



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

EL DISEÑO DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS MARCA Y AS

GRADO EN PERIODISMO

Autor: Daniel Simón González

Tutor: Juan Pablo Mateos Abarca

Madrid, junio 2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. ESTRUCTURA	7
1.4. METODOLOGÍA	8
2. DESARROLLO	9
2.1. NACIMIENTO DE LAS PÁGINAS WEB: CÓMO SE CREARON Y SURGIERON	10
2.2. PARÁMETROS DE ANÁLISIS: PORTADAS, BARRAS DE MENÚ, TIPOGRAFÍAS, COLORES, LOGO, ORGANIZACIÓN DE ARTÍCULOS, REDES SOCIALES.	12
2.2.1 Portada.....	13
2.2.2. Barra de menús.....	13
2.2.3. Tipografía, colores y logo	14
2.2.4. Organización de artículos	17
2.2.5 Redes sociales.....	17
2.3. RESULTADOS DE LA COMPARATIVA.....	18
2.3.2. Barra de menús.....	21
2.3.3. Tipografía, colores y logo	24
2.3.4. Organización de artículos	28
2.3.5. Redes sociales.....	30
3. CONCLUSIONES.....	32

RESUMEN

El motivo de este trabajo es investigar y analizar, el origen y diseño de las páginas web de los diarios deportivos: *MARCA* y *As*, así como al espacio de gente al que se dirigen y de la forma que lo hacen.

Para ello, el presente Trabajo de Fin de Grado, pretende estudiar los diarios deportivos digitales a partir del establecimiento de unos parámetros de análisis, que permiten alcanzar un conocimiento profundo de las fortalezas, debilidades y características distintivas que definen la identidad de los diarios: *MARCA* y *As*. Cómo el diseño de las portadas de un diario y otro, la barra de menú en la que desglosan las noticias y las categorías, la diferencia de los logos y su significado, la organización de artículos, la difusión a través de las redes sociales, etc.

La finalidad de este trabajo es sacar conclusiones e indagar más a fondo sobre la importancia que tienen los diseños de las páginas web para poder llegar a más audiencia, así cómo saber la diferencia de dos diarios a priori muy parecidos que tienen como objetivo a el mismo ámbito de lectores.

Palabras claves: *MARCA*, *As*, Periodismo deportivo, Medios digitales, Diseño web, Periodismo Digital, Páginas web.

ABSTRACT

The reason for this work is to investigate and analyze, the origin and design of the web pages of sports newspapers: MARCA and As, as well as the space of people they address and the way they do it.

To do this, this Final Degree Project aims to study digital sports newspapers based on the establishment of some parameters of analysis, which allow us to reach a deep knowledge of the strengths, weaknesses and distinctive characteristics that define the identity of the newspapers: Brand and Ace.

How the design of the covers of a newspaper and another, the menu bar in which the news and categories are broken down, the difference of the logos and their meaning, the organization of articles, the dissemination through social networks, etc.

The purpose of this work is to draw conclusions and investigate further the importance of web page designs in order to reach more audiences, as well as to know the difference between two very similar a priori newspapers that aim at its readership

Keywords: MARCA, As, Sports journalism, Digital media, Web design, Digital journalism, Websites.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el periodismo hace frente a una nueva etapa en la que la tecnología está en auge, provocando así un cambio en la difusión de información de las noticias convencionales. Lo cierto es que las webs, son un espacio en el que los diarios tradicionales han logrado aumentar sus audiencias más allá de sus propias fronteras. Por ello, los diarios deportivos, como *MARCA* y *As*, han empezado a apostar por los medios digitales, así como aplicaciones para móviles y tabletas, con el objetivo de llegar a más público para dar respuesta a los usuarios y que puedan acceder a las noticias de cualquier deporte a cualquier hora y en cualquier lugar.

“Teniendo en cuenta que los lectores ya no se conforman solo con los diarios físicos, sino que quieren interactuar de manera multimedia en el que puedan escuchar audios, ver vídeos, gráficos, enlaces, etc. El reto actual de los medios periodísticos se centra en aprovechar este crecimiento multimedia, hipertextual e interactivo que ofrece el entorno 2.0, para la necesidad de una audiencia que no solo consume información, sino que produce y difunde noticias”

(Toffler, 1980).

En este nuevo escenario, “el periodismo deportivo se comporta como uno de los ámbitos más innovadores y que más tendencias marcan a la hora de presentar la información, a través de un uso cada vez mayor de las redes sociales y de nuevas herramientas que enriquecen los formatos y los géneros narrativos digitales” (Rojas Torrijos, 2014, p. 30).

1.1. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema del trabajo surge de mostrar como se diseñan desde un ámbito académico las páginas web de los diarios deportivos digitales: *MARCA* y *As*. Además, la realización del TFG responde a mi motivación por profundizar en los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de mis estudios de grado.

La motivación por la cual hemos escogido este tema para la realización del trabajo es indagar más a fondo los medios digitales, en este caso los diarios

deportivos digitales, para saber como se diseñan y las diferencias que existen entre dos diarios deportivos punteros en el panorama nacional. Y así indagar sobre como ha evolucionado la sociedad dejando un poco de lado a los diarios físicos, para centrarse en los medios digitales, difundiendo la información mediante páginas web, redes sociales, incluso aplicaciones móviles.

Este trabajo servirá como información y ayuda para quienes quieran saber cómo se realiza una página web, en un ámbito deportivo y como está organizada. Puesto que hoy en día con las nuevas tecnologías, es casi fundamental tener un sitio web del cual adquirir información, dado que es un medio para llegar a más público, del mismo modo que sirve para que los lectores interactúen y puedan formar parte del medio, mediante comentarios, hipervínculos, comentarios, etc.

Las ventajas de realizar una página web son muy amplias:

- Son fáciles de crear y gratuitas, actualmente hay bastantes programas y software de gestión de contenidos los cuales son muy fácil de usar.
- Dan mayor visibilidad al medio, el estar expuesto a más visibilidad es un factor importante el cual hace imprescindible tener un sitio Web.
- Accesibilidad las 24 horas del día.
- Llegar a una audiencia global.
- Ahorro de dinero en costos de impresión y distribución.
- Permite promocionar la información, proporcionar las fotos y descripciones detalladas de las noticias.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo del TFG es investigar y analizar el origen y diseño de las páginas web de los diarios deportivos: *MARCA* y *As*. En este trabajo, vamos a estudiar los diarios deportivos digitales a partir del establecimiento de unos parámetros de análisis, que permiten alcanzar un conocimiento profundo de las fortalezas, debilidades y características distintivas que definen la identidad de los diarios *MARCA* y *As*.

Se presenta así, un estudio para valorar el impacto de las páginas web, así como el diseño de dichos medios, visto como una ocasión para exponer nuevos conceptos e información sobre la manera de diseñar una web.

El punto de partida, será abordar los medios digitales: *MARCA* y *As*, para saber cuando surgieron, de que idea partieron y como se crearon las páginas web de dichos diarios. Para abordarlos a partir de unos parámetros de análisis: portadas, barras de menú, logo, organización y sección de noticias, redes sociales, etc.

1.3. ESTRUCTURA

Este trabajo se estructura y expone en tres partes, en primer lugar, presentamos la introducción, la cual tiene como fin desarrollar y contextualizar el tema del trabajo, así como la justificación y motivación del por qué hemos elegido el tema objeto, los objetivos a desarrollar en dicho trabajo, del mismo modo como la metodología que hemos seguido para realizarlos.

La siguiente parte, será el desarrollo, centrado en el nacimiento, la creación y como han surgido los medios digitales: *MARCA* y *As*, así como los parámetros de análisis utilizados para el desarrollo de dichos medios.

Después, se analizarán unos parámetros, en el que se estudiarán como se estructuran y que tipo de partes tienen los medios digitales citados anteriormente, así como la diferencia que existe entre dichos diarios digitales.

La última parte del desarrollo, estará dedicada a los resultados obtenidos de los parámetros de análisis.

Por último, se expondrán las conclusiones sacadas del desarrollo del TFG, para alcanzar una visión completa del diseño de los medios digitales, así como la comparativa entre los diarios digitales: *MARCA* y *As*.

Para finalizar, se citarán las citas bibliográficas utilizadas en el trabajo expuesto.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología que hemos utilizado para este trabajo se basa en la visualización, la documentación y el análisis de los diseños, así como la descarga de imágenes de los medios digitales: *MARCA* y *As*. Se trata de analizar y obtener información del análisis, sobre la estructura, el diseño, la información y la metodología utilizada en los medios que tratan una misma área periodística.

Lo primero que hemos hecho es obtener información de cómo se han creado las páginas web y para que fin, a través de un análisis de documentación de los diarios: *MARCA* y *As*.

A continuación, hemos realizado un análisis de algunos parámetros que componen los medios digitales de dichos diarios, para poder estudiarlos y trabajar a fondo con las imágenes obtenidas, todo ello compaginándolo con un estudio de documentación para aportar información en el diseño de dichos medios.

Después de haber realizado el trabajo de documentación y descarga, se han establecido algunos parámetros de análisis aplicables al diseño de los medios digitales.

Por lo que en el presente trabajo hemos utilizado una metodología analítica cuantitativa, en la que hemos recogido y analizado datos cuantitativos sobre variables, por ejemplo, la utilización de los distintos diseños de los medios digitales. Además, hemos seguido un método inductivo, el que en base a varios análisis de cada estructura de las páginas web, sea posible extraer resultados representativos.

2. DESARROLLO

“Los diarios deportivos: MARCA y As, son los medios de comunicación deportiva más importantes en el panorama nacional”, tal como dice el portal de estadística online *Statista*, que pone al alcance del usuario datos procedentes de estudios de mercado y opinión.

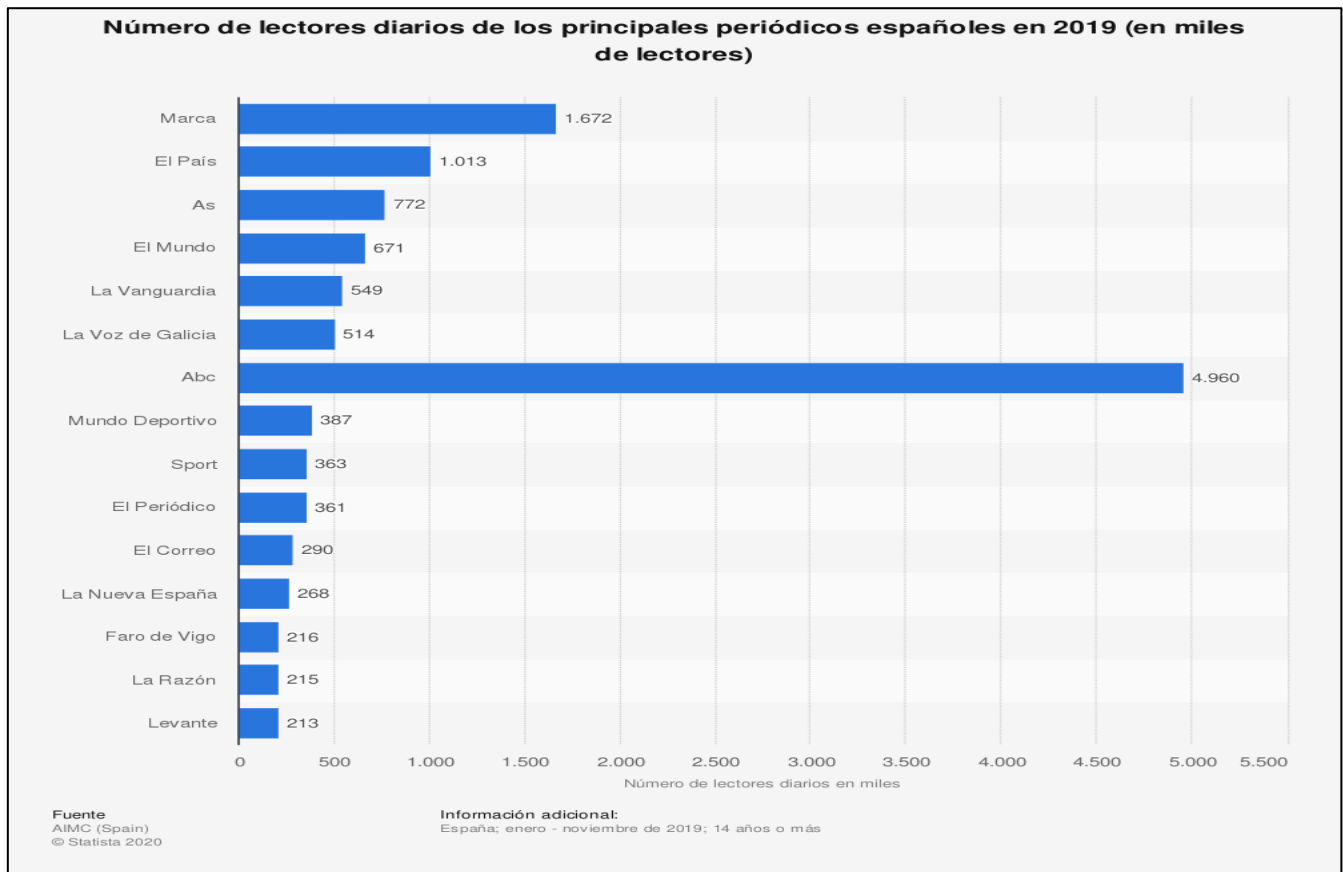


Figura 1. Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2019. Fuente: Orús, A. (2019) “*Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2019*”.

Según el estudio publicado en *El libro blanco de la información 2017* y realizado a más de 2.000 lectores de prensa, “el 56,8 % consume semanalmente información a través de las redes sociales. Consumen información en televisión el 93,0 %, en prensa en línea el 84,3 %, en prensa en papel el 53,2 %, en radio el 56,1 %, en otros sitios de Internet el 45,7 % y en radio en línea el 19 %”.

Estas son cifras que demuestran la importancia que tienen hoy en día los medios digitales, sin embargo, los diarios en papel están en un descenso. Las cifras de

OJD pendientes de certificar y a las que ha tenido acceso *EL ESPAÑOL* indican que “las cuatro cabeceras de referencia -*MARCA*, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport* han caído por debajo de los 300.000 ejemplares de difusión en conjunto durante lo que va de año”.

2.1. NACIMIENTO DE LAS PÁGINAS WEB: CÓMO SE CREARON Y SURGIERON

En internet, el diario deportivo *MARCA*, fue creado en 1995 y es una de las webs de deportes más visitada de España, llamada *Marca.com*.



Figura 2. Primer diseño de página web del diario Marca. Fuente: Alhambra, T y Martín, E (2015) “Evolución del diseño de Marca.com desde 1995 hasta 2015”.

El diario *MARCA*, se lanzó a Internet cuando este era solo una apuesta arriesgada y todavía no había pegado el “boom”. Pero el diario deportivo más leído en España acertó, apostó y ganó.

En aquel 1995, y coincidiendo con el auge de la Liga Fantástica, *MARCA* se introdujo en el mundo digital. No fue hasta el año 1997 cuando la 'home' de *MARCA* comenzó a dar sus primeros pasos.

La vertiginosa velocidad de la tecnología en el siglo XXI obligó al diario a estar a la altura del enorme desafío que se presentaba, necesitaba una página web de calidad, aceptó el envite y no tardó en colocarse como líder absoluto del sector.

En apenas 10 años de vida, la web de *MARCA*, pasó de 116.548 páginas vistas al mes de 1995 hasta las 310.984.080 de 2005. Esta abrumadora evolución se produjo gracias a las actualizaciones constantes para tratar de llegar tan enorme demanda. Hoy, 20 años después el dato es esclarecedor: 13.000 millones de páginas vistas, según el medio digital *marca.com*.

Para *marca.com* las fronteras desaparecieron hace mucho tiempo y se enmarca en un mercado cada vez más global. Y es que 10 millones de americanos suponen ya casi el 25% de nuestros usuarios. Además, *MARCA English*, creada en 2012, se ha convertido en un medio de referencia para los apasionados de la Liga de habla inglesa.

Las redes sociales, caballo de batalla de las webs de información en su inicio e inestimable compañero en la actualidad, multiplicaron por diez la rapidez de las noticias, obligando a *MARCA* a responder una vez más al reto. Los casi cuatro millones de seguidores en Twitter de la cuenta de *MARCA* se nutren cada día de la información de la web y suponen, junto a Facebook, un porcentaje bastante alto de los accesos de la página web líder en España. ¹

¹ Roca, Álvaro (2015) "MARCA.com cumple 20 años", en *Marca*. Disponible en: <https://www.marca.com/2015/11/30/20-aniversario/1448878589.html> [Consultado: 19 de Febrero de 2020].

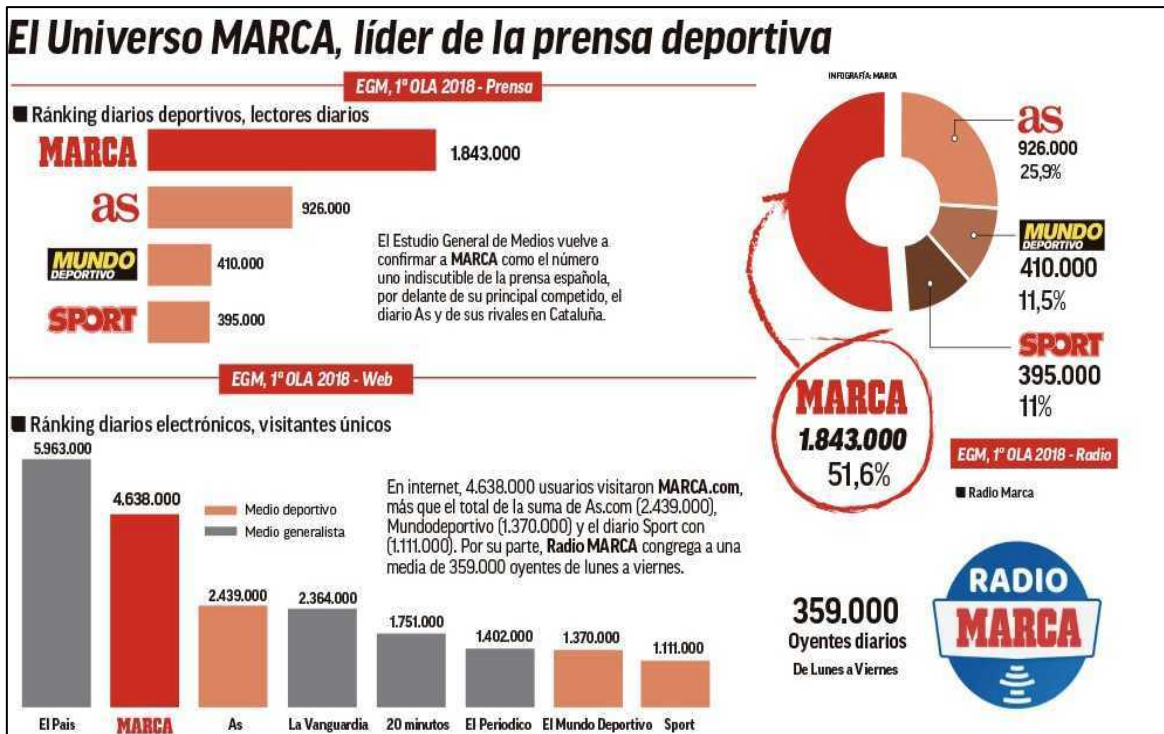


Figura 3. Gráfico de lectores del diario digital **MARCA**. Fuente: (2018) “*MARCA consolida su liderazgo en la prensa española*”.

En cuanto al nacimiento del diario deportivo **As**, El *Grupo Prisa* compra el medio el 13 de Julio de 1996, manteniendo el mismo equipo de trabajo, salvo el cargo de director, el cual Julián García Candau, abandonaría para ponerse en su lugar, Alfredo Relaño, actual director del diario deportivo.

A partir de esa fecha, es cuando surge la primera página web digital del diario deportivo **As**.

2.2. PARÁMETROS DE ANÁLISIS: PORTADAS, BARRAS DE MENÚ, TIPOGRAFÍAS, COLORES, LOGO, ORGANIZACIÓN DE ARTÍCULOS, REDES SOCIALES.

En este trabajo, he establecido una serie de parámetros que permiten estudiar con claridad los diseños de las páginas web de los medios digitales de: **MARCA** y **As**, para así identificar las características y diferencias que tienen las diferentes páginas web.

Para ello, en este apartado, los parámetros analizados ofrecen una comparación y una explicación que permita comprender la importancia del diseño de las páginas web. Los parámetros de análisis estudiados son:

2.2.1 Portada

La portada es un elemento destacado para el diseño de un diario digital, debe ofrecer una idea clara del esquema de navegación del sitio web, un acceso directo a las funcionalidades más usadas de la página, anunciar novedades, proporcionar una herramienta de búsqueda; y por último y más importante, presentar el logo y el nombre, ya que es la “imagen” de la marca.

La portada es el envoltorio de la web y la plasmación gráfica de su identidad. Marca la apertura del diario y permite su inmediato reconocimiento por parte de los lectores. Se utiliza, por tanto, como forma de identificar el medio digital y diferenciarlo del resto de webs.

Lo principal de una portada o página de inicio es ubicar al usuario que acaba de acceder a la web. Al instante debe saber lo que ofrece el medio digital, que hace y de qué trata la página. Además, debe ofrecer enlaces a secciones interiores y contenido importante de forma rápida y sencilla. Esto ayudará a guiar a los usuarios a aquellas zonas de la web que más interesen.

Así mismo, hará que los buscadores profundicen en la estructura de contenidos de la página web, gracias a los enlaces internos, estos son elementos que simbolizan el deseo por hacer llegar a los espectadores las últimas noticias que ocurren en el mundo.

2.2.2. Barra de menús

Según la página web *carmenferreira.es* “Sobre la barra de menú recae la función de distribuir la información de la página web, así como jerarquizar las categorías para que el usuario pueda navegar por toda la web”

También, la página web de *Esthersola.com*. “Recomiendan los expertos que como máximo haya siete elementos en el menú principal de una web. Las páginas web tienen que hacer un esfuerzo en concretar, en agrupar, en mostrar

de la forma más resumida al usuario cuáles son los contenidos de la web, agrupándolos en los conceptos más importantes”.

“En referencia a los elementos de un menú de barras, hay que utilizar conceptos descriptivos para la navegación. Utilizando en lugar de los genéricos «productos», «servicios», «blog», «la empresa», etc... títulos concretos y descriptivos, por ejemplo «Diseño de páginas web», «Servicios de decoración», «Mobiliario», «Sobre xxxx» (el nombre de la empresa), etc...”

“El principal argumento que defendían era en temas de posicionamiento web, ya que para Google «productos» o «servicios» no quiere decir mucho, en cambio indicando exactamente la categoría o descripción de lo que hacemos, podremos posicionar mejor nuestra web en esos términos”, según establece *Esther Sola* en su blog.

Se recomienda que el cuadro de búsqueda, en una barra de menú se sitúe en un lugar prominente y visible en la página web, pues no hay algo que moleste más a los visitantes que no encontrar la barra de búsqueda. De nada sirve en la mejora de la experiencia del usuario que se integren opciones de búsqueda inteligentes si después va a resultar imposible encontrar la barra dentro de la web.

Los usuarios al acceder a una página web deben disponer de una barra de menú y de búsqueda, para tener una vista general más clara de los resultados. No siempre aparece lo que el usuario está buscando en el primer puesto, lo que puede alargar el proceso de búsqueda hasta cierto punto. En estos casos es importante que el lector pueda clasificar los resultados para poder alcanzar el objetivo².

2.2.3. Tipografía, colores y logo

Tal y como asegura en su web vgssystem.es (VGS, 2015) La tipografía es un aspecto imprescindible en el diseño de una página web, la marca de la web no lo debe pasar por alto. La letra es un elemento clave y, según como se presente,

² Sola, Esther (2016): “Cómo debe ser el menú de tu web”, en *esthersola.com*. Recuperado de: <https://www.esthersola.com/como-debe-ser-el-menu-de-tu-web/> [Fecha de consulta: 27 de Febrero de 2020]

puede cambiar su significado, ya que cada tipo de letra, forma o color representa un estilo y lenguaje diferentes.

Por ello, es fundamental cuidar el tamaño fuente, la combinación de colores, la alineación y justificación para tener claro lo que se desea transmitir a los usuarios.

La tipografía para cada diseño web depende del propósito del sitio y su creador debería elegirla según lo que quiera transmitir, pero siempre, teniendo en cuenta la legibilidad de los textos largos, ya que la resolución de los monitores puede entorpecer su lectura y, en caso de tratarse de títulos o textos cortos, deben tener en cuenta lo que quieren expresar.

Asegurándose así que el texto esté bien escrito y no sea muy difícil, es solo un aspecto de la legibilidad. Para poder leer un texto correctamente, la tipografía debe ser la correcta también. El tipo de letra expuesta debe tener un tamaño decente, hay que centrarse en el contraste de los colores y añadir espacios en blanco.³

En cuanto al color, “*El color es al ojo lo que la música a los oídos*” (Isaac Newton, 1730), y es que el color afecta a las personas, genera sensaciones y emociones, estimula nuestra mente. Es sin lugar a duda, un factor importante en el diseño de una página web, no solo para que visualmente sea más o menos atractivo sino también para influir en el usuario a realizar ciertas acciones dentro de tu página web.

Según asegura en el *Diseño Web* (Ainoa Tabares, 2015) Lo primero de todo es determinar cuál es el público a quién se dirige la página web, así como la finalidad de dicha página. La psicología del color puede ayudar a orientar y a elegir el color apropiado que más se asocie a la marca.

Una vez definido el color, se debe elegir una paleta de color que potencie y contraste la página web. Es importante no abusar de los colores, dos o tres

³ VGS (2015) “LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO WEB”, en *vgssystem.es*. Disponible en: <https://www.vgsystems.es/blog/disenio-web/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-disenio-web/> [Consultado: 27 de Febrero de 2020].

suelen ser suficiente, añadir un color llamativo suele funcionar para dirigir la atención del usuario. Conocer los fundamentos básicos de la teoría del color ayudarán a elegir la combinación de colores más efectivos. Por lo general, al elegir una combinación de color se recomiendan respetar una de estas tres reglas:

1. Colores de la misma gama cromática, diferentes tonos de un mismo color.
2. Colores complementarios, aquellos situados próximos a la gama cromática.
3. Colores opuestos, situados justo en el lado opuesto de la gama cromática.

Por último, el logo, es la seña de identidad por la que los usuarios potenciales identificarán la marca en todas las ocasiones. El logotipo es la imagen de referencia. Algo con lo que los clientes podrán identificar la marca en distintos contextos y lo que permitirá diferenciar la marca de la competencia. Se trata de la imagen por la cual la marca quiere que se vayan «enganchando» los usuarios y las características que la defienden como empresa.

El logo ayuda a construir una identidad y manda un mensaje al mundo sobre qué es lo que la marca hace y cómo lo hace. Para ello: Un buen logo debe de ser sencillo y no tener elementos decorativos superficiales que no sean imprescindibles para transmitir el mensaje como marca.

- Debe ser original, fácilmente recordable e identificable.es diferenciarse del resto.
- Debe de captar la esencia de la marca, con lo cual, al diseñarlo, es imprescindible conocer bien tanto a la marca como al público objetivo de la misma.
- Un buen logo debe ser atractivo para el público objetivo de la marca.
- Los colores, formas y símbolos, deben de estar adaptados al público al que nos dirigimos.
- Debe ser reproducible a cualquier tamaño (estar vectorizado). Si el logo no está vectorizado, la marca puede tener problemas al usarlo en una superficie grande, etc.
- Ser adaptable a diferentes formatos: Debe de verse bien en todo tipo de tamaños, por ejemplo, en una pantalla de móvil.
- Es importante que esté presente en todos los elementos de la empresa.

- Debe ser atemporal: aunque lo ideal es tener un logo que sea atemporal y sobreviva al devenir del tiempo, pequeños retoques y modernizaciones son una buena manera de mantenerse al día y proyectar una imagen dinámica. Cambiar de logo cuando los clientes ya lo identifican con una imagen es un error.

2.2.4. Organización de artículos

La ubicación de los contenidos en un sitio web, esta directamente relacionada con el objeto del mismo. Lo ideal es que estén bien organizados, con buen espacio y tamaño de fuente, en el caso de los diarios deportivos como pueden ser: *MARCA* y *As*, los contenidos de la página web irán organizados en forma descendente de los más recientes y que tengan mayor importancia a los que tengan menor visualización e importancia, así como también la fecha de publicación.

Pueden estar acompañados de imágenes o fotografías alusivas a lo que se pretende decir. Pero si el sitio es de noticias, por lo general están ubicados en columnas para una mejor organización. Se utilizan los títulos resaltados, caracteres especiales como viñetas, colores variados en la fuente, muchos vínculos que se destacan del texto normal etc. Según el blog de *webmarc.es* (María Fernanda Preciado).

Además, para que se mantenga un sitio y cree fidelidad en sus clientes o visitantes, los contenidos deberán ser innovadores, atractivos, de interés y actuales. Es conveniente que el lector encuentre contenidos en un lenguaje claro, sin mucha "jerga" enredada o demasiados términos técnicos o científicos.⁴

2.2.5 Redes sociales

Según la información de la página web *paginaswebs.com* "Está claro que lo más significativo en la actualidad para las marcas es figurar, que se den a conocer.

⁴ Preciado, María Fernanda: "La importancia de una buena estructura web", en *webmarc.es*. Recuperado de: <http://www.webmarc.es/blog/la-importancia-de-una-buena-estructura-web.html> [Fecha de consulta: 28 de Febrero de 2020]

La mejor forma de alcanzar a este tipo de interacción con los usuarios y lectores es a través del uso de las redes sociales. Estas plataformas brindan la posibilidad de llegar al público que es el objetivo y así brindar al usuario un contenido que pueda interesarles con un buen servicio”.

“Las redes sociales más conocidas son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, entre otras. Desde su aparición, han generado una nueva percepción de la comunicación y del mundo de los negocios”.

“Otro de los beneficios asociados con el empleo de las redes sociales para empresas es que se puede obtener más alcance en relación con el público objetivo. Se vuelve esencial siempre tener presente cuál es el target al que están dirigidas las publicaciones que se harán en las redes sociales. El objetivo es incrementar la productividad de tu negocio captando nuevos clientes y manteniendo los que ya tienes. Dado que es un medio por el cual se puede llevar la información a diferentes lugares y así llegar a más público. Por ello, se debe respetar las tres “C” de la social media: compartir, colaborar y crear”.⁵

2.3. RESULTADOS DE LA COMPARATIVA

Se presentan a continuación los principales resultados de medios digitales: *MARCA* y *As*, obtenidos del análisis de los parámetros anteriormente explicados:

2.3.1. Portada



Figura 4. Portada del medio digital *MARCA*. Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Barra de Menú”.

⁵ Importancia de las Redes Sociales en un sitio web”, en *paginaswebs.com*. Disponible en: <https://www.paginaswebs.com/importancia-de-las-redes-sociales-en-un-sitio-web/> [Consultado: 29 de Febrero de 2020].

MARCA.com

La portada es el envoltorio de la web y la plasmación gráfica de su identidad, en este caso, la portada del medio digital de MARCA está compuesta por un esquema de navegación del sitio web, en el que el logo aparece en la barra de navegación seguido de un acceso directo a las funcionalidades más usadas de la web. En este caso aparecen las categorías de Fútbol, Baloncesto, Motor, Polideportivo, Coches, un apartado de Más+ y un buscador y un enlace para suscribirse o iniciar sesión. Todo esto hará que los buscadores profundicen en la estructura de contenidos de la página web gracias a los enlaces internos.

Debajo de la barra de menú, aparece un apartado de resultados deportivos y eventos deportivos que se disputarán ese mismo día. Además, ofrece enlaces a secciones interiores y contenidos importantes de forma rápida y sencilla.

También añade publicidad, imprescindible para poder sostener los costes de la página web, eso sí, toda la publicidad relacionada con el deporte.

Por otro lado, como se puede apreciar, en primer lugar, aparece la noticia más relevante y actual, y en forma de columna al lado derecho otros apartados de noticias relacionadas con eventos pasados, por lo que ayudará a guiar a los usuarios a aquellas zonas de la web que más interesen.



Figura 5. Portada del medio digital As. Fuente: Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Portada”. Madrid: As.com

A diferencia del medio digital de *MARCA*, la portada del medio digital de As está compuesta, en primer lugar, por un apartado de resultados y eventos deportivos que se disputarán ese mismo día, al contrario que el otro medio digital que aparecía debajo de la barra de menú.

A continuación, y debajo del apartado de eventos deportivos, aparece un esquema de navegación del sitio web, en el que el logo aparece en la barra de navegación seguido de un acceso directo a las funcionalidades más usadas de la web. En este caso también hay diferencias, aparecen tres líneas en las que se desglosa un esquema de categorías: Resultados, Fútbol, Motor, Baloncesto, Tenis, Ciclismo, Más Deporte, As tv, Opinión, As color, Qatar 2022, esports, un símbolo de contacto, otro de suscripción y de inicio de sesión y para finalizar un buscador. Estos apartados facilitarán a los usuarios a profundizar en la estructura de contenidos de la página web gracias a los enlaces internos.

También al igual que el sitio web del diario *MARCA*, añade publicidad, imprescindible para poder sostener los costes de la página web, también, publicidad relacionada con el deporte.

Por otro lado, aparecen las noticias más relevantes y actuales, la primera en el lado izquierdo dándole más importancia y en segundo lugar a la derecha otra en formato audiovisual (con esto juegan mucho los medios digitales, que, a diferencia del diario físico, pueden añadir enlaces y vídeos, entre otras cosas). Esto ayudará a guiar a los usuarios a ver las últimas noticias y a estar actualizados sin necesidad de buscar noticias más a bajo, porque lo último y actualizado se pone en primer lugar.

2.3.2. Barra de menús

Sobre la barra de menús de los medios digitales de: *MARCA* y *As*, recae la función de distribuir la información de la página web, así como jerarquizar las categorías para que el usuario pueda navegar por toda la web.

En primer lugar, tenemos la barra de menú de la página web del medio digital de *MARCA*.



Figura 6. Barra de menú del diario digital *MARCA*. Fuente: Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Barra de Menú”. Madrid: *MARCA.com*

Se puede apreciar que el medio digital, tiene seis elementos importantes en su barra principal (los expertos recomiendan que como máximo haya siete, por lo

que cumplen con esa regla), del cual se obtienen un desglose con más enlaces a categorías del diario.

En referencia a los elementos del menú, como ya hemos mencionado anteriormente, aparecen las categorías de Fútbol, Baloncesto, Motor, Polideportivo, Coches, un apartado de Más+, un buscador y un enlace para suscribirse o iniciar sesión.

Esto facilitará la búsqueda a los usuarios que entren a la página web, al acceder a una página web deben disponer de una barra de menú y de búsqueda, para tener una vista general más clara de los resultados, dado que si una persona encuentra bien organizadas las noticias y tiene facilidad para localizar lo que busca, acudirá siempre a ese diario digital para buscar información en el apartado correspondiente, sabiendo que como está bien organizado las encontrará fácilmente. En estos casos es importante que el lector pueda clasificar los resultados para poder alcanzar el objetivo.

Se recomienda que el cuadro de búsqueda, en una barra de menú se sitúe en un lugar prominente y visible en la página web, esto lo cumple perfectamente el diario digital de *MARCA*. De nada sirve en la mejora de la experiencia del usuario que se integren opciones de búsqueda inteligentes si después va a resultar imposible encontrar la barra dentro de la web.

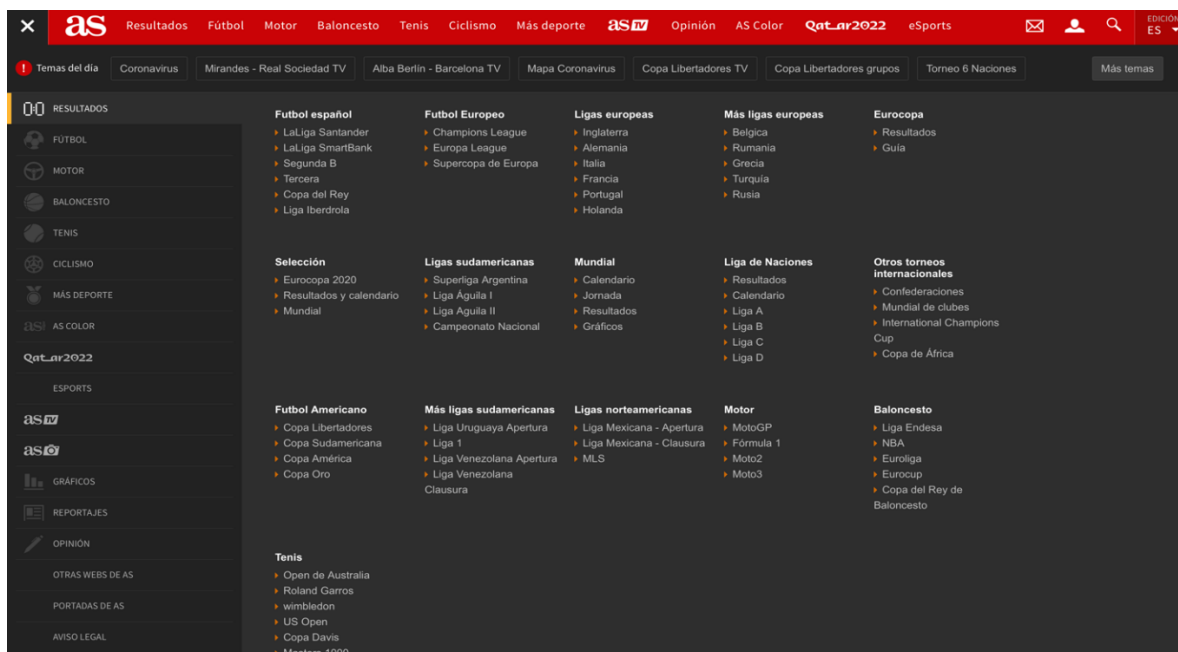


Figura 7. Barra de menú del diario digital As. *Fuente:* Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Barra de Menú”. Madrid: As.com

En segundo lugar, nos encontramos con la barra de menú del sitio web del medio digital de: As.

A diferencia del medio digital de *MARCA*, As, se puede apreciar que el medio digital, tiene hasta doce categorías en su menú de barra: Resultados, Fútbol, Motor, Baloncesto, Tenis, Ciclismo, Más Deporte, As tv, Opinión, As color, Qatar 2022, esports, un símbolo de contacto, otro de suscripción y de inicio de sesión y para finalizar un buscador. Aunque también tiene una pestaña con tres rayitas horizontales, la cual desglosa esas categorías. Personalmente y dado que los expertos recomiendan como máximo siete categorías y el sitio web de As, se pasa, me gusta más que la barra de menú de *MARCA*, debido a que presenta un “abanico” más amplio de posibilidades de búsqueda.

Esto se debe a que, en diferencia con el diario *MARCA*, que en su barra de menú se puede apreciar que de fondo se ve la portada de la página web y algunas noticias. As, aprovecha todo el espacio de la página web para desglosar más aún las categorías y así presentar al usuario que entre en la web un amplio “abanico” de posibilidades de búsqueda, dado que, para tener una vista general más clara de los resultados, cada elemento o categoría ofrece más enlaces relacionados con esa categoría lo que facilitará al usuario a encontrar más

fácilmente lo que busca en la web. Incluso le da la posibilidad de indagar en otras categorías que puedan llamar su atención, por lo que así genera que más usuarios puedan acceder a diferentes enlaces, temas.

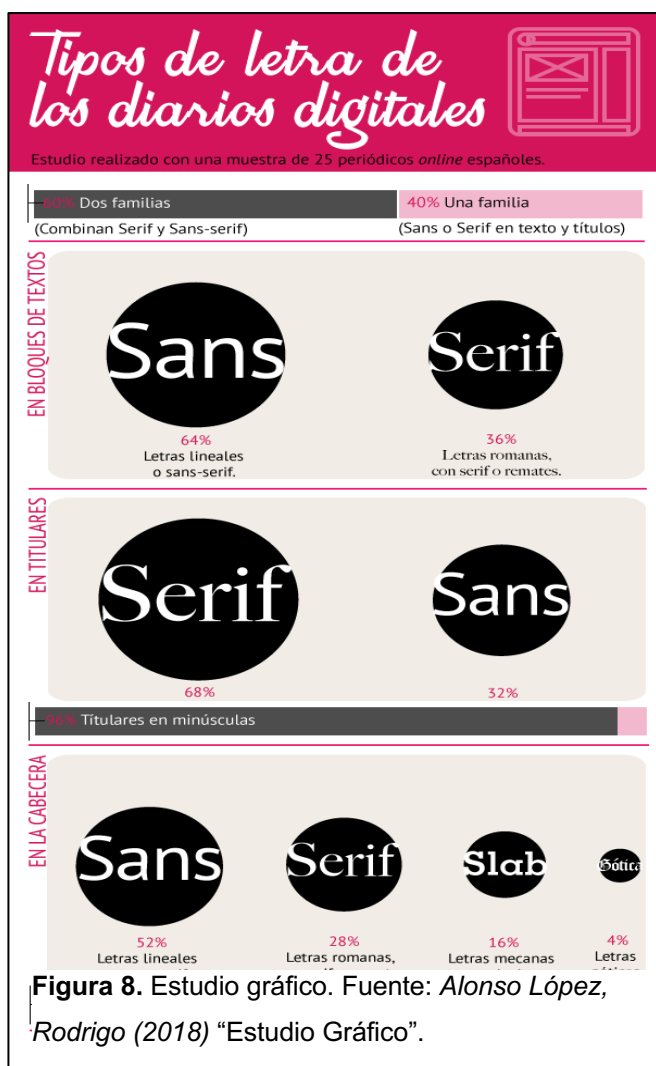
2.3.3. Tipografía, colores y logo

Según la página *PERIODISTASen español.com*⁶.

“En cuanto a la tipografía, durante siglos se ha identificado a los periódicos con los llamados caracteres romanos (provistos de serif o remate, como la Times New Roman); y su lectura, con bloques de texto justificados, con sangrías en cada comienzo de párrafo y divididos en columnas.

Con las “páginas web” cambió el paradigma, y las convenciones disponían que

lo más conveniente y legible eran las letras sans frente a las serif, la Arial frente a la Times”.



⁶ Alonso López, Rodrigo (2018): “¿CON SERIF O SIN SERIF?”, en PERIODISTASen español.com. Disponible en: <https://periodistas-es.com/tipografia-periodicos-digitales-105598> [Consultado: 1 de marzo de 2020].



Figura 9. Tipografía titulares de MARCA. Fuente: Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Tipografía de titulares”. Madrid: MARCA.com

La letra es un elemento clave y, según como se presente, puede cambiar su significado, ya que cada tipo de letra forma o color representa un etilo y lenguaje diferente.

El medio digital MARCA, según la página web *marca.com*, para los titulares de las noticias utiliza la tipografía de **Lato Black**, tiene las proporciones clásicas, particularmente visibles en mayúsculas, les dan a las letras armonía y elegancia familiares. Los detalles semi redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad.



Figura 10. Tipografía de las noticias de MARCA. Fuente: Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Tipografía de noticias”. Madrid: MARCA.com

Mientras que, para la noticia en sí, emplea la tipografía de **Tahoma**, es un tipo de letra del tipo *sans serif* de gran legibilidad, se la considera un excelente tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, para lo que fue concebida.



Figura 11. Tipografía titulares de As. Fuente: Simón, D (2020): "Captura de pantalla de la Tipografía de titulares". Madrid: As.com

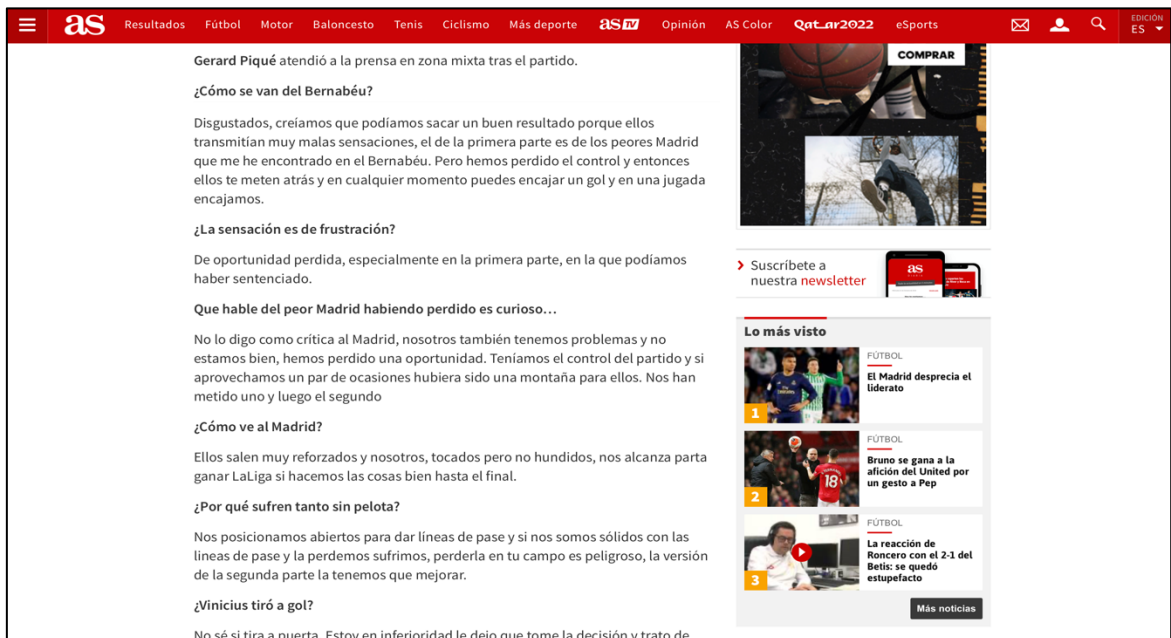


Figura 12. Tipografía de las noticias de As. Fuente: Simón, D (2020): "Captura de pantalla de la Tipografía de noticias". Madrid: As.com

La tipografía para cada diseño web depende del propósito del sitio y su creador debería elegirla según lo que quiera transmitir, pero siempre, teniendo en cuenta

la legibilidad de los textos largos, ya que la resolución de los monitores puede entorpecer su lectura y, en caso de tratarse de títulos o textos cortos, deben tener en cuenta lo que quieren expresar.

Para el medio digital de *As*, la tipografía utilizada para los titulares es **AsCom-Bold**, mientras que para las noticias **Arial**, es actualmente una de las tipografías más usadas junto con la Helvética o la Times, dado que es una tipografía muy legible es utilizada por muchas páginas webs.

En cuanto al color, los dos diarios utilizan el mismo color, rojo y con fondos blancos. Para navegar por las páginas webs, se utilizan colores vivos, con fuerza, para transmitir la espectacularidad característica del deporte. Cuentan, además con el color corporativo, el rojo. El color rojo puede aumentar las pulsaciones y acelerar la respiración. Se asocia con la emoción, la pasión, amor, energía y movimiento. También puede tener asociaciones negativas, incluyendo la guerra, la violencia, el fuego y el peligro. Este color se usa para llamar la atención a algo, o crear expectativa, por lo que es muy utilizado en los diarios deportivos.

Por último, el logotipo es la imagen de referencia. Algo con lo que los clientes podrán identificar la marca en distintos contextos y lo que permitirá diferenciar una marca de la competencia. Se trata de la imagen por la cual la marca quiere que se vayan «enganchando» los usuarios y las características que la definen como empresa. El logo ayuda a construir una identidad y manda un mensaje al mundo sobre qué es lo que la marca hace y cómo lo hace.



Figura 13. Logotipo del diario deportivo: *As*. Fuente: (2020) “Logotipo de *As*”.

“El desarrollo original del logo del diario deportivo As, se hizo a partir de las formas del AS de picas, en el último rediseño se hizo un cambio tipográfico, pero siempre respetando la idea original de que las curvas de las letras se inspiran en el AS de picas”

(Mariano Tovar, 2017)



Figura 14. Logo del diario deportivo: *MARCA*. Fuente: Brandshoftheworld (2020) “Logotipo de *MARCA*”:

El logo del diario deportivo: *MARCA*, se creó a partir de su propio nombre, utilizan la ‘M’ como insignia del diario, la forma de la letra es muy reconocible ya que se identifica con el nombre y con el diario deportivo. Para ello utilizan un color corporativo, como el color rojo, buque insignia del diario deportivo.

2.3.4. Organización de artículos

La ubicación de los contenidos en un sitio web, está directamente relacionada con el objeto de este. Lo ideal es que estén bien organizados, con buen espacio y tamaño de fuente, en el caso del diario deportivo: *MARCA*, los contenidos de la página web van organizados en forma descendente, de los más recientes y que tengan mayor importancia a los que tengan menor visualización e importancia, así como también la fecha de publicación. Las noticias más importantes suelen ir colocadas en la columna de la izquierda.

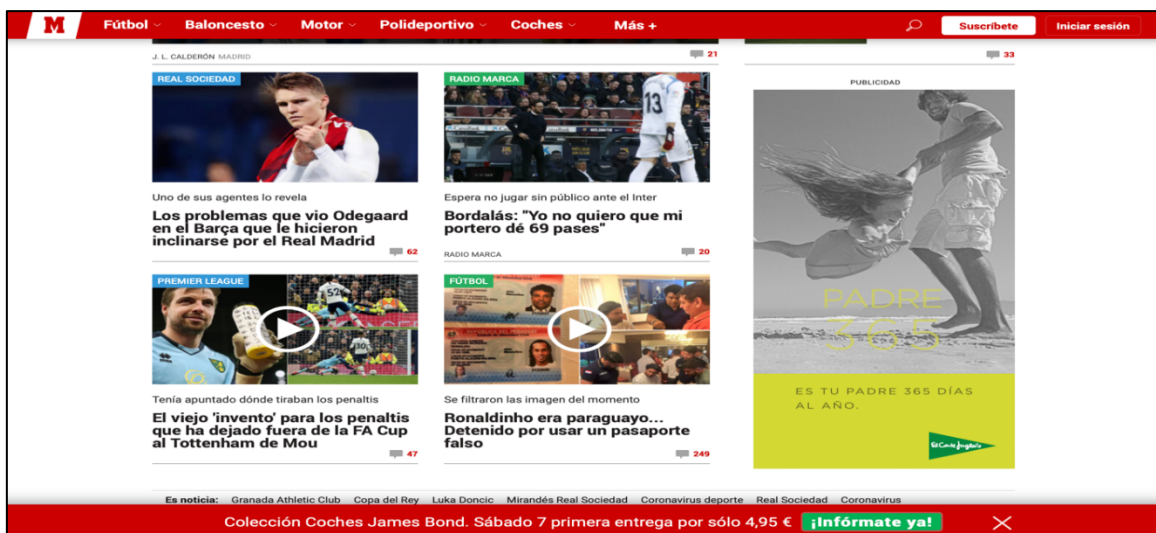


Figura 15. Organización de artículos diario MARCA.

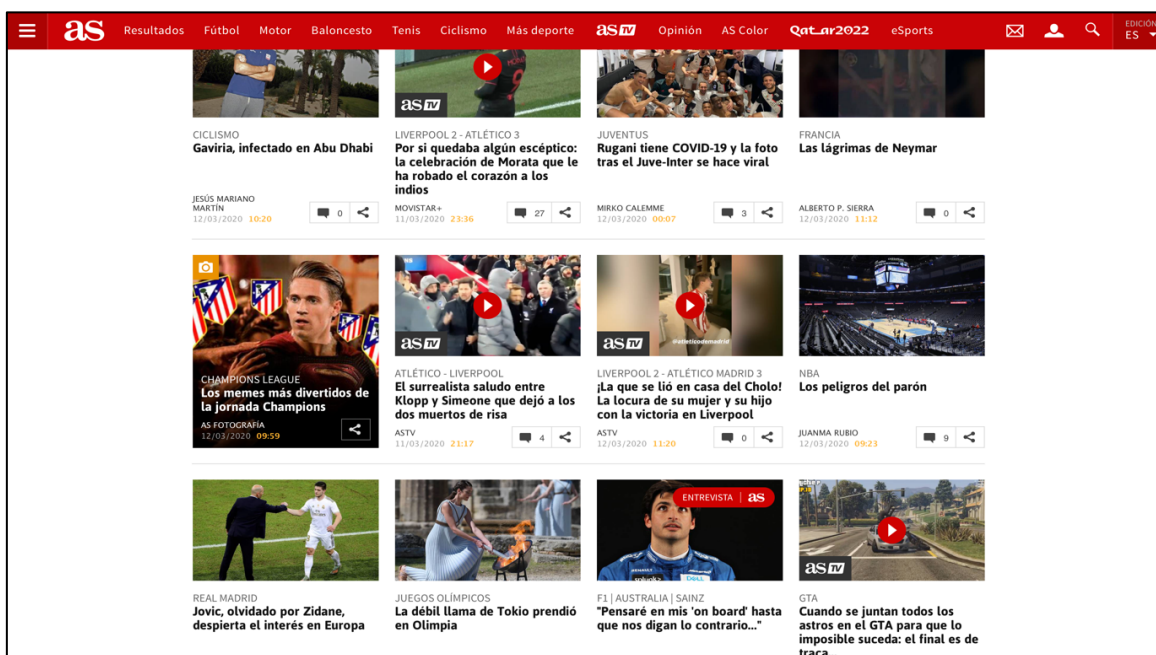


Figura 16. Organización de artículos del diario As. Fuente: Simón, D (2020): "Captura de pantalla de la Organización de artículos". Madrid: As.com

Por su parte, el diario deportivo digital: As, está diferente organizado, las noticias se presentan como un bloque, eso sí también, los contenidos de la página web van organizados en forma descendente y en forma de lectura de izquierda a derecha de los más recientes y que tengan mayor importancia a los que tengan menor visualización e importancia, así como también la fecha de publicación.

2.3.5. Redes sociales

La importancia de las redes sociales en los medios de comunicación está en pleno crecimiento. Cada vez más usuarios llegan a tu web a través de Facebook, Twitter, Instagram... En AS todos participan en las redes sociales. Redactores, fotógrafos y cámaras tienen sus propias cuentas de Twitter y, algunos, de Facebook. En ellas comparten las informaciones deportivas más relevantes, participan de los directos en los partidos e interactúan con los usuarios. Más de 170 cuentas corporativas y personales, casi 10 millones de seguidores si sumamos todas las cuentas.

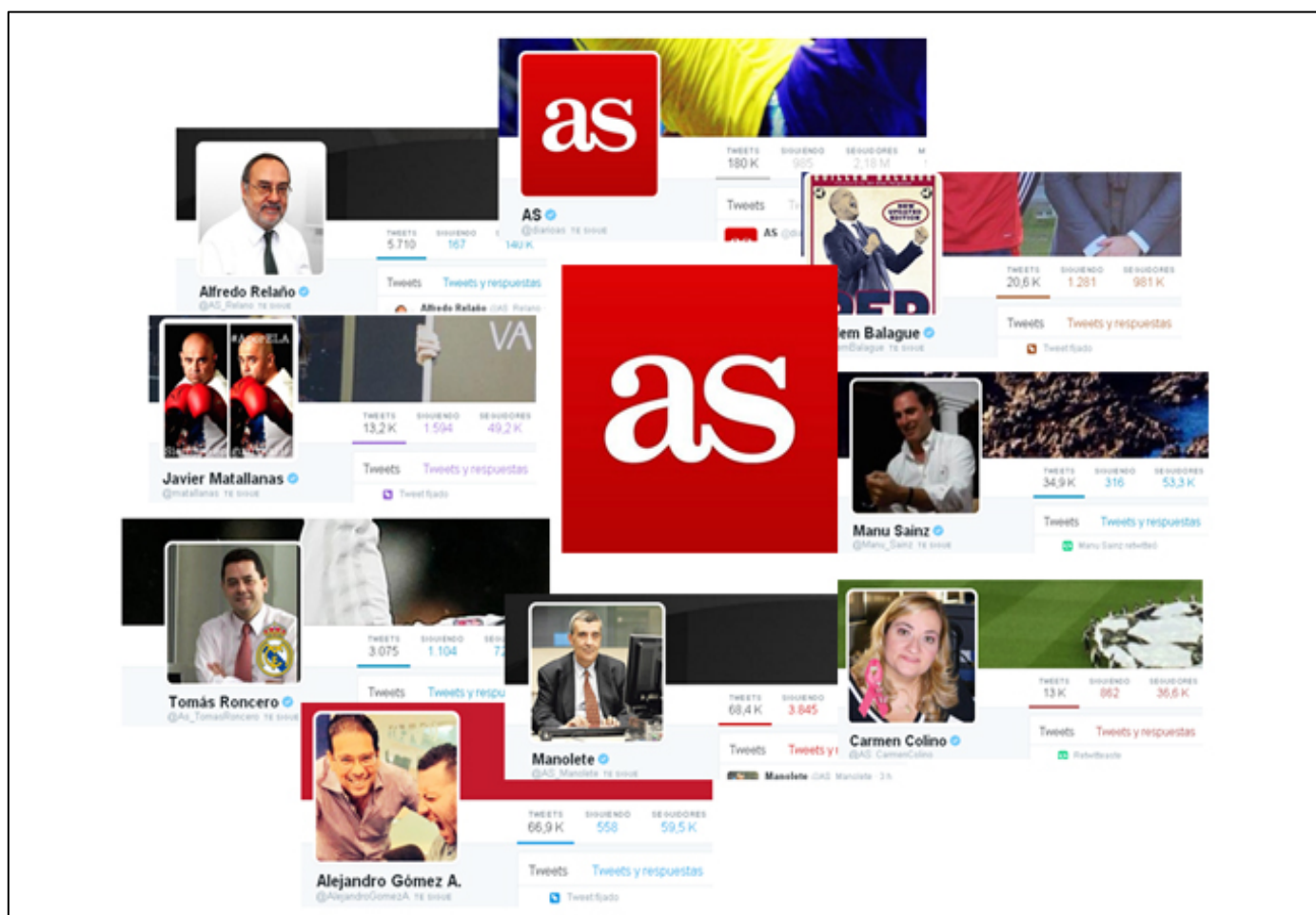


Figura 17. Diario As y el periodismo deportivo en las redes sociales. Fuente: Toyoutome.es (2020) “Diario As y el periodismo deportivo en las redes sociales”.

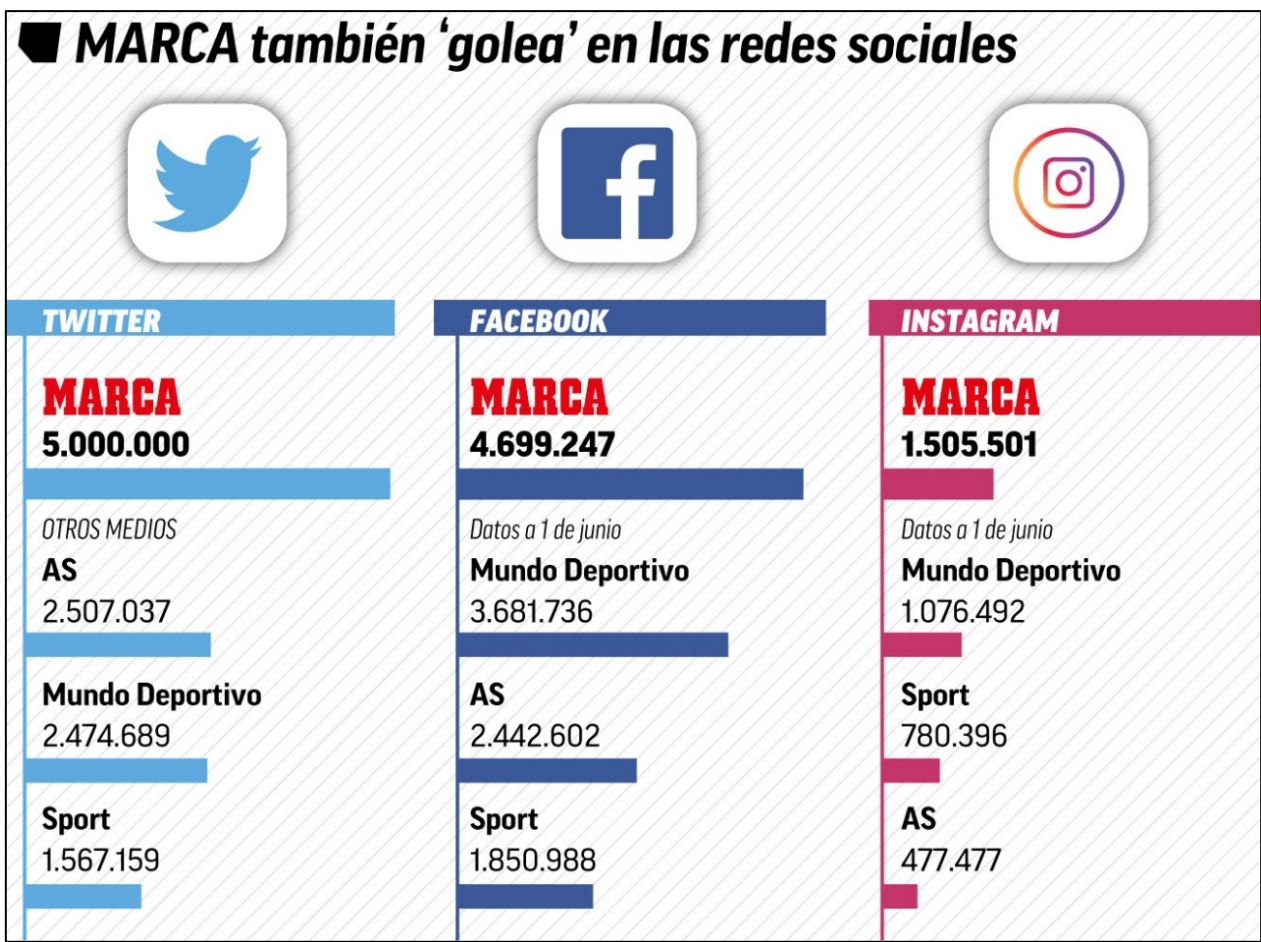


Figura 18. Tabla seguidores en redes sociales del diario MARCA. Fuente: @MARCA (2019) "Tabla seguidores en redes sociales del diario MARCA".

El liderazgo de @MARCA en las redes sociales va más allá de Twitter. Y es que en Facebook e Instagram la 'M Roja' también va por delante de sus competidores. Si nos fijamos en la primera de ellas, y atendiendo a datos del 1 de junio de este año, MARCA es líder con 4.699.247 seguidores, más de un millón más que su inmediato perseguidor, Mundo Deportivo (3.681.736). El Diario AS cuenta con 2.442.602 y Sport, con 1.850.988.

3. CONCLUSIONES

Tras la documentación y el análisis de parámetros realizado sobre los medios digitales: *MARCA* y *As*, se ha conseguido cumplir con el objetivo principal de este estudio: medir el impacto que tienen las páginas web en desarrollo de las informaciones deportivas, así como también saber como hay que realizar una página web y cual son los diseños de los dos medios digitales analizados.

Las webs son un espacio en el que los diarios tradicionales han logrado aumentar sus audiencias más allá de sus propias fronteras. Para ello, los diarios deportivos, *MARCA* y *As*, han apostado por los medios digitales, así como aplicaciones para móviles y tabletas, con el objetivo de llegar a más público para dar respuesta a los usuarios y que puedan acceder a las noticias de cualquier deporte a cualquier hora y en cualquier lugar.

Por ello, los medios digitales analizados, cuentan con unos rasgos propios y diferenciadores entre ellos, tanto en diseño y la presentación de los contenidos, como en la distribución de sus categorías en las diferentes secciones, al dar acogida a modalidades.

Gracias al trabajo de análisis y documentación, hemos podido saber más a fondo cómo se diseña una página web de un diario deportivo, así cómo comparar el diseño de dos periódicos punteros en el ámbito deportivo en España. Desde como se diseña la portada, las barras de menú, de las páginas web, hasta la organización de artículos y redes sociales, viendo así la diferencia que hay entre un medio digital y otro.

3.1. Una mirada al futuro

En cuanto a las nuevas tecnologías y al desarrollo de los medios deportivos de *MARCA* y *As*, se han centrado en las nuevas tendencias y nuevas tecnologías para estar al día y llegar a más personas, como es el caso de las redes sociales como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* o incluso podcast a través de la aplicación de *Spotify*.

En la red social *Instagram* y en la '*Insta Stories*', según dice la página web *CHIEF EXECUTIVE OFFICER*: "El crecimiento de usuarios en esta red social en los últimos dos años la ha convertido en el espacio por excelencia para que las marcas comuniquen sus mensajes y cuenten historias de manera hiper segmentada, su función de historias es un vehículo muy poderoso en cuanto a retención e interacción de usuarios corresponde, eso sí, siempre y cuando se haga de una manera orgánica, se brinde utilidad y se hable con un lenguaje natural.

Incentivos propios para la audiencia que ocupa (cada día más) está red social. Las estimaciones indican que en 2020 el presupuesto destinado a promocionar información en medios digitales terminará por dar el giro definitivo hacia *Instagram Stories*."

Esta red social está a la orden del día y es más fácil de comunicar noticias y contenidos diariamente a través de ella.

Otra de las aplicaciones más usadas para llegar a la gente en formato radiofónico, es *Sportify*, una aplicación la cual utilizan muchos periodistas y medios de comunicación para subir los podcasts y que los oyentes lo puedan escuchar en cualquier momento y estar al tanto del 'día a día'.

Según dice la página web *CHIEF EXECUTIVE OFFICER*: "la compañía sueca de audio streaming anunció la compra de *Anchor*, empresa líder en podcasting, gracias a esta adquisición se abrió la posibilidad de subir contenido en formato de podcast a todos los usuarios con una cuenta en *Spotify*.

Esta apertura generó un crecimiento muy importante de oyentes y productores que consumen y generan contenidos de audio hablado. El 2020 será un año en el que veremos la migración de youtubers, locutores, animadores y comunicadores a *Spotify*. Esto para las marcas también es una gran posibilidad para llegar, de una forma más orgánica y natural, a sus audiencias por medio de contenidos afines a sus productos.

Pero aún hay otras tendencias que marcarán el rumbo del uso de los medios digitales en el 2020."

BIBLIOGRAFÍA

- Rojas Torrijos, José Luis (2015) “NUEVOS HORIZONTES DEL PERIODISMO DEPORTIVO ESPAÑOL: PRIMERAS REVISTAS PARA MÓVILES Y TABLETAS EN LOS DIARIOS MARCA Y SPORT”. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48777/12910-45947-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado: 29 de Enero de 2020].
- Mesa editorial Merca 2.0 (2014) “PERIÓDICOS ONLINE: 9 EJEMPLOS DE DISEÑO DIGITAL”, en *Marca*. Disponible en: <https://www.merca20.com/periodicos-online-9-ejemplos-de-diseno-digital/> [Consultado: 30 de Enero de 2020].
- Manfredi, Juan Luis; Rojas Torrijos, José Luis y Herranz, José María (2015) “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 70, 2015, Universidad de La Laguna (Tenerife), pp. 69-90. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html> [Consultado: 4 de Febrero de 2020].
- Orús, Abigail (2020) “Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2019”, en *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/> [Consultado: 4 de Febrero de 2020].
- Marca (2011) “Más lectores que todos los demás juntos”, en *Marca*. Disponible en: https://www.marca.com/2011/07/01/diario_marca/1309505178.html [Consultado: 4 de Febrero de 2020].

- Unidad editorial (2018) “MARCA consolida su liderazgo en la prensa española”, en *Marca*. Disponible en: <https://www.marca.com/mundo-marca/2018/04/18/5ad78471468aebfd458b4685.html> [Consultado: 4 de Febrero de 2020].
- Castillo, Toni (2017) “El 56,8 % de los lectores españoles de prensa se informa a través de redes sociales, aunque sólo lee titulares y alguna noticia”, en *Genbeta*. Disponible en: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/el-56-8-de-los-lectores-espanoles-de-prensa-se-informa-a-traves-de-redes-sociales-aunque-solo-lee-titulares-y-alguna-noticia> [Consultado: 15 de Febrero de 2020].
- El Español (2018) “La difusión del diario AS cae por debajo de los 100.000 ejemplares”, en *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/economia/medios/20180326/difusion-diario-as-cae-debajo-ejemplares/294970848_0.html [Consultado: 15 de Febrero de 2020].
- Roca, Álvaro (2015) “MARCA.com cumple 20 años”, en *Marca*. Disponible en: <https://www.marca.com/2015/11/30/20-aniversario/1448878589.html> [Consultado: 19 de Febrero de 2020].
- Diario Marca (2015) “Evolución de la audiencia en MARCA.com”, en *Marca*. Disponible en: <https://www.marca.com/2015/12/04/20-aniversario/1449221183.html> [Consultado: 19 de Febrero de 2020].
- Roca, Álvaro (2015) “Evolución del diseño de Marca.com desde 1995 hasta 2015”, en *Marca*. Disponible en: <https://www.marca.com/2015/11/30/multimedia/graficos/1448869955.html> [Consultado: 19 de Febrero de 2020].

- Control Publicidad (2007) “AS.COM, la página web del Diario AS, se renueva significativamente tanto en su diseño como en sus contenidos”, en *Controlpublicidad*. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/archivo/ascom-la-pagina-web-del-diario-as-se-renueva-significativamente-tanto-en-su-diseno-como-en-sus-contenidos/> [Consultado: 20 de Febrero de 2020].
- Coco (2018) “La importancia del diseño de tu página web”, en *El estudio de Coco*. Disponible en: <https://elestudiodecoco.com/la-importancia-del-diseno-de-tu-pagina-web/> [Consultado: 27 de Febrero de 2020].
- Ferreria, Carmen (16 de Julio) “Estudiando la barra de menús. Errores en la navegación web”, en *carmenferreira.es*. Disponible en: <https://carmenferreira.es/explicacion-de-terminos-web/estudiando-la-barra-de-menus-errores-en-la-navegacion-web/> [Consultado: 27 de Febrero de 2020].
- Sola, Esther (2016) “Cómo debe ser el menú de tu web”, en *esthersola.com*. Disponible en: <https://www.esthersola.com/como-debe-ser-el-menu-de-tu-web/> [Consultado: 27 de Febrero de 2020]
- VGS (2015) “LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO WEB”, en *vgsystem.es*. Disponible en: <https://www.vgsystems.es/blog/disenio-web/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-web/> [Consultado: 27 de Febrero de 2020].
- Tabares, Ainoa (2015) “LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN EL DISEÑO WEB”, en *bikuma.com*. Disponible en: <https://www.bikuma.com/blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno-web> [Consultado: 28 de Febrero de 2020].
- “Importancia de las Redes Sociales en un sitio web”, en *paginaswebs.com*. Disponible en: <https://www.paginaswebs.com/importancia-de-las-redes-sociales-en-un-sitio-web/> [Consultado: 29 de Febrero de 2020].

- Jiménez, Óscar (2017) “Tu nuevo MARCA, a 50 céntimos”, en *marca.com*. Disponible en: <https://www.marca.com/mundo-marca/2017/01/29/588db552ca474131258b4586.html> [Consultado: 1 de marzo de 2020].
- Alonso López, Rodrigo (2018): “¿CON SERIF O SIN SERIF?”, en PERIODISTASen español.com. Disponible en: <https://periodistas-es.com/tipografia-periodicos-digitales-105598> [Consultado: 1 de marzo de 2020].
- Tovar, Mariano (2017) “Las picas de AS: símbolo del éxito y del fracaso deportivo”, en *as.com*. Disponible en: https://as.com/50aniversario/2017/06/07/intrahistorias/1496857875_975537.html [Consultado: 3 de marzo de 2020].
- (2016) “Diario AS y el periodismo deportivo en las redes sociales”, en *toyoutome.es*. Disponible en: <https://toyoutome.es/blog/diario-as-y-el-periodismo-deportivo-en-las-redes-sociales/39905> [Consultado: 5 de marzo de 2020]
- Marca (2019) “@MARCA supera la barrera de los 5 millones de seguidores en Twitter” en *marca.com*. Disponible en: <https://www.marca.com/mundo-marca/2019/06/05/5cf7c224268e3eb6578b45c9.html> [Consultado: 5 de marzo de 2020].
- Licon, Fernando (2020) “2020: las tendencias en medios digitales” en *ceo-latam.com*. Disponible en: <https://www.ceo-latam.com/opinion/2020-las-tendencias-en-medios-digitales/> [Consultado: 20 de Mayo de 2020].

ANEXO GRÁFICO DOCUMENTAL:

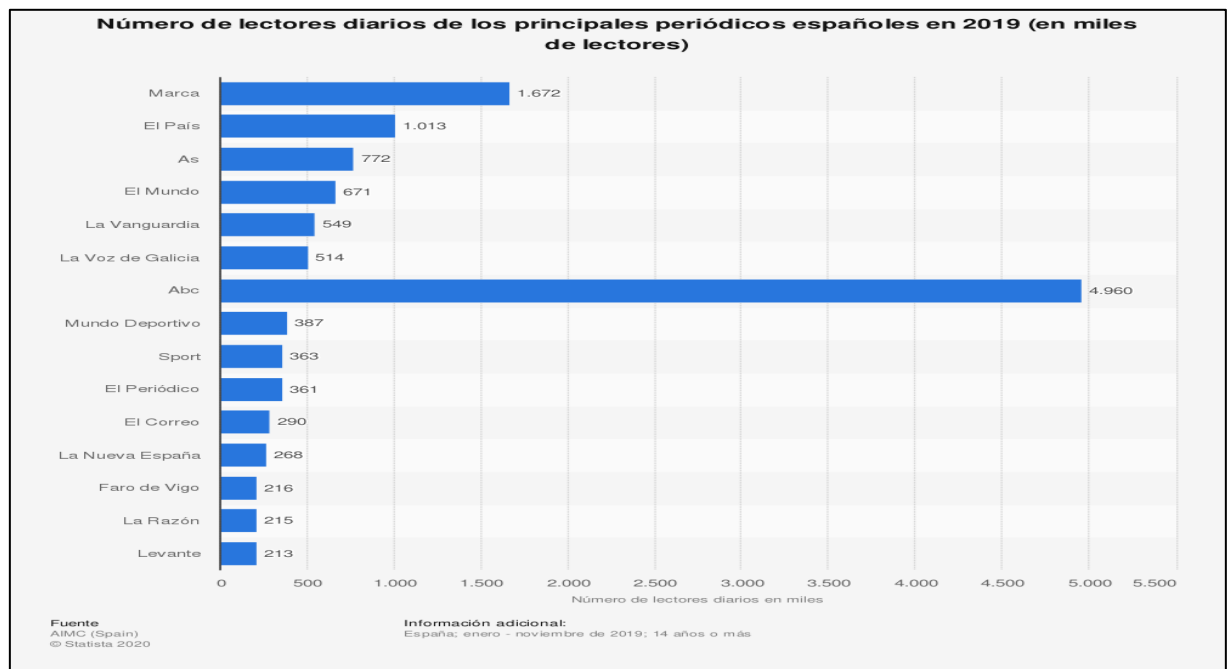


Figura 1. Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2019.

Orús, A. (2019) "Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2019". Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/> [Consultado: 4 de Febrero de 2020].



Figura 2. Primer diseño de página web del diario Marca.

Alhambra, T y Martín, E (2015) "Evolución del diseño de Marca.com desde 1995 hasta 2015". Disponible en: <https://www.marca.com/2015/11/30/multimedia/graficos/1448869955.html> [Consultado: 19 de febrero de 2020].

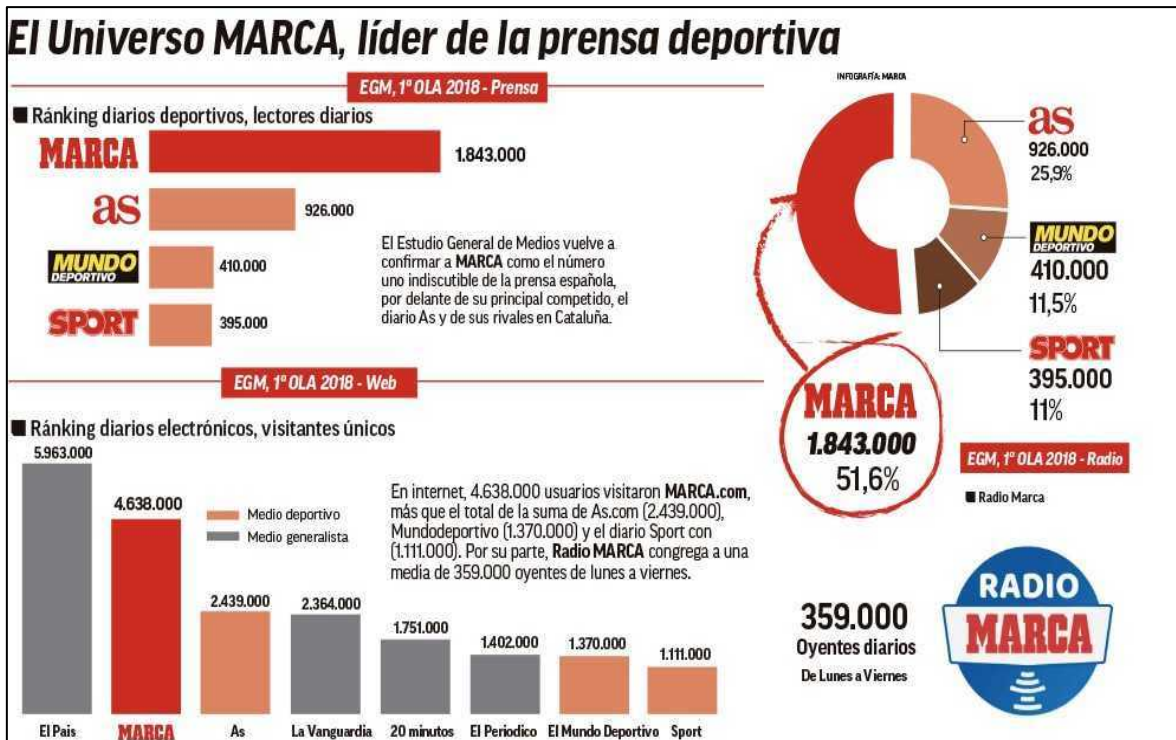


Figura 3. Gráfico de lectores del diario digital MARCA.

(2018) “MARCA consolida su liderazgo en la prensa española”. Disponible en: <https://www.marca.com/mundo-marca/2018/04/18/5ad78471468aebfd458b4685.html> [Consultado: 4 de Febrero de 2020].



Figura 4. Portada del medio digital MARCA.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Portada”. Madrid: *MARCA.com* [Consultado: 4 de marzo de 2020].



Figura 5. Portada del medio digital As.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Portada”. Madrid: *As.com* [Consultado: 4 de marzo de 2020].

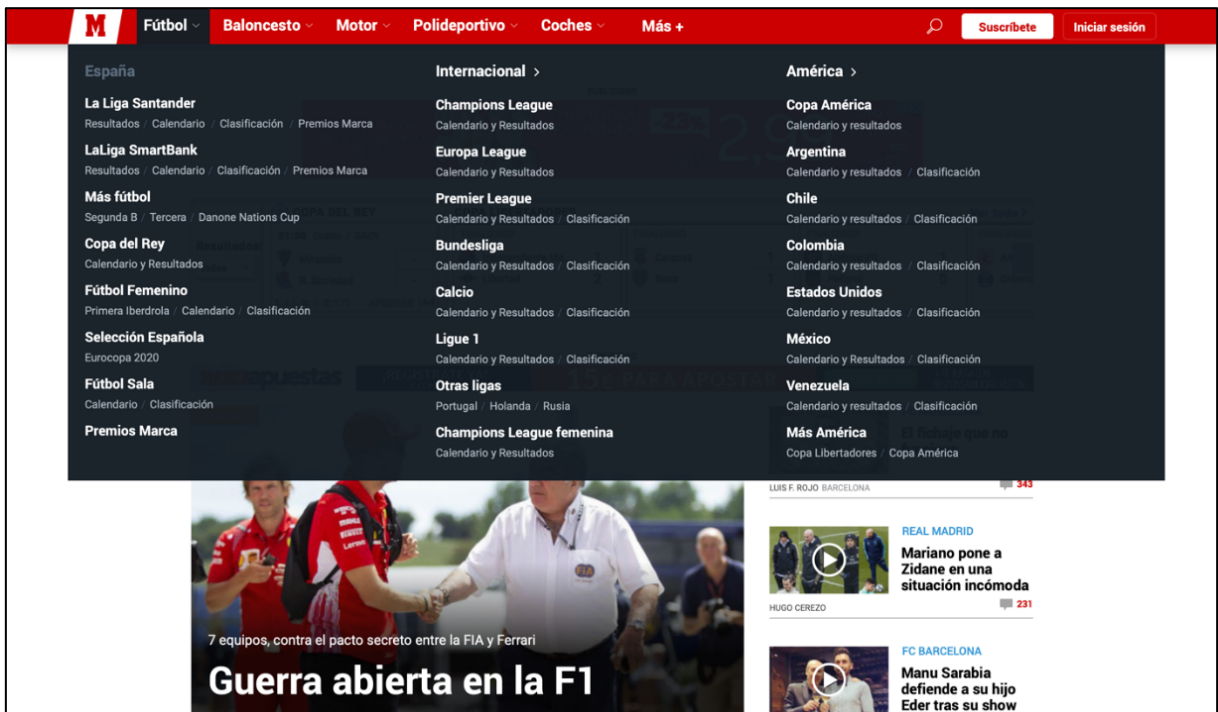


Figura 6. Barra de menú del diario digital MARCA.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Barra de Menú”. Madrid: *MARCA.com* [Consultado: 4 de marzo de 2020].

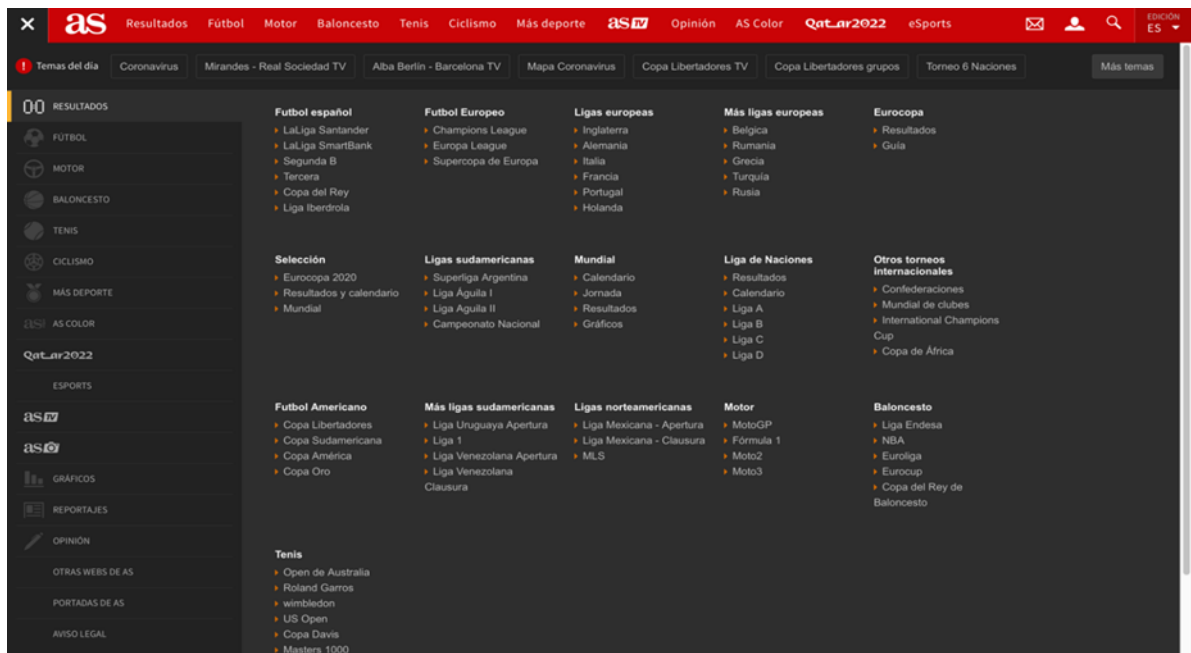


Figura 7. Barra de menú del diario digital As.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Barra de Menú”. Madrid: As.com [Consultado: 4 de marzo de 2020].

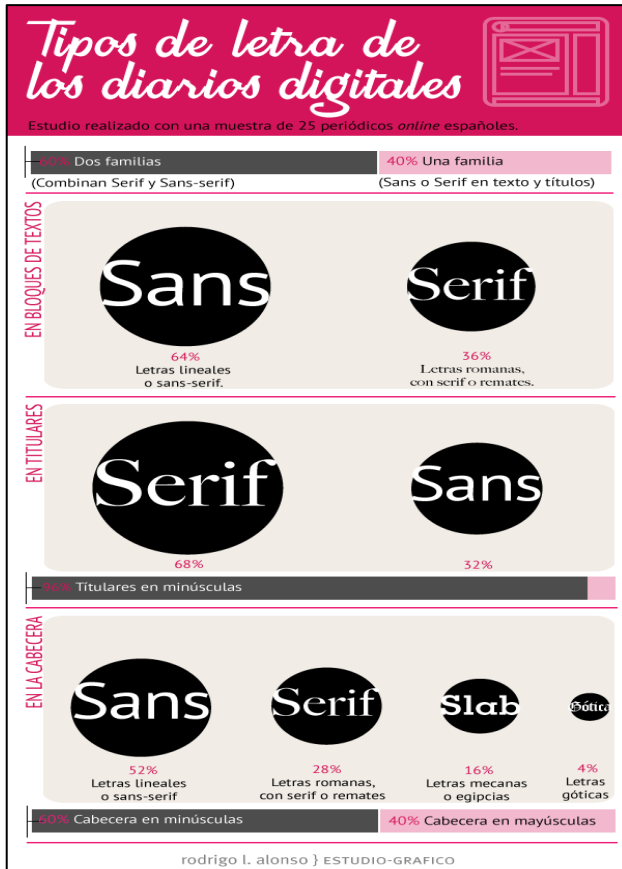


Figura 8. Estudio Gráfico.

Alonso López, Rodrigo (2018) “Estudio Gráfico”. Disponible en: <https://periodistas-es.com/tipografia-periodicos-digitales-105598> [Consultado: 1 de marzo de 2020].



Figura 9. Tipografía titulares de MARCA.

Simón, D (2020): "Captura de pantalla de la Tipografía de titulares". Madrid: MARCA.com [Consultado: 9 de marzo de 2020].



Figura 10. Tipografía de las noticias de MARCA.

Simón, D (2020): "Captura de pantalla de la Tipografía de noticias". Madrid: MARCA.com [Consultado: 9 de marzo de 2020].



Figura 11. Tipografía titulares de As.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Tipografía de titulares”. Madrid: As.com [Consultado: 9 de marzo de 2020].



Figura 12. Tipografía de las noticias de As.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Tipografía de noticias”. Madrid: As.com [Consultado: 9 de marzo de 2020]



Figura 13. Logotipo del diario deportivo: As.

(2020) “Logotipo de As”. Disponible en:

https://www.google.com/search?q=logo+de+as&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwji97vD9r_pAhXxzlUKHaU6BfIQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1324&bih=758&dpr=2 [Consultado: 4 de marzo de 2020].



Figura 14. Logo del diario deportivo: MARCA.

Brandshoftheworld (2020) “Logotipo de MARCA”: Disponible en: https://all-free-download.com/free-vector/download/marca_127015.html [Consultado: 4 de marzo de 2020].

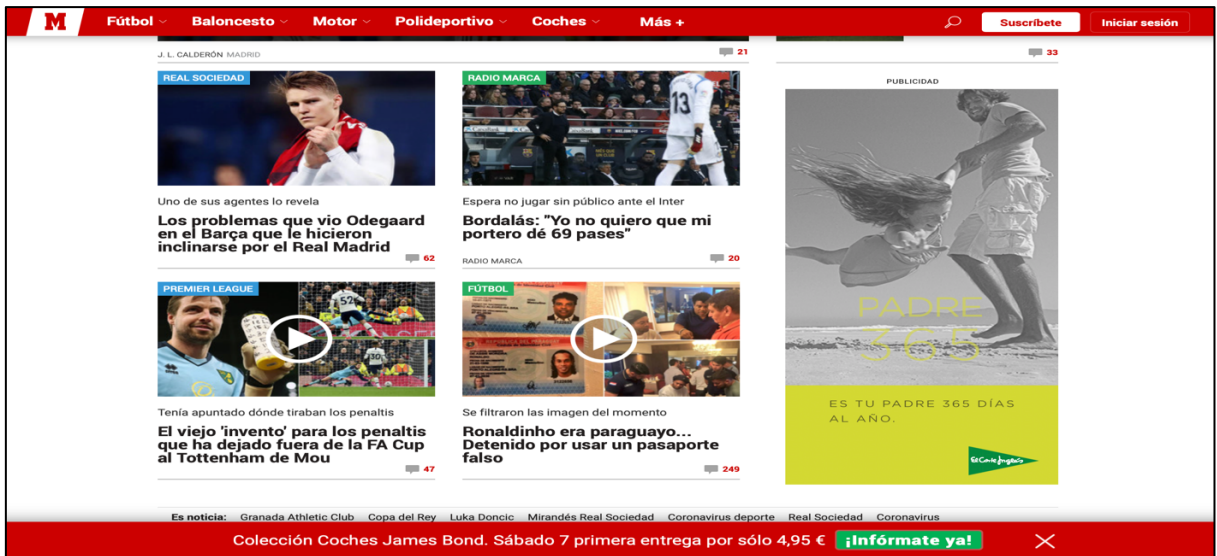


Figura 15. Organización de artículos diario MARCA.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Organización de artículos”. Madrid: MARCA.com [Consultado: 12 de marzo de 2020].

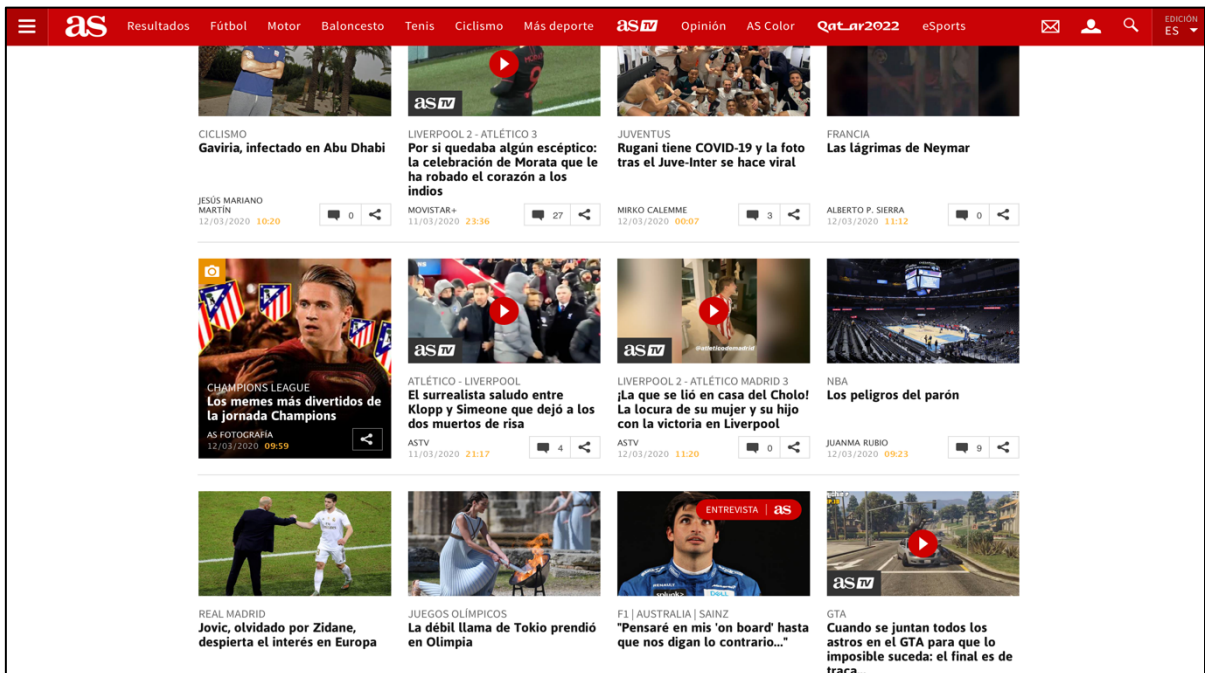


Figura 16. Organización de artículos del diario As.

Simón, D (2020): “Captura de pantalla de la Organización de artículos”. Madrid: As.com [Consultado: 12 de marzo de 2020].

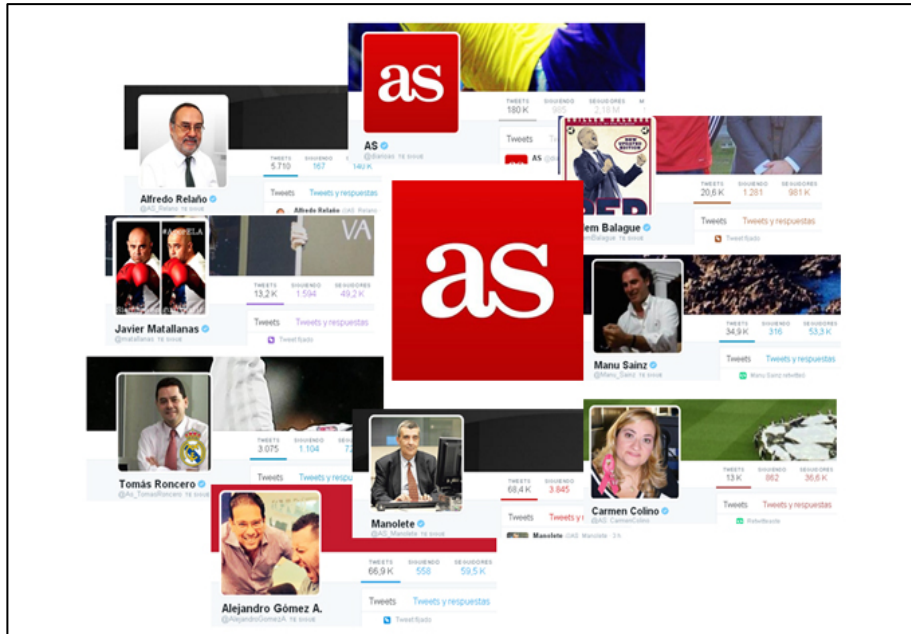


Figura 17. Diario As y el periodismo deportivo en las redes sociales.

Toyoutome.es (2020) “Diario As y el periodismo deportivo en las redes sociales”. Disponible en: <https://toyoutome.es/blog/diario-as-y-el-periodismo-deportivo-en-las-redes-sociales/39905> [Consultado: 5 de marzo de 2020].

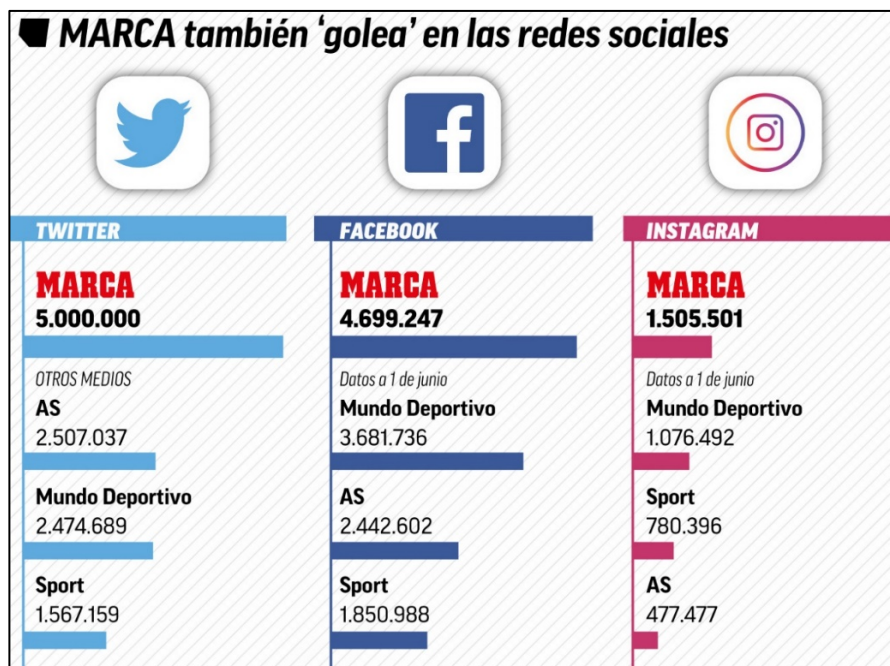


Figura 18. Tabla seguidores en redes sociales del diario MARCA.

@MARCA (2019) “Tabla seguidores en redes sociales del diario MARCA”. Disponible en: <https://www.marca.com/mundo-marca/2019/06/05/5cf7c224268e3eb6578b45c9.html> [Consultado: 5 de marzo de 2020].