población a consecuencia de la supremacía de la imagen frente al texto. Sería interesante investigar hacia sus posibles efectos, a corto y medio plazo.

11-REFERENCIAS.

- 20 MINUTOS. (5 de abril de 2016). Viajes El Corte Inglés. pp. 3.
- 20 MINUTOS. (11 de abril de 2016). "¿Quieres este mes trabajar más horas?" Las 'extra' en contratos parciales alcanzan un máximo. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20160411062859/http://www.20minutos.es/noticia/2701082/0/horas-extra/trabajo-tiempo-parcial/maximo-historico/>
- 20 MINUTOS. (19 de mayo de 2016). Ediciones impresas. Recuperado de http://www.20minutos.es/edicion_impresa/2016/05/19/
- 20 MINUTOS. (2016). *Tarifas 20 minutos 2016* [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.grupo20minutos.com/pdf/Tarifas20minutos2016.pdf>
- ABC. (29 de marzo de 2017). *Periódico ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/>
- ABUÍN VENCES, N. (2008). La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia [Tesis doctoral].Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/7958/>
- AEDE. (2012). *El libro blanco de la prensa 2012*. Madrid: AEDE.
- AEPG. (2015). *Asociación española de prensa gratuita*. Recuperado de <http://www.aepg.es>.
- AIMC. (2015a). *Estudio General de Medios* [Programa informático]. Recuperado de <http://egm.aimc.es/aimc/>
- AIMC. (2015b). *Nuevo sistema de clasificación socioeconómica del EGM*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Clasificacion-Socioeconomica-.html>
- AIMC. (2015c). *Resumen General EGM abril 2014 marzo 2015*.Recuperado <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC. (2016a). *18º Encuesta usuarios red* [Documento en línea]. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

- AIMC. (2016b). *Criterios de inclusión, mantenimiento y publicación de soportes en EGM* [Documento en línea]. Recuperado de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg...inclusio n...egm...
- AIMC. (2016c). Estudio General de Medios [Programa informático]. Recuperado de <http://egm.aimc.es/aimc/>
- ALBORNOZ, L.A. (2006). Diarios digitales y modelos de negocios. Una difícil rentabilidad. *Eptic*, 8 (2). Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/280/274>
- ALBORNOZ, L. A. (2011). Prensa digital: características de los principales diarios online en español. *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 4, pp.122-132.
- ALONSO SECO, J. (2011). La calidad de los gratuitos a examen. En M. R. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. A. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, pp. 53-72. Madrid: Dykinson.
- ANDER-EGG, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- ARMAÑAZAS, E., DÍAZ NOCI, J., & MESO AYERDI, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA VIZUETE, J.I. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Servicio editorial de la universidad del País Vasco
- ARMENTIA VIZUETE, J.I., ALBERDI EZPELETA, A., CAMINOS-MARCET, J.M. & MARÍN MURILLO, F. (2002). *El diario de Servicios en España*. Oviedo: Septem Ediciones
- ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2004). Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño de los medios digitales. *Telos Cuadernos de comunicación e innovación*, 59, pp. 93-103.
- ARMENTIA VIZUETE, J.I, CAMINOS -MARCET, J. M., MARÍN MURILLO, M. F., & ALBERDI BOLINAGA, A. (2005). El periodismo de servicios en la prensa digital española. En J. M. Gómez y Méndez, *Las tecnologías*

periodísticas desde el ayer al mañana, pp. 56-79. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2005a). *El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo* [Documentos en línea]. Recuperado de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/contenidos.html>

ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2005b). Los diarios digitales siguen buscando su identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, pp. 9-22.

ARMENTIA VIZUETE, J. I. (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. En A. Larrondo Ureta, & A. Serrano Tellerina (coord.), *Diseño periodístico en Internet*, pp. 31-60. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER, B. (2016). *El fenómeno mediático de la prensa gratuita en el marco de la Sociedad de la Información. España: Nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)*. Madrid: ESIC Editorial.

BACHMANN, I., & HARLOW, S. (2012). La Interactividad y multimedialidad en los periódicos latinoamericanos, avances en una transición incompleta. *Cuadernos de comunicación* (30), pp. 41-52.

BAKKER, P. (2010). De la competencia al monopolio: los periódicos gratuitos después de la crisis. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (2), pp.129-138.

BAKKER, P., & BERGANZA CONDE, M. (2011). El escenario de los medios impresos en España durante los últimos diez años. En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, y M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, pp. 19-30. Madrid: Dykinson.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

- BERGANZA CONDE, M. & CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. (2011). Temática de la prensa actual. En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, y M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, pp. 161-172. Madrid: Dykinson.
- BERGANZA CONDE, M., DEL HOYO HURTADO, M., & CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. (coord.) (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson.
- BOAM (29 de septiembre de 2008). Ordenanza reguladora de la distribución gratuita de prensa en vía pública. 5857. [Documento en línea] Recuperado de <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Boletin-Oficial-del-Ayuntamiento/2755-Ordenanza-Reguladora-distribucion-gratuita-de-prensa-en-la-via-publica-29-09-08?vgnextfmt=default&vgnextoid=e27fc07c346dc110VgnVCM1000000b205a0aRCRD&y>
- BOPZ (8 de marzo de 2004). Ordenanza reguladora de la distribución gratuita de prensa en vía pública. 54 [Documento en línea]. Recuperado de https://www.zaragoza.es/ciudad/normativa/detalle_Normativa?id=79
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (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*, 12 (64), pp. 766-786. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786
- GONZÁLEZ, M. Á (diciembre de 2009). *El diseño de los ciberdiarios en España. Estado de la cuestión, tendencias y nuevos retos. Actas Ier Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp 6-31. La Laguna Tenerife: Sociedad Latina de comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/99angeles_malaga.pdf
- CAMINOS-MARCET, J., MARÍN, F., & ARMENTIA- VIZUETE, J. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y sociedad*, 19(2), pp.9-38.

- CAMINOS-MARCET, J., MARÍN, F., & ARMENTIA VIZUETE, J. I. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*, 11 (2), pp. 253-269.
- CANGA LAREQUI, J. (1994). *El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas*. Barcelona: Bosch.
- CASASÚS, J. M. & ROIG, X. (1991). *La prensa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62.
- CASASÚS, J.M. (1991). Evolución y análisis de los géneros periodísticos. En Casasús, J., & Núñez Ladéveze, L. (1991). *Estilos y géneros periodísticos*, pp.13-97. Barcelona: Ariel.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2002). Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de comunicación social*, 3 (50). Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, 19 (6), pp. 595-601. doi: 10.3145/epi.2010.nov05
- CÁTEDRA GOSGAYA FADU/UBA. (9 de septiembre de 2013). *Necesitamos un grilla?* [Blog].Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/necesitamos-un-grilla/>
- CEA ESTERUELAS, N. (2014). El modelo publicitario de los periódicos online. adComunica. *Revista de Estrategias. Tendencias e Innovación en Comunicación* (7), pp.49-68. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.4>
- CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. A., & BERGANZA CONDE, M. R. (2011). El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos. En M. R. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. A. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los gratuitos en España* pp. 143-160. Madrid: Dykinson.

- CODINA, L., & DÍAZ NOCI, J. (2013). Interactividad. En M. Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp 265-271. Madrid: Editorial Fragua.
- COMSCORE. (2015). Recuperado de <https://www.comscore.com/es/Productos/Audience-Analytics/Ad-Metrix>
- COMSCORE. (2016). Recuperado de <https://www.comscore.com/es/Productos/Audience-Analytics/Ad-Metrix>
- CUATROTIPOS. (2008). *CuatroTipos Diseño periodístico y más* [Blog]. Recuperado de <https://cuatrotipos.wordpress.com/category/prensa-valenciana/page/2/>
- CREMADES, J. (6 de junio de 2001). La crisis de las "punto.com" en España. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2001/07/06/economia/994370449_850215.html
- DE FONTCUBERTA, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de información* (13), pp.61-69.
- DEFLEUR, M. (1964). Occupational roles as portrayed on television. *Public Opinion Quarterly* (28), pp. 57-74.
- DEFLEUR, M., & DEFLEUR, L. (1967). The relative contribution of television as a learning source for children's occupational knowledge. *American Sociological Review* (32), pp.777-789.
- DEL OLMO- BARBERO, J. (2011). El diseño de los diarios gratuitos españoles. En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, pp 91-104. Madrid: Dykinson.
- DEL OLMO BARBERO, J., & PARRATT FERNÁNDEZ, S. (2011). Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs la de pago. *Revista Latina de la comunicación social* (66), pp. 376-398. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-938-376-398.

- DEL PINO, C., & CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista mediterránea de comunicación*, 6 (1), pp.105-128. doi:
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- DÍAZ NOCI, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *Zer: Revista de estudios de comunicación* (2), pp. 33-54.
- DÍAZ NOCI, J., & MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en internet, modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio editorial de la universidad de Navarra.
- DÍAZ NOCI, J., & SALAVERRIA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIEZHANDINO, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Dosch Comunicación.
- EDO, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. *Estudios del mensaje periodístico* (11), pp. 23-44.
- EDO, C. (2004). La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general. *Sala de prensa* 65 (3). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>
- EL ADELANTADO. (9 de abril de 2016). *Encuesta del día*. Recuperado de <http://www.eladelantado.com/>
- EPSTEIN, E. (1974). *News from nowhere*. New York: Vintage.
- ESCOLAR, A. (6 de septiembre de 2005). *Cómo y por qué hacemos nuestra portada*. [Blog].Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2005/09/06/como-y-que-hacemos-nuestra-portada/>
- ESCOLAR, A. (2004). Leer o no leer, ésa es la cuestión. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* 1, pp. 39-41.
- EXPANSIÓN. (3 de marzo de 2010). El Mundo presenta 'Orbyt' una nueva plataforma informativa paralela al diario. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2010/03/03/empresas/medios/1267654930.html>

- EXTRADIGITAL. (8 de septiembre de 2015). '20 minutos' inicia una nueva etapa de la mano del Grupo Heraldo. *Extradigital*. Recuperado de <http://www.extradigital.es/20-minutos-inicia-una-nueva-etapa-de-la-mano-del-grupo-heraldo/>
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2002). La credibilidad de la prensa gratuita. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán, y A. Durán Mañe (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*, pp. 197-199. Castellón: Servicio de Publicaciones.
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (2002). Conclusiones: escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán, y A. Durán Mañe (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*, pp. 235-247. Castellón: Servicio de Publicaciones.
- FLORES VIVAR, J., & MIGUEL ARRUTI, A. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010.
- FONDEVILA I GASTON, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. En J.J. Verón Lasa y F. Sabés Turno (coord.). *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario, Actas del congreso de Periodismo Digital*, (pp.169-180). Huesca. Asociación de la prensa de Aragón.
- FONDEVILA I GASCÓN, J. & SEGURA JIMÉNEZ, M. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de comunicación* (30), pp. 31-40.
- FRUTOS TORRES, B., & SÁNCHEZ VALLE, M. (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en internet. *Sphera pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 11 pp.217-235.
- GAGO MARIÑO, M. (2007). Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. En A. Larrondo Ureta, & A. Serrano Tellería (coord.), *Diseño periodístico en internet*, pp.103-128. Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.

- GALINDO MARTÍN, F., SUBIELA HERNÁNDEZ, B. J., & GONZÁLEZ-SICILIA LLAMAS, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, pp. 53-90.
- GARCÍA ALONSO, P. (1993). Evolución de la prensa gratuita (1990-1992). *Comunicacion y society*, (1 y 2) (6), pp.127-133.
- GARCÍA YRUELA, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.
- GEIBER, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33, pp. 423-432.
- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORIELLI, N., MORGAN, M., & JACKSON-BEECK, M. (1979). Violence profile no. 10. *Journal of Communication*, 29 (3), pp.177-196.
- GIRONES BOLINCHE, A. (2010). *Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (2007-2009). El caso del Mini diario* [Tesis Doctoral]. Elche: Universidad Miguel Hernández. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/706/7/TESIS%20Giron%C3%A9s%20Bolinches,%20Ana%20Trinidad.pdf>
- GOLDENBERG, S. (2005). La interactividad, el desafío pendiente del periodismo online. *Cuadernos de comunicación* (18), pp 80-87.
- GÓMEZ DÍAZ, A. (1992). *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Barcelona: Feed Back Ediciones.
- GÓMEZ, R. G. (12 de diciembre de 2013). La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386862599_529386.html
- GÓMEZ, R. G. (28 de Junio de 2012). Vocento hace efectivo este viernes el cierre del diario gratuito 'Qué!'. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/27/actualidad/1340791624_841476.html

- GONZÁLEZ DIEZ, L., & PÉREZ CUADRADO, P. (2006). El Diseño de los Diarios Gratuitos en España. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad* (2), pp.141-150.
- GONZÁLEZ DIEZ, L., & PÉREZ CUADRADO, P. (2001). *Principios básicos sobre el diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A., & CARRERO LÓPEZ, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica, D.L.
- GONZÁLEZ ROJAS, I. (2006). La hipertextualidad desde el lector, no desde el autor. *Revista de Comunicación* (25), pp. 35-37.
- GONZÁLEZ URBANEJA (2004). Prólogo. En J. Davarra Torrego, P. López Raso, H. Martínez – Fresneda Osorio & G. Sánchez Rodríguez, *España en portada*, pp.7-12. Madrid: Editorial Fragua.
- GORDILLO, S. (27 de octubre de 2013). Compromiso con el periodismo digital. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/35-aniversario-el-periodico/compromiso-con-periodismo-digital-2772114>
- GOYANES MARTÍNEZ, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica. *Index Comunicación*, 2 (1), pp.91-112.
- GREENBERG, B. (1983). *Mexican-Americans and the mass media*. Norwood (New Jersey): Ablex.
- GROSS, B., & SHRETH, J. (1989). Time-oriented advertising: A content analysis of U.S. magazine advertising. *Journal of Marketing*, 53 (4), 7 pp.6-83.
- GRUPO PRISA. (2015). *Tarifas prensa 2015* [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.prisabs.com/upload/soportes/5512e3db57cac.pdf>
- GUALLAR, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la Información*, 16 (3), pp. 235-242.
- GUALLAR, J., ROVIRA, C. & RUIZ, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales

- diarios españoles. *El profesional de la Información*, 19 (6), pp. 620-629. doi: 10.3145/epi.2010.nov.08
- GUERY, L. (1986). *Manuel de secrétariat de rédaction: de la copie à la maquette de mise en page*. Paris: CFPJ.
- GUIMÓN, P. (24 de julio de 2015). Pearson acuerda la venta de 'Financial Times' al grupo japonés Nikkei . *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/07/23/actualidad/1437645618_940018.html
- HENNESSEE, J., & NICHOLSON, J. (28 de Mayo de 1972). NOW says: TV commercials insult women. *New York Times Magazine*, pp. 12-14.
- HERALDO. (19 de Mayo de 2016). '20minutos' se refunda ampliando sus contenidos y renovando su diseño. *Heraldo*. Recuperado de <http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2016/05/18/20minutos-refunda-ampliando-sus-contenidos-renovando-diseno-865838-311.html>
- HISTORYOFJOURNALISM (2016). *Imagen Penny Press* [imagen en línea]. Recuperado de <http://historyofjournalism.onmason.com/2016/02/23/news-for-a-penny/>
- HUFFINGTONPOST (29 de marzo de 2017). 13 cosas que no sabías de David Davis, el hombre clave para sacar a Reino Unido de la UE. *Huffingtonpost*. Recuperado de de http://www.huffingtonpost.es/2017/03/29/13-cosas-que-no-sabias-de-david-davis-el-hombre-clave-para-saca_a_21897672/?utm_hp_ref=es-homepage
- IAB. (2015). *Interactive Advertising Bureau*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>
- IMBERT, G. & VIDAL-BENEYTO, J. (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre.
- INE (2 de octubre de 2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014*. [Nota de prensa en línea]. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

- INE (1 de agosto de 2014). *Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2014*. [Nota de prensa en línea]. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>
- INE (2015). *Tasa de alfabetización de la población adulta (1) por país, periodo y sexo*. [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t42/p03/l0/&file=03001.px&ty pe=pcaxis>
- INFOADEX. (2014). *Estudio de inversión publicitaria*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/14-info-io>
- INFOADEX. (2015). *Estudio de Inversión Publicitaria*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/14-info-io>
- INFOADEX. (2016). *Estudio de Inversión Publicitaria*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/14-info-io>
- INFOADEX. (2008). *Infoadex Informa numero 33* [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.infoadex.es/InfoAdexInforma33.pdf>
- INTERNETWORLDSTATS. (2017) *Internet usage statitics* [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- IÑIGO JURADO, A. I., & PUEBLA MARTÍNEZ, B. (2011). La primera página de los periódicos: diferencias en portada. En M. R. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. A. CHAPARRO DOMÍNGUEZ (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, pp.105-126. Madrid: Dykinson.
- IPSOS MEDIA. (2007). *Exprimiendo la prensa gratuita* [Documento en línea]. Recuperado de <recursos.anuncios.com/files/129/82.ppt>
- IPSOS. (2016). *Quienes somos*. Recuperado de http://www.ipsos.es/?q=about_us
- IRIARTE, M. (20 de septiembre de 2015). Nos bebemos el presupuesto de ocio. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/09/20/55f99caaca47412a3a8b45aa.html>
- JOSE, V. (2000). *The Free Paper in America*. Richmond: Graphic press

- KERLINGER, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3ª ed.). Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- KIOSCO (23 de marzo de 2013). Portada El Mundo impreso [imagen en línea]. Recuperado de <http://kiosko.net/es/2012-03-23/np/elmundo.html>
- LA ESCUELA DE PERIODISMO UAM- EL PAÍS. (2016). Recuperado de <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>
- LABIO BERNAL, A. (2000). Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local. *Revista Latina de comunicación social*, (32). Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/74aurora/labio2.htm>
- LACY, S., FICO, F., & SIMON, T. (1991). Fairness and balance in the prestige press. *Journalism Quarterly*, 68 (3), pp. 363-370.
- LA OPINIÓN DE MÁLAGA. (2017). *Tarifas* [Documento en línea]. Recuperado de http://www.laopiniondemalaga.es/servicios/publicidad/tarifa_prensa.jsp
- LA PUBLICIDAD (27 de junio de 2012). Vocento cierra la edición impresa del diario Qué!. *El periódico de la publicidad*. Recuperado de <http://www.lapublicidad.net/Vocento-cierra-la-edicion-impresa-del-diario-Que-/>
- LARRONDO URETA, A. & DÍAZ NOCI, J. (2013). Hipertexto periodístico. En M. Cabrera (coord.), *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 257-263. Madrid: Editorial Fragua.
- LARRONDO URETA, A. & SERRANO TELLERINA, A. (coord.) (2007). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio de publicaciones.
- LEMISH, D. (1987). Wiewers in diapers: Ther early developement of television viewing. En T. (ed.), *Natural audiencies*. Norwood (New Jersey): Ablex.
- LINKEDIN. (2016). *Madridiario S.L.* [Red Social]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/madridiario-sl>

- LOPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, R. Y DURÁN MAÑE, A. (eds.)(2002). *La prensa Local y gratuita*. Castellón: Servicio de publicaciones Universidad Jaume I.
- LOWRY, D. (1981). Alcohol consumption patterns and consequences on prime time network TV. *Journalism Quarterly*, 58 (1), pp. 3-9.
- LOWRY, D., & TOWLES, D. (1989). Soap opera portrayals of sex, contraception and sexually transmitted diseases. *Journal of Communication* , 39 (2), pp. 76-83.
- MADINAVEITIA, U. (2007). Prensa gratuita hoy. *El publicista*, (162), pp. 24-28.
- MADINAVEITIA, E., & MERCHANTE, M. (30 de septiembre de 2014). Cómo se miden las audiencias digitales [Blog]. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-digitales/>
- MADINAVEITIA, E., & MERCHANTE, M. (28 de octubre de 2014). Cómo se miden las audiencias digitales II [Blog]. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-audiencias-digitales-ii/>
- MARTÍN AGUADO, J. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- MARTÍN AGUADO, J. & ARMENTIA VIZUETE, J. I. (1995). *Tecnología de la Información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MARTÍN GARCÍA, N. & ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2008). *La prensa gratuita como soporte publicitario* [Investigación tutelada]. Segovia: Universidad de Valladolid
- MASIP, P., & MICÓ, J. L. (2013). Contenidos multimedia. En M. Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 279-285. Madrid: Editorial Fragua.
- MESO AYERDI, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (Julio de 2014). *Cobertura de la banda ancha en España en el primer trimestre de 2014* [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/banda-ancha/cobertura/Documents/Cobertura-BA-1Trimestre2014.pdf>
- MONTOLIÚ, P. (2011). *Una aventura maravillosa*. En Madridiario, El Madrid del S.XXI, pp. 8-9. Madrid: Madridiario S.L.
- MUELA MOLINA, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer- Revista de Estudios de comunicación*, 13 (24), pp. 183-201.
- NAVARRO ZAMORA, L. (2011). Orígenes de ciberperiodismo. *Correspondencias & análisis* (1), pp. 49-64.
- NAVARRO ZAMORA, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertexto. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación* (33), pp. 35-43. doi:10.3916/c33-2009-02-003.
- NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V. (2013). Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/18114/1/T34235.pdf>
- ODEC. (2016). *Medios publicitarios. Tom Micro* [Documento en línea] .Recuperado de http://www.odec.es/c/document_library/get_file?uuid=9520ee98-5a1b-4737-9d27-15dfb09bb912&groupId=10137
- OJD INTERACTIVA. (2015). *Oficina de Justificación de la difusión de medios digitales*. Recuperado de <http://www.ojdinteractiva.es/>
- OJD. (2015). *Oficina de Justificación de la Difusión*. Recuperado de 2016 de <http://www.introl.es/medios-controlados/>
- OREJUELA, M. (2015). Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al resto de no sucumbir en el ciberperiodismo. *Anuario electrónico de Estudios de la*

- comunicación social*, 8 (1), pp.105-134. doi:
[dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.05](https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.05)
- PALOMO TORRES, M. B. (2007). Color, tipografía e imagen en la prensa digital. En A. Larrondo Ureta, & A. Serrano Tellería (coord.), *Diseño periodístico en internet*, pp. 147-174. Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- PARRATT FERNÁNDEZ, S. (2011). Los antecedentes históricos de los diarios generalistas. En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado & M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, pp.31-44. Madrid: Dykinson.
- PELTZER, G. (1991). *Periodismo Iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- PÉREZ MARCO, S. (2004). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)* [Tesis doctoral]. Universidad complutense de Madrid. Servicio de publicaciones. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/4668/>
- PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en la cibermedios españoles. *Revista Latina de comunicación social* (64), pp.161-174. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-814-161-175
- PGD. (2007). *Publicaciones Gratuitas Distribuibles*. Recuperado de <http://www.introl.es/medios-controlados/>?
- PGD. (2015). *Publicaciones Gratuitas Distribuibles*. Recuperado de <http://www.introl.es/medios-controlados/>?
- RAE (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>

- SABÉS TURNO, F. (2006). Crece la prensa gratuita. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (95), pp. 52-55.
- SABÉS TURNO, F. (2008). La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 minutos, Metro, Qué! y Adn. *Doxa comunicacion* (7), pp.83-108.
- SALAVERRIA, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui*, 86, pp. 41-45.
- SALAVERRIA, R., & SANCHO, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En A. Larrondo Ureta & A. Serrano Tellería (coords.), *Diseño periodístico en Internet*, pp. 207-239. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.
- SALVADOR, E. (1999). *Planificación y evaluación de las políticas de información*. [Documento en línea].Recuperado de https://rodas5.us.es/file/5724660e-5382-a34e-5d4d-5c3467e1bf83/2/subirats_y_jordana_scom.zip/files/subirats_y_jordana.pdf#page=5
- SAMELA, M. & VILLAFAÑE, L. (2006). El nacimiento de la Internet periodística. *Questión 1* (11). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/232>
- SÁNCHEZ- VALLE, M. & FRUTOS TORRES, B. (2007). Recursos creativos de la publicidad en internet. *Doxa Comunicación*, 5, pp. 158-188.
- SÁNCHEZ VIGIL, J., ZALDÚA, M. & MARCOS RECIO, J. (2012). La fotografía en los diarios impresos gratuitos españoles: aplicaciones y uso en 20 minutos, Que y ADN. *Investigación Bibliotecológica*, 26 (58), pp. 101-120.
- SANTOS DIEZ, M. T., & PÉREZ DASILVA, J. A. (2010). Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 437-455.
- SEVILLANO, L. & GONZÁLEZ, M. (4 de agosto de 2015). El Mundo economía: Las cifras del paro. *El Mundo*. Recuperado de

<http://www.elmundo.es/grafico/economia/2014/10/01/542c442a268e3ee96c8b457c.html>

VARELA, J. (2003). La prensa en Internet se paga. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación* (82), pp.38-45.

VIDA FERNÁNDEZ, J. (2006). La intervención municipal sobre la distribución gratuita de prensa. *Revista de estudios de la administración local y autonómica* (300-301), pp.391-424. Recuperado de <http://bddoc.csic.es:8080/detalles.html?id=603224&bd=JURIDOC&tabla=docu>

VINYALS, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), pp. 239-244.

VOCENTO. (9 de junio de 2014). *KIOSKO y MÁS celebra su 3er aniversario con más de 140.000 suscriptores y el acceso a más de 1.200 publicaciones en español*. [Nota de prensa]. Recuperado de <http://www.vocento.com/pdf/notas/KyM-celebra-su-3er-aniversario-con-mas-de-140.000%20suscriptores.pdf>

WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

ZENITH (7 de febrero de 2013). *Desgranando Comscore ¿cómo mide sus datos?* [Blog]. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranando-comscore-como-mide-sus-datos-i/>

ZORRILLA RUÍZ, J. (2007). *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: Eunsa.

12-ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES.

Capítulo 2: Aproximación a la prensa gratuita.

- **Tablas**

- 2.1: Audiencia de prensa año 2001, año 2007 y año 2014 en miles (000).
- 2.2: Soportes gratuitos controlados por PGD en el año 2007 (Clasificación 8 y 9).
- 2.3: Volumen de informaciones publicado según los principales temas (n=7150).
Datos en porcentajes.
- 2.4: Longitud de los textos publicados (n=715).
- 2.5: Estudio de las unidades de redacción en los diarios gratuitos.
- 2.6: Inversión publicidad (000) de los principales diarios gratuitos.
- 2.7: Principales anunciantes de prensa gratuita en el año 2001.
- 2.8: Principales anunciantes de prensa gratuita en el año 2007.
- 2.9: Principales anunciantes de prensa gratuita en el año 2014.
- 2.10: Ranking de anunciantes en el año 2007, según inversión gestionada 2006/2007 en miles de euros.
- 2.11: Calidad de la escritura y la edición (nº de errores).
- 2.12: Preferencias del lector de prensa gratuita.
- 2.13: Descenso de la audiencia de prensa de 2007 a 2014.
- 2.14: Descenso de la inversión de prensa de 2007 a 2014 (Datos ponderados).
- 2.15: Audiencia (000) diario *20 minutos*.
- 2.16: Audiencia (000) diario *Metro*.
- 2.17: Audiencia (000) diario *ADN*.
- 2.18: Audiencia (000) diario *Qué!*.
- 2.19: Listado de soportes gratuitos controlados por PGD.

- **Gráficos**

- 2.1: Perfil del lector de prensa de pago y de prensa gratuita.
- 2.2: Hábitat del lector de prensa gratuita.
- 2.3: Grado de formación del lector de prensa gratuita.

- 2.4: Ocupación del lector de prensa gratuita.
- 2.5: Evolución de las audiencia (000) de la prensa gratuita y de la prensa de pago.
- 2.6: Inversión publicitaria (000) de los principales diarios gratuitos.
- 2.7: Inversión (000) prensa gratuita por meses y años.
- 2.8: Inversión ponderada (000) diario *20 minutos*.
- 2.9: Inversión ponderada (000) diario *Metro*.
- 2.10: Inversión ponderada (000) diario *ADN*.
- 2.11: Inversión ponderada (000) diario *Qué!*.

- **Imágenes**

- 2.1: Portada de un ejemplar del soporte *Penny Press*.
- 2.2: Portada de un ejemplar del soporte *Mini Diario*.
- 2.3: Principales exponentes de la prensa gratuita generalista en España.
- 2.4: Espacios de participación que ofrecían los cuatro diarios gratuitos en el año 2006.
- 2.5: Anuncio *20 minutos* edición Madrid.
- 2.6: Logotipo de la AEPG.
- 2.7: Tarifas publicitarias diario *20 minutos* 2016 edición Madrid.
- 2.8: Tarifas publicitarias diario *El País* 2015 edición Madrid.

Capítulo 3: Aproximación a la prensa online.

- **Tablas**

- 3.1: Suscrito a periódico / revista.
- 3.2: Ranking de soportes por audiencia.
- 3.3: Inversión ponderada diarios online 2001- 2015.
- 3.4: Tabla 3.5: Principales anunciantes prensa online (inv. ponderada).
- 3.5: Manera habitual de leer el periódico.

- **Gráficos**

3.1: Evolución del equipamiento TIC en los hogares Serie homogénea 2006-2014.

Total nacional (% de hogares).

3.2: Perfil del lector de prensa online.

3.3: Nivel de formación del lector de prensa online.

3.4: Lugar de residencia de los lectores diarios online.

3.5: Evolución del número de lectores (000) de la prensa digital.

3.6: Audiencia web de soportes de información por meses.

- **Imágenes**

3.1: Logotipo de la IAB

3.2: Asociados de la IAB España a 15 Septiembre de 2015

Capítulo 4: El diseño periodístico como punto de partida.

- **Tablas**

4.1: La fotografía en la prensa gratuita.

4.2: Número de fotografías por secciones.

4.3: Inversión ponderada por formatos publicitarios en prensa gratuita.

4.4: Rediseño diario *20 minutos* en 2016.

4.5: Estudio sobre la utilización de los formatos publicitarios.

4.6: Publicidad en internet.

4.7: Inversión por formatos diarios online años 2014 y 2015.

- **Imágenes**

4.1: Diseño de la retícula de un diario.

4.2: Portada del diario *El Mundo*.

4.3: Medidas modulares del diario *La Opinión de Málaga* en el año 2016.

4.4: Megaportada diario *Qué!*.

4.5: Ejemplo de interactividad: comentarios de una noticia.

4.6: Ejemplo de interactividad: pregunta al lector.

4.7: Portadas de la edición online de *El Mundo* y *El País* año 2000.

4.8: Modelos de narración de historias en los cibermedios.

4.9: Estructura *Tetradente*.

4.10: Esquema de una página web con una división horizontal del espacio en la que se prescinde del menú lateral de navegación.

4.11: Tipografías utilizadas por los principales diarios impresos y sus homónimos online en el año 2008.

Capítulo 5: Objetivos y ámbito de estudio.

- **Tablas**

5.1: Resumen de los porcentajes de ocupación de las tipologías de prensa gratuita en la población de estudio.

5.2: Resumen de los porcentajes de ocupación de las tipologías de prensa online en la población de estudio.

Capítulo 6: *Estudio 1*: Estructura interna de los diarios online.

- **Tablas**

6.1: Elección de la muestra para análisis estructura *Tridente 2015*.

6.2: URL seleccionadas para análisis estructura *Tridente 2015*.

6.3: Resultados *Estudio 1*.

6.4: Resultado del *Estudio 1* en porcentaje.

- **Imágenes**

6.1: Estructura *Tridente 2015* Portada.

6.2: Portada periódico *libertadigital.com*, donde se muestra la estructura *Tridente 2015*.

6.3: Estructura *Tridente 2015* Noticias.

6.4: Noticia del periódico *huffingtonpost.es*, donde se muestra la estructura *Tridente 2015*.

6.5: soporte *elperiodicoextremadura.com*.

6.6: soporte *emporda.info*.

Capítulo 7: Estudio 2: Comparación del diseño periodístico en prensa impresa gratuita y en prensa online.

- **Tablas**

7.1: Tipologías de las muestras *Estudio 2*.

7.2: Variables de análisis referidas a la tipografía.

7.3: Variables de análisis referidas a los elementos textuales.

7.4: Variables de análisis referidas a la imagen.

7.5: Variables de análisis referidas al color.

7.6: Variables de análisis referidas a la publicidad.

7.7: Codificación de las variables de análisis referidas a la tipografía.

7.8: Codificación de las variables de análisis referidas a los elementos textuales.

7.9: Codificación de las variables de análisis referidas a la imagen.

7.10: Codificación de las variables de análisis referidas al color.

7.11: Codificación de las variables de análisis referidas a la publicidad.

7.12: Diferentes composiciones publicitarias (*layouts*).

7.13: Resultados variables referidas a la tipografía.

7.14: Resultados variables referidas a los elementos textuales.

7.15: Resultados variables referidas a las imágenes.

7.16: Resultados uso variables del color.

7.17: Resultados uso variables de la publicidad.

- **Imágenes**

7.1: Ficha de análisis.

7.2: Noticia del soporte *Gente* donde se ilustra el uso de diferentes texturas en la letra.

7.3: Noticia del *Qué!* donde se ilustra el uso de los números como elemento decorativo.

7.4: Noticia de *lavozdelsur.es* donde se ilustra la utilización de recuadros.

7.5: Extracto de la portada del soporte *Tetuán 30 días* donde se ilustra el uso, únicamente, del titular.

7.6: Noticia de la portada del diario *20 minutos* donde se ilustra el uso de citas de texto.

7.7: Portada *Qué!* donde se ilustra el uso de la imagen silueteada.

7.8: Portada diario *libertaddigital.es* donde se ilustran imágenes en las que se oscurece el fondo.

7.9: Portada *elperiodicodearagon.com* donde se ilustra la utilización de tonos grises y azules.

7.10: Anuncio portada *Noticias de la Rioja* donde se ilustra la utilización en los anuncios de primeros planos o personas.

Capítulo 8- Estudio3: Comparación de la ocupación informativa y publicitaria de la prensa gratuita y de la prensa online.

• Tablas

8.1: Extracto tabla de codificación *Estudio 3*.

8.2: Resultados del volumen de ocupación de la información y la publicidad en el *20 minutos* edición Madrid y *madridiario.es*.

8.3: Resultados del volumen de ocupación de las unidades de análisis en el *20 minutos* ed Madrid y *madridiario.es*.

8.4: Comparación del volumen de ocupación de contenidos icónicos y textuales.

• Gráficos

8.1: Resultados del volumen de ocupación de la imagen y el texto dentro del modelo informativo en el *20 minutos* ed Madrid y *madridiario.es*.

• Imágenes

8.1: Logotipo diario *20 minutos*.

8.2: Logotipo de *madridiario.es*.

8.3: Rejilla cuantificación *20 minutos* edición Madrid.

8.4: Rejilla cuantificación *madridiario.es* edición Madrid.

Capítulo 9- Estudio 4: Comparación de la ocupación informativa y publicitaria en prensa tradicional y nativa digital.

- **Tablas**

9.1: Extracto codificación datos *Estudio 4*.

9.2: Comparación del volumen de ocupación de contenidos informativos y publicitarios.

9.3: Comparación del volumen de ocupación de contenidos texto, imagen y publicidad.

9.4: Comparación del volumen de ocupación de contenidos icónicos y textuales.

- **Gráficos**

9.1: Volumen de ocupación de los soportes bajo estudio.

- **Imágenes**

9.1: Logotipo el *país.com*.

9.2: Rejilla de análisis de los diarios online en base a la estructura *Tridente 2015*.

13-ANEXOS.

En la parte de anexos, presentaremos los elementos que se han utilizado en la realización de los diferentes estudios que han conformado la investigación de la prensa gratuita y online.

- **Anexo I: Universos de estudio**
- **Anexo II: Elementos del análisis del *Estudio 1*:** Capturas de la pantalla y una noticia de las diferentes webs seleccionadas para la muestra.
- **Anexo III: Elementos del análisis del *Estudio 2*:** Portadas.
- **Anexo IV: Elementos del análisis del *Estudio 3*:** Se presentarán las diferentes tablas resultantes de la cuantificación de los diferentes elementos en la muestra seleccionada. Debido a su amplitud no se colocará las imágenes de la muestra en este documento impreso, aunque se pueden visualizar en el CD complementario.
- **Anexo V: Elementos del análisis del *Estudio 4*:** Al igual que en el caso anterior, se presentarán las tablas resultantes de la cuantificación de las diferentes unidades de análisis. Debido a su amplitud, no se colocarán las imágenes de la muestra en este documento impreso, aunque se pueden visualizar en el CD complementario.
- **Anexo VI: Listado de soportes gratuitos controlados por PGD en 2007 y en 2015.**

13.1-Anexo I: Universo de estudio.

- Prensa gratuita

Código numérico	Soporte	Periodicidad	Naturaleza de la información	Ámbito de difusión
1	20 MINUTOS	Diaria	Generalista	Nacional
2	MÉS TARRAGONA REUS COSTA DAURADA	Diaria	Generalista	Local
3	NOTICIAS DE LA RIOJA	Diaria	Generalista	Local
4	VIVA	Diaria	Generalista	Local
5	GENTE	Semanal	Generalista	Nacional
6	QUÉ	Semanal	Generalista	Nacional
7	ARA GRANOLLERS	Semanal	Generalista	Local
8	CAPGRÓS	Semanal	Generalista	Local
9	CONTRAPUNT DIARI DE MOLLET	Semanal	Generalista	Local
10	EL TOT MATARÓ I MARESME	Semanal	Generalista	Local
11	FREQÜÈNCIA	Quincenal	Generalista	Local
12	L'ENLLAÇ DELS ANOIENCS	Semanal	Generalista	Local
13	L'INDEPENDENT DE GRÀCIA	Semanal	Generalista	Local
14	LA FURA	Semanal	Generalista	Local
15	LÍNIA - QUINCENAL	Quincenal	Generalista	Local
16	MÉS OSONA	Semanal	Generalista	Local
17	MOLLET A MÀ	Semanal	Generalista	Local
18	RECLAM OSONA - EL RIPOLLÈS	Semanal	Generalista	Local
19	TOT SANT CUGAT	Semanal	Generalista	Local
20	AL CABO DE LA CALLE GETAFE	Quincenal	Generalista	Local
21	AL CABO DE LA CALLE LEGANÉS-ALCORCÓN-PINTO-HUM	Quincenal	Generalista	Local
22	LA QUINCENA CORREDOR DEL HENARES	Quincenal	Generalista	Local
23	DIARI MÉS EBRE	Semanal	Generalista	Local
24	NOTÍCIES TGN	Semanal	Generalista	Local
25	CANARIAN WEEKLY	Semanal	Especializado	Local
26	ISLAND CONNECTIONS	Quincenal	Especializado	Local
27	KANAREN EXPRESS	Quincenal	Especializado	Local
28	SUR IN ENGLISH	Semanal	Especializado	Local
29	EL GLOBAL	Semanal	Especializado	Nacional
30	DIARIO MÉDICO	Semanal	Especializado	Nacional
31	GACETA MEDICA	Semanal	Especializado	Nacional
32	ALBACETE A MANO	Mensual	Generalista	Local
33	EL PERIODICO DE SOTOGRANDE	Mensual	Generalista	Local
34	EL DISTRITO	Mensual	Generalista	Local
35	GUÍA DE ALUCHE	Mensual	Generalista	Local
36	SOYDEFUENLA.COM	Mensual	Generalista	Local
37	TETUÁN 30 DÍAS	Mensual	Generalista	Local
38	VIVIR ALCORCÓN	Mensual	Generalista	Local
39	COP D'ULL	Mensual	Generalista	Local
40	BI ASTE BILBAO	Mensual	Generalista	Local
41	ENBARAKALDO.COM	Mensual	Generalista	Local
42	ENPORTUGALETE.COM	Mensual	Generalista	Local
43	ENSANTURTZI.COM	Mensual	Generalista	Local
44	ENSESTAO.COM	Mensual	Generalista	Local
45	INDICADOR DE ECONOMIA	Mensual	Especializado	Local

• Prensa online

Código numérico	Soporte	Ámbito geográfico	Naturaleza de los contenidos	Pertenencia a cabecera impresa
1	20MINUTOS.ES	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
2	7ACCENTS.CAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
3	ABC.ES	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
4	AHORABENAVENTE.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
5	ANDALUCIAINFORMACION.ES	Local	Generalista	Nativo
6	ANOIADIARI.CAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
7	AQUIBERGUEDA.CAT	Local	Generalista	Nativo
8	ARA.CAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
9	AS.COM	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
10	ASTORGADIGITAL.COM	Local	Generalista	Nativo
11	ASTURIAS24.ES	Local	Generalista	Nativo
12	ATLANTICO.NET	Local	Generalista	Con apoyo impreso
13	AVILARED.COM	Local	Generalista	Nativo
14	BURGOSNOTICIAS.COM	Local	Generalista	Nativo
15	CADIZDIRECTO.COM	Local	Generalista	Nativo
16	CANARIAS7.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
17	CAPGROS.COM	Local	Generalista	Nativo
18	CATALUÑA PRESS.ES	Local	Generalista	Nativo
19	CEUTALDIA.COM	Local	Generalista	Nativo
20	CINCODIAS.COM	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
21	COMARQUESNORD.CAT	Local	Generalista	Nativo
22	CONSTRUIBLE.ES	Nacional	Especializado	Nativo
23	CRONICAGLOBAL.COM	Nacional	Generalista	Nativo
24	CUGAT.CAT	Local	Generalista	Nativo
25	DEIA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
26	DESDESORIA.ES	Local	Generalista	Nativo
27	DIARICATALA.CAT	Local	Generalista	Nativo
28	DIARIDEGIRONA.CAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
29	DIARIDETARRAGONA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
30	DIARIEDUCACIO.CAT	Local	Especializado	Con apoyo impreso
31	DIARIOCRITICO.COM	Nacional	Generalista	Nativo
32	DIARIODEAVISOS.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
33	DIARIODEALMERIA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
34	DIARIODEAVILA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
35	DIARIODEBURGOS.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
36	DIARIODEJEREZ.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
37	DIARIODELALTOARGON.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
38	DIARIODELEMONS.ES	Local	Generalista	Nativo
39	DIARIODELEON.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
40	DIARIODEMALLORCA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
41	DIARIOENAVARRA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
42	DIARIODESEVILLA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
43	DIARIOGOL.COM	Nacional	Especializado	Nativo
44	DIARIOGRANADAHOY.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
45	DIARIOINFORMACION.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
46	DIARIOJAEN.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
47	DIARIOMALAGAHOY.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
48	DIARIOPALENTINODIGITAL.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
49	DIARIOSDECADIZ.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
50	DIARIOSIGLOXXI.COM	Nacional	Generalista	Nativo
51	DIARIOSUR.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
52	DIARIOVASCO.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
53	DIRECTE.CAT	Local	Generalista	Nativo
54	ECONOMIADIGITAL.ES	Nacional	Especializado	Nativo
55	EIXDIARI.CAT	Local	Generalista	Nativo
56	ELIMPARCIAL.ES	Nacional	Generalista	Nativo
57	EL9NOU.CAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
58	ELADELANTADO.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
59	ELBIERZODIGITAL.COM	Local	Generalista	Nativo
60	ELCOMERCIO.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
61	ELCONFIDENCIAL.COM	Local	Generalista	Nativo
62	ELCORREO.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
63	ELCORREOGALLEGO.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
64	ELCRITIC.CAT	Local	Especializado	Nativo
65	ELDAIRIO.ES	Nacional	Generalista	Nativo
66	ELDIA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
67	ELDIADECORDOBA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
68	ELDIARIOMONTANES.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
69	ELECONOMISTA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
70	ELFARODIGITAL.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
71	ELGLOBAL.NET	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
72	ELMUNDO.ES	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
73	ELMUNDODEPORTIVO.ES	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
74	ELNORTEDECASTILLA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
75	ELPAIS.COM	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
76	ELPERIODICO.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
77	ELPERIODICODEARAGON.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
78	ELPERIODICOEXTREMADURA.CO	Local	Generalista	Con apoyo impreso
79	ELPERIODICOMEDITERRANEO.CO	Local	Generalista	Con apoyo impreso
80	ELPLURAL.COM	Nacional	Generalista	Nativo

Código número	Soporte	Ámbito geográfico	Naturaleza de los contenidos	Pertenencia a cabecera impresa
81	ELPUNTAVULCAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
82	ELSEMANALDIGITAL.COM	Nacional	Generalista	Nativo
83	ELSETMANARICAT	Local	Generalista	Nativo
84	EMPORDA.INFO	Local	Generalista	Con apoyo impreso
85	ENERGIASRENOVABLES.COM	Nacional	Especializado	Nativo
86	E-NOTICES.CAT	Local	Generalista	Nativo
87	ESMARTCITY.ES	Nacional	Especializado	Nativo
88	ESPAÑAEXTERIOR.COM	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
89	EUROPASUR.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
90	EXPANSION.COM	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
91	FARODEVIGO.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
92	FINANZAS.COM	Nacional	Especializado	Nativo
93	FOTLIPOU.COM	Local	Especializado	Nativo
94	GALICIAE.COM	Local	Generalista	Nativo
95	GENTEDIGITAL.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
96	GRANOLLERSINFORMA.COM	Local	Generalista	Nativo
97	HERALDO.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
98	HISPANIADIARIO.ES	Local	Generalista	Nativo
99	HOY.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
100	HUELVAINFORMACION.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
101	IDGAL.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
102	ILEFON.COM	Local	Generalista	Nativo
103	INFOANOIA.CAT	Local	Generalista	Nativo
104	INFOCAMP.CAT	Local	Generalista	Nativo
105	INFODEFENSA.COM	Nacional	Especializado	Nativo
106	INFOLIBRE.ES	Nacional	Generalista	Nativo
107	INFOBIERZO.COM	Local	Generalista	Nativo
108	INFORMATIVOJURIDICO.COM	Nacional	Especializado	Nativo
109	INTERBENAVENTE.ES	Local	Generalista	Nativo
110	INTERECONOMIA.COM/LA-GACET	Nacional	Generalista	Nativo
111	INVERTIA.COM	Nacional	Especializado	Nativo
112	ISABADELL.CAT	Local	Generalista	Nativo
113	LACOMARCADEPUERTOLLANO.C	Local	Generalista	Nativo
114	LAGACETADESALAMANCA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
115	LAINFORMACION.COM	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
116	LANUEVAESPANA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
117	LAOPINIONCORUNA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
118	LAOPINIONDEMALAGA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
119	LAPREMSADELBAIX.ES	Local	Generalista	Nativo
120	LARAZON.ES	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
121	LAREGION.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
122	LARIOJA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
123	LASPROVINCIA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
124	LATRIBUNADEALBACETE.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
125	LATRIBUNADECIDADREAL.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
126	LATRIBUNADELATABERA.ES	Local	Generalista	Nativo
127	LATRIBUNADETOLEDO.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
128	LAVANGUARDIA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
129	LAVERDAD.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
130	LAVOZDEALMERIA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
131	LAVOZDEGALICIA.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
132	LAVOZDELSUR.ES	Local	Generalista	Nativo
133	LAVOZDEMEDINADIGITAL.ES	Local	Generalista	Nativo
134	LAZADIGITAL.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
135	LEVANTE-EMV.ES	Local	Generalista	Con apoyo impreso
136	LIBERTADDIGITAL.COM	Nacional	Generalista	Nativo
137	MADRIDDIARIO.ES	Local	Generalista	Nativo
138	MALLORACADIARIO.COM	Local	Generalista	Nativo
139	MANRESAINFORMA.COM	Local	Generalista	Nativo
140	MARCA.COM	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
141	MARKETINGNEWS.ES	Nacional	Especializado	Nativo
142	MOLLETAMA.CAT	Local	Generalista	Nativo
143	MON.CAT	Local	Generalista	Nativo
144	MUNDODEPORTIVO.COM	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
145	NACIONDIGITAL.CAT	Local	Generalista	Nativo
146	NOTICIASDEALAVA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
147	NOTICIASDEBURGOS.COM	Local	Generalista	Nativo
148	NOTICIASDEGUIPUZCOA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
149	NOTICIASDENAVARRA.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
150	PAGINA66.COM	Local	Generalista	Nativo
151	PERIODICODEIBIZA.COM	Local	Generalista	Nativo
152	PERIODISTADIGITAL.COM	Nacional	Generalista	Nativo
153	PUBLICO.ES	Nacional	Generalista	Nativo
154	QUE.ES	Nacional	Generalista	Con apoyo impreso
155	RACOCATALA.CAT	Local	Generalista	Nativo
156	REGIO7.CAT	Local	Generalista	Con apoyo impreso
157	RUBINFORMA.COM	Local	Generalista	Nativo
158	SABADELLINFORMA.COM	Local	Generalista	Nativo
159	SABADELLNOTICIAS.COM	Local	Generalista	Nativo
160	SALAMANCARTVALDIA.ES	Local	Generalista	Nativo
161	SANTCUGATINFORMA.COM	Local	Generalista	Nativo
162	SEGOVIAALDIA.ES	Local	Generalista	Nativo
163	SEGRE.COM	Local	Generalista	Con apoyo impreso
164	SMARTGRIDSINFO.ES	Nacional	Especializado	Nativo
165	SORIANOTICIAS.COM	Local	Generalista	Nativo
166	SPORT.ES	Nacional	Especializado	Con apoyo impreso
167	TELEELX.ES	Local	Generalista	Nativo
168	TERRASAINFORMA.COM	Local	Generalista	Nativo
169	TERRASANOTICIES.COM	Local	Generalista	Nativo
170	TERRITORIS.CAT	Local	Generalista	Nativo
171	TRIBUNAAVILA.COM	Local	Generalista	Nativo
172	TRIBUNASALAMANCA.COM	Local	Generalista	Nativo
173	TRIBUNAVALLADOLID.COM	Local	Generalista	Nativo
174	VEUANOIA.CAT	Local	Generalista	Nativo
175	VIAEMPRESA.CAT	Local	Especializado	Nativo
176	VILAWEB.CAT	Local	Generalista	Nativo
177	VIUMOLINDEREL.COM	Local	Generalista	Nativo
178	WELOBA.CAT	Local	Especializado	Nativo
179	ZAMORANEWS.COM	Local	Generalista	Nativo

13.2-Anexo II: Elementos de análisis del *Estudio 1*

- Ahorabenavente.es



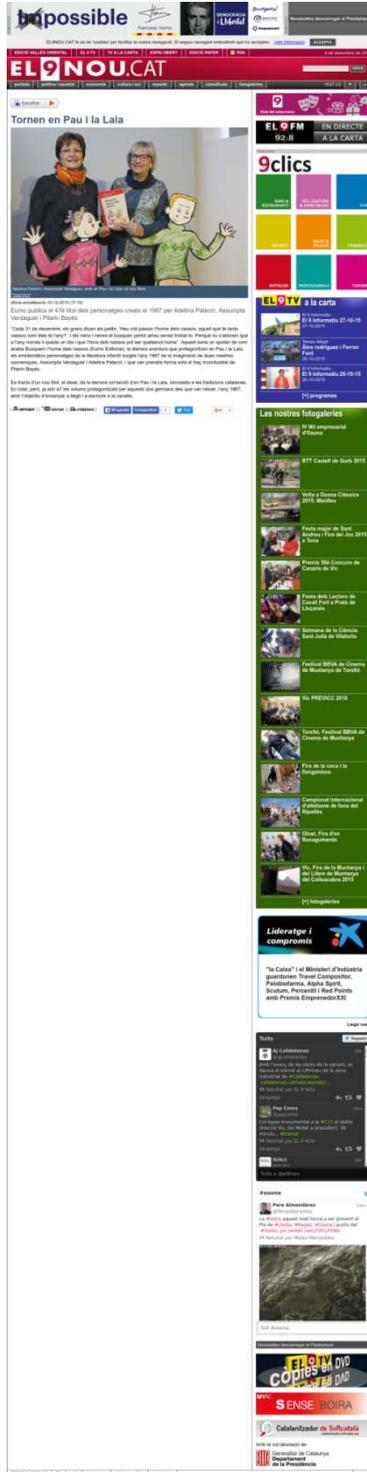
- Diaridetarragona.com



- Diariodenavarra.es



- El9nou.cat



- Elperiodicoextremadura.com



• Construable.es

Últimos costes parias y de trabajo para mejorar nuestros servicios y mejorar nuestras prestaciones en un permanente análisis de los hábitos de consumo, si cambia, cambiaremos, si no, seguiremos como siempre. Puede haber más información en...

CONSTRUIBLE.es
Todo Sobre Construcción Sostenible

NOTICIAS

Nuevo servicio de atención a la potencia energética en Barcelona
Se trata de una prueba piloto que se realizará en funcionamiento en los edificios de Nou Barris, Sant Andreu y Sant Martí.

Se analiza la eficiencia energética en la reducción de emisiones
La Fundación CNR organiza un seminario centrado en la integración de la Dirección Europea 2007/2012/CE y la reducción del consumo de energía final.

Saint-Gobain crea en Madrid su Delegación para el Mediterráneo
Esta delegación será operativa a partir del 1 de enero de 2017 e integrará a España, Italia, Portugal, Grecia, Marruecos, Argelia y Egipto.

Europa pide hacer más accesibles los edificios para discapacitados
La Directiva europea estimulará la innovación e incrementará la oferta de productos y servicios accesibles en su fase de diseño.

El sector inmobiliario como clave para reducir las emisiones de CO2
El sector inmobiliario en España representa el 40% del consumo de energía residencial.

ENR analiza los puntos de renovación de los edificios
Publica un informe en el que analiza los sistemas disponibles para hacer frente a la renovación en términos de salud y eficiencia energética.

La Comisión Europea reduce ayudas para fomentar la energía eólica
Esta política reducirá el máximo apoyo y uno de los máximos puntos, producción y consumo, manteniendo el ahorro energético y reduciendo las emisiones.

Comercios premios AVS a las mejores prácticas en vivienda protegida
Esta edición de los premios a las mejores prácticas en vivienda protegida tendrá en cuenta la sostenibilidad, rehabilitación y regeneración urbana.

Oficinas presentan el Plan Ciudadano 20.20
Este plan, en consonancia con el programa de trabajo de la Fundación, incluye una producción de 10 millones de toneladas en 2020, el doble de las emisiones de carbono actuales.

El Banco Interamericano de Desarrollo apoya la eficiencia energética
Crea un mecanismo alternativo de financiación de la eficiencia energética mediante la emisión de bonos verdes.

Jornada sobre construcciones descentralizadas y autoconsumos
El evento abordará la factibilidad, viabilidad económica, ventajas e implicaciones de las producciones distribuidas como alternativa al mantenimiento del hogar.

La Argencina elabora una Guía Práctica de Eco-empresariado
Junta a la Fundación Biodiversidad, desarrolla esta guía para integrar el capital natural en la política y gestión empresarial.

Aprobadas subvenciones para rehabilitar viviendas en Castilla y León
La Junta aprueba ayudas por un importe de 6,1 millones de euros para preservar el patrimonio urbano en energía, salubridad, seguridad y bienestar.

Las Universidades de Vigo y A Coruña premiadas por su sostenibilidad
Gracias a sus acciones las Universidades de Vigo y A Coruña han sido reconocidas por su sostenibilidad en el sector de la educación superior.

CEO lanza el concurso el primer ascensor solar de España
Instalado en el Hotel de San Agustín, CEO CEO, Sancho Soler, presenta su balance energético más y un ahorro del 100% en la factura de la luz.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

SOBRE CONSTRUIBLE
CONSTRUIBLE.es es el principal medio de información especializada en el sector de la construcción sostenible.

SIGUE A CONSTRUIBLE
CONSTRUIBLE.es participa en el evento COPRIGHT, el primer encuentro de líderes de opinión en el sector de la construcción sostenible.

SOBRE GRUPO TECNIMED
CONSTRUIBLE.es participa en el evento COPRIGHT, el primer encuentro de líderes de opinión en el sector de la construcción sostenible.

GRUPO TECNIMED

Últimos costes parias y de trabajo para mejorar nuestros servicios y mejorar nuestras prestaciones en un permanente análisis de los hábitos de consumo, si cambia, cambiaremos, si no, seguiremos como siempre. Puede haber más información en...

CONSTRUIBLE.es
Todo Sobre Construcción Sostenible

NOTICIAS

Las Universidades de Vigo y A Coruña premiadas por su sostenibilidad
Gracias a sus acciones las Universidades de Vigo y A Coruña han sido reconocidas por su sostenibilidad en el sector de la educación superior.

CEO lanza el concurso el primer ascensor solar de España
Instalado en el Hotel de San Agustín, CEO CEO, Sancho Soler, presenta su balance energético más y un ahorro del 100% en la factura de la luz.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

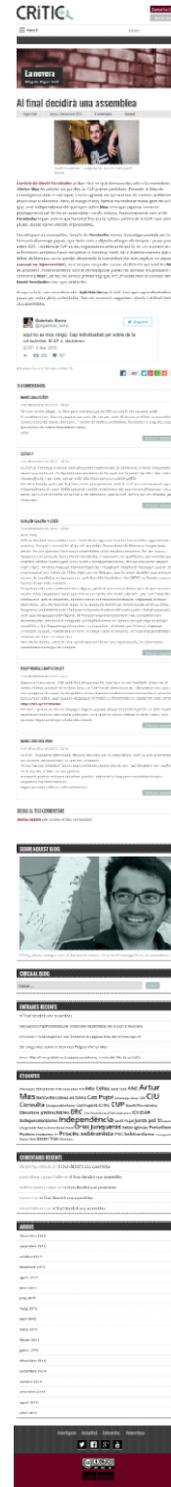
SOBRE CONSTRUIBLE
CONSTRUIBLE.es es el principal medio de información especializada en el sector de la construcción sostenible.

SIGUE A CONSTRUIBLE
CONSTRUIBLE.es participa en el evento COPRIGHT, el primer encuentro de líderes de opinión en el sector de la construcción sostenible.

SOBRE GRUPO TECNIMED
CONSTRUIBLE.es participa en el evento COPRIGHT, el primer encuentro de líderes de opinión en el sector de la construcción sostenible.

GRUPO TECNIMED

- Elcritic.cat



- **Fotlipou.com**



• Invertía.com

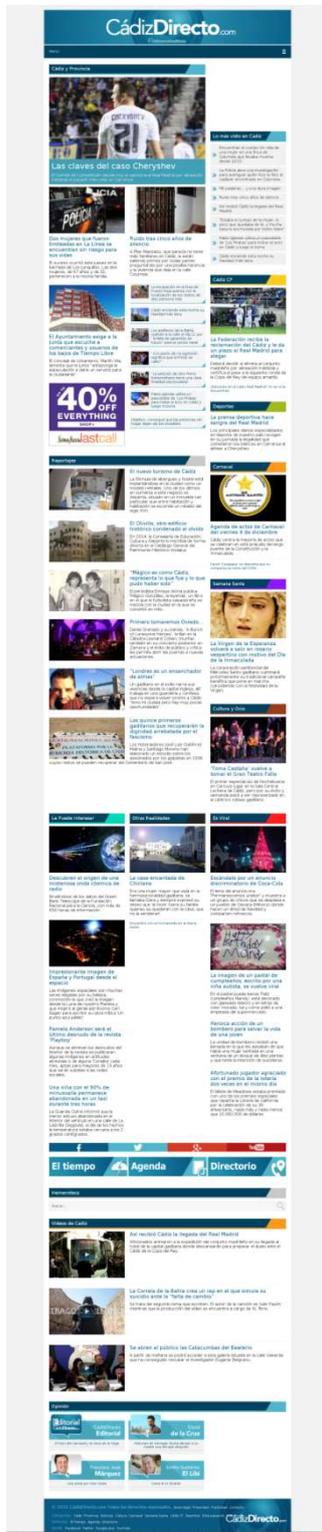
The screenshot shows the Invertía.com website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and date '4 DE DICIEMBRE DE 2015'. Below it, there are several news articles with headlines such as 'Carmena se pierde el último mangrozo del BCE al no pagar a agencias de rating', 'Los analistas esperan subida de billos en diciembre', 'Novedades Renta 2015: Desaparece el borrador y el PADRE será residual', 'La producción industrial española se acelera en octubre', 'Yellen reitera que seguirá el tipo, ya que EEUU está "cerca del pleno empleo"', 'Abengoa admite que no cumplirá las obligaciones de pago de su deuda en México', 'Alerta: "Las empresas necesitan más crecimiento igual para ser competitivas"', 'CatalBank vende a Criteria sus acciones en bolsa y BFA por 2.650 millones', 'MIS FINANZAS: Evernote, Shazam... Aplicaciones de reconocimiento casi mágicas', 'Andbank otorga al Ilex un potencial de revalorización de 11% para 2015', 'Las rentas de alquiler bajan el 0,8% en noviembre, según el índice ICAEX', 'Herbania maltra a un consumidor de res por una a partir del 11 de enero', 'Quibit alcanza ya el 71% del importe máximo de la ampliación por 45 millones', 'Dici servicios gratis que deberías tener en tu cuenta bancaria'. The right side of the page features a 'MERCADOS' section with a line chart and 'AL MINUTO' section with a table of market data.

This screenshot shows a detailed article on the Invertía.com website. The main headline is 'CatalBank compra a Criteria sus acciones en bolsa y BFA por 2.650 millones'. The article text discusses the acquisition, mentioning that CatalBank has purchased 9.9% of Criteria's shares for 2.650 million euros. It also notes that the transaction is subject to regulatory approval. The article includes a sub-headline 'El plan estratégico de CatalBank incluye el objetivo de reducir un tercio el gasto de capital de la cartera de participadas, al pasar del 10% de cierre de 2014 a un porcentaje inferior al 10% antes de finalizar el año 2016'. Below the article, there are sections for 'MERCADOS', 'EMPRESAS', 'MIS FINANZAS', 'NOTICIAS', and 'SERVICIOS'. The 'MERCADOS' section shows a table of market data, and the 'SERVICIOS' section lists various financial services. The bottom of the page features a footer with the Invertía.com logo, copyright information, and links to 'Política de Cookies', 'Aviso Legal', and 'Política de Privacidad'.

- **Mundodeportivo.com**



- Cadizdirecto.com



- Emporda.info



GAMA NISSAN CROSSOVERS
ESCRIBE AHORA TU HISTORIA

DESCÚBRELOS

Fem servir "cookies" pròpies i de tercers per elaborar informació estadística i mostrar-li continguts, serveis i publicitat personalitzada a través de l'anàlisi de la seva navegació. Si continua navegant accepta el seu ús. [Més informació](#) | [Canvi de configuració](#)

Heteroedició | Classificats | Diput., 03 desembre 2015 | Catalunya | TV | Trànsit | Identificat o Registrat

EMPORDA

Figueras 18 / 50° | L'Escala 13 / 7° | Roses 14 / 8°

Empordà Actualitat Esports Economia Opinió Oci Tendències Comunitat Multimedia Serveis Club del Subscriptor

BUCOMETASANA RECUPERA LA MÚSICA DE TU GARGANTA

Empordà • Elecciones Generales 2015

Inicio de campaña

En Comú Podem s'erigeix com el "canvi real"

Domènech afirma que el 29 de desembre seguiran amb el canvi iniciat a les eleccions municipals del 24 de maig

04/12/2015 01:28

ACN El candidat d'En Comú Podem, Xavier Domènech, ha manifestat que la seva coalició s'edifica sobre el "canvi real" i ha assegurat que "acabaràn amb 30 anys de bipartidisme que és corruptiu, que són reformes laborals, que és injustícia, que és donar ajuda als rics i massacrar els pobres amb un sistema que és incapaç de governar el país i construir un nou principi d'esperança". En l'acte d'inici de campanya, Domènech ha recalcat que el 24 de maig els partits del bipartidisme "van perdre a les principals capitals de l'Estat" i s'ha mostrat convençut que el canvi del 24 de maig seguirà el 20 de desembre. El centre cívic de Colomers de Santa Bàrbara ha estat el punt d'inici de la campanya electoral d'En Comú Podem.

El candidat d'En Comú Podem, Xavier Domènech. ACN

Foto de la notícia

Compartir a Facebook | Compartir a Twitter | Compartir a LinkedIn

Temes relacionats: Bipartidisme | Elecciones municipales | Xavier Domènech | Comú Podem

simyo SAMSUNG GALAXY S6

¡Hola a tu casa por menos de 300€ al mes!

300€

DIME CUÁNDO. FACTO

5 años de seguridad más

descubre

El mejor seguro para tu moto

Restaurante gallego

Cocina Vasca Gallega en Madrid

www.restaurantemontedogalicia.es

¡Solo 500 unidades quedan!

Descubre más

Be Further

EMPORDA

[Empordà](#)

Alt Empordà

Tempus

Dià a l'Empordà

Tramit

Cartellera de cinema

Catalunya

Classificados

lucasa.com

Iberfórum

Ibertransacc

Iberroches

Iberempres

Especiales

Lotería de Navidad

Lotería del Niño

FAF 1000 1

Premios Oscar

Gran Esquif

Premios Goya

emporda.info

Contacte

Qui som?

Avisos

Localització

Alta i baixa

Publicitat i cookies

RSS

Publicitat

Tarifes

Contractar

Altres webs del Grup Editorial Prensa Bàrbara

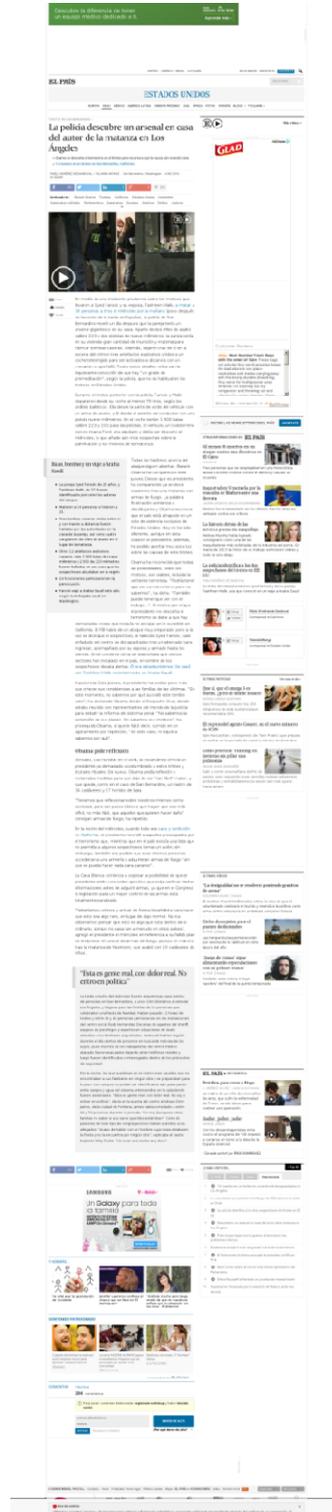
Diari de Girona | Diario de Ibiza | Diario de Mallorca | Empordà | Faro de Vigo | Informació | La Opinión de A Coruña | La Opinión de Málaga | La Opinión de Murcia | La Opinión de Tenerife | La Opinión de Zamora | La Provincia | La Nueva España | Levante-EMV | Mallorca Zeitung | PageA7 | Superreporte | The Atlantic Review | 97.7 La Radio | Euroresidentes | Lotería de Navidad | Océano | Premios Goya

Empordà

- Diariogol.com



- Elpais.com



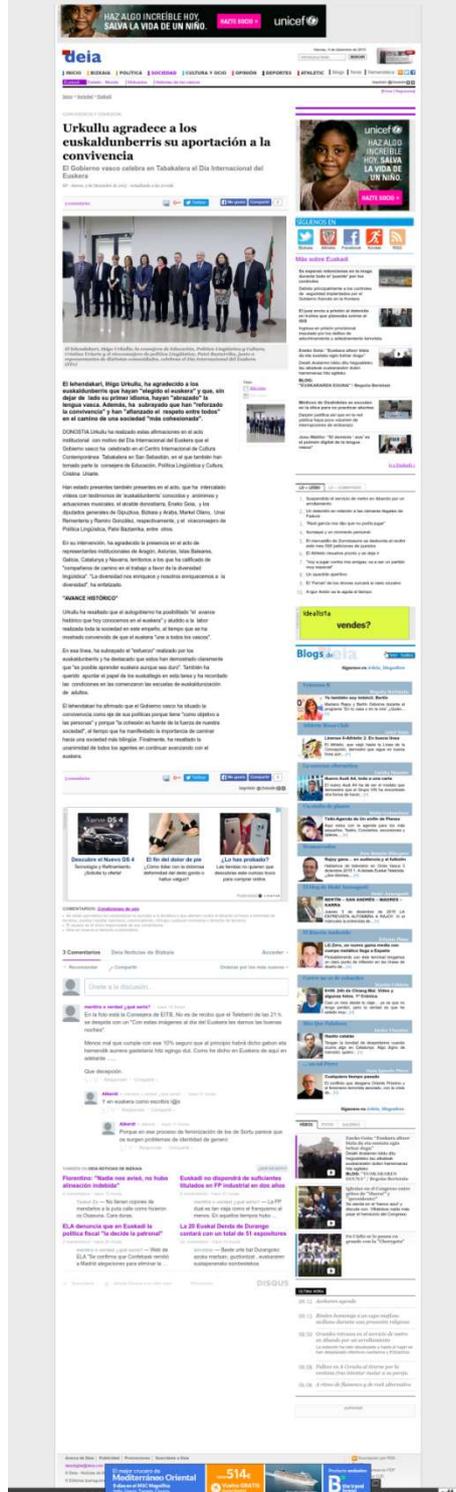
- Infolibre.es



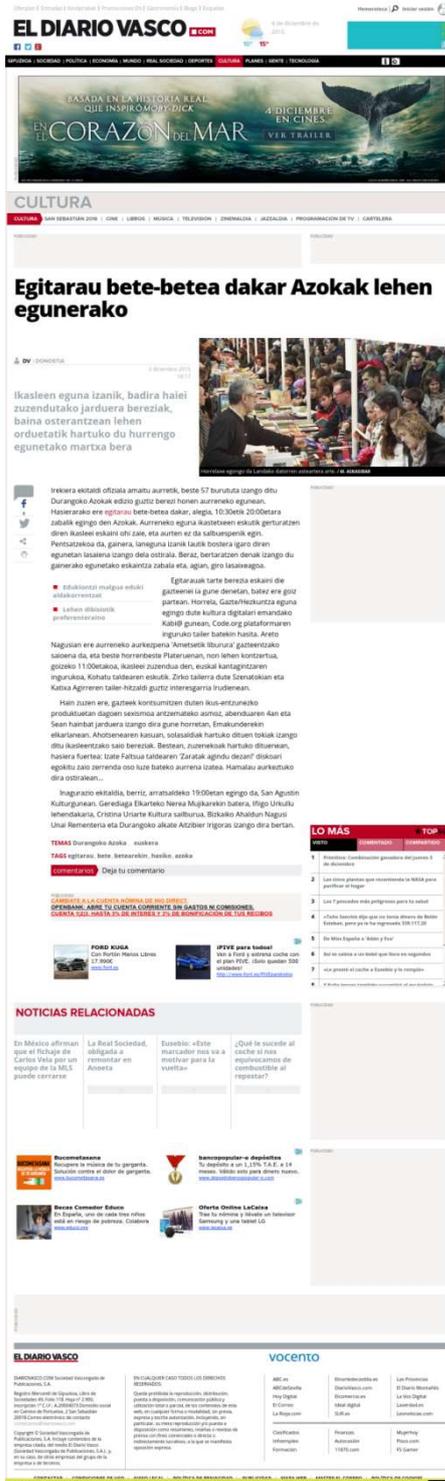
- Larazon.es



- Deia.com



- Diarivosasco.com



• Ideales



- **Economiadigital.com**



- Eldiario.es

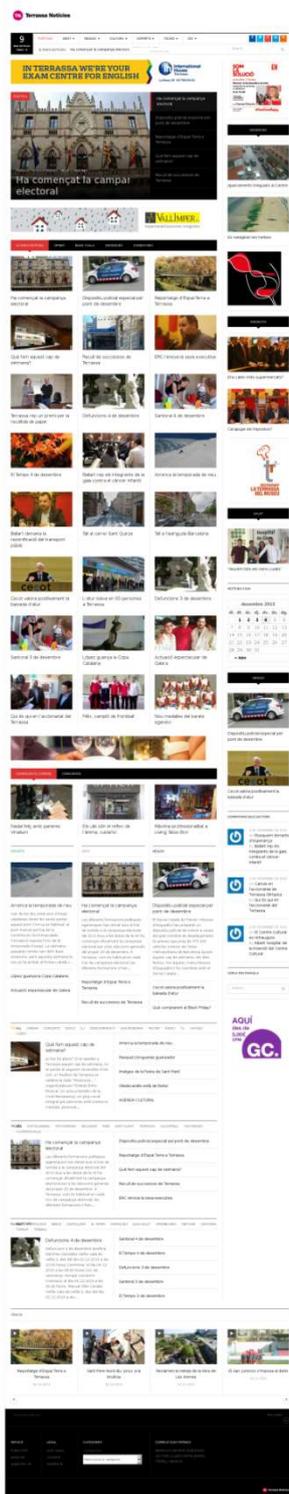


- Ceutaaldia.com



• Noticiasdeburgos.com

- Terrassanotícies.com



13.3-Anexo III: Elementos de análisis del *Estudio 2*.

- 20 minutos

20 minutos

El 'catering' ya ha sustituido a la comida casera en el 60% de los centros escolares

PADRES Critican que con los servicios de comida externa baja la calidad de la materia prima
EMPRESARIOS Defienden que el proceso industrial es más económico y seguro

Diada menos masiva
PUIGDEMONT ANUNCIA QUE PEDIRÁ UN REFERÉNDUM PACTADO
Unas 815.000 personas participaron ayer en las cinco marchas soberanistas (en la foto, la de Barcelona), medio millón menos que en 2015. El presidente catalán asegura que el 28-S planteará un referendo pactado con el Estado.

FOGONAZOS ARSENAL ESCOLAR
Hacia parcelas. El presidente de la Generalitat, Puigdemont, sigue afirmando que el máximo nivel de la unidad de los catalanes, los que no son independentistas, no es el idioma. El presidente del Gobierno, Rajoy, sigue afirmando que es más o menos la otra mitad, los independentistas, no es el idioma. Puigdemont sigue diciendo que no tiene parte de la realidad. Y así de ida y vuelta. De guerra más.

Los vecinos se quejan más por la suciedad en Madrid
PRIMAVERA Los avisos aumentaron un 10,5% entre mayo y julio respecto a 2015
GANALES El Consistorio lo achaca a que se conocen más los medios para denunciar

La venta de viviendas crece, pero menos que antes de la crisis
SOS desaparecidos: «Hay desaparecidos de quinta categoría»
Manilla y Arwood vuelven a las librerías

QUINTANA SE ESTRENA EN EL PALMARÉS DE LA VUELTA
LOS LUNES: CON JUANMA TRUEBA
El periodista analiza el quinto día de semana en la nueva colaboración con el 20 minutos.

- Gente

Gente

El fútbol español sigue mirando a Asia

Sánchez contacta con los partidos para intentar un desbloqueo político

El líder socialista evita postularse como alternativa a Mariano Rajoy y asegura que no se presentará a otra investidura fallida y que tampoco apoyará al presidente en funciones

Luis Merlo

“El cine no me llamó cuando yo quería y cuando me llamó ya no me interesaba”

El actor estrena en el Teatro Corridos Alcázar de Madrid “El Test”, tras dos semanas de éxito en Bilbao. Lo compaginará con la grabación de la serie “Lo que se avecina”

Elecciones

Galicia y País Vasco se preparan para unas autonómicas con tirbes nacionales

Economía

Las ciudades que más renta declaran en España están en Madrid y Barcelona

Salud

Claves para entender qué es y cómo evitar la fiebre hemorrágica

Religión

El Papa canoniza a Teresa de Calcuta veinte años después de su muerte

gentedigital.es

- Qué!

Qué!
www.que.es

16/09/16
Nº 1750
Edición Nacional

MARÍA VALVERDE >14
"Gemika no es una película más sobre la guerra civil"

EL TIEMPO
S 22° D 22° L 20° M 22° X 20° J 22° V 20°

¿Ahorrar 7.000 euros con un sueldo mileurista?
Al menos, lo debemos intentar

'Habana Moon' >10
"Un documental nos muestra la visita de The Rolling Stones a Cuba"

>06
NÚÑEZ FEIJÓO
Será padre a los **55**

>04
Llega el LEGA-BARÇA
'Será lo que Messi quiera'

FERNÁNDISCO
es lo que'eyes
Qué! Radio
96.7FM

- Noticias de la Rioja

Noticias
de La Rioja

www.elfeje.com
LOGROÑO, MARTES 12 SEPTIEMBRE 2016

300 policías y un helicóptero velarán cada día por la seguridad en San Mateo

El operativo se corresponde con el nivel de alerta 4, habitual en todos los actos multitudinarios del país

El Sagasta inicia el curso lejos de la Glorieta

Más de mil estudiantes del histórico instituto ocupan su sede provisional cerca del campo, según alumnos de ESO, Bach, FP y Ciclos Formativos vuelven a las aulas

El presidente regional y responsables educativos conversan con un grupo de estudiantes del Sagasta en su sede provisional

Repsol y Caixa venden un 20% de Gas Natural por 3.802 millones
El fondo estadounidense CIP pagará 1,901 millones a cada una de las compañías españolas

Vuelta al cole
Martes 13 Septiembre

Ahorra mejor **Alcampo**

Aceto de Girasol Auchan, 1 litro
EL AHORRO ESTÁ EN EL PRECIO
1,05€

ENERGIA
la energía posada de todos los hogares
Avda. de La Rioja, 8. Logroño
941 124 787
www.crenergia.com

LA RIOJA

Lardero inaugura una moderna Casa de Cultura en un palacio rehabilitado del siglo XVII

¿Carcomas? ¿Termitas?
900 903 134

Rentokli
www.rentokli.es

VanDi
Calidad al mejor precio
Los Maños para sus reuniones y escapadas
Calle de C. de...
San Eusebio
1º planta

- Tetuán 30 días

The image shows the front page of the newspaper 'Tetuán 30 días'. At the top, the title 'Tetuán 30 días' is written in a large, orange, stylized font. Below the title, there is a header bar with the date 'AÑO XXI - Nº 242 - 30 SEPTIEMBRE 2016', the website 'www.tetuan30dias.com', and social media icons. The main headline is 'Bravo Murillo, 297: la valla de la discordia', accompanied by a large photograph of a multi-story residential building. To the left of the main headline, there are two smaller news items: '¿Se reformará al fin La Remonta?' and 'Manuela Carmena visitó el distrito'. Below the main headline, there are three small snippets: 'El Rodríguez Sahagún, de mal en peor', 'De paso por Tetuán: El Barry y el Coxo', and 'Todo listo para la Carrera Popular de Tetuán'. At the bottom of the page, there are several advertisements: 'Habla chino en chino', 'TERRAZA-RESTAURANTE LA PALOMA', 'ENGLISH CLASSES', 'LIBROS Compra-Venta', and 'XOYO' (a store selling toys and household goods).

- **Lavozdelsur**

crimenes del franquismo. ▶ El Ayuntamiento no contempla municipalizar la ayuda a domicilio de momento

Jerez / Sucesos



Rescatan a una mujer de 70 años que llevaba varios días en el suelo sin poder levantarse

lavozdelsur.es
12/09/2016 0 Comentarios

La Policía Nacional y los bomberos acuden al rescate de una ciudadana alemana que se cayó de un banco al intentar alcanzar la parte alta de un estante.

Cultura / Música / Gypsy Rock



Fadaul et les Privileges, el rock de Hassan II

Carlos Domínguez Rico
Óscar Carrera
12/09/2016 0 Comentarios

Hoy en Gypsy le hablamos de uno de los máximos exponentes del rock progresivo marroquí, Fadaul et les Privileges.

CTXT



El pecado del obispo

Raquel Agüeros
12/09/2016 0 Comentarios

Nunca en la Iglesia se había tomado una decisión con tanta rapidez.

Jerez / Jerezanos en el olvido



Una historia no oficial de Jerez de la Frontera (I)

Óscar Carrera
12/09/2016 0 Comentarios

Una historia imaginaria de Jerez centrada en unos pocos personajes mal conocidos, que merecían su hueco en esta antología de olvidados.

Jerez / Política Municipal



el "monstruo" Interiano
Blog del Sur / Café de las Américas
baseflow.es
Una futura mejor
Blog del Sur / El Blog de La Revuelta
La Revuelta
A contracorriente
PUBLICIDAD



PUBLICIDAD



el blog de **Pepe Contreras**

PUBLICIDAD



PUBLICIDAD

MIS VECES CATAS www.misveces.com
- Club de Catos en Desayuno
- Catos al Medio
- Catos a Tapa
- A domicilio para empresas y particulares
- Degustación
- Asesoría de vinos para eventos
- misveces@proyectos.com - 947300 000



La Viñeta de Iñaki y Frenchy /

- Libertadigital

The screenshot shows the Libertad Digital website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: OPINIÓN, ESPAÑA, LIBRE MERCADO, INTERNACIONAL, DEPORTES, CHIC, CULTURA, TECNOLOGÍA, MOTOR 16, LDTV, ESRAIDIO, and CLUBLO. Below the menu, there are several news articles and sections:

- Top Left:** A small article by José G. Domínguez titled "Grandeza y miseria del catalanismo". Below it, another article titled "Quinta Diada y otra vez la república catalana a la vuelta de la esquina".
- Top Middle:** An article titled "El 'casoplón' de la candidata de Podemos a lehendakari" with a photo of a woman in a white dress.
- Top Right:** An article titled "¿Cómo murió el rey al que Hitler respetaba?" by Pedro Fernández Barbado, with a photo of a group of men in military uniforms.
- Middle Left:** A large article titled "Tres meses de populismo siembran el caos en Roma" by Virgínia Raggi, with a photo of a woman in a red and white striped sash. The sub-header is "LIBRE MERCADO" and the text mentions "La alcaldesa de Roma, Virgínia Raggi, se enfrenta a las dimisiones de su equipo y a las críticas de miembros de su partido."
- Middle Right:** An article titled "Núñez Feijóo será padre a los 55 años" with a photo of a woman.
- Bottom Left:** A large article titled "Susana Díaz atacada por cuentas 'fake' desde las trincheras de Ferraz" by Pedro de Tená (Sevilla). The sub-header is "LIBRE MERCADO" and the text mentions "La coordinadora de redes sociales de Pedro Sánchez creó una cuenta de Twitter falsa desde Ferraz".
- Bottom Middle:** An article titled "Aute sigue en coma tras sufrir un infarto y ser operado" by Manuel Román, with a photo of a man in a dark shirt.
- Bottom Right:** An article titled "Colau se nos independiza y Ana Pastor ni se inmuta" by Pablo Molina, with a photo of a woman in a white shirt. Below it, there is a "PUBLICIDAD" section with a video player showing a scene with a red "REC" button and a timestamp of 13:04:45:97.
- Editorial Section:** A blue box titled "Editorial" with the sub-header "Otra 'Diada' de la vergüenza". The text discusses Catalan independence and mentions figures like Puigdemont, Junqueras, and Rufin.
- DE DOMINGO A DOMINGO:** A section with a photo of a woman in a dark dress and the title "The Guindos Brothers y la 'Operación Menina'" by Federico Jiménez Losantos. The text discusses the Guindos family and the "Operación Menina" scandal.

- **Elpais.com**

The screenshot displays the El País website layout. At the top, there are three main news items: 'Las dudas de May con el "Brexit" disparan el malestar en Reino Unido', 'Detenido en España un líder de la Mara 18 que pretendía activar el grupo', and 'Barroso pierde privilegios en Bruselas por su fichaje por Goldman Sachs'. Below these, a 'DESTACADO' section features a video player for 'Playa en Hawái' and an article 'Las playas blancas son excrementos de un pez esencial para la humanidad'. To the right, there is an advertisement for 'movistar' and an article '¿Un gran terremoto? Culpa a la luna llena'. Further down, another video player shows 'Barco de Hergin varado en California', followed by an article 'La flota fantasma de cargueros coreanos que ningún puerto deja atracar'. At the bottom, there are two more articles: 'Las mejores recetas para comer de táper' and 'Menos universitarios y con peores empleos por la crisis'. A large blue alarm clock icon is also visible on the right side of the page.

• **Burgosnoticias.com**

donde el ciudadano podrá interactuar con las diferentes asociaciones, entre otros.

CAMPAÑA



Los vecinos de La Aldea del Portillo quieren rehabilitar su lavadero

SOLIDARIDAD



Los voluntarios de "la Caixa" y la Diputación entregan material escolar a 400 niños en riesgo de exclusión social

La Asociación de Voluntarios de "la Caixa" en Burgos, junto con la Diputación Provincial presentan la campaña solidaria "Vuelta al cole 2016" de material escolar.



cajacírculo fundación

EL HERRERA
CASTILLA Y LEÓN



Rosa Valdeón dimite tras sus explicaciones públicas, y a Herrera, de su positivo por alcoholemia

La política zamorana presenta su dimisión después de haber sido 'cazada' la tarde del viernes por la Guardia Civil triplicando la tasa de alcohol permitida al volante. Unos hechos que ha reconocido, pero que achaca a haberse tomado ansiolíticos y un par de cañas.

Rosa Valdeón justifica triplicar la tasa de alcoholemia por mezclar ansiolíticos y cerveza

Denunciada la vicepresidenta de la Junta por triplicar la tasa de alcoholemia

UBU



Rey destaca la importancia de los consejos sociales de las universidades

PARTIDO CASTELLANO



El PCAS en defensa de la viabilidad del mundo rural castellano



BALONCESTO

Los alumnos de la Universidad de Burgos, satisfechos con el adelanto del curso académico

Buenas sensaciones ante un rival de calidad

El CB Miraflores juega su primer amistoso de pretemporada a puerta cerrada en el Plantío ante Gipuzkoa, y demuestra buenas maneras ante un rival superior.

PROPOSICIONES APROBADAS

Se aprueba la renovación de la flota de autobuses urbanos



Bachillerato nocturno
Bachillerato a distancia

• Elperiodicodearagon

ROLENCIA MACHETA
Aragón, primera en dar atención específica a discapacitadas víctimas maltrato
 1 Comentario
 13:33 h Aragón es la primera comunidad autónoma que tiene previsto aplicar un protocolo específico para ...

ALQUILA TU VIVIENDA VACÍA AHORA ES FÁCIL SALDRÁS GANANDO

EDUCACIÓN
Los estudiantes proponen una huelga contra las reválidas en la ESO y el bachillerato
 13:10 h Llamen a todos los niveles educativos a movilizarse el 26 de octubre

LA VUELTA A LAS CLASES EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA
Los institutos insisten en que el sistema informático funciona mal
 1 Comentario
 «...las direcciones consideran que el Sigad "sigue siendo una herramienta que entorpece" su labor. ...

LA 4ª JORNADA DE SEGUNDA
Alarma en defensa

El Zaragoza, muy débil, no encaja tantos goles en un amanque en Segunda desde la 71-72

ALQUILA FISIO COLEGIOS ARRAU

Preocupación por la ureta
 Andoni Cedrón y Manolo Villanova ven al portero vasco especialmente nervioso y cesa que hay ...

Solo como la una
 Lanzarote se ha quedado como referencia absoluta en ataque del Real Zaragoza después del apagón ...

LA 4ª JORNADA DE SEGUNDA
El Huesca hace un gran partido y golea al Cordoba
 Samu Saiz, autor de un gol, fue una

ULTIMAS NOTAS
 17:25. Suecia cesa a la cúpula del Karolinska por el "caso Macchiarini"
 17:23. Los Reyes acompañan a sus hijas en la vuelta al colegio
 17:20. La Sexta apuesta por "Enviado especial"
 17:17. Tres directivos de una mina aceptan un año de cárcel por contaminar el agua
 17:15. Una pareja ha tenido que devolver a su madre biológica a un menor de 4 años preadoptado hace 3

CULTURA ARAGONESA
Paseos por la historia
 EL PERIÓDICO ofrecerá gratis y durante los próximos domingos cuatro ejemplares de una colección que versa sobre los rincones más especiales de la provincia de Huesca ...

EN LA REVISTA "TIEMPO"
Votar el 25 de diciembre dejaría a 800.000 españoles sin Navidad

RENAULT
 Desde 150€/mes

13.4-Anexo III: Elementos de análisis del Estudio 3.

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	12			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	36			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	15			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUNCIO	3	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	35			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	10			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUNCIO	20	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	26			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	32			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	16			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	32			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	16			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	23			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	22			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUNCIO	12	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	34			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUNCIO	20	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	17			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	11			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	23			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	25			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	22			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	21	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	12			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	22	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	10			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	23	PUBLICITARIO	ANUNCIO	12	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA	24	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	23/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	9	3	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	5	7	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	5	7	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIARIO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacios	Total módulos
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	34			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	15			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	15			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	15			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	10			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	29			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	19			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	35			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	13			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	16			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	8			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	23			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	25			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	4			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	10			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	24/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	8			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	10		10
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	11	1	12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	10			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	38			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	15			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	30			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	34			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	10			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	38			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	20			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	16			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	8			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	22			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	27			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	21			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	15			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	9			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	34			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	14			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	21	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	22	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	10			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	23	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA	24	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	25/11/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos	
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	1		PUBLICITARIO	ANUCIO	44	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	2		INFORMATIVO	IMAGEN	4	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	3		PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	11			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	37	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	4		INFORMATIVO	TEXTO	36	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	5		PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	6		INFORMATIVO	TEXTO	34	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	14			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	7		PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	8		INFORMATIVO	TEXTO	28	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	9		PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	17			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	7	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	10		INFORMATIVO	TEXTO	23	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	25			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	11		PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	12		INFORMATIVO	TEXTO	23	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	25			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	13		PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	16			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	8	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	14		INFORMATIVO	TEXTO	23	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	25			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	15		PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	16		INFORMATIVO	TEXTO	36	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	17		PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	24			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	18		INFORMATIVO	TEXTO	14	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	10			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	19		PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	6	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA	20		INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	26/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	9	3	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	2	10	2	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	6	6	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	44	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	18	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	21	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	22	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	23	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	24	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	25	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	26	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	27	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	28	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	29	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	30	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	31	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA	32	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	TEXTO			
20 MINUTOS	27/11/2015	PAGINA			INFORMATIVO	IMAGEN	0		

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	TEXTO	2	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	4	10	2	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	TEXTO	5	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	TEXTO	4	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	TEXTO	7	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	3	6	6	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	TEXTO	2	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	6	6	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	3	4	8	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	3	10	2	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	TEXTO	1	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	10	2	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	TEXTO	5	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	1	8	4	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	TEXTO	4	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	TEXTO	4	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	1	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

SopORTE	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacios	Total módulos
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	16			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	32			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	18			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	20			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	16	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	31			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	20			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	16			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	8			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	32			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	16			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	19			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	34			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	19			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	21	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	12			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	22	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	15			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	9			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	23	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA	24	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	14/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	8	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	8	4	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	3	4	8	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	2	10	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	1	12		12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	7	8	4	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	2	10	12
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	14/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			

SopORTE	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de analisis	Unidad de resgitro	Modulos con contenido	Módulos vacios	Total Módulos
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	1	INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	1	INFORMATIVO	IMAGEN	34	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	2	INFORMATIVO	TEXTO	24	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	2	INFORMATIVO	IMAGEN	24			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	3	INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	3	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	4	INFORMATIVO	TEXTO	27	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	4	INFORMATIVO	IMAGEN	21			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	5	INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	5	INFORMATIVO	IMAGEN	15	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	6	INFORMATIVO	TEXTO	27	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	6	INFORMATIVO	IMAGEN	21			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	7	INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	7	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	8	INFORMATIVO	TEXTO	28	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	8	INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	9	INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	10	INFORMATIVO	TEXTO	28	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	10	INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	11	INFORMATIVO	TEXTO	22			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	11	INFORMATIVO	IMAGEN	14	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	12	INFORMATIVO	TEXTO	30	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	12	INFORMATIVO	IMAGEN	18			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	13	INFORMATIVO	TEXTO	29			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	13	INFORMATIVO	IMAGEN	7	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	14	INFORMATIVO	TEXTO	29	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	14	INFORMATIVO	IMAGEN	19			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	15	INFORMATIVO	TEXTO	26			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	15	INFORMATIVO	IMAGEN	22	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	16	INFORMATIVO	TEXTO	34	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	16	INFORMATIVO	IMAGEN	14			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	17	INFORMATIVO	TEXTO	6			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	17	INFORMATIVO	IMAGEN	42	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUCIO	24			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	18	INFORMATIVO	TEXTO	15	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	18	INFORMATIVO	IMAGEN	9			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	19	INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	19	INFORMATIVO	IMAGEN	6	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	20	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	15/12/2015	PAGINA	20	INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	7	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	4	8	4	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	8	6	6	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN		4	8	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO				
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN		4	8	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO				
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN		4	8	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO				
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN		12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIARIO	15/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	17			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	31			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	22			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	26			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	35			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	13			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	35			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	13			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	33			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	15			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	20			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	17			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	26			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	22			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	15			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	9			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	32			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	16			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	18			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	15			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	9			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	30			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	16/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	10	2	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	10	2	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	6	6	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	4	8	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	4	8	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	10	2	12
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	16/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	2	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	3	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	14			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	5	INFORMATIVO	IMAGEN	34	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	6	INFORMATIVO	TEXTO	23	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	25			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	8	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	9	INFORMATIVO	TEXTO	36	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	11	INFORMATIVO	IMAGEN	12	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	12			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	12	INFORMATIVO	TEXTO	34	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	15	INFORMATIVO	TEXTO	27	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	21			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUCIO	24	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	17	INFORMATIVO	IMAGEN	6	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	12			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	18	INFORMATIVO	TEXTO	12	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	24			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUCIO	16	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	20	INFORMATIVO	IMAGEN	14	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	21	INFORMATIVO	TEXTO	36	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	12			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	22	PUBLICITARIO	ANUCIO	15	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	27			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	23	INFORMATIVO	IMAGEN	6	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	24	INFORMATIVO	TEXTO	20	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	28			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	25	PUBLICITARIO	ANUCIO	12	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	21			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	26	INFORMATIVO	IMAGEN	15	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	24			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	27	INFORMATIVO	TEXTO	23	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	28	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	29	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	30	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	31	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	32	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	33	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	34	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	35	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	36	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	37	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	38	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	39	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	40	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	41	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	42	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	43	PUBLICITARIO	ANUCIO	48	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	44	INFORMATIVO	IMAGEN	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		PUBLICITARIO	ANUCIO	48			
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA	45	INFORMATIVO	TEXTO	0	48		48
20 MINUTOS	17/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	4	8	12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	9	3	12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	4	8	12
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO				
MADRIDIANO	17/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	2	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	3	PUBLICITARIO	ANUNCIO	4	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	10			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	4	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	22			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	5	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	6	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	7	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	20			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	8	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	9	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	10	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	36			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	11	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	12	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	28			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	13	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	21			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	14	PUBLICITARIO	ANUNCIO	8	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	16			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	15	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	12			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	16	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	17	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	8			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	18	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	24			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	19	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	20	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	20			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	21	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	2			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	22	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	27			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	23	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	24	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	29			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	25	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	26	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	27	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	18			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	28	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	48			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	29	PUBLICITARIO	ANUNCIO	12	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	20			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	30	PUBLICITARIO	ANUNCIO	24	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	15			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	31	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	39			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA	32	PUBLICITARIO	ANUNCIO	48	48		48
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	0			
20 MINUTOS	18/12/2015	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	10	2	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	8	4	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	2	10	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	8	4	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	4	8	12
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	18/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	11	1	12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	4	8	12
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	19/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	7	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	TEXTO	3	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	TEXTO	3	10	2	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	7			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	TEXTO	4	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	TEXTO	4	12		12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	8	4	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3	4	8	12
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	20/12/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			

13.5-Anexo IV: Elementos de análisis del *Estudio 4*.

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	TEXTO	4	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	TEXTO	4	9	3	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	4	5	7	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	TEXTO	0	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	TEXTO	3	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	TEXTO	6	5	7	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	4	8	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDIANO	23/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	8	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	0	10	2	12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	1	11	1	12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDDIARIO	24/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	TEXTO	4	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	TEXTO	3	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	TEXTO	6	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	TEXTO	1	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	0	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDARIO	25/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	9	3	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	10	2	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	6	6	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	26/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	10	2	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	3	6	6	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	6	6	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	27/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	10	2	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	4	8	12
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	28/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	6			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	7	10	2	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	1	8	4	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	1	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	4	8	12
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
MADRIDIANO	29/11/2015	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	TEXTO	5	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	9	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	TEXTO	7	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	5	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	TEXTO	3	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	6	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	7			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	TEXTO	10	9	3	12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	08/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	9			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	10			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	1	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	11			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	9	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	9			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	10			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0	9	3	12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	09/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			

SopORTE	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacios	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	5	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	6	6	12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	TEXTO	7	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	TEXTO	11	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	TEXTO	3	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	TEXTO	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	TEXTO	5	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	9			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	9			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	5	7	12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	10/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	9			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	1	INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	1	INFORMATIVO	IMAGEN	5			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	TEXTO	7			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	4			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	TEXTO	7			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	2			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUCIO	7	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	1			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	4			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	2			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	8	PUBLICITARIO	ANUCIO	1	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	TEXTO	11			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	9	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	9	3	12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	10	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	11	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	12	PUBLICITARIO	ANUCIO	2	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	TEXTO	10			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	13	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	14	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	9	3	12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	15	PUBLICITARIO	ANUCIO	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	11/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	6			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	7	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	TEXTO	5	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	TEXTO	9	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	6	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	6			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	7	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	2	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	7			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	5			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	TEXTO	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	TEXTO	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	8	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	0			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	TEXTO	8	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	1			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	TEXTO	9	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	TEXTO	8	12		12
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	0			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	12/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	5	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	5	7	12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	2	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	9			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	6	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	9			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	2	9	3	12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	2	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	0	9	3	12
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	13/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	2			

Soporte	Fecha	Unidad de contexto	Número	Modelo de análisis	Unidad de análisis	Unidad de resgistro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUCIO	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	2	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	3	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	4	INFORMATIVO	IMAGEN	6	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	2			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	5	INFORMATIVO	IMAGEN	5	5	7	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	6	INFORMATIVO	IMAGEN	3	12		12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	2			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	7	INFORMATIVO	IMAGEN	7	12		12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	8	INFORMATIVO	IMAGEN	7	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	9	INFORMATIVO	IMAGEN	0	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	8			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	10	INFORMATIVO	IMAGEN	0	11	1	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	11	INFORMATIVO	IMAGEN	4	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	3			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	12	INFORMATIVO	IMAGEN	4	12		12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	4			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	13	INFORMATIVO	IMAGEN	7	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	14	INFORMATIVO	IMAGEN	4	8	4	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	0			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO	15	INFORMATIVO	IMAGEN	4	10	2	12
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		PUBLICITARIO	ANUCIO	1			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	6			
ELPAIS.COM MADRID	14/02/2016	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			

13.6-Anexo VI: Listado de soportes gratuitos controlados por PGD en 2007 y en 2015.

- Soportes controlados por PGD en 2007

Control PGD	Tipologías/Soportes	Periodicidad	Promedio de distribución	Periodo controlado
DIARIOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	20 MINUTOS	Dist. Grat.	1.042.549	Enero 2007-Diciembre 2007
	ADN	Dist. Grat.	954.770	Enero 2007-Diciembre 2007
	AQUÍ	Dist. Grat.	16.808	Enero 2007-Diciembre 2007
	BONDIA LLEIDA	Dist. Grat.	14.446	Enero 2007-Diciembre 2007
	CRÓNICA DEL SURESTE	Dist. Grat.	82.286	Enero 2007-Diciembre 2007
	DIARIO DE ALMERÍA (PGD)	Dist. Grat.	10.668	Enero 2007-Diciembre 2007
	MES	Dist. Grat.	71.782	Enero 2007-Diciembre 2007
	METRO DIRECTO	Dist. Grat.	840.259	Enero 2007-Diciembre 2007
	MINI DIARIO	Dist. Grat.	60.771	Enero 2007-Diciembre 2007
	QUÉ!	Dist. Grat.	956.585	Enero 2007-Diciembre 2007
	UNIVERSAL	Dist. Grat.	46.435	Enero 2007-Diciembre 2007
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	BS. SANIDAD, SALUD Y SOCIEDAD	Dist. Grat.	41.394	Enero 2007-Diciembre 2007
	ABSOLUTE MARBELLA	Dist. Grat.	20.272	Enero 2007-Diciembre 2007
	ADMIRO	Dist. Grat.	113.983	Julio 2007-Junio 2008
	ANDALUCIA COSTA DEL GOLF	Dist. Grat.	46.640	Julio 2007-Junio 2008
	APTC	Dist. Grat.	336.430	Octubre 2007-Diciembre 2007
	AULA 200	Dist. Grat.	19.911	Noviembre 2007-Enero 2008
	BAIZ LLOBREGAT NORD AL DIA	Dist. Grat.	12.121	Enero 2007-Diciembre 2007
	BALEARIA - MAGAZINE	Dist. Grat.	20.567	Abril 2007-Marzo 2008
	BALLESOL	Dist. Grat.	7.362	Julio 2007-Junio 2008
	BELLUGA T	Dist. Grat.	11.288	Julio 2007-Diciembre 2007
	BERGUEDA ACTUAL	Dist. Grat.	15.134	Junio 2007-Diciembre 2007
	BIEN	Dist. Grat.	215.504	Febrero 2007-Diciembre 2007
	BLUE LEMON	Dist. Grat.	13.748	Octubre 2007-Septiembre 2008
	BRANDLIFE	Dist. Grat.	10.200	Enero 2007-Diciembre 2007
	BUTXACA, l'Agenda Cultural de Barcelona	Dist. Grat.	20.150	Enero 2007-Diciembre 2007
	CADENA IMPACT	Dist. Grat.	61.509	Enero 2007-Diciembre 2007
	CALLE 20	Dist. Grat.	84.469	Enero 2007-Diciembre 2007
	CANAL OCIO	Dist. Grat.	138.875	Julio 2006-Junio 2007
	CANARIAN WEEKLY	Dist. Grat.	6.971	Enero 2007-Diciembre 2007
	Capgros	Dist. Grat.	32.028	Enero 2007-Diciembre 2007
	CASANARANJA LA REVISTA INMOBILIARIA	Dist. Grat.	39.803	Abril 2007-Agosto 2007
	CHECK IN SOL MELIA	Dist. Grat.	50.725	Julio 2007-Junio 2008
	CIC CPC	Dist. Grat.	12.038	Julio 2007-Junio 2008
	CINE2000	Dist. Grat.	37.816	Julio 2007-Junio 2008
	CINERAMA	Dist. Grat.	314.131	Enero 2007-Diciembre 2007
	CLAXON TARRAGONA	Dist. Grat.	43.932	Enero 2007-Diciembre 2007
	CLUB SENIOR	Dist. Grat.	99.514	Diciembre 2007-Febrero 2008
	COMPRÁCTICA	Dist. Grat.	498.358	Enero 2007-Diciembre 2007
	CONSEJOS DE TU FARMACEUTICO	Dist. Grat.	189.528	Enero 2007-Diciembre 2007
	CONSTRUNARIO (SOPORTE CD ROM)	Dist. Grat.	127.151	Julio 2007-Junio 2008
	CONSUMO ARANJUEZ-VALDEMORO	Dist. Grat.	15.175	Septiembre 2006-Agosto 2007
	CONSUMO PINTO-CIEMPOZELOS-S. MARTIN DE LA VEGA	Dist. Grat.	15.009	Septiembre 2006-Agosto 2007
	CONTRAPUNT DIARI DE MOLLET	Dist. Grat.	9.675	Enero 2007-Diciembre 2007
	CRONICA LOCAL	Dist. Grat.	22.136	Enero 2007-Diciembre 2007
	CULTURES ROMANIA	Dist. Grat.	35.114	Enero 2007-Diciembre 2007
	DIARI DE VIC	Dist. Grat.	6.994	Enero 2007-Diciembre 2007
	DIARIO MEDICO	Dist. Grat.	49.327	Enero 2007-Diciembre 2007
	DICCIONARIO DE LA CONSTRUCCION (SOPORTE CD ROM)	Dist. Grat.	137.021	Julio 2006-Junio 2007
	DOBLECERO	Dist. Grat.	228.244	Enero 2007-Diciembre 2007
	DRIVER STYLE	Dist. Grat.	30.114	Julio 2007-Diciembre 2007
	EL AUTOMOVILISMO EN ESPAÑA	Dist. Grat.	9.889	Julio 2007-Junio 2008
	EL BUZON DE GETAFE	Dist. Grat.	31.278	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL CORREO DE BOLIVIA	Dist. Grat.	10.025	Agosto 2007-Diciembre 2007
	EL DISTRITO ARGANZUELA, CARABANCHEL, USERA, VILLLAVERDE Y VALLECAS	Dist. Grat.	38.713	Diciembre 2007-Agosto 2008
	EL DISTRITO CHAMBERI, CHAMARTIN Y TETUAN	Dist. Grat.	37.226	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL DISTRITO FUENCARRAL-EL PARDO, HORTALEZA Y BARAJAS	Dist. Grat.	37.243	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL DISTRITO MONCLOA-ARAVACA, CENTRO Y LATINA	Dist. Grat.	37.243	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL DISTRITO MORATALAZ, SAN BLAS, VICALVARO Y CIUDAD LINEAL	Dist. Grat.	35.166	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL DISTRITO SALAMANCA Y RETIRO	Dist. Grat.	40.050	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL DUENDE DE MADRID	Dist. Grat.	27.263	Septiembre 2007-Agosto 2008
	EL GLOBAL	Dist. Grat.	28.125	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL ICEBERG	Dist. Grat.	40.191	Septiembre 2006-Agosto 2007
	EL ICEBERG TOLEDO	Dist. Grat.	18.660	Septiembre 2006-Agosto 2007
	EL MERCAT DE LLEIDA	Dist. Grat.	42.453	Enero 2007-Diciembre 2007

CONTROL PGD	TIPOLOGIAS/SOPORTES	TIPO DE DISTRIBUCION	PROMEDIO DE DISTRIBUCION	PERIODO CONTROLADO
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCION GRATUITA	EL PERGAMI	Dist. Grat.	19.950	Septiembre 2007-Diciembre 2007
	EL PERIODICO DE LA FARMACIA	Dist. Grat.	299.433	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL PERIODICO DE SOTOGRANDE	Dist. Grat.	9.397	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL PREGO DE SABADELL	Dist. Grat.	23.774	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL PREGO DEL VALLES	Dist. Grat.	22.001	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL PREGO TERRASSA	Dist. Grat.	21.232	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL SAC COMERCIAL	Dist. Grat.	13.975	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL SETMANARI CAFE & LLET	Dist. Grat.	20.813	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL TOT GRANOLLERS I VALLES ORIENTAL	Dist. Grat.	12.038	Enero 2007-Diciembre 2007
	EL TOT MATARO I MARESME	Dist. Grat.	32.019	Enero 2007-Diciembre 2007
	ELS COLORS DEL PLA DE L'ESTANY	Dist. Grat.	5.010	Enero 2007-Diciembre 2007
	EME	Dist. Grat.	78.175	Enero 2007-Diciembre 2007
	ESMADRID MAGAZINE	Dist. Grat.	127.980	Septiembre 2007-Agosto 2008
	ESPAS - 7	Dist. Grat.	37.316	Enero 2007-Diciembre 2007
	ESSENTIAL MARBELLA MAGAZINE	Dist. Grat.	24.031	Enero 2007-Diciembre 2007
	EUROPA	Dist. Grat.	51.258	Abril 2007-Marzo 2008
	FACIL	Dist. Grat.	29.207	Enero 2007-Diciembre 2007
	FAMA, LA REVISTA DEL CORAZON ISLEÑO	Dist. Grat.	4.768	Diciembre 2007-Junio 2008
	FAMILY CHECK	Dist. Grat.	633.916	Enero 2007-Diciembre 2007
	FLASH	Dist. Grat.	125.104	Enero 2007-Diciembre 2007
	FREESTYLE	Dist. Grat.	58.247	Enero 2007-Diciembre 2007
	FREQUENCIA	Dist. Grat.	31.701	Enero 2007-Diciembre 2007
	GACETA MEDICA	Dist. Grat.	18.348	Enero 2007-Diciembre 2007
	GACETA UNIVERSITARIA	Dist. Grat.	128.267	Enero 2007-Diciembre 2007
	GAME OVER	Dist. Grat.	18.344	Abril 2007-Marzo 2008
	GAMERS MAGAZINE	Dist. Grat.	97.090	Abril 2007-Marzo 2008
	GENERACION XXI	Dist. Grat.	103.168	Enero 2007-Diciembre 2007
	GENTE	Dist. Grat.	1.693.650	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GENTE DE ALBACETE	Dist. Grat.	4.423	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA	Dist. Grat.	163.816	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA - ED. ALBACETE	Dist. Grat.	48.409	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA - ED. CIUDAD REAL Y MIGUELTURRA	Dist. Grat.	31.935	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA - ED. CUENCA	Dist. Grat.	17.772	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA - ED. TALAVERA	Dist. Grat.	24.871	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA - ED. TOLEDO	Dist. Grat.	24.904	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL CASTILLA LA MANCHA - ED. VALDEPEÑAS, MANZANARES, LA SOLANA	Dist. Grat.	15.926	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GLOBAL HENARES	Dist. Grat.	109.782	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GO! GUIA DE OCIO	Dist. Grat.	214.865	Septiembre 2007-Agosto 2008
	GOL	Dist. Grat.	100.293	Enero 2007-Diciembre 2007
	GUIA PRACTICA DEL EMBARAZO Y PARTO	Dist. Grat.	136.212	Julio 2007-Junio 2008
	GUIA PRACTICA DEL PRIMER AÑO	Dist. Grat.	181.189	Julio 2007-Junio 2008
	H! SOCIETY MAGAZINE	Dist. Grat.	25.569	Enero 2007-Diciembre 2007
	INTROVERSION	Dist. Grat.	19.941	Julio 2007-Junio 2008
	ISLAND CONNECTIONS	Dist. Grat.	18.161	Enero 2007-Diciembre 2007
	JOURNAL MEGAWELLE	Dist. Grat.	13.271	Marzo 2007-Diciembre 2007
	KANAREN EXPRESS	Dist. Grat.	10.689	Enero 2007-Diciembre 2007
	L'ENLLAÇ DELS ANOIECS	Dist. Grat.	10.985	Enero 2007-Diciembre 2007
	L'EXTRA	Dist. Grat.	10.580	Enero 2007-Diciembre 2007
	L'HAM	Dist. Grat.	7.136	Enero 2007-Diciembre 2007
	L'HIPERBOLIC	Dist. Grat.	24.254	Enero 2007-Diciembre 2007
	L'INDEPENDENT	Dist. Grat.	15.942	Enero 2007-Diciembre 2007
	LA FURA	Dist. Grat.	27.477	Enero 2007-Diciembre 2007
	LA GRAN ILUSION	Dist. Grat.	60.342	Julio 2007-Junio 2008
	LA GUIA FLASH - HABITATGE	Dist. Grat.	70.549	Enero 2007-Diciembre 2007
	LA HORA DE ASTURIAS	Dist. Grat.	19.311	Enero 2007-Diciembre 2007
	LA PALABRA DE BURGOS	Dist. Grat.	53.552	Septiembre 2006-Agosto 2007
	LA PALABRA DE SALAMANCA	Dist. Grat.	29.834	Diciembre 2007-Febrero 2008
	LA QUINCENA DEL CORREDOR DE HENARES	Dist. Grat.	41.813	Septiembre 2006-Agosto 2007
	LA REVISTA SOTOGRANDE	Dist. Grat.	9.409	Enero 2007-Diciembre 2007
	LA TRIBUNA DE LA MORALEJA	Dist. Grat.	14.972	Septiembre 2007-Agosto 2008
	LATINO	Dist. Grat.	140.656	Enero 2007-Diciembre 2007
	LINIA BARCELONA	Dist. Grat.	14.899	Febrero 2007-Julio 2007
	LINIA VALLES	Dist. Grat.	17.905	Enero 2007-Diciembre 2007
LOOK AND SELECT LUXURY	Dist. Grat.	18.992	Diciembre 2007-Febrero 2008	
MEDIAPUNTA	Dist. Grat.	204.620	Julio 2007-Junio 2008	
MEDITERRANEAN LIFE	Dist. Grat.	25.740	Enero 2007-Diciembre 2007	
MEMORI@	Dist. Grat.	5.006	Enero 2007-Diciembre 2007	
MENOS 20	Dist. Grat.	24.423	Enero 2007-Diciembre 2007	
MENOS 25	Dist. Grat.	31.255	Enero 2007-Diciembre 2007	
MERCADO ALCALA	Dist. Grat.	50.449	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO ALCORCON	Dist. Grat.	49.174	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO FUENLABRADA	Dist. Grat.	51.380	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO GETAFE	Dist. Grat.	42.477	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO LEGANES	Dist. Grat.	58.782	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO MOSTOLÉS	Dist. Grat.	61.627	Septiembre 2007-Agosto 2008	
MERCADO NOROESTE	Dist. Grat.	40.915	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO NORTE	Dist. Grat.	33.911	Septiembre 2006-Agosto 2007	
MERCADO PARLA, PINTO Y VALDEMORO	Dist. Grat.	40.763	Septiembre 2006-Agosto 2007	

CONTROL PGD	TIPOLOGIAS/SOPORTES	TIPO DE DISTRIBUCION	PROMEDIO DE DISTRIBUCION	PERIODO CONTROLADO
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCION GRATUITA	MERCADO SIERRA	Dst. Grat.	28.203	Septiembre 2006-Agosto 2007
	MERCADO TORREJON	Dst. Grat.	30.447	Septiembre 2006-Agosto 2007
	MERCADO VILLAVICIOSA Y BOADILLA	Dst. Grat.	15.469	Septiembre 2006-Agosto 2007
	MES OSONA	Dst. Grat.	18.996	Enero 2007-Diciembre 2007
	MIVINO	Dst. Grat.	83.588	Julio 2007-Junio 2008
	MON BLAU DE SITGES	Dst. Grat.	5.083	Enero 2007-Junio 2007
	MON EMPRESARIAL	Dst. Grat.	15.080	Enero 2007-Diciembre 2007
	MONEY MARKET	Dst. Grat.	53.454	Enero 2007-Diciembre 2007
	MOTORPOINT.COM GUIA COMPRA COCHES	Dst. Grat.	35.061	Marzo 2007-Junio 2007
	MOU-TE	Dst. Grat.	28.401	Enero 2007-Diciembre 2007
	MUJER INNOVADORA	Dst. Grat.	4.943	Julio 2007-Junio 2008
	MUNDO HISPANO	Dst. Grat.	23.284	Octubre 2007-Diciembre 2007
	NATURA I AVENTURA	Dst. Grat.	14.734	Septiembre 2007-Diciembre 2007
	NEGOCIO AL DIA	Dst. Grat.	16.828	Noviembre 2007-Enero 2008
	NOI IN SPANIA	Dst. Grat.	22.395	Julio 2007-Diciembre 2007
	NOTICIAS@S LOCALES	Dst. Grat.	16.941	Octubre 2007-Diciembre 2007
	NOTICIAS GUADALAJARA	Dst. Grat.	31.472	Enero 2007-Diciembre 2007
	NUESTROS TALLERES - CHAPA Y PINTURA	Dst. Grat.	30.740	Julio 2007-Junio 2008
	OCIO LATINO	Dst. Grat.	30.073	Mayo 2007-Diciembre 2007
	OXIGENO	Dst. Grat.	171.888	Enero 2007-Diciembre 2007
	PADRES Y COLEGIOS	Dst. Grat.	499.936	Enero 2007-Diciembre 2007
	PAISAJES DESDE EL TREN	Dst. Grat.	124.125	Abril 2007-Marzo 2008
	PANXING	Dst. Grat.	57.619	Enero 2007-Diciembre 2007
	PANXING PIRINEUS	Dst. Grat.	20.572	Marzo 2007-Diciembre 2007
	PARADORES	Dst. Grat.	50.003	Julio 2007-Junio 2008
	PARADORES	Dst. Grat.	50.008	Julio 2006-Junio 2007
	PART FORANA	Dst. Grat.	45.062	Abril 2007-Diciembre 2007
	PLACET	Dst. Grat.	34.806	Enero 2007-Diciembre 2007
	PRESTIGE MAGAZINE	Dst. Grat.	14.987	Enero 2007-Diciembre 2007
	PUBLITORAL	Dst. Grat.	59.975	Enero 2007-Diciembre 2007
	PUNT DE VENDA	Dst. Grat.	168.320	Enero 2007-Diciembre 2007
	PUNT DE VENDA - COMARQUES GIRONINES	Dst. Grat.	89.632	Enero 2007-Diciembre 2007
	PUNT DE VENDA - COMARQUES MERIDIONALS	Dst. Grat.	78.688	Enero 2007-Diciembre 2007
	QUINTA MARCHA	Dst. Grat.	10.398	Julio 2007-Junio 2008
	RAIZ	Dst. Grat.	677.288	Enero 2007-Diciembre 2007
	REAL ESTATE MORALEJA	Dst. Grat.	20.204	Septiembre 2007-Agosto 2008
	RECLAM LA Cerdanya - L'ALT URGELL	Dst. Grat.	17.521	Enero 2007-Diciembre 2007
	RECLAM OSONA - EL RIPOLLES - LA SELVA	Dst. Grat.	22.439	Enero 2007-Diciembre 2007
	REPORT MARESME	Dst. Grat.	9.973	Enero 2007-Diciembre 2007
	REVENDA	Dst. Grat.	53.509	Enero 2007-Diciembre 2007
	REVISTA DE RIPOLLET	Dst. Grat.	6.633	Enero 2007-Diciembre 2007
	ROMAN IN LUME	Dst. Grat.	29.865	Enero 2007-Diciembre 2007
	ROMANTIQUE & CHIC	Dst. Grat.	19.807	Abril 2007-Diciembre 2007
	RONDA IBERIA	Dst. Grat.	151.961	Abril 2007-Marzo 2008
	SECUNDERIA	Dst. Grat.	46.954	Enero 2007-Diciembre 2007
	SELECCION LITERARIA	Dst. Grat.	68.795	Enero 2007-Diciembre 2007
	SEXTA MARCHA	Dst. Grat.	10.725	Julio 2007-Junio 2008
	SI SE PUEDE	Dst. Grat.	175.922	Enero 2007-Diciembre 2007
	SIERRA MADRIEÑA	Dst. Grat.	11.435	Septiembre 2007-Agosto 2008
	SNOWPLANET SNOWBOARD MAGAZINE	Dst. Grat.	9.039	Mayo 2007-Abril 2008
	SPANORAMA A BORDO	Dst. Grat.	41.231	Abril 2007-Marzo 2008
	SUR IN ENGLISH	Dst. Grat.	47.458	Enero 2007-Diciembre 2007
	SYDKUSTEN	Dst. Grat.	15.896	Enero 2007-Diciembre 2007
	TAXI MAGAZINE	Dst. Grat.	12.818	Septiembre 2007-Agosto 2008
	TEATRE BCN	Dst. Grat.	48.681	Enero 2007-Diciembre 2007
	TEATRO MADRID	Dst. Grat.	35.718	Enero 2007-Diciembre 2007
	TENERIFFA EXPRESS	Dst. Grat.	11.098	Diciembre 2006-Febrero 2007
	TERRASSA SOCIETAT	Dst. Grat.	49.951	Enero 2007-Diciembre 2007
TODAS LAS VIVIENDAS DE PRIMERA MANO EN MALAGA Y SU PROVINCIA	Dst. Grat.	38.843	Septiembre 2006-Agosto 2007	
TODOPAPAS	Dst. Grat.	59.735	Julio 2007-Junio 2008	
TOT CERDANYOLA	Dst. Grat.	11.715	Enero 2007-Diciembre 2007	
TOT SANT CUGAT	Dst. Grat.	22.143	Enero 2007-Diciembre 2007	
TOUMAI	Dst. Grat.	77.502	Enero 2007-Diciembre 2007	
TRANSCAMION TRANSBUS	Dst. Grat.	13.613	Julio 2006-Junio 2007	
TRIBUNA	Dst. Grat.	16.372	Enero 2007-Diciembre 2007	
TRIBUNA MARESME	Dst. Grat.	34.732	Enero 2007-Diciembre 2007	
TRIBUNA UNIVERSITARIA	Dst. Grat.	16.828	Enero 2007-Diciembre 2007	
UNO MAS	Dst. Grat.	49.808	Enero 2007-Diciembre 2007	
UNO REVISTA DE SKATE & CULTURA URBANA	Dst. Grat.	10.301	Julio 2007-Junio 2008	
VARIACIONES	Dst. Grat.	39.876	Julio 2007-Junio 2008	
VARIACIONES	Dst. Grat.	39.978	Julio 2006-Junio 2007	
VIURE ALS PIRINEUS	Dst. Grat.	10.042	Enero 2007-Diciembre 2007	
VIVE VALENCIA ENJOY VALENCIA	Dst. Grat.	10.847	Julio 2006-Junio 2008	
WAPA MAGAZINE	Dst. Grat.	133.905	Julio 2006-Junio 2007	
ZONA ALTA DE BARCELONA	Dst. Grat.	10.380	Enero 2007-Diciembre 2007	

• Soportes controlados por PGD en 2015

Control PGD	Tipologías/Soportes	Periodicidad	Promedio de distribución	Periodo controlado
DIARIOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	20 MINUTOS	Diaria	313.050	Enero-2015 / Diciembre-2015
	MÉS TARRAGONA REUS COSTA DAURADA	Diaria	24.500	Enero-2015 / Diciembre-2015
	NOTICIAS DE LA RIOJA	Diaria	6.201	Enero-2015 / Diciembre-2015
	VIVA	Diaria	59.521	Julio-2014 / Junio-2015
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA	GENTE	Semanal	370.731	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	QUÉ!	Semanal	95.598	Diciembre-2014 / Agosto-2015
	ALBACETE A MANO	Mensual	32.204	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	AQUÍ BERGUEDA	Mensual	10.035	Enero-2015 / Diciembre-2015
	ARA GRANOLLERS	Semanal	11.865	Mayo-2015 / Diciembre-2015
	CAPGRÓS CAPGRÓS	Semanal	27.479	Enero-2015 / Diciembre-2015
	CONTRAPUNT DIARI DE MOLLET	Semanal	10.886	Enero-2015 / Diciembre-2015
	EL TOT MATARÓ I MARESME	Semanal	27.056	Enero-2015 / Diciembre-2015
	FREQÜÈNCIA	Quincenal	11.121	Enero-2015 / Diciembre-2015
	L'ENLLAÇ DELS ANOINCS	Semanal	10.990	Enero-2015 / Diciembre-2015
	L'INDEPENDENT DE GRÀCIA	Semanal	8.136	Enero-2015 / Diciembre-2015
	LA FURA	Semanal	25.158	Enero-2015 / Diciembre-2015
	LA TORRE DE BARCELONA EIXAMPLE	Mensual	19.525	Enero-2015 / Diciembre-2015
	LA TORRE DE BARCELONA SARRIÀ, SANT GERV.	Mensual	19.525	Enero-2015 / Diciembre-2015
	LÍNIA - MENSUAL	Mensual	179.650	Septiembre-2014 / Diciembre-2014
	LÍNIA - QUINCENAL	Quincenal	59.900	Septiembre-2014 / Diciembre-2014
	MÉS OSONA	Semanal	24.402	Enero-2015 / Diciembre-2015
	MOLLET A MÀ	Semanal	5.000	Enero-2015 / Diciembre-2015
	RECLAM OSONA - EL RIPOLLÈS	Semanal	19.978	Enero-2015 / Diciembre-2015
	TOT SANT CUGAT	Semanal	22.538	Enero-2015 / Diciembre-2015
	EL PERIÓDICO DE SOTOGRANDE	Mensual	6.872	Enero-2014 / Diciembre-2014
	EL NOU LA GUIA DEL BAIX EMPORDÀ	Mensual	10.035	Enero-2015 / Diciembre-2015
	ELS COLORS DEL PLA DE L'ESTANY	Mensual	5.015	Enero-2014 / Diciembre-2014
	L'HAM	Mensual	7.079	Enero-2014 / Diciembre-2014
	RECLAM LA Cerdanya - L'ALT URGELL	Mensual	15.658	Enero-2011 / Diciembre-2011
	AL CABO DE LA CALLE GETAFE	Quincenal	31.061	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	AL CABO DE LA CALLE LEGANÉS-ALCORCÓN-PI	Quincenal	101.983	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	EL DISTRITO	Mensual	170.410	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	GUIA DE ALUCHE	Mensual	23.511	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	LA QUINCENA CORREDOR DEL HENARES	Quincenal	7.716	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	MAS VIVE	Mensual	11.000	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	SOYDEFUENLA.COM	Mensual	34.213	Febrero-2015 / Agosto-2015
	TETUÁN 30 DÍAS	Mensual	24.984	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	VIVIR ALCORCÓN	Mensual	30.000	Noviembre-2015 / Enero-2016
	COP D'ULL	Mensual	10.995	Enero-2016 / Marzo-2016
	DIARI MÉS EBRE	Semanal	13.678	Enero-2015 / Diciembre-2015
	NOTÍCIES TGN	Semanal	24.975	Enero-2015 / Diciembre-2015
	VIU A FONTS (REUS)	Bimestral	4.985	Diciembre-2015 / Febrero-2016
	VIU A FONTS (TARRAGONA)	Bimestral	5.985	Septiembre-2015 / Diciembre-2015
	BI ASTE BILBAO	Mensual	20.000	Octubre-2015 / Diciembre-2015
	ENBARAKALDO.COM	Mensual	20.001	Octubre-2015 / Diciembre-2015

CONTROL PGD	TIPOLOGIAS/SOPORTES	PERIODICIDAD	PROMEDIO DE DISTRIBUCION	PERIODO CONTROLADO
PUBLICACIONES DE DISTRIBUCION GRATUITA	ENPORTUGALETE.COM	Mensual	20.000	Octubre-2015 / Diciembre-2015
	ENSANTURTZI.COM	Mensual	20.000	Octubre-2015 / Diciembre-2015
	ENSESTAO.COM	Mensual	13.000	Octubre-2015 / Diciembre-2015
	ZONA MINERA	Mensual	15.000	Octubre-2015 / Diciembre-2015
	PANXING	Mensual	56.901	Julio-2015 / Diciembre-2015
	PANXING PIRINEUS	Semestral	18.349	Julio-2015 / Diciembre-2015
	CANARIAN WEEKLY	Semanal	6.996	Enero-2014 / Diciembre-2014
	ISLAND CONNECTIONS	Quincenal	12.514	Enero-2014 / Diciembre-2014
	KANAREN EXPRESS	Quincenal	8.029	Enero-2014 / Diciembre-2014
	LA REVISTA SOTOGRADE	Trimestral	9.091	Enero-2014 / Diciembre-2014
	LING	Mensual	52.147	Enero-2015 / Diciembre-2015
	SUR IN ENGLISH	Semanal	48.822	Enero-2014 / Diciembre-2014
	BUTXACA, l'Agenda Cultural de Barcelona	Mensual	19.976	Enero-2015 / Diciembre-2015
	CINERAMA	Mensual	182.870	Enero-2015 / Diciembre-2015
	ANDALUCIA COSTA DEL GOLF	Mensual	28.125	Julio-2014 / Junio-2015
	RUNNING CV	Mensual	11.067	Diciembre-2015 / Febrero-2016
	MONEY MARKET	Mensual	33.998	Enero-2014 / Diciembre-2014
	IN PALMA	Trimestral	14.105	Enero-2014 / Diciembre-2014
	TOP RUSS	Mensual	9.639	Enero-2014 / Diciembre-2014
	9 MESES + BABY	Semestral	139.158	Abril-2015 / Junio-2015
	BALLESOL	Cuatrimestral	10.185	Julio-2014 / Junio-2015
	GUÍA DE COMPRAS MI BEBÉ Y YO	Anual	82.444	Julio-2013 / Junio-2014
	ESTAR VITAL	Mensual	103.637	Enero-2015 / Diciembre-2015
	FARMANATUR	Bimestral	25.877	Enero-2014 / Diciembre-2014
	INTROVERSION	Bimestral	22.424	Enero-2014 / Diciembre-2014
	RABAT MAGAZINE	Cuatrimestral	57.534	Julio-2012 / Junio-2013
	APTIC	Mensual	299.389	Enero-2015 / Diciembre-2015
	EROSKI CLUB	Mensual	214.775	Marzo-2015 / Junio-2015
	FAMILY CHECK	Bimestral	783.860	Enero-2014 / Diciembre-2014
	URBANCHECK.COM	Bimestral	1.449.864	Enero-2014 / Diciembre-2014
	ESMADRID MAGAZINE	Mensual	64.337	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	GO! GUÍA DE OCIO	Mensual	117.773	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	HELLO VALENCIA	Mensual	17.637	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	IMPULS PLUS	Trimestral	5.625	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	SHOP	Semestral	60.130	Septiembre-2014 / Agosto-2015
	USHUAIA MAGAZINE	Estacional	59.980	Octubre-2014 / Septiembre-2015
	ENJOY CASTILLA Y LEÓN	Otros	12.000	Octubre-2014 / Septiembre-2015
	BALEARIA + MAGAZINE	Cuatrimestral	26.682	Abril-2014 / Marzo-2015
	EUROPA	Mensual	34.650	Abril-2014 / Marzo-2015
	ESCRITURA PÚBLICA	Bimestral	19.349	Enero-2015 / Diciembre-2015
	INDICADOR DE ECONOMIA	Mensual	7.558	Enero-2015 / Diciembre-2015
	EL-REV. ELECTROD. IMAGEN Y SONIDO	Mensual	4.945	Julio-2014 / Junio-2015
	EL GLOBAL	Semanal	23.146	Enero-2014 / Diciembre-2014
	DIARIO MÉDICO	Semanal	39.247	Enero-2015 / Diciembre-2015
	GACETA MEDICA	Semanal	17.149	Enero-2014 / Diciembre-2014
	GHQ	Variable	53.250	Enero-2015 / Diciembre-2015