

El nuevo *Diario de Avisos*: oportunidades y retos

Araceli Álvarez Díaz, Universidad de La Laguna, aracelitfe@terra.com

Resumen: Una buena parte de los periódicos tradicionales, tanto nacionales como internacionales, está sufriendo importantes transformaciones ligadas a las nuevas oportunidades de negocio y a los retos que suponen los canales digitales. El periódico *Diario de Avisos*, decano de la prensa de Canarias con 125 años de historia, ha experimentado un doble cambio en el último año: su compra por parte de una empresa ligada al sector, el Grupo Audiovisual Plató del Atlántico, y el inicio de una nueva etapa que conlleva un cambio de formato y de contenidos en la edición de papel a la vez que se refuerza la digital. En este trabajo se analiza el proceso de transformación que está viviendo este periódico y los nuevos retos que afronta basándose en la incorporación de firmas de referencia y en la oferta de contenidos diferenciada que presentan las ediciones impresa y digital. Ambas conforman una cabecera con dos ediciones complementarias para los lectores.

Palabras clave: Formato, contenidos, edición impresa, tendencias.

1. Introducción

En la última década los periódicos de la Unión Europea han perdido 12 millones de ejemplares escritos. Entre ellos se encontrarían el *Financial Times Deutschland*, edición alemana del *Financial Times*, en diciembre de 2012; los franceses *La Tribune*, *Paris Presse*, *Paris Jour*, *Paris soir* y *France soir*, o el portugués *Diário Económico*, que dejó el papel el 18 de marzo de 2016. Por contra, en Alemania ninguno de los grandes periódicos ha suprimido el papel, pero sí han sufrido cierres y recortes.

Un estudio de la red global de empresas y organizaciones que analizan y crean tendencias en el sector denominada Future Exploration Network asegura que a la prensa tradicional española le quedan 8 años de vida. Sin embargo, se

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

pronostica la desaparición de la prensa en papel primero en los países anglosajones, entre 2017 para USA y 2019 para Gran Bretaña, como se ha podido ratificar con lo ocurrido en fechas recientes con una cabecera tan importante como la del periódico británico *The Independent*, que editó su último ejemplar el 26 de marzo de 2016, entre otras, o como la del semanario estadounidense *Newsweek* que dejó de publicarse en 2012.

En España hay numerosos ejemplos en los últimos años, como el del diario *La Gaceta* que dejó de salir el 26 de diciembre de 2013, por la progresiva pérdida de lectores y los continuos 'Eres' que suponían un descenso del personal que se encontraba en una situación dramática ya que llevaba varios meses sin cobrar. Asimismo, el 24 de febrero de 2012 desaparecía el periódico *Público* que arrastraba una deuda de 21 millones de euros. Mientras, entre 2011 y el primer trimestre de 2012, había desaparecido una treintena de medios, como el periódico gratuito *Metro*, el *Xornal de Galizia*, el *Diario Gol*, algunas ediciones del periódico deportivo *As*, y un periódico tan significativo como *La Voz de Asturias*, que se encontraba a punto de cumplir un siglo.

Según datos del Informe Anual de la profesión periodística del año 2014, presentado por la Asociación de la Prensa de Madrid, entre mediados de 2008 y el tercer trimestre de 2014, en España se produjo el cierre de 364 medios de comunicación, de los cuales 28 correspondieron al año 2014. De los 364 medios desaparecidos desde que comenzó la crisis, 209 fueron revistas, 36 diarios, 37 televisiones, 58 medios digitales, 11 publicaciones gratuitas, 11 radios y 2 agencias.

Los expertos consideran que la prensa en papel se mantendrá en el caso de cabeceras que presenten ediciones "elitistas" que se venderán a 3 ó 4 euros el ejemplar.

Asimismo, un estudio publicado por el Reuters Digital News Report del año 2015 señala que la circulación de los periódicos en España continúa disminuyendo. En el último año, cabeceras como *El País* y *El Mundo* perdieron un 11% y un 13% de ventas, respectivamente. Por su parte, los periódicos regionales y locales, en general, se mantienen, aunque se les recomienda seguir desarrollando sus ediciones digitales.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), Galicia es la única comunidad autónoma donde aumenta la tasa de penetración de la prensa en papel, con un 41% en 2015; mientras que Asturias se sitúa en cabeza con una tasa del 46%. Por su parte, los periódicos regionales que han tenido un menor descenso en los índices de difusión son: el navarro *Diario de Noticias* -25% menos-; el *Heraldo de Aragón* y el canario *Diario de Avisos* -que caen un 33%-; el balear *Ultima Hora* -un 34% menos-; y el cántabro *El Diario Montañés*, que cede un 36%. Cabe destacar que, otro periódico de referencia en el Archipiélago, como es *Canarias 7*, presenta la mayor caída en los niveles de difusión alcanzando un 66%, junto con *Granada Hoy*.

Por su parte, según datos de la OJD, de enero a diciembre de 2015, el periódico *Diario de Avisos* tuvo una tirada promedio de 8.734 ejemplares, y la difusión media fue de 7.352, ya que los domingos los datos de difusión alcanzan los 7.999 ejemplares mientras que, de lunes a sábado, la cifra es de 7.243. Por contra, el otro periódico de referencia en la isla de Tenerife, *El Día*, tuvo en el mismo período una tirada promedio de 17.197 ejemplares, y una difusión media de 13.992, que se concreta los domingos en 15.647 y de lunes a sábado en 13.714.

Las cabeceras, tanto nacionales como regionales, han experimentado en los últimos años un proceso de adaptación progresiva a las nuevas tecnologías y a las circunstancias cambiantes del mercado. La crisis económica global, el auge de las nuevas tecnologías y el cambio en los hábitos de lectura han obligado a las empresas editoras a adaptarse a la realidad, que supuso la puesta en funcionamiento de las ediciones digitales de sus correspondientes cabeceras. La crisis, que derivó en un importante descenso en los ingresos publicitarios, ha repercutido directamente en la evolución de la prensa regional en España en la última década. Según explica Díaz Nosty (2011: 32),

“en 2007, último año de bonanza, en la mayoría de las comunidades autónomas, el gobierno regional fue el máximo contribuyente publicitario, pero también figuraban entre los primeros inversores ayuntamientos, cajas de ahorro, empresas públicas, universidades, etc., cuyos ajustes presupuestarios han repercutido en un sistema que había crecido con rapidez”.

Manuel Fernández Sande (2013: 27) indica que, “desde el año 2008 la mayoría de editoras optan por una estrategia competitiva basada en el abaratamiento de costes y drásticos recortes para intentar compensar la caída de ingresos”.

Los periódicos de la provincia tinerfeña reaccionaron a la crisis reduciendo notablemente sus plantillas y buscando redactores polivalentes que pudieran trabajar tanto en la edición impresa como en la digital.

En este contexto, la edición en papel del periódico tinerfeño *Diario de Avisos* está viviendo, lo que Roger Fidler (1997) llamaría su “mediamorfosis”, ya que está evolucionando y adaptándose a la realidad actual a través de una serie de cambios en el diseño, los contenidos y el formato para un público que busca información diferenciada y de calidad. Este proceso se entendería como resultado de la combinación de varios factores: las necesidades percibidas, las presiones de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas.

2. Objetivos y metodología

El estudio tiene como principales objetivos los que se enuncia a continuación:

-Analizar los cambios, tanto en el formato, como en el diseño y los contenidos, que se han producido en la versión impresa del periódico *Diario de Avisos* para determinar qué tipo de producto es el que se ofrece a los lectores, y cuáles son los fundamentos de su transformación. Para ello se ha estudiado el uso de los elementos tipográficos, la utilización del color, la distribución por secciones y la presentación de los textos.

-Conocer los términos de los distintos acuerdos empresariales, tanto en el ámbito local como nacional, y definir su repercusión en el nuevo producto que se ofrece a los lectores.

El análisis de los primeros pasos del cambio de *Diario de Avisos* se ha llevado

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

a cabo a través del estudio de las ediciones publicadas entre los meses de marzo y junio de 2016. Además, se realizó una entrevista al entonces director del periódico, José David Santos, en mayo de este año.

3. Cambio de empresa editora

El periódico *Diario de Avisos*, decano de la prensa de Canarias, fue fundado por el tipógrafo y editor José Esteban Guerra Zerpa en Santa Cruz de La Palma, e inició su andadura el 2 de julio de 1890. En sus comienzos, este periódico cambió varias veces de nombre y se llamó *Diario de Avisos de Santa Cruz de La Palma*, *Diario de Avisos del Partido Judicial de Santa Cruz de La Palma* y *Diario de Avisos de La Palma*. En el año 1936 fue adquirido por Manuel Santos Rodríguez quien fue su director hasta 1939. Una vez finalizada la guerra civil española, este diario se integró en la llamada 'prensa del movimiento', al servicio de la Dictadura franquista, aunque su propietario siguió siendo Santos Rodríguez. En 1953, su hijo, Álvaro Santos Díaz, lo vendió a Antonio Carrillo Cábana.

Desde 1973, el periódico pasó a manos de Canaria de Avisos (Canavisa), una sociedad integrada por empresarios tinerfeños pertenecientes al sector agrario, y trasladó su sede a Santa Cruz de Tenerife. José Antonio Fumero Peña fue el primer presidente del Consejo de Administración, mientras que Alfonso García Ramos y Gilberto Alemán fueron los directores durante los dos años siguientes. El 5 de junio de 1976 se imprimió por última vez el *Diario de Avisos* en Santa Cruz de La Palma. La nueva sede del periódico se ubicó entonces en la calle Santa Rosalía de la capital tinerfeña. Años más tarde se abrieron delegaciones en Santa Cruz de La Palma, Los Cristianos y Puerto de la Cruz.

En 1983 se produjo el traslado del periódico y de su rotativa al edificio sede actual ubicado en la calle Salamanca, y, en 1999, este medio estrenó nuevas rotativas que permitieron el uso del color en la publicación. El periódico mantuvo su rotativa propia hasta 2010, momento en que pasó a ser editado en la empresa Tenerife Print. En el año 1994 *Diario de Avisos* inició su andadura para convertirse en un grupo de comunicación con la apertura de la emisora Teide Radio, a la que se sumó a principios de 2000 la edición digital del periódico.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Dicha edición, según datos de la OJD interactiva, tuvo en el mes de febrero de 2016, 866.242 usuarios únicos, frente a los 590.951 de *El Día*. Sin embargo fue en el mes de diciembre de 2015 cuando logró uno de los mejores datos de su historia con 886.275 lectores, frente a los 696.061 de *El Día*, lo que marcó una distancia entre ambos de 190.214 usuarios únicos. Esta tendencia se mantuvo en enero, si bien el dato de usuarios únicos disminuyó para ambas cabeceras. Por su parte, *Diario de Avisos* pudo sostener su liderazgo.

Este éxito se basa en el uso de contenidos audiovisuales y en la utilización de las redes sociales con un tratamiento diferenciado, lo que ha convertido a este medio en portal web de referencia en las Islas Canarias.

El 8 de febrero de 2015 se daba a conocer la adquisición de la mayoría societaria del Grupo de Comunicación *Diario de Avisos*, hasta entonces propietario del periódico y de la emisora Teide Radio, por parte del Grupo Audiovisual Plató del Atlántico. Según una nota de prensa emitida en la fecha citada:

“El acuerdo que se ha gestado a lo largo de los últimos meses, permitirá al diario decano de la prensa de Canarias avanzar hacia un gran proyecto multimedia, que contempla la creación en breve de una plataforma propia de televisión online con canales de información y entretenimiento”.

La operación buscaba la conformación de un proyecto multidisciplinar basado en el apoyo a la edición impresa con un nuevo formato y diseño, mientras que la edición digital de *Diario de Avisos* se vería potenciada por medio de la incorporación de proyectos multimedia.

De esta forma, *Diario de Avisos* y Teide Radio quedarían integrados en el Grupo Audiovisual Plató del Atlántico que cuenta con delegaciones en Madrid y Los Ángeles (Estados Unidos). La empresa, fundada en 2002 por el productor y director de cine Lucas Fernández, dispone de importantes instalaciones de producción audiovisual y de varias empresas dedicadas especialmente a la producción y creación de formatos de televisión, producción de cine y desarrollo de aplicaciones y televisión on line.

Lucas Fernández ha dirigido y producido largometrajes como la última película

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

de Isabel Coixet, protagonizada por Juliette Binoche, “Nadie quiere la noche”; y “Oscar, una pasión surrealista”, dedicada a la vida del pintor lagunero Oscar Domínguez.

En virtud del acuerdo alcanzado, el anterior presidente, Elías Bacallado Hernández, fue nombrado presidente de honor, mientras que su hijo, Elías Bacallado Cabrera, se dedicará a labores ejecutivas en el Grupo Plató del Atlántico.

Por otro lado, Lucas Fernández y Pedro J. Ramírez suscribieron un acuerdo de colaboración estratégica el 7 de marzo de 2016 en virtud del cual *Diario de Avisos* aportará al periódico digital *EL ESPAÑOL*¹ una cobertura extensa de la información de las islas, mientras que *El ESPAÑOL* facilitará a *Diario de Avisos* contenidos editoriales para su edición impresa, como es el caso de la Carta del Director Pedro J. Ramírez y de artículos y reportajes de otras firmas del periódico. Asimismo, la edición digital de *Diario de Avisos* se encuentra alojada y disponible en el apartado de destacados de *El ESPAÑOL*. De esta forma, *Diario de Avisos* facilita a *El ESPAÑOL* en exclusiva la información sobre Canarias.

El acuerdo incluye colaboración en materia publicitaria, organización de foros y eventos y desarrollo internacional, orientado sobre todo hacia América Latina.

4. Nuevo formato; nuevas secciones

La nueva edición en papel del *Diario de Avisos* salió a la luz el día 6 de marzo de 2016 con un formato y unos contenidos diferenciados de la edición digital. Cabe destacar que el diseño fue realizado por los técnicos del periódico. El nuevo *Diario de Avisos* presenta un formato cuyo tamaño es algo más reducido del que tienen los tabloides en general -25 centímetros de ancho y 35 de largo- y sus características son las siguientes: está grapado, como ocurre con el ABC, se ha aumentado el gramaje del papel que cuenta con una mejor calidad, y el tamaño de la letra y el del interlineado también se han aumentado para facilitar, entre otras cosas, su lectura fácil por parte de la audiencia. Se trata del primer

¹ Este periódico digital, presidido y dirigido por Pedro J. Ramírez, que surgió el 7 de octubre de 2015, cuenta en la actualidad, según cifras proporcionadas en su página web, con 3.455.079 usuarios, 196.171 followers en Twitter, 75.395 fans en Facebook y 4.795 seguidores en Instagram.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

diseño de este tipo que adopta un medio de la prensa regional en España. El entonces director del periódico, José David Santos, indicaba en el transcurso de una entrevista realizada para este estudio en el mes de mayo de este año, que el nuevo *Diario de Avisos* presenta un formato “arrevistado” en el que se da mucha importancia al color y a la fotografía. Otra característica que resalta es la “perdurabilidad” ya que sus contenidos hacen que se pueda leer en cualquier momento.



Primera página del periódico del 6 de marzo de 2016

En cuanto a los textos, hay que resaltar que las informaciones tienen una menor extensión, como así ocurre en periódicos como el norteamericano *USA Today*. De igual forma, las entrevistas también ven reducida su amplitud.

El nuevo *Diario de Avisos* tiene 56 páginas, salvo los sábados, día en el que se aumenta hasta las 64 páginas la edición, y los domingos, en los que cuenta con 96. La primera página presenta, con carácter general, debajo de la cabecera, una información destacada con un titular centrado a cuatro columnas con un antetítulo -cuando el titular corresponde a una entrevista, el texto va

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

entrecorrido y se inserta una foto del entrevistado-; una fotonoticia recuadrada con un pie de foto y un sumario ya que corresponde a una información que se desarrolla en el interior; y cuatro sumarios con otras tantas informaciones relevantes. En algunos casos, la fotonoticia aparece en vertical a tres columnas, y los sumarios en el lateral izquierdo.

Este periódico ya había sufrido una importante merma en el número de páginas de su edición impresa, que contaba con unas 100 en el año 2000, cantidad que se vio reducida a unas 60 páginas de media de lunes a viernes a partir del año 2011. Según explica Rodríguez Villar (2011: 7),

“en muchas ocasiones esta media se alcanza con la inclusión de suplementos temáticos diarios cuya confección semanal asegura un paginado mínimo. Suplementos cuyo nicho comercial se situaba con anterioridad los fines de semana, pero que poco a poco han migrado a la edición diaria”.

La reducción en el número de páginas repercutió directamente en la disminución de espacios destinados a publicidad y, por tanto, conllevó la caída de los ingresos publicitarios.

Por lo que se refiere a las secciones en las que se distribuyen los contenidos, los artículos de opinión -normalmente tres- aparecen en la segunda página bajo un cintillo denominado “El Foro”. En este apartado encontramos los artículos de, entre otros, Jaime Pérez-Llombet, con su columna “El Charco Hondo”; Andrés Chaves, con el “Superconfidencial”, ambos periodistas con una larga trayectoria como columnistas; y el propio director del periódico, José David Santos, que escribe bajo el título de “El Fielato”. En este sentido, cabe destacar que *Diario de Avisos* incorpora entre sus firmas destacadas al periodista y director de *EL ESPAÑOL*, Pedro J. Ramirez, cuya Carta del Director se publica los lunes a doble página.

Por lo que respecta a las informaciones, la distribución por secciones es la siguiente: 1. Actualidad, en cuyas páginas se insertan contenidos referentes a política, tanto nacional como local, economía-bolsa, sanidad, sociedad, sucesos y noticias internacionales que se distinguen con cintillos temáticos; 2.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Local presenta notas sobre los distintos municipios de la isla de Tenerife, de La Palma, y de otras islas. En un principio las informaciones sobre La Palma se mezclaban con el resto de islas hasta que se les dio un espacio propio con entre dos y tres páginas dentro de Local; 3. Servicios ofrece anuncios de diverso tipo, así como información de interés como el tiempo, las farmacias de guardia y pasatiempos, además de incluir una página denominada Cierre/esquelas; 4. Deportes separa las noticias referentes a Fútbol, con las que abre la sección, Baloncesto, y el resto de disciplinas deportivas en un apartado denominado Polideportivo; 5. Tiempo Libre informa sobre cultura, música, espectáculos, arte, y cartelera, además de ofrecer la programación televisiva y la Agenda Cultural; y 6. Finalmente, en la última página aparece un apartado recuadrado denominado “sopadeganso” que incluye una información sobre un acontecimiento llamativo a cuatro columnas con una foto, un titular, y además, en algunos casos un subtítulo y, en otros, un antetítulo. Debajo, se inserta, bajo el cintillo “LOS PROTAGONISTAS”, la valoración de cuatro personalidades respecto de alguna de sus actividades públicas.

El director del periódico, José David Santos, explica que, con esta nueva distribución, se busca dinamizar el periódico; por ello, se ha utilizado, por un lado, “un criterio temático” que rige la sección de Actualidad que se inicia con el asunto más importante del acontecer diario ya sea de política, de economía o de sociedad, mientras que, “dado que somos un periódico local, había que utilizar también un criterio geográfico para insertar las informaciones que corresponden a las islas, y, por ello, se usan localizadores como 'Tenerife', 'Santa Cruz', 'La Laguna', y 'Tenerife Sur', entre otros”. Asimismo, el localizador 'La Palma' se emplea para las informaciones sobre dicha isla.

En la edición de los sábados se inserta un suplemento en la sección de Tiempo Libre denominado “dTrulenque”, con contenidos asociados a la música y el cine. Asimismo, los domingos se publica otros suplementos como “El Perseguidor”, coordinado por el periodista Eduardo García Rojas, con contenidos asociados a la novela y la literatura; y “DVINOS”, coordinado por José Luis Conde.

Por otra parte, en la edición dominical y dentro del apartado de Actualidad,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

aparece el suplemento “Principia”, coordinado por Verónica Martín, que está dedicado a la ciencia y la tecnología.

Estos espacios cuentan con un diseño diferenciado con respecto al resto de las páginas de las secciones en las que se incluyen en el que destacan los espacios en blanco entre columnas que, además, son más estrechas.

Asimismo hay páginas especiales, que se insertan básicamente los fines de semana, con informaciones sobre temas específicos en las que participan colaboradores o redactores del periódico. De esta forma aparece 'Agro Canario', coordinado por Zenaido Hernández; 'Venezuela', coordinado por David Sanz; y 'Empresarios', coordinado por Antonio Salazar, en la sección de Actualidad; 'Gastronomía', coordinado por José Luis Conde; 'Tecnología', coordinado por Ricardo Herrera; 'TUMBAABIERTA.com, coordinado por Vanesa Bocanegra; 'Historieta', coordinado por Manuel Darías; Angulo 13, coordinado por Juanca Romero Hasmen; y Asociación Cultural Pinolere, coordinado por Rafael C. Gómez León, en el apartado de Tiempo Libre, entre otros. En estas páginas, en las que se da cabida también a la opinión y el análisis, los textos aparecen dentro de un recuadro del mismo color que la sección del periódico en la que se insertan.

Los contenidos que se ofrecen a los lectores en la edición impresa se producen en su mayoría para dicha edición por lo que los temas se seleccionan en función de la importancia que tienen para la audiencia, mientras que la versión digital del periódico presenta otro tipo de textos con la intención de informar sobre lo inmediato; lo que está ocurriendo en cada instante. Los expertos en comunicación consideran que, por encima de los soportes a través de los cuales se vehicule la información, siempre estará la marca. Es la cabecera del periódico la que avala el rigor y la calidad de sus contenidos. En este caso estamos hablando del periódico decano de la prensa en Canarias.

El periodista Francisco Amaral considera que “la prensa escrita es el principal proveedor de información. Ha alimentado a la radio y a la televisión y ahora hace lo propio con Internet”².

Llama la atención que las entrevistas, a pesar de ser de dos páginas son

² Estas manifestaciones se recogen en el artículo de Rosario G. Gómez, publicado en el periódico *El País* el 31 de mayo de 2010, bajo el titular: “El (incierto) papel de la prensa”.

mucho menos extensas, salvo en la edición dominical en la que el periódico abre con “La Entrevista”, firmada por Carmelo Rivero, que ocupa tres páginas. Dicha entrevista está encabezada por una fotografía a cuatro columnas en la que se inserta el titular entrecomillado. Distribuida entre las otras dos páginas hay una imagen de gran tamaño en la que se introduce un despiece encabezado por una pequeña foto del personaje entrevistado. Con carácter general, en las entrevistas el titular aparece a dos o tres columnas en el lateral de la primera página colocado en medio del texto, o encabezándolo. Por otra parte, en las entrevistas a dos páginas, el texto suele ocupar entre cuatro y ocho columnas y va acompañado de una fotografía de gran tamaño, en horizontal o vertical, que se inserta entre ambas páginas. Por contra, en las entrevistas de sólo una página, hay casos en los que el texto se distribuye en tres columnas y la cuarta se destina en su totalidad a una foto vertical.

En cuanto a los reportajes, suelen desarrollarse en dos páginas e incluyen imágenes de gran tamaño o gráficos en función del tema.

Cada página presenta una o dos informaciones (de las que la principal va a tres columnas y la otra a una columna), y en algunas aparecen también noticias breves dentro de un recuadro gris. En estos breves, que se insertan al principio de la página o en un lateral, bajo el cintillo que identifica el tema, aparece el titular y una flecha que da paso a un pequeño texto de cuatro líneas en los apartados de Actualidad y de Tiempo Libre, y de unas siete líneas, en el de Local. Por su parte, en la sección de Deportes, las noticias breves aparecen, tanto al principio de la página como en un lateral; en este caso con una extensión que varía entre las 13 y las 15 líneas. Las informaciones presentan, con carácter general acompañando al titular, en algunos casos un subtítulo y en otros un antetítulo.

5. Características del diseño

Por lo que respecta al diseño, cabe destacar que las páginas de cada sección utilizan para sus elementos tipográficos un color diferente; de esta forma, 'Actualidad' se distingue con un tono **azul grisáceo** que es el corporativo del periódico, es decir el mismo que el de la cabecera; 'Local' va en **verde**;

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

'Servicios' en azul ciam; 'Deportes' en rojo y Tiempo Libre en naranja. En cada una de las secciones, los cintillos, los filetes y los apartados denominados 'Al Detalle', en los que se destaca algún aspecto de la información aparecen en el color correspondiente, ya que se conciben como un 'bloque de color'. Los espacios nombrados como 'Al Detalle' se distinguen porque aparecen con un fondo gris, un pequeño titular, y una extensión que varía entre una y tres columnas (en este caso el texto tiene cinco líneas). Asimismo, hay que señalar que los ladillos van en mayúsculas y en el color de la sección correspondiente, mientras que los sumarios que tienen texto solamente, van también en mayúsculas, negrita y con un punto debajo del mismo color que la sección.

El cuerpo del texto va en letra de tipo Utopia STD tamaño 10 con un interlineado de 11 puntos. Todos los textos se publican con esta letra, salvo los sumarios, que van en mayúscula, y los pies de foto, que van en versal negrita.

Para los titulares se emplea la letra Times New Roman, salvo en el caso de los reportajes en los que se utiliza la Helvética; y, en Deportes, la Benton.

Por otra parte, hay sumarios en los que se destaca las manifestaciones de un personaje público, y, en estos casos, aparece el nombre de la persona, una foto y un breve titular entrecomillado que precede a un pequeño texto.

Por lo que se refiere al precio de venta al público del periódico, de lunes a sábado el coste es de 1.20 euros, mientras que los domingos dicho precio es de 2 euros.

6. Conclusiones

- La caída producida en la difusión de la edición en papel de *Diario de Avisos* y su situación de clara desventaja frente a su inmediato competidor en la isla de Tenerife, *El Día*, desembocaron en una operación empresarial para intentar mantener una cabecera con más de 100 años, que, sin embargo, cuenta con una edición digital que es portal de referencia en Canarias.
- La operación empresarial protagonizada por el Grupo Plató del Atlántico se asemeja a las ejecutadas por otros grandes grupos nacionales con una clara vocación de abarcar los ámbitos impreso, audiovisual y digital.
- El acuerdo con *EL ESPAÑOL* permite la consolidación de la edición digital del periódico y le da una proyección nacional, a la vez que potencia la edición

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

impresa con firmas de renombre.

- La apuesta por la calidad de los contenidos y el desarrollo de los temas en profundidad sigue las directrices marcadas por los expertos para el mantenimiento de las ediciones impresas de los diarios de referencia.

- El uso de la fotografía en color y de gran tamaño, que es una constante en el nuevo *Diario de Avisos*, junto con la reducción de los textos, le da primacía a lo visual adaptándose a un nuevo tipo de lector.

-La distribución de los contenidos en cuatro grandes bloques temáticos supera la tradicional compartimentación de los periódicos en las secciones clásicas de política, nacional, internacional, sucesos, cultura, etc., para primar el interés de las informaciones para la audiencia sea cual sea el tema.

7. Bibliografía

-R. Dawson (2014): *Newspaper extinction Timeline*. Future exploration network: Disponible en: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf, consultada el 30 de mayo de 2016.

-JM De Pablos Coello (1994): *Tipografía para periodistas*. Madrid: Editorial Ciencia.

-B Díaz Nosty (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

-M Fernández S. (2013): “La crisis de la prensa en España: Análisis del caso Público, un diario nacido a contracorriente”, en *Revista de comunicación Vivat Academia 122*, Madrid, marzo: <https://core.ac.uk/download/pdf/33107514.pdf>, consultada el 15 de abril de 2016.

-JÁ Jódar M. (2010) : “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, en *Razón y Palabra*, Méjico, febrero-abril: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf, consultada el 25 de abril de 2016.

-MA Rodríguez V. (2011): “Prensa local tinerfeña: consecuencias de la crisis del sector en la autoría de las informaciones”. Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/207_Rodriguez.pdf, consultada el 20 de mayo de 2016.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

-VV AA (2014): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

-VV AA (2015): *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the study of Journalism. Oxford: University of Oxford.

-VV AA (2016): *Marco General de los Medios en España*. Madrid: AIMC.