



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**PROPUESTA DE REEDICIÓN DEL PERIÓDICO  
*EL CORREO DE ANDALUCÍA*  
EN VERSIÓN PDF**

**elCorreio** DE ANDALUCÍA

**SARA VICTORIA ADÁN PÉREZ  
GRADO EN PERIODISMO  
PROFESOR: JOSÉ ÁLVAREZ MARCOS  
AÑO ACADÉMICO: 2021-2022  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

---

## ÍNDICE:

1. Resumen y palabras clave
  - 1.1 Objetivos
2. Introducción y elección del tema
3. Marco contextual
  - 3.1. La situación de la prensa convencional
    - 3.1.1 Origen de la prensa digital
    - 3.1.2 Prensa digital vs papel
    - 3.1.3 Uso de las TIC
  - 3.2. Estudio de otros diarios que se han “pasado” al PDF
    - 3.2.1 The Independent
    - 3.2.2 Estadio Deportivo
    - 3.2.3 Tribuna de Andalucía
    - 3.2.4. Quioscos online
  - 3.3 Grupo Morera & Vallejo
    - 3.3.1 Compra e inicios El Correo de Andalucía
    - 3.3.2 Cabecera deportiva: El Decano Deportivo
    - 3.3.3 Canal de televisión: El Correo TV
4. Características técnicas
  - 4.1 Diseño
  - 4.2 Portadas destacables de la historia del periódico
5. Maqueta PDF:
  - 5.1 Índice
  - 5.2 Características y novedades
  - 5.3 Preguntas entrevistas
  - 5.4 Recomendaciones
6. Bibliografía

## 1. Resumen

Con la llegada de la digitalización informativa son muchos los medios que han decidido desprenderse de su versión en papel para centrarse únicamente en la difusión de su contenido mediante sus portales digitales. Es el caso de El Correo de Andalucía, un medio de origen andaluz creado en febrero de 1899, con una trayectoria de 123 años de historia que lo han proclamado como decano de la prensa sevillana y uno de los medios con más antigüedad de España.

En 2018, tras un periodo de crisis interna, el periódico paró sus rotativas de manera indefinida hasta la actualidad, dejando atrás su presencia en los quioscos físicos. El presente trabajo tiene como principal objetivo reeditar este periódico con diseño y estructura convencional pero distribuido en PDF, de manera que los lectores de este medio histórico puedan rememorar el paso de las páginas tal y como hacían durante la vida útil del periódico en físico. Para ello, se estudiarán además los casos de otros medios de comunicación como The Independent, que también se han “pasado” al PDF.

Asimismo, se presentará una maqueta final enriquecida que visibilice el resultado de la reedición mediante la introducción de contenidos atemporales y novedades con respecto a la maquetación anterior, fruto de las mejoras digitales que aumentan la productividad y eficacia de la digitalización informativa.

### Abstract

Because of the advent of informative digitisation, there are many media that have decided to leave their paper versions in order to focus on their digital content. This is the case for El Correo de Andalucía, an Andalusian media created in february 1899, with a successful 123-year trajectory that has proclaimed as the oldest of the sevillian press and one of the oldest of Spain.

In 2008, after a period of intern crisis, the newspaper stopped their rotatives indefinitely, leaving their presence in the newsstands. In this project, the main objective is to republish this newspaper

with its conventional design and structure but distributed in PDF, so all the readers of this historical media, could remember the feeling of the pages turning as they did during the life of the physical newspaper. Moreover, the case of other mass media like The Independent will be considered in order to develop this idea.

At the end of this project, a fortified model will be presented in order to make visible the results of the project, through the introduction of timeless content and innovations in comparison with older versions, resulting from the digital improvements whose consequences can improve the productivity and the efficacy for the informative digitisation.

**Palabras clave:** reedición, El Correo de Andalucía, digitalización informativa, periódico en papel, PDF, maqueta.

**1.1 Objetivos:** Los principales objetivos del trabajo son los siguientes

- **OBJ 1:** Llevar a cabo una reedición del periódico el periódico El Correo de Andalucía con diseño y estructura convencional pero distribuido en PDF.
- **OBJ 2:** Conocer la situación en la que se encuentra la prensa convencional en relación al auge digital informativo, además de la progresiva llegada de los formatos digitales en la prensa.
- **OBJ 3:** Analizar el caso de otros periódicos que han optado por el formato PDF.
- **OBJ 4:** Comprender la historia de El Correo de Andalucía, desde sus inicios hasta la actualidad.
- **OBJ 5:** Estudiar los criterios de accesibilidad digital informativos de la población.
- **OBJ 6:** Visibilizar los factores que han promovido la llegada de la digitalización informativa y la progresiva pérdida del formato en papel y sus escenarios de futuro.

## 2. Introducción y elección del tema

La elección de este tema se ha basado en la añoranza de un periodismo tradicional, del acercamiento a un modo de trabajo histórico que han experimentado las redacciones españolas durante años y que con la llegada del mundo online y digital ha ido perdiendo hueco en la profesión. Un razonamiento casi utópico que busca hueco en la actualidad mediante un proceso de adaptación a las novedades que exige el lector y las nuevas formas de actualidad e inmediatez que herramientas como las redes sociales han ido estableciendo como indispensables en la manera en la que la sociedad se informa. Gracias a proyectos como este, se puede acercar este razonamiento a una sociedad acostumbrada a acceder comunicativamente a los nuevos dispositivos inteligentes, siempre teniendo en cuenta los parámetros indispensables que se exigen a día de hoy, mediante un proceso de estudio y adaptación que consiga un modelo mixto de accesibilidad a la información y convivencia comunicativa cuyos resultados enriquezcan la oferta informativa actual, mediante la introducción además de elementos novedosos como los hipervínculos o la traducción automática.

Se ha tomado como referencia El Correo de Andalucía, un medio con una amplia trayectoria histórica, que ha vivido todas las adaptaciones y novedades en materia de prensa y formas de comunicación con más de un centenar de años a sus espaldas.

### **3. Marco Contextual**

#### **3.1 La situación de la prensa convencional**

La comunicación está experimentando una visible revolución con la llegada de la era digital. Cada vez son más los medios que renuncian a la publicación en papel para unirse a la digitalización, dejando atrás sus tiradas en físico. Las TIC son una realidad que afecta a una amplia variedad de ámbitos y la prensa no puede quedarse atrás o darle la espalda. Gracias a las tecnologías, los ciudadanos pueden estar informados en apenas segundos de lo que ocurre en cualquier parte del mundo. Las noticias recorren kilómetros y llegan a las pantallas de los dispositivos e incluso en muchas ocasiones, a modo de notificación, para que el/la ciudadano/a

pueda tener conocimiento de un hecho de relevancia informativa sin ni siquiera haber tenido la voluntad de acceder a un portal web de publicaciones noticiosas.

La Real Academia Española define a la Comunicación como la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. La llegada de Internet y las TIC han supuesto un gran cambio en las relaciones entre el profesional de la información y el lector que la consume. Esta nueva realidad se basa en la instantaneidad. La primera toma de contacto de la ciudadanía con la prensa se encuentra en la revolución informativa fruto de la invención de la imprenta (o la versión mejorada del prototipo chino, según numerosos historiadores), por Johannes Gutenberg, siendo la Biblia de Gutenberg, el primer escrito impreso. Esta invención va llegando poco a poco a diferentes países del mundo, llegando a Sevilla a principios del siglo XVI y consiguiendo que la ciudadanía vaya poco a poco familiarizándose con el impreso. Fue una auténtica revolución cuantitativa, se producían muchos más escritos en menos tiempo y con un menor coste, sin embargo, la mayoría de la población por aquel entonces era analfabeta, es decir, este hecho no garantizaba la lectura individual, tan solo un 10% de los hombres en aquel momento sabía leer.


La primera prensa popular de la Historia se encuentra en las relaciones de sucesos, hojas sueltas que los impresores comenzaron a comercializar para ver si les era rentable y conocer de esta manera si había un público interesado en estos escritos. Estas hojas contenían asuntos de actualidad -no entendida como la actualidad a la que la sociedad actual está acostumbrada-, trataba una amplia cantidad de temas, estaban escritas en prosa y en verso, para que el público analfabeto pudiera memorizar las noticias, incluía imágenes para que aumentara la credibilidad... Desde aquel entonces, el público, el lector, ya tenía ansia de información y acudía al “ciego”, las personas que se encargaban de narrar las noticias en voz alta para informar a la ciudadanía analfabeta.

La prensa continuó su evolución hasta la creación de los primeros periódicos de la Historia, las gacetas. Fue la primera vez en la que unos escritos contaban con una periodicidad fija, concretamente semanal, además contaban con una cabecera propia, estaban escritos en prosa, por lo que no se producían concretamente para ser leídos por el pueblo llano. La principal motivación para la creación de este periódico era la de perfeccionar la enorme demanda de impresos informativos que necesitaban los burgueses para comerciar en el siglo XVII. Todos los impulsos revolucionarios y cambios en el desarrollo del periodismo se han visto motivados por las nuevas necesidades informativas. Estas han sido las causantes de las renovaciones que han experimentado los medios de comunicación desde sus inicios. Los consumidores informativos han desarrollado su capacidad de adaptación ante todas las novedades que se han ido experimentando, y no solo ellos, la sociedad en su totalidad se ha visto influenciada porque la comunicación es un proceso visible en todos los ámbitos.

Uno de los mayores ejemplos se encuentra en la aparición de las pantallas como medio de distribución informativo. El cine fue el encargado de romper con el monopolio que los periódicos ejercían sobre los boletines informativos: llegaron los noticiarios. Ese hecho fue un auténtico fenómeno revolucionario que afectó a la economía de la prensa tradicional, que vio compartidos sus ingresos publicitarios. Además, su credibilidad era mayor debido a la presencia de grabaciones que hacían que la audiencia viera reflejada la información que se les estaba contando. El primer noticiario cinematográfico del mundo fue el *Pathé Journal*, de Albert Gaveau. Como ocurre en muchas ocasiones, tuvo un inicio complicado, aparecieron dificultades para su distribución pero finalmente acabó siendo un gran éxito.

### **3.1.1 Origen de la prensa digital**

La Historia de la humanidad dio un giro de 180 grados con la llegada de los primeros ordenadores y computadoras. Gracias a esta revolución, la innovación comenzó a experimentar una agilidad nunca antes vista en los procesos históricos. La invención del alfabeto duró milenios, mientras que las redes sociales han llegado y se han desarrollado en tan solo una



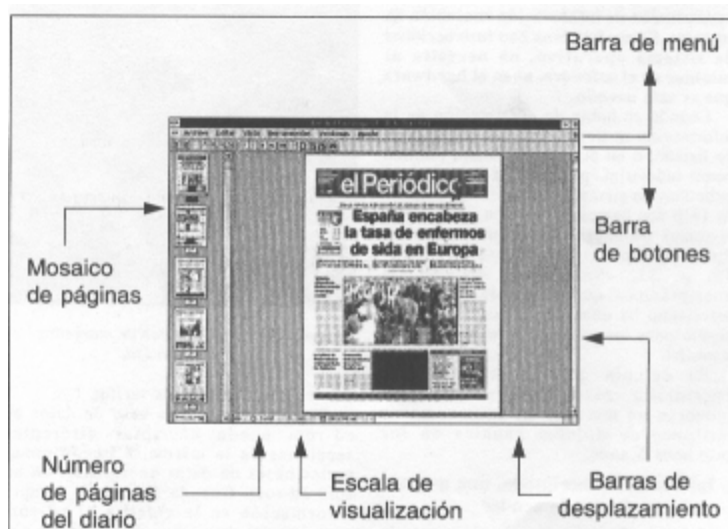
década para convertirse en una herramienta indispensable en la mayoría de los individuos consumidores de Internet. Uno de los primeros prototipos de computadora llegó en 1943 y recibió el nombre de ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), desarrollado por ingenieros e ingenieras de la Universidad de Pennsylvania, en Estados Unidos. La historia de la tecnología generó un éxito sin precedentes y cuya influencia ha llegado hasta nuestros días. Desde aquel prototipo electrónico de 450 metros cuadrados y 27 toneladas hasta el actual dispositivo móvil de menos de 200 gramos, se han producido constantes innovaciones con el objetivo de reducir su tamaño, facilitar su manejo y hacer común su uso. Pero uno de los hitos que marcó un antes y un después en la historia de la tecnología fue la creación de Internet, un portal global que cambió el rumbo del consumo informativo. Desde sus inicios, Internet se ha configurado como un gran competidor de los medios de comunicación tradicionales. Su instantaneidad a la hora de acceder a la información más reciente es uno de los hechos que más lo hace destacar frente a la prensa convencional. Ha sido tal su velocidad de implantación que ha pasado a ser uno de los canales con más elevado nivel productivo de noticias. Los medios de comunicación han visto desarrollada su capacidad de adaptación desde sus inicios. Cuando las noticias eran leídas en espacios públicos para la población analfabeta o las cristaleras de las iglesias narraban leyendas o mitos, esos hechos constituían las redes sociales de la época. Las cafeterías, por ejemplo, eran espacios donde se accedía para estar informado, de hecho, muchas de las corrientes que han invadido la historia del pensamiento mundial se han distribuido desde espacios comunes como estos. Autores como Voltaire o Rousseau extendieron sus ideas revolucionarias a través de salones, gabinetes de lectura y cafés.

Uno de los hitos que marcan un origen en el proceso evolutivo de la historia de la prensa y su difusión se halla en el teletexto. Esta herramienta permitía acceder a la información escrita a través del televisor del hogar. El consumidor de la información podía interactuar con el portal mediante el uso de su mando a distancia. Aunque esa interacción fuera básica, el usuario podía seleccionar entre las diferentes opciones y acceder a aquella que considerara más relevante o satisficiera su motivación informativa. También se podían apreciar recursos multimedia como gráficas o imágenes, sin embargo aún era necesario utilizar otros recursos para conocer una



noticia en profundidad y ampliar la información. Posteriormente surgió el teleperiódico, un sistema electrónico de difusión de información. Uno de los primeros rasgos más claros de adaptación digital que se aprecia en el teleperiódico se halla en la necesidad de recortar los textos informativos en 20 líneas aproximadamente para la posterior adecuación tecnológica. Este hecho es uno de las peculiaridades que maneja la prensa digital actual, ya que el uso de las pantallas viene acompañado de una adaptación por parte del/la periodista que elabore el contenido, diferenciado en función del canal al que vaya destinado: “Los periodistas tuvieron que adaptarse al nuevo medio y a las exigencias por él impuestas al verse en la necesidad de condensar los textos en un máximo de 20 líneas que entraban en una pantalla”. Armentia, J. Caminos, J. Arias, J. Murillo, F. Merchán, I. (2000). El audiotexto también fue relevante en la concepción de medios digitales, sin embargo su éxito fue reducido, siendo conocido especialmente en los Estados Unidos. Consistía en un número de teléfono al que la audiencia de la prensa en papel de un medio podía acceder para conseguir información complementaria a la noticia leída en el periódico, según indica Emy Armañanzas en su libro *El periodismo electrónico: información y servicio multimedia en la era del ciberespacio*, 1966.

El periódico en CD-ROM llegó a España de la mano del diario *ABC* con su suplemento cultural, en 1991. A pesar de la novedad, este formato informativo ya había llegado a Europa y América. Este suplemento digital tenía una periodicidad trienal y su formato reproducía un periódico tal y como se mostraba en papel, pero con herramientas para personalizar la visualización que mejoraban la experiencia de lectura, según indica Emy Armañanzas en *Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red digital*.



Al hojear los periódicos almacenados en el cd-rom, el lector siempre tiene en frente una copia de el formato original, más de 100 páginas, con imágenes...

***El Periódico en formato CD-ROM. Fuente: El profesional de la información.***

Los primeros medios en publicar en formato digital surgieron en los Estados Unidos, a finales de la década de los 90. El primer diario que comenzó a publicar digitalmente de manera íntegra fue el *San José Mercury News*. A partir de esta revolución, muchos otros medios comenzaron a realizar cambios en innovación aprendiendo a ser visibles en la red, según informa Marcos Recio, en *Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales*. España también se sumó a este adelanto tecnológico informativo, siendo el *Boletín Oficial del Estado* (B.O.E), el primer medio en publicar de manera online, en 1994, seguido de diarios como *El Mundo*, *El Periódico de Cataluña* o *La Vanguardia*, un año después. Cada vez fueron más los hogares que conectaron con la ventana digital, y con ello, formaron parte de la cotidianeidad de acceder al contenido informativo mediante sus pantallas. Sin embargo, encontramos un ejemplo anterior y más cercano en el *Diario Expo 92*: “Durante la Exposición Universal Sevilla 1992 se editó *Diario Expo 92*, la primera experiencia real de ciberprensa desarrollada en Europa. Casi cuatro millones de personas leyeron alguno de sus 179 números, distribuidos de forma simultánea en tres idiomas a través de las 255 pantallas táctiles del Sistema de Información a Visitantes que IBM instaló en el recinto de la Muestra. Leer alguna de sus casi treinta páginas diarias resultaba aún más fácil y divertido que hacer zapping frente al televisor doméstico. No requería teclado ni ratón, ya que se manejaba con un solo dedo. El diario era una combinación de textos y fotografías, con noticias de interés general y de Expo 92, información deportiva y meteorológica, y reproducción facsímil de las portadas del día de los principales periódicos europeos y españoles”. Álvarez Marcos, José (2000). Es la primera manifestación de la prensa

digital en España, desarrollada en un entorno de modernización en todos los ámbitos, como fue la Expo de 1992 de Sevilla.

La manera más común de crear páginas web en el siglo XXI es utilizando un gestor de contenidos que permita diferenciar entre frontend, el acceso público de la web y lo que el usuario ve cuando accede al medio de manera digital y el backend, que se trata del editor de contenidos cuyo acceso está limitado al redactor o persona que se encarga de editar el contenido que se va a publicar.

### **3.1.2. Prensa digital vs papel:**

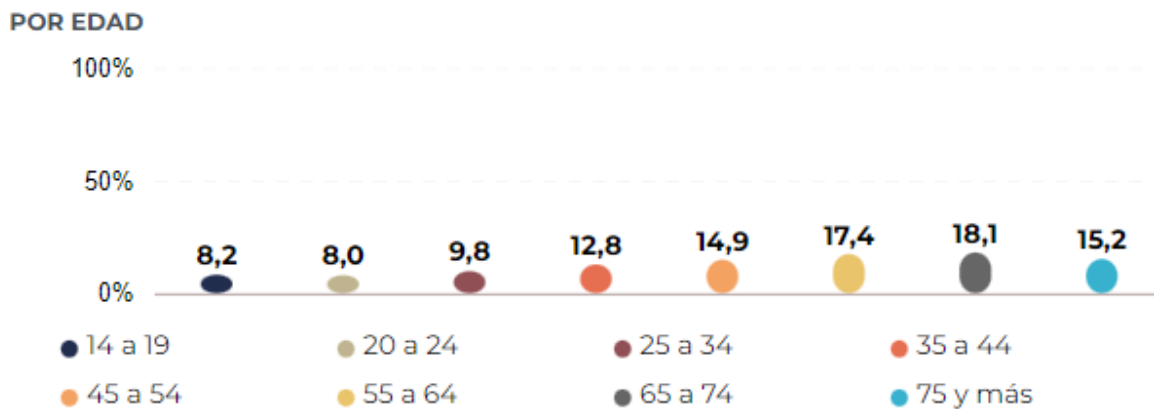
En palabras de Ryszard Kapuscinski, considerado uno de los padres del periodismo moderno: “Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”. La revolución informativa que trajo consigo la llegada de Internet en los procesos noticiables ha favorecido que la veracidad en la información sea muy debatida en la opinión pública.

La velocidad informativa pone en tela de juicio la veracidad de los contenidos informativos digitales. Mientras los grandes medios tradicionales buscan remedios ante la caída en las ventas de sus tiradas en papel, se pone el foco de atención en el desarrollo de la calidad informativa en sus respectivos soportes digitales, aplicando las oportunidades que los portales webs proporcionan, entre ellas, la inmediatez como principio habitual en esta práctica, y con ello, la falta de verificación.

Los periodistas recurren a las redes sociales como principal fuente de información ante la estricta actualidad que exige la sociedad de la inmediatez, lo que conlleva en muchas ocasiones a errores o difusión de noticias falsas y desinformación. La noción popular de relacionar el periodismo con la falsedad no es algo novedoso, en el siglo XVII el refranero español reflexionaba sobre la veracidad de su prensa con dichos como: “Mientes más que la gaceta”. Las nuevas tecnologías están volviendo a dejar latente esta problemática. Además, el periodista se ve envuelto en la exigencia de una alta velocidad de redacción y elaboración de contenidos, dejando atrás el

necesario tiempo prudencial que conlleva una escritura completa y de calidad, ya que la rentabilidad y visibilidad de ese medio en la red depende, en muchas ocasiones, de la rapidez. El siguiente fragmento extraído de la tesis doctoral de Eva Herrero Curiel, profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid puede resumir la encrucijada en la que se encuentra el Periodismo en relación al auge de las poderosas herramientas digitales emergentes, como son las redes sociales: “Frente a la caracterización inicial por parte de los propios periodistas de las redes sociales como una moda pasajera, nos encontramos en una fase de adopción de estas herramientas convertidas en canales alternativos que, para los periodistas, son herramientas básicas y complementarias en sus trabajos diarios. Sin embargo, el nivel de fiabilidad que les otorgan es significativamente menor que la confianza que tienen en los medios de comunicación tradicionales. A pesar de estas incertidumbres, los medios periodísticos están poniendo en marcha diferentes acciones para posicionarse dentro de estas plataformas”. Curiel, E. H. (2015).

La siguiente gráfica realizada por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* muestra que la edad de la población que más consume prensa escrita ronda los 55 - 75 años. Esta distribución viene precedida del nivel de confianza y el factor tradicional. La juventud consume en su mayoría prensa digital.



*Audiencia de diarios españoles por edad, 2021. Fuente: AIMC.*

El fin de la prensa en papel es un debate muy recurrente en la sociedad actual y las opiniones son muy diversas. Periodistas como Arcadi Espada, redactor de *El Mundo*, confían en la larga vida útil de los medios impresos: “Lo que interesa saber es si el periódico, ese resumen del día, ordenado, jerarquizado, meditado, es todavía útil. Para mí es absolutamente imprescindible. Yo me precio en distinguir a las personas que leen periódicos de aquellas otras que sólo leen noticias. Las primeras suelen tener la cabeza amueblada” (Espada, A. 2017). Un artículo de *El Mundo* publicado en 2017 deja ver la postura de Martin Baron, exdirector de *The Washington Post*, quien se muestra mucho más negativo con el futuro de la misma: “Los periódicos en papel no van a sobrevivir. Vivimos en un mundo digital dominado por el teléfono móvil. La gente lee las noticias mientras camina por la calle, mientras espera el autobús, mientras hace cola en el supermercado...” (Baron, M. 2017). Mientras tanto, la prensa convencional sufre en gran medida por aumentar en el ámbito digital con un plus de exigencia: “los intereses de los depredadores publicitarios” (A. M. José. 2020). Llega un momento en el que hay que hacer una gran observación acerca de la venta de prensa y sus ingresos. ¿Reciben más ingresos por publicidad que por la venta de información? ¿Se tiene en cuenta la función social del periodismo o esta se está viendo absorbida por la búsqueda exhaustiva de ingresos?

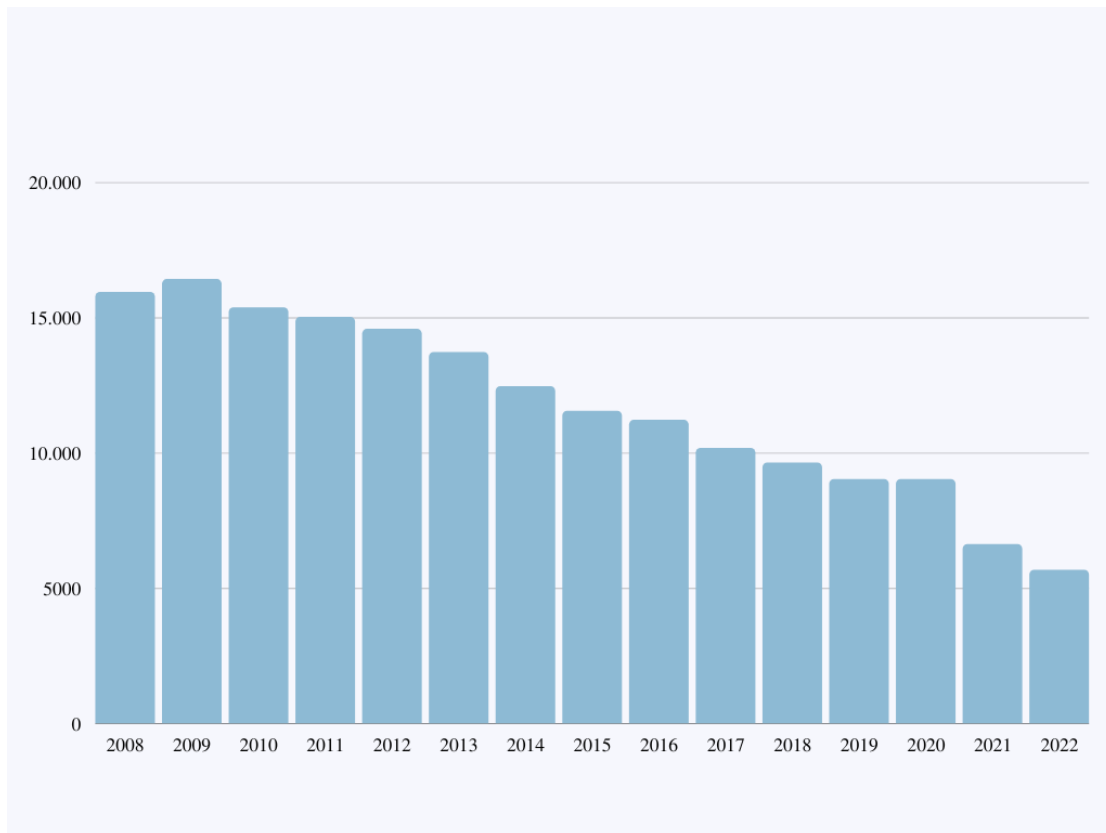
No obstante, el objetivo de las nuevas tecnologías es principalmente facilitar las tareas al ciudadano, y en este contexto, no iba a ser menos. Se trata de sacar partido a las ventajas que proporciona la red para incrementar el poder de las redacciones. En un mundo tan globalizado como el actual, disponer de una red que expanda de manera universal la información es una gran ventaja de la era digital. Ya no es necesario que haya un periodista en el momento y el lugar de los hechos si algún testigo cuenta con un teléfono móvil a mano, las imágenes llegan a la redacción en cuestión de segundos. Además, los lectores de estos medios cuentan con la actualización constante de los hechos y la libre elección de canal informativo, ya sea medio, dispositivo o formato. El desarrollo de la práctica del denominado *clickbait* contribuye a la desinformación y creación de bulos y rumores entre la opinión pública. Es tarea esencial del periodista no caer en titulares extremos o lejanos a la realidad ya que, según un estudio elaborado en 2018 por MIT (Massachusetts Institute of Technology), un 70% de los lectores de prensa digital no van más allá del titular. Su labor informativa no sobrepasa ese porcentaje, siendo el

20% restante la audiencia que toma la iniciativa de leer el subtítulo de la noticia. Si el titular puede dar lugar a confusión, una alta capa de la población recibirá una idea incorrecta y la propagará.

Este proceso de digitalización ha llegado para quedarse: “La transformación digital de la Prensa no tiene retorno. El término digital dejará pronto de ser un diferenciador significativo en los procesos periodísticos, ya que se asumirá como elemento nuclear por todos los medios y canales informativos” (A. M. José. 2020)

¿Qué ocurre entonces con aquellos medios españoles que aún siguen publicando en papel? Actualmente, el funcionamiento de las rotativas conlleva una pérdida de dinero, es el valor intangible del prestigio lo que hace que medios como *El País* o *ABC* asuman estas pérdidas y busquen el ingreso por otro lado. En 2018 se produjo un aumento en los ingresos publicitarios de los diarios españoles, fue entonces cuando, según indica Álvarez Marcos en *La transformación digital de la prensa*, se puede observar esa búsqueda de ingresos alternativa para contrarrestar esa pérdida ya que consiguió equiparar gracias a ello los ingresos digitales y los provenientes del papel. “Los medios tradicionales gozan de una ventaja en comparación con los medios únicamente digitales y de reciente creación, ¿por qué?, en primer lugar, porque aprovechan su imagen, su cabecera, prestigio conseguido durante décadas que induce a pensar a los usuarios que bajo esa marca hay información de calidad y de gran credibilidad; en segundo lugar, porque hacen ver a los usuarios que si acceden a una cabecera de prestigio es bueno pagar, ya que se considera que se recibe una información de calidad, lo que significa conocer bien lo que acontece en el día a día, tanto en lo local como en lo global. Si antiguamente llevar un periódico bajo el brazo significaba afinidad con el medio, fidelidad, y cierto caché o prestigio a todo aquel que lo llevara, el reto ahora es conseguir todo eso de los medios digitales.” Flores-Vivar, J. M., & Aguado-Guadalupe, 2021)


La siguiente gráfica indica la evolución de los lectores de la prensa escrita desde 2008 hasta este mismo año:



*Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la AIMC*

Se puede apreciar que los lectores habituales de prensa en papel han disminuido considerablemente, pasando de 15 millones a tan solo los 5 de la actualidad. 2008 coincidió con la llegada de la gran crisis económica que propició que, en momentos de ahorro, se dejara de comprar prensa. Sin embargo, está resistiendo a pesar de las diversas predicciones que expertos pronosticaban hace años, como Vittorio Sabin que estaba convencido de que la prensa en papel pondría su punto y final en el año 2013 o Martínez Albertos en 2020. Los beneficios de la prensa han disminuido en un 43% entre los años 2000 y 2019, según indica un análisis de la prensa escrita en España elaborado por Accenture (2021).

El auge digital ha traído consigo prácticas como la que llevan a cabo los agregadores de noticia que copian el contenido de otro profesional. Es por ello que expertos en la materia hablan de lo necesario que es desarrollo de un buen periodismo, el cual, por tanto, no es gratuito, conlleva



una gran formación del profesional de la información y un empleo de tiempos prolongados: “La llegada de internet ha supuesto la posibilidad de una mayor y más rápida difusión de puntos de vista e informaciones. Pero ningún blog aislado o sitio de unos pocos puede sustituir la función de un importante órgano de prensa. Por una razón muy sencilla: recursos. El periodismo investigativo requiere de tiempo y dinero. Hay casos aislados y notables, pero no hacen la norma”. (Armengol, 2020). Este autor introduce de igual manera la necesidad de pagar por este correcto y completo servicio informativo de calidad, todo lo contrario a contenidos digeribles y sensacionalistas que llevan a cabo medios con el objetivo de buscar el clic.

La llegada de la pandemia, como se puede ver en la gráfica anterior, ejemplifica una conducta parecida a la de 2008, no solo por la crisis que avecinaba una pandemia mundial y sus sucesivos confinamientos, sino también el hecho de la imposibilidad de ir a comprar el periódico a los quioscos, pasando de un 9 millones de lectores en 2020 a 6,6 en 2021.

Para la supervivencia del formato, hay expertos que ponen de ejemplo el caso del medio *The New York Times*, quien, argumentan, ha sabido adaptarse a estas novedades, apostando especialmente por la calidad y pensando en todo momento en sus lectores, apostando especialmente por las suscripciones y la internacionalización de su contenido, según expresan Jesús Mmiguel Flores Vivar y Guadalupe Aguado en *Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos* (2021), quienes también hablan del modelo de pago como garantía de éxito, pero no para todos, ya que *El País* intentó imitar a este medio estadounidense y tuvo que dar marcha atrás rápidamente por el fracaso en sus visitas web.

Nadie puede adivinar cuándo será el fin de la prensa escrita o incluso si llegará ese fin, pero hay una serie de condicionantes negativos que se sitúan a modo de desventaja o limitaciones con respecto a las características que ofrece la prensa digital, como son, entre otras, los elevados costes de producción, la pérdida de actualidad e inmediatez, la disminución de sus ingresos por publicidad debido a su bajada de ventas, la competencia de la prensa gratuita... ¿Lograrán estos obstáculos acabar con la prensa escrita?



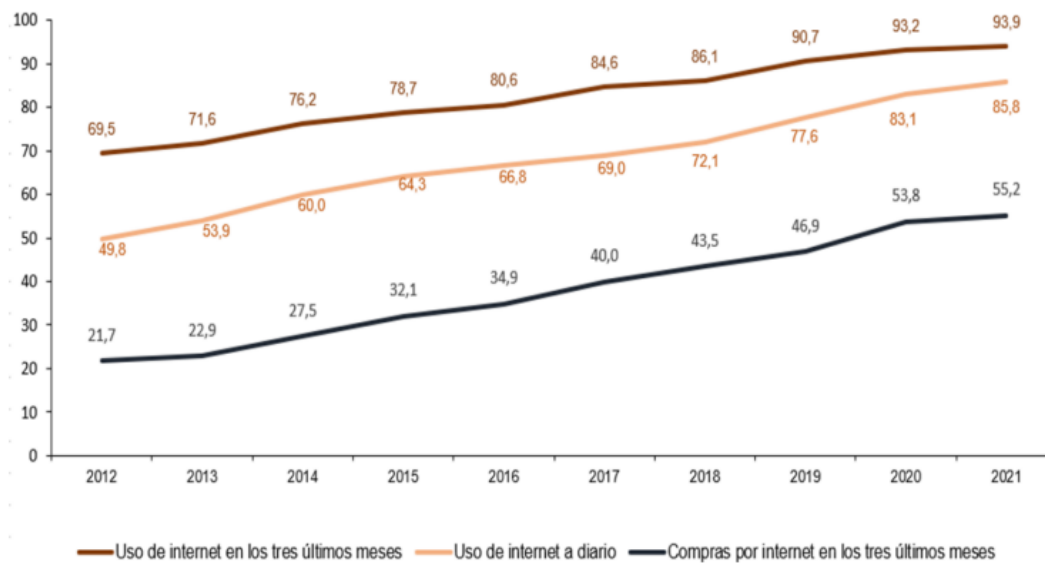
Mientras esto ocurre, los quioscos digitales han ido tomando protagonismo en relación a su papel como vendedores de suscripciones a los diarios españoles. Es el caso de plataformas como Kiosko y más y Orbyt. Ofrecen tarifas por ejemplares, mensualidades, trimestralidades y anualidades. Con ese precio, el lector tendrá diariamente en sus dispositivos la prensa por la que haya pagado, en formato PDF. Destaca la idea que propone el portal Orbyt: “Con el formato de toda la vida adaptado para disfrutarlo donde quieras”. Esta es la propuesta que cada vez gana más protagonismo en el mundo de la prensa desde los inicios de la digitalización, buscar puntos de unión entre ambas ventas, acercando el modelo tradicional a los *smartphones*, vender periódicos para que sean leídos en pantallas digitales, hoja por hoja, con maquetación tradicional. Sin embargo, tienen un plus al encontrarse en la red, un enriquecimiento generado por herramientas como los hiperenlaces, que aportan novedades interesantes para mejorar la experiencia del lector, además de otras ventajas como la jerarquización de la información, el aumento del interés por lo visual o los análisis y gráficas que se diferencian de los periódicos en papel por el contenido no estático de estas, según indica Álvarez Marcos.

### **3.1.3. Uso de las TIC**

La siguiente gráfica extraída del Instituto Nacional de Estadística muestra la evolución favorable en cuanto al uso de Internet por parte de la población española desde el año 2012 hasta el pasado año 2021.

**Uso de TIC por las personas de 16 a 74 años. Año 2021**

Porcentajes de población de 16 a 74 años

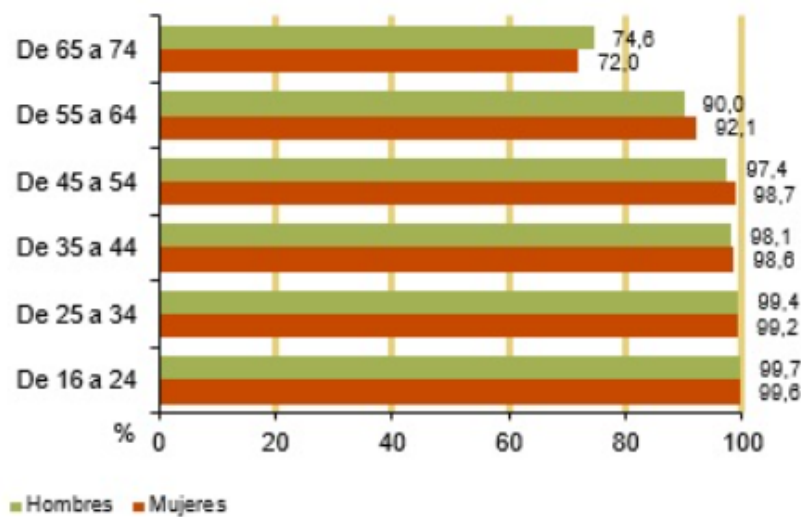


***Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2021. Fuente: INE***

Cada vez la cifra de personas que utilizan Internet en su día a día es mayor, pasando de un 69,5% al 93,9% actual. Sin embargo se aprecia una brecha digital en relación a la edad y el uso de las tecnologías. La generación “Z” se trata de la población que ha nacido y convivido con las TIC ya que su rango de nacimiento es el comprendido entre la década de 1990 hasta mediados de los 2000. Esta generación de nativos digitales no concibe la vida sin el uso de redes sociales y la comunicación online. Cada vez es más habitual ver a los más pequeños manejando dispositivos electrónicos con bastante maestría y conocimiento. Esto se ve reflejado en la naturalidad que para ellos implica acceder al conocimiento de manera digital y la innovación que les supone a ciudadanos de otras generaciones, como por ejemplo los pertenecientes a la generación “X”, los nacidos entre 1965 y 1980 o peor aún, los de la generación “Yo”, cuyo nacimiento se comprende entre 1946 y 1964 y cuyo dominio tecnológico se vuelve más complejo e inseguro. “Surge de esta forma la duda de si Internet es un medio integrador, capaz de ser útil al colectivo de las personas mayores, o si por el contrario condena irremediamente a la persona mayor a quedar apartado de su mundo”. (Agudo Prado, S., & Pascual Sevillano, M. Á. 2008).

Según un informe sobre brecha digital realizado por la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), las principales razones por las que las personas mayores de 60 años no utilizan en gran medida Internet en su día a día tiene que ver con poco interés y desconocimiento (61,4%), no disponer de ordenador (47%) o no tener dispositivo móvil (33,7%). Además, 3 de cada 10 aseguran no haber podido realizar gestiones cotidianas porque solo se podía hacer vía Internet. (UDP, 2021).

Uso de Internet en los últimos tres meses. 2021

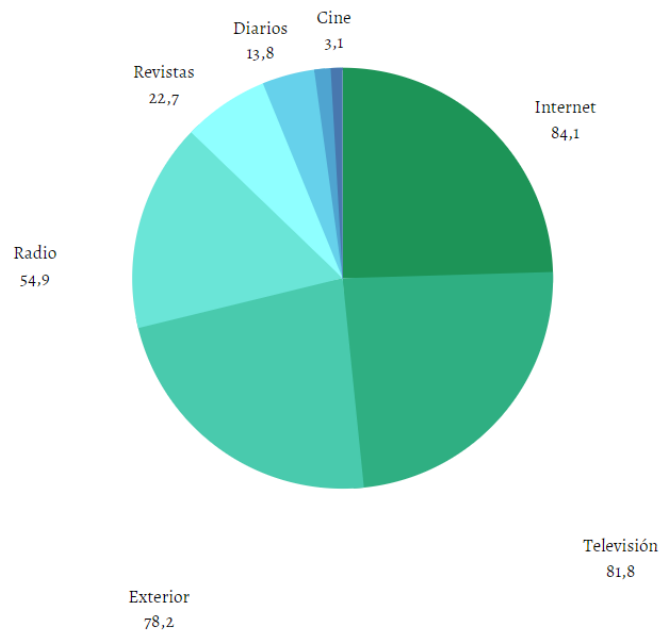


*Encuesta sobre el uso de las TIC en los hogares en 2021. Fuente: INE.*

Se aprecia esa diferencia en las edades de las personas que acceden a las redes sociales y a Internet, sin embargo, las cifras no dejan de ser altas, debido a la era en la que nos encontramos, la era perteneciente a la revolución digital en la que las tecnologías están al alcance de todos los que tengan la voluntad de acceder a ella, con indiferencia de sus edades. El Gobierno de España ha desarrollado un plan de digitalización debido a la rapidez con la que se ha desarrollado el proceso tecnológico. Este proyecto ha sido denominado como **Plan Nacional de Competencias Digitales** y una de sus principales motivaciones ha sido la de compensar las carencias digitales

que ha manifestado la situación que se ha vivido durante la pandemia. Propone, además de reforzar la informática y la transición digital bajo los criterios de la Estrategia Digital Europea y el Programa Europa Digital 2021-2027, fomentar la adquisición de competencias en el mundo virtual hasta que el 80% de la población española obtenga nociones básicas acerca de su uso y manejo. Entre los retos que el Plan Nacional de Competencias Digitales propone destacan asuntos como la formación en el ámbito educativo, enfocado tanto en el profesorado como en el alumnado, la reducción de la brecha de género, el sector desempleado, las PYMEs y ámbitos productivos. De esta manera, el Plan pretende eliminar el riesgo de exclusión digital y sacar partido de las oportunidades que el mundo digital propone.

La audiencia ha visto diversificada su fuente de información en diferentes soportes y canales, por lo que se ha producido una evolución en cuanto a la forma de acceder a la información. La siguiente gráfica muestra los canales diarios por los que la audiencia decide informarse.



***Diversificación de soportes para el acceso a la información. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de AICM.***

El canal por el que más se accede a la información es Internet, seguido de la televisión como medio considerado de fiabilidad frente a las noticias que se mueven por las redes sociales, canal por el que un 69,1% de la población considera el medio por el que más bulos y noticias falsas se mueven (UTECA, 2021), a pesar de ser el medio informativo más demandado en la actualidad.

### **3.2. Estudio de otros medios que se han “pasado” al PDF**

Durante esta etapa de transición y adaptación, hay medios que han dejado atrás sus cabeceras impresas para abordar nuevos retos. Entre ellos, hay diarios que han comenzado a publicar en formato PDF, manteniendo de esta manera su maquetación tradicional pero eliminando el formato físico de su contenido. Estos medios mantienen su web y es ahí donde incorporan ese formato maquetado y diseñado en formato convencional, algunos publican el periódico en su totalidad y otros, como Estadio Deportivo, mantienen tan solo sus portadas.

#### **3.2.1. *The Independent***



Se trata de un periódico de origen británico fundado en 1986 por tres ex redactores de *The Daily Telegraph*: Stephen Glover, Matthew Symonds y Andres Whittam Smith, siendo uno de los medios más modernos del país en relación a su fecha de inicio. Durante su historia, alcanzó grandes tiradas, alcanzando los 250.000 ejemplares en el año 2004, con un precio de venta al público de 1 libra la edición diaria y 1.80 libras su edición dominical. Su sede se encuentra en Northcliffe House, Londres, su ámbito de distribución era nacional y su periodicidad, diaria. En 2006, el medio anunció que abandonaba su versión en papel para publicar digitalmente en su totalidad, tanto su diario como su versión dominical, 30 años después de su nacimiento. Su propietario, Evgeny Lebedev, pronunciaba estas palabras por aquel entonces: "La industria de los

diarios está cambiando, y ese cambio está siendo conducido por los lectores. Ellos nos muestran que el futuro es digital" (Lebedev, E. 2016). Esta decisión fue tomada con el objetivo de preservar su marca mientras sofocaban las deudas de más de 30 millones de euros al año, Adaptaron su versión a la era tecnológica y nuevo modelo informativo.



*Última portada en papel The Independent, 2006. Fuente: Bolsamanía.*

La última portada en papel de *The Independent* contenía el título “Stop press”, o, en una traducción aproximada al español, “paren las rotativas”. Su web cuenta con una versión en su idioma original, inglés, y la incorporación de una nueva web completamente en español, enfocada en sus seguidores hispanos. Las secciones que contiene son: noticias, Independent TV,

Coronavirus, Política, Deportes, Entretenimiento, Estilo, Tecnología y Opinión. A pesar de su transformación tecnológica, The Independent ha preservado su espíritu tradicional manteniendo sus páginas maquetadas tal y como hacía en su formato en papel. La diferencia es que no puede adquirirse en los quioscos de prensa habituales sino en los quioscos online o mediante la suscripción al diario. Según muestran en su web, se trata de una réplica digital del periódico que puede ser descargada por todos los miembros que estén suscritos y disponible desde las 5 de la mañana. Se puede acceder desde todos los dispositivos gracias a la aplicación o mediante el inicio de sesión en su web. Como recompensa extra, además del acceso ilimitado a contenido premium, también establecen regalos tales como libros electrónicos o entradas gratuitas a eventos digitales, todo esto bajo el precio de 10,99€ al mes.

### 3.2.2. *Estadio Deportivo*



Se trata de un medio deportivo que se distribuye por ciudades de Andalucía como Occidental Málaga, Cádiz, Huelva y Sevilla, con sede en la capital andaluza. Nació en 1995 conformándose como el primer y único periódico deportivo de la comunidad, ocupación que aún mantiene. Su director editorial es Joaquín Adorna León.

***Logotipo Estadio Deportivo. Fuente: Estadio Deportivo.***

En el año 2007 fue comprado por Unidad Editorial, grupo de medios de comunicación español, por lo que pasó a distribuirse en los quioscos por la compra del periódico *El Mundo*. Su cobertura informativa se centra en la actividad y agenda del fútbol regional, nacional e internacional, destacando especialmente el trabajo de los dos equipos sevillanos: Sevilla Fútbol Club y Real Betis Balompié. A pesar de su creciente éxito, *Unidad Editorial* realizó, según *Dircomfidencial*, en el pasado año 2021, un recorte en su cartera de clientes, concluyendo que *Estadio Deportivo* debía ser vendido debido a una racha negativa que arrastraba con motivo de la pandemia lo que concluyó con un ERTE con duración de cuatro meses para su plantilla

completa, reducciones notables de salarios y la eliminación de su formato en papel, con el objetivo de recortar en gastos. El medio fue entonces adquirido por Alpred, grupo conocido por ser el dueño de webs como *Tiempo.es* o *Motor.es*, el cual, tras la adquisición, despidió a 10 de sus 19 trabajadores. Fue en ese momento cuando el medio decidió impulsar su versión digital, donde ha experimentado un gran crecimiento. Es precisamente en esta web donde cuenta con una amplia variedad de secciones, todas enfocadas en información deportiva: Fútbol, Motor, Polideportivo, Multimedia, Opinión, Apuestas 'ED' Mánager y Estar al Día, seguido de una fila de escudos futbolísticos donde cualquier seguidor puede acceder para estar al día de las últimas novedades de su equipo. Sus redes sociales están activas y en constante actualización y adaptación al nuevo modelo periodístico.

A pesar de la eliminación de su versión en papel, *Estadio Deportivo* no ha querido desprenderse en su totalidad de sus famosas portadas que lo hacían característico y reconocible. Es por ello que su web cuenta con un acceso a todas sus portadas diarias, maquetadas y diseñadas como en su versión tradicional, pero con la diferencia de que se encuentra disponible en formato PDF.





***Portada Estadio Deportivo jueves 10 de marzo de 2022 / Fuente: Estadio Deportivo.***

En su web se establece un índice con los puntos informativos que se muestran en la portada y sus respectivos enlaces a las noticias digitalizadas. Es una propuesta híbrida de acceso a la información que los hace ser diferentes a la variedad informativa existente.

**3.2.3 Tribuna de Andalucía:**

# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

***Logotipo Tribuna de Andalucía. Fuente: Tribuna de Andalucía***

Este medio se trata de un periódico de distribución andaluza con cobertura informativa en relación a las actividades económicas y empresariales de la región. Es el medio más joven de los mencionados anteriormente ya que cuenta con una vida de tan solo un mes. El periódico vio la luz el pasado mes de febrero, cuando la directora del grupo de comunicación *Tribuna*, Montserrat Hernández, decidió expandir su oferta informativa acercándose al sur peninsular. Este grupo ya contaba con el medio *Tribuna de Canarias*, comprometido con la política y economía de las islas. Según muestra en su portal web el grupo empresarial, su audiencia llega a los 12.000.000 de lectores, contando con su última incorporación andaluza, liderada por Celia Díaz. Su oferta informativa es variada, desde noticias hasta reportajes, entrevistas e incluso crónicas, teniendo en cuenta la temática económica y empresarial a las que se dedican, géneros que muestran en su web y redes sociales muy variadas (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn e incluso WhatsApp).

Pero el aspecto novedoso que incluye el medio es la convivencia del papel y el mundo digital, con la incorporación de una distribución informativa de venta mensual en papel, sin embargo,

según palabras de Montserrat Herández en una entrevista para *ExtraDigital*: “No lo encontraremos en quioscos sino habrá una distribución selectiva en colaboración con los nodos estratégicos de la economía andaluza. Esto se hará a través de acuerdos y suscripciones con organizaciones, instituciones y distintas entidades. Este formato es novedoso y se presenta de forma única en formato regional andaluz”. (Hernández, M. 2022). La directora de Tribuna confesó la escasa viabilidad del funcionamiento diario de las rotativas. Este formato diseñado y maquetado en la versión convencional de un periódico sale a la luz el día 15 de cada mes, será distribuido en su totalidad de manera gratuita en formato PDF en el apartado de hemeroteca de su web, aunque aún, por su corta vida, sus ejemplares son escasos.



*Portada formato en papel Tribuna de Andalucía febrero de 2022. Fuente: Tribuna de Andalucía*

La primera portada de Tribuna de Andalucía se ha estrenado con la entrevista al Presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno; Javier González de Lara, Presidente de la CEA y artículos de opinión redactados por Lorenzo Amor, presidente de ATA y Antonio Pulido Gutierrez, Presidente de la Fundación Cajazol, entre otros. Cuenta con un total de 56 páginas. Su formato

web muestra las siguientes secciones: Portada, Economía, Política, Tecnología , Turismo, Sociedad, Medioambiente, Agroalimentario, Cultura, Directivos y Salud.

### **3.3 Grupo Morera & Vallejo**

El grupo presidido y fundado por Antonio Morera Vallejo se trata de un holding empresarial que engloba empresas de ámbitos diversos, desde la comunicación hasta el deporte, la abogacía o incluso el sector medioambiental. Su sede se encuentra en el cortijo Gota de Leche, situado en la Avenida Kansas City, en Sevilla y cuenta con un total de 300 empleados. La multinacional andaluza comenzó su trayectoria en 1980 con una finalidad aseguradora, un año después, el empresario ya contaba con trabajadores a su cargo y con ampliación de cartera de clientes. Ya en 1983, Antonio Morera Vallejo era nombrado presidente de la Agrupación Nacional de Corredores y Vicepresidente del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros Titulados y tres años después fue galardonado con el trofeo al “Mejor Servicio Andalucía 86”. Su oficina fue ampliándose al igual que su mercado, acercándose a posibles alianzas extranjeras como Reino Unido. El traslado a su sede actual comenzó en 1995 y su expansión nacional dio como resultado oficinas en Madrid, Córdoba o Huelva entre otras ciudades españolas, llegando a convertirse en la empresa líder en mediación de seguros de Cataluña. Son numerosos los premios con los que ha sido galardonado su fundador, llegando a ser nombrado incluso como Hijo Predilecto de su localidad de nacimiento, Chucena. En 2013 Antonio Morera Vallejo compra El Correo de Andalucía y un año después se incorpora el canal de televisión, El Correo de Andalucía TV.

La siguiente imagen muestra la presencia de Morera & Vallejo en todos los continentes:



*Presencia del grupo Morera & Vallejo en el mundo. Fuente: Morera & Vallejo Grupo empresarial*

### 3.3.1. Compra e inicios

En noviembre de 2013, el holding empresarial Morera & Vallejo compró El Correo de Andalucía. Corrían tiempos complicados para el periódico, los trabajadores convivían con la posibilidad de perder su puesto debido a un posible cierre del medio sevillano que contaba con más de cien años de historia. El empresario absorbió el periódico bajo el valor de 1.200.000 millones de euros y la conservación de los 53 puestos de trabajo activos de su plantilla. Para garantizar la viabilidad del plan de compra, en sus inicios, se llegó al acuerdo de una bajada general de sueldo de estos trabajadores, entre un 11% y un 24%, dependiendo de sus posiciones profesionales dentro del medio, una reducción que, llegado el momento, podría ser compensada cuando el poder adquisitivo del periódico mejorara.

El nuevo proyecto fue afrontado con ilusión por parte de su nuevo propietario, quien desde sus inicios estableció objetivos claros para relanzar una nueva versión y mejorada de la famosa cabecera, así como el reforzamiento de su personalidad andaluza: "generar a través de ambos medios de comunicación información local de calidad, ofreciendo servicios de interés,

innovadores y útiles, dando voz a todos los ciudadanos" (Morera & Vallejo, A. 2013). De esta forma, la empresa, con actividad principalmente aseguradora, ampliaba sus adquisiciones mediáticas ya que no era el primer medio de comunicación que incorporaba a su holding. *Luz TV*, cadena de televisión local que ya contaba con tres años de historia por aquel entonces, estrenaba su primer directo bajo el dominio de Morera & Vallejo el 3 de diciembre de 2013, después de haber sido comprada meses antes que El Correo de Andalucía. La relación de contenidos no tardó en llegar, *Más Pasión*, la revista del diario andaluz pronto contaría con una propia sección en la programación de la cadena.

Este cambio de presidencia también fue adoptado con entusiasmo por parte de la plantilla del periódico después de un innumerable número de huelgas que se sucedieron en lo que se pensaba, serían los últimos días de vida de El Correo de Andalucía. La misma web del periódico publicaba por aquel entonces el descontento generalizado que los trabajadores sentían por el entonces dueño del medio: “La venta del periódico por parte del Grupo Alfonso Gallardo, que no se ha preocupado de que los compradores aportasen ninguna garantía para la continuidad del periódico, nos ha dejado sin un referente empresarial que impulse El Correo de Andalucía. Por eso la plantilla ha redoblado los esfuerzos para transmitir a la ciudad que el decano de la prensa de Sevilla no merece enfrentarse a un futuro incierto y que necesita mirar hacia adelante con solvencia y expectativas, para seguir contando a los lectores la realidad sevillana y andaluza”. (El Correo de Andalucía, 2013). Se esperaba que fuera la empresa Abra Infest la responsable de la compra del diario antes de su cierre definitivo debido a una quiebra inminente, sin embargo fue finalmente adquirido por el consultor de seguros, Antonio Morera Vallejo.

### **3.3.2. Cabecera deportiva: el Decano Deportivo**

El renacimiento de El Correo de Andalucía comenzó a visibilizarse con la llegada de una nueva cabecera que se incorporaba al grupo empresarial. El medio El Decano Deportivo veía la luz por primera vez en agosto de 2014, un proyecto informativo de temática deportiva que comenzaba a venderse de manera conjunta en todos los quioscos de Andalucía por la compra de su diario

matriz y bajo el precio de 1,20€. Se incorporaron a la plantilla quince nuevos redactores y Antonio Viola fue establecido como responsable.



*Cabecera El Decano Deportivo 2018. Fuente: El Correo de Andalucía.*

El objetivo de este nuevo medio era el de dar protagonismo a equipos locales y menos mediáticos: “Lo que ocurre de Despeñaperros hacia arriba no siempre debería estar por delante de lo que ocurre cerca nuestro, y por eso apostamos” (Viola, A. 2014). Esta nueva incorporación apostó de igual manera por el impulso del contenido en la web, accesible desde el portal de El Correo de Andalucía. Actualmente el diario sigue presente en su portal digital, sin embargo la cabecera dejó de venderse en los quioscos con la desaparición del formato papel de su cabecera matriz.

Sin embargo, el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía hacía un llamamiento a la responsabilidad del grupo empresarial dueño de la cabecera en relación a una serie de despidos que se producían cinco meses después de su estreno. Les hacía saber mediante un comunicado que una posible mala organización o previsión, estudio de mercado y de ventas, no eran

responsabilidad de los periodistas, y por tanto: “La noticia de estos despidos nos preocupa. Nos ponemos a disposición de los afectados y pedimos al grupo Morera y Vallejo que reflexione, cree una bolsa de recolocación para estas personas y que en adelante se preste a negociar con los trabajadores y sus representantes”. (Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, 2015).

### 3.3.3. El Correo TV



*Logo El Correo TV. Fuente: El Correo TV*

Se trata de una televisión local sevillana privada a la cual solo se puede acceder por Internet. Antes de 2018, era posible acceder a este canal mediante la televisión de los hogares, sin embargo, el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía encontró indicios para cerrar su emisión en agosto de 2018. En agosto de ese año, El Correo de Andalucía solicitó la suspensión de dos acuerdos que el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía había pactado en relación a las licencias de las cadenas locales de Andalucía en televisión y otro cuya base se encontraba en los criterios de selección de las empresas propuestas para licencia. La empresa pidió unas medidas cautelares que fueron denegadas por el TSJA, pero el recurso contencioso-administrativo que se interpuso en contra el Acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía continuaba su proceso con el fin de interponer su negativa ante el asunto relativo a las licencias. Durante esos días hubo numerosas dudas en torno a la duración de este cese de emisión, podría haber quedado en algo temporal, sin embargo la emisión quedó interrumpida de manera definitiva, el canal 56 de la TDT cerró su retransmisión. A partir de entonces, solo se puede acceder al contenido de El Correo TV vía streaming.

Su web se compone de vídeos a modo de noticias y reportajes de temática andaluza variada. Entre sus secciones destacan las listas creadas a partir de sus temas por los que son más conocidos: Semana Santa, El Rocío, los barrios sevillanos, la tauromaquia, emprendimiento, la Feria de Sevilla... Sin embargo, los temas de actualidad son los que más predominan entre sus contenidos. Se pueden observar vídeos de testimonios de ciudadanos andaluces que colaboran ayudando a Ucrania, críticas culturales, exposiciones, crónicas parlamentarias...

Para ofrecer una sustitución a la programación enfocada en la Semana Santa que ofrecía el Correo TV, el medio decidió crear *La Recogía TV*, una plataforma en la que los usuarios, vía streaming, pudieran acceder a los vídeos completos de cada uno de los días que forman parte de esa semana sagrada. La última actualización es del año 2019, el último año previo a la pandemia en el que los pasos pudieron realizar su estación de penitencia. La presentación de la Semana Santa 2022 ya está lista en su web, preparada para grabar y subir todos y cada uno de las Hermandades que pisen la calle este año.

#### **4. Características técnicas**

##### **4.1 Diseño**

La maqueta de este periódico tiene un tamaño de 293 milímetros de ancho y 400 milímetros de largo, con una mancha, es decir, una superficie tintada de 293 milímetros de ancho por 400 milímetros de alto. Por tanto, los márgenes superior e inferior son de 22 milímetros y los laterales interiores y exteriores son de 11 milímetros. La sangría es de 5 espacios. La extensión habitual de un ejemplar cuando el periódico aún se vendía en formato papel era de aproximadamente 56 páginas, sin embargo, la maquetación de este PDF estará compuesta de un total de 20 páginas. La interlínea en su proceso de maquetación era de 10,5 puntos y el medianil, de 4,2 milímetros. **Toda la maqueta ha sido diseñada con el programa de edición de periódicos ‘QuarkXPress’.**



En cuanto a la tipografía, El Correo de Andalucía utiliza Guardian para textos de dimensiones más reducidas como pueden ser subtítulos o cabeceras:

**Farringdon Road**  
***Farringdon Road***  
**Farringdon Road**  
***Farringdon Road***

Alastair Hetherington *Peter Preston*

Alastair Hetherington *Peter Preston*

Ted Scott *William Percival Crozier* ALFRED POWELL WADSWORTH

*Tipografía Guardian. Fuente: Christian Schwartz.com*

La tipografía correspondiente a textos aún más pequeños era la familia Clan:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789 (!#\$%&/.|\*`@',?::)

**Penultimate**

The spirit is willing but the flesh is weak

**SCHADENFREUDE**

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

mail@example.com http://www.cufonfonts.com

*Tipografía Clan. Fuente: Cufonfonts.com*

Y los textos de formato especial como artículos de opinión o suplementos utilizan Leitura:

**Lorem ipsum dolor  
 Utinam habemus assueverit et est. Eli  
 Ex eam nusquam commune. Vis eu pe  
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaest  
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. A  
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utr  
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiar  
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptate**

*Tipografía Leitura. Fuente: Fontsgeek*

Los colores corporativos de la marca son los siguientes:



El primer color es el más utilizado, tanto cuando el periódico que vendía en los quioscos como actualmente. Es incluso el color de su logotipo, por lo que las cabeceras estaban teñidas principalmente por esta tonalidad rojiza. En el interior de las páginas se apreciaba de este color el folio (o inicio de sección), las comillas en los destacados, las letras capitulares, la autoría de los textos de opinión y muchos otros elementos de página minoritarios. La web está compuesta casi en su totalidad por este color, desde la cabecera hasta en la mayoría de los subtítulos. El tono

mostaza es el segundo prioritario, aparece en la mayoría de los destacados, incluso en portada. Y la tonalidad azulada se observaba en los breves del interior del periódico, bajo el nombre de “los apuntes”, un elemento muy común en este periódico. Tanto el tono mostaza como el azul no se encuentran en su versión en web.

Las secciones en las que el periódico se dividía en su formato más tradicional eran las siguientes: tema de portada (donde desarrollaba la noticia que se situaba en primer plano), opinión, Sevilla, provincia, Andalucía, España, Mundo y Toros, sección con la que solía cerrarlo, en su contraportada. Todas las secciones se sitúan entre líneas (/) y se conforman en tipografías de caja alta y con remates.

## / TEMA DE PORTADA /

*Apreciación de los remates o adornos de la tipografía en las secciones. Fuente: El Correo de Andalucía*

### **4.2 Portadas destacables de la historia del periódico**

En primer lugar, es necesaria destacar la primera portada de este periódico, aquella que vio la luz un 1 de febrero de 1899 gracias a la motivación que vivía el cardenal Spínola por seguir con lo dictaminado por su referente católico, el Papa León XIII quien, descubriendo el poder que la prensa estaba comenzando a tener, vio la oportunidad de motivar el arraigo religioso y la cercanía a Dios por esta vía. Muy claro lo dejaba en unas líneas de esta portada su fundador: “Sale hoy por primera vez, EL CORREO DE ANDALUCÍA”, que ni es carlista ni integrista, sino eminentemente católico y noticiero. La intención de Spínola era reunir en el periódico una ideología general católica, evitando lo que en su momento era común hacer, relacionar religión con extrema derecha o movimiento carlista. La portada era la siguiente:



Primera portada El Correo de Andalucía. Fuente: libro 110 portadas para la historia

Años después, el 19 de mayo de 1920 cabe destacar una portada en la que, en la parte inferior de ella, se mostraba una esquila de grandes dimensiones. Para que un diario que abriera portada de esta manera, la persona fallecida debía ser de suma importancia, no es común observar este tipo de prácticas. El fallecido en este caso era José Gómez Ortega, conocido en el mundo del toreo

como Joselito El Gallo, quien, a la edad de 25 años. Este periódico es conocido por su cercanía a la tauromaquia y la noticia fue un duro golpe para sus seguidores.



Portada 19 de mayo de 1920. Fuente: libro 110 portadas para la historia

En mayo de 1929, el periódico ponía a la venta una portada a modo de inauguración de la Exposición del 29. Se mostraba un marco por los cuatro laterales de la página que incorporaba las banderas de las naciones que participaban en este evento y, presidiendo esta decoración, la bandera de España justo encima de todas ellas. Dentro se puede apreciar el texto que, a modo de

crónica, explicaba cómo había sucedido aquel evento, de inicio a fin, acompañado de una fotografía. Fue una situación histórica en la ciudad.



*Portada 10 de noviembre de 1929. Fuente: libro 110 portadas para la historia*

El voto femenino era otra buena razón para diseñar una portada especial, con un destacado que atravesaba las cinco columnas y cuyo texto era el siguiente: “**¡Sevillanas! So oís durante la elección cualquier ruido que produzcan los alarmistas, decid, con el famoso ganador de batallas, que son las salvas que anuncian vuestra victoria**”. Fue en la República cuando

comenzó a estudiarse la posibilidad de la igualdad electoral gracias a los discursos penetrantes de referentes como Clara Campoamor.



Portada 19 de noviembre de 1933. Fuente: libro 110 portadas para la historia

El año 1971 fue el último en el que el diario mostró en su cabecera “Diario católico”. A partir de entonces la definición del periódico cambió a “Diario de la prensa sevillana” y en 1975 cambió a “Diario de la prensa local”. Así se mantuvo durante toda su vida útil.

## 5. Maqueta PDF

### 5.1 Índice


El índice consta de un total de 20 páginas de contenido dividido en cinco secciones: tema de portada, opinión, entrevistas, Sevilla y Cultura.

1. Portada.....	1
2. Tema de portada: historia del periódico.....	2-3
3. Opinión.....	4-5
a. Cartas	
b. Clic	
c. Editoriales	
4. Entrevistas.....	6-11
a. Quiosquero Rafael	
b. Quiosquero Antonio	
c. Óscar Gómez	
d. Rafael Avilés	
e. Antonio Morera Vallejo	
5. Sevilla.....	11-16
a. La magia de la costa portuguesa	
b. La memoria del olvido	
c. El auge de los quioscos digitales	
d. Hagamos hogar	
6. Cultura.....	18-19
a. Icónica Sevilla Fest	

## 5.2. Características y novedades

La presente maqueta de reedición del periódico El Correo de Andalucía está compuesta por un total de 20 páginas, todas completas de contenido a excepción de dos de ellas cuya temática es la publicidad. La primera se encuentra en la página número 17, en la que se promociona la suscripción al medio en PDF y la segunda se encuentra en la contraportada, en la que se visibiliza un posible anuncio de acceso a un hipotético Podcast. La idea de la creación de un Podcast surgió tras la entrevista con Óscar Gómez, quien, comentó, que se encontraba en el proceso de creación de esta herramienta de contenido sonoro que se encuentra en auge pero en un contexto ajeno al periódico. Sería interesante incorporarlo al menú de El Correo de Andalucía. Ambas páginas publicitarias son de elaboración propia.





El contenido de las páginas es atemporal, tema que de igual manera surgió tras la conversación con el exdirector del periódico, Óscar Gómez y tras la entrevista con su actual propietario, Antonio Morera Vallejo. Ambos coincidían en la buena idea del proyecto pero las limitaciones que conlleva en materia de actualidad e inmediatez. Ambos destacaban que no es recomendable lanzar contenido en PDF sobre información que en un periodo de dos días ya no tenga sentido para el lector, que haya perdido esa actualidad y, por tanto, la información se encuentre desactualizada. Es por ello que se ha manejado principalmente contenido cercano al reportaje, entrevistas con preguntas atemporales, información con previsión a largo plazo, artículos de opinión como editoriales... Además, se ha recurrido a un trasfondo más atractivo y basado en el entretenimiento para el lector, sin renunciar en ningún momento al rigor periodístico ni caer en contenido sensacionalista, el medio destaca por su información rigurosa, de calidad y seriedad periodística, aspectos muy presentes durante el desarrollo de este trabajo.

Toda la maqueta cuenta con numeración de páginas, fecha y nombre de las secciones. Era muy interesante conocer la opinión de personas destacadas de la historia del periódico en relación a este proyecto de reedición, por tanto, a estas personas entrevistadas se les ha pedido una respuesta a una pregunta común, basada en qué les parece este proyecto y qué recomendaciones les harían a su autora. Las respuestas han sido variadas, algunas positivas y otras más negativas, siendo estas últimas fruto de malas experiencias durante épocas en las que trabajaban en su redacción.

Los colores que se aprecian en la maqueta son los mismos que El Correo de Andalucía utilizaba en su versión en papel y de los que se habla en el punto 4.2 de este proyecto. La primera intención de este trabajo era la de acercar a los fieles lectores de este periódico en su versión física el mismo sentimiento que experimentaban cuando leían su periódico pasando las páginas, es por ello que se ha llevado a cabo un estudio sobre la viabilidad de las personas de edades superiores a los 45 años, que son los que más consumían este medio antes del cambio de formato, para continuar con esta lectura pero de una manera digital, accediendo al PDF en sus

dispositivos. Los resultados obtenidos han concluido que a día de hoy es más sencillo de lo que se piensa que personas de edades más avanzadas accedan al contenido digital de una manera sencilla, debido a que cada vez es más necesario aumentar la cultura digital. Trámites informáticos, bancarios, herramientas de contacto, redes sociales... Todos exigen un mínimo de conocimiento digital, y son estas exigencias necesarias las escuelas de aprendizaje sociales, además de los cursos existentes en esta materia.

La fecha establecida en todas las páginas es el 1 de julio de 2022. Todos los pie de foto de las imágenes que se muestran en la maqueta tienen el siguiente formato: **Descripción de la fotografía/Autoría**. La descripción se encuentra en negrita, la autoría también pero se le añade cursiva, siguiendo la línea del periódico en papel. Su tamaño es de 10 puntos en todos los casos. Las páginas que llevan autoría al inicio del texto tienen el siguiente formato:

***Nombre del autor*** (en negrita y cursiva)

**CIUDAD** (en mayúscula, negrita y color gris)

Es importante destacar de igual manera el uso del nombre del periódico. En todos los casos se ha nombrado como ‘El Correo de Andalucía’, a excepción de haber sido recortado, estableciéndose en ese caso con la ‘C’ mayúscula, (por ejemplo, del Correo). Se podría haber dejado asentado ‘el correo de andalucía’, en minúsculas, cuando sea nombrado de manera muy continua, sin embargo se ha optado por la primera opción para no restar prestigio al nombre del medio. Durante el desarrollo de la memoria he optado por no nombrarlo en cursiva como al resto de medios debido a sus repeticiones continuas. La publicidad que se aprecia en ciertas páginas está separada por filetes, para hacer una distinción clara entre publicidad e información.

Las páginas de opinión, concretamente la número 4, no cuenta con los textos centrados, siguiendo con la línea del medio en sus ediciones en papel, es un efecto realizado a propósito, al igual que ocurre con el pie de foto de la imagen bajo el texto ‘clic’. Como se puede observar, todos los textos finalizan con un cuadrado, ( ■ ), tal y como sucede en su versión original.

Entre las **novedades** apreciables en esta maqueta con respecto a su versión tradicional se pueden apreciar: en primer lugar el contenido atemporal comentado anteriormente. El lector que acceda a esta maqueta puede guardar el contenido que le haya agradado informativamente para leerlo en cualquier otro momento sin que pierda actualidad ni inmediatez. No exige actualización como el género de la noticia. Por otro lado, todo el contenido de esta maqueta puede ser traducido al inglés mediante una herramienta que permite una traducción inmediata para lectores extranjeros. De esta manera, el medio podría internacionalizarse y llegar a una audiencia mucho más amplia. Esta opción se puede apreciar en la página 13 mediante un símbolo de la bandera de Reino Unido que se localiza en la esquina inferior derecha y que, al ser pulsado, sería transcrito al inglés. Gracias a las novedades informáticas de las que se pueden disfrutar actualmente y que hacen que el periódico pueda ser diferente a sus versiones antiguas, encontramos el link, una herramienta que crea un enlace hacia otro navegador y permite reproducir el contenido que se le asigne. En este caso es de gran utilidad puesto que el material fotográfico no tiene por qué ser estático, accediendo a un determinado link, el lector puede ver vídeos o reproducir música mientras lee las páginas de su periódico. Esta es la ayuda que proporcionan las modernizaciones digitales y cuyos objetivos se ven reflejados en un aumento la productividad y eficacia de las herramientas de información digitales. En mi caso, he utilizado esta herramienta en dos páginas para que se viera ejemplificada la utilidad de este proceso de traducción.

Por otro lado, aprovechando de igual manera las facilidades que nos ofrecen las mejoras tecnológicas, en la página 16 se puede apreciar un link debajo de la fotografía que acompaña al texto. Este enlace nos lleva a la entrevista completa a Carmen y María, personajes ficticios que representan el contenido de la información de esa página. Es una manera de incluir novedades interesantes y sobre todo útiles para los posibles lectores de este proyecto. Está elaborado mediante la herramienta hipervínculos de QuarkXPress y está enlazado a drive.

### **5.3. Preguntas de las entrevistas**

**Entrevista a Rafel, dueño del Quiosco de la Plaza de San Lorenzo:**

1. En España en la última década ya han desaparecido 6.000 quioscos... ¿Cuál es el panorama actual en relación a la venta de prensa en los quioscos de la ciudad? ¿Se puede hablar de “crisis en los quioscos de prensa”?
2. ¿Cómo ha cambiado su situación de venta de prensa con el paso de los años?
3. Entonces, ¿una persona puede vivir solo siendo quiosquero?
4. Además de esto, ¿qué otras quejas tienen los quiosqueros a día de hoy?
5. ¿Cuál es vuestra principal competencia?
6. Desde el punto de vista del vendedor de prensa, ¿qué planteamientos deberían llevarse a cabo para solucionar esto?
7. ¿Existirá una siguiente generación de quiosqueros?
8. Como presidente de una de las Asociaciones de Prensa de la ciudad... ¿Qué mensaje mandarías a los quiosqueros sevillanos que no estén pasando por un buen momento profesional?

#### **Entrevista a Antonio, dueño del Quiosco de la Plaza del Museo:**

1. Este quiosco es el más antiguo de la ciudad, ¿Desde cuándo está en pie? ¿Qué cambios destacables ha observado en relación al desarrollo de la venta de prensa? ¿Cuál fue su época dorada?
2. ¿Cuántos periódicos has vendido hoy? ¿Cuántos periódicos habrías vendido tal día como hoy hace 5-6 años?
3. ¿Cuáles crees que son las causas? ¿Qué soluciones aportaría?
4. Algunos periódicos han dejado de imprimir su versión de papel y otros se plantean editarla solo en fin de semana. ¿Qué te parece?
5. ¿Cuál es el cliente habitual que sigue viniendo a los quioscos?
6. ¿Cuáles crees que son los medios que más se echan de menos en el formato papel?
7. Dices que tu quiosco es datado como el más antiguo de la ciudad, por lo que ha ido pasando generacionalmente hasta llegar a ti ¿Confías en una siguiente generación de quiosqueros?

#### **Entrevista a Óscar Gómez, director de El Correo de Andalucía desde febrero de 2015 a julio de 2016:**

1. Como comunicador experto, ¿qué se siente al progresar/avanzar profesionalmente hasta llegar a ser director de un periódico o incluso jefe de prensa de la Consejería de la Junta de Andalucía?
2. ¿Cómo definirías tu etapa como director de El Correo de Andalucía?

3. Si tuvieras la oportunidad, ¿volverías a ser director de este medio?
4. ¿Cuáles son las ventajas del considerado “nuevo periodismo” frente a los valores tradicionales?
5. ¿Piensas que la prensa digital está mayormente dirigida a los nativos digitales, dejando atrás a la audiencia más tradicional que ha convivido con la prensa en papel?
6. ¿Cómo puede un medio adaptarse a su audiencia? ¿Dónde se encuentra el punto medio entre adaptarse a una audiencia y a la vez mantener su criterio periodístico?
7. Precisamente te quería preguntar acerca del Podcast. Estás trabajando en ello, ¿no es así?
8. El presente proyecto pretende poner en pie el periódico El Correo de Andalucía comercializando su diseño y estructura convencional pero distribuido en PDF con el objetivo de ampliar y enriquecer la oferta informativa del medio. ¿Qué le parece esta propuesta? ¿Qué recomendaciones me daría?

#### **Entrevista a Rafael Avilés, diseñador de El Correo de Andalucía:**

1. Después de tantos años al frente de la maqueta de este medio ¿Qué dirías que hace característico al diseño de El Correo de Andalucía?
2. ¿Qué tiene El Correo de Andalucía para contar con una historia tan longeva? Son ya más de 120 años de historia a sus espaldas.
3. ¿Cuáles cree que son las tendencias que está experimentando el ámbito del diseño en las redacciones de los periódicos españoles?
4. ¿De qué portadas se siente más orgulloso? ¿Cuáles destacaría?
5. Usted vio progresivamente la pérdida de la versión en papel de este medio, ¿cómo lo vivió? ¿Qué ha cambiado en la redacción desde entonces?
6. El presente proyecto pretende poner en pie el periódico El Correo de Andalucía comercializando su diseño y estructura convencional pero distribuido en PDF con el objetivo de ampliar y enriquecer la oferta informativa del medio. ¿Cree que es una propuesta viable? ¿Qué recomendaciones daría?

#### **Entrevista a Antonio Morera Vallejo, dueño del periódico:**

1. ¿Qué le llevó a confiar en la compra de El Correo de Andalucía en el año 2013?
2. ¿Cuál es su principal reto como dueño de este medio? ¿Qué ha cambiado desde el año 2013?
3. ¿Cuál es la esencia de El Correo de Andalucía? ¿Y sus valores?
4. ¿Qué le hace diferente al resto?

5. ¿Cuáles fueron las razones por las que se decidió cerrar la edición en papel?
6. ¿Qué piensa sobre el debate social en torno a la información gratuita en prensa como método para reinventarse en la era digital? En 2013 ya hablaba sobre ello: “la información que se le está dando al consumidor es gratuita y la gente no está dispuesta a pagar. Hemos sido nosotros los que hemos acostumbrado a eso y no tiene vuelta atrás. Hay que cambiar. Nadie quiere gastarse 1,50 euros en un periódico”.
7. ¿Cuál es el perfil del público que confía en El Correo de Andalucía como fuente informativa diaria?
8. ¿Piensa que parte de su audiencia extraña el formato del periódico en papel?
9. ¿Qué opina sobre la idea que se expone en este trabajo? ¿Qué le parecería relanzar su periódico comercializando su versión en papel en formato PDF para enriquecer su oferta informativa? ¿Qué recomendaciones me haría?
10. ¿Cuáles son las expectativas de futuro de El Correo de Andalucía? Seguir creciendo, convertirnos en líderes de la información local de Sevilla y seguir ofreciendo información de calidad a todos los/as sevillanos/as.

#### **5.4 Recomendaciones**

Dadas las novedades que incluye esta propuesta de reedición, es necesario establecer una serie de recomendaciones para que la experiencia de corrección sea lo mayor exitosa posible. Recomendaría abrir el PDF mediante Google Chrome, de manera que los links se puedan ver correctamente enlazando con Drive. Asimismo, recomendaría también abrirlo con Microsoft Edge para poder visualizarlo en formato periódico, ya que incluye la herramienta ‘visualizar en dos páginas / mostrar página de portada por separado’ y, visualmente, genera una sensación de periódico abierto que mejora la experiencia del usuario. Si existiera algún problema para visualizar algún contenido de hipervínculo (vídeo o traducción), sería conveniente iniciar sesión en el servidor, para dejar atrás cualquier tipo de inconveniente que pudiera entorpecer el aprecio de estas novedades digitales. Dependiendo de Internet nos ha abierto muchas puertas pero sabemos que la tecnología no es infalible y estas expuestos a fallos por su parte.

Para finalizar el proyecto, unas palabras de su autora: Un gran periódico como El Correo de Andalucía, con una historia tan amplia, una experiencia abierta fruto de haber sido sujeto en las distintas etapas de nuestra historia, debe luchar por su supervivencia, tal y como ha demostrado adaptándose a todas las novedades que le ha exigido esta sociedad tan cambiante. Este proyecto está dedicado a todos/as los/as que, desde la redacción de El Correo de Andalucía, han hecho posible que un periódico fundado en 1899 pueda ser disfrutado por una joven de 22 años 123 años después de su puesta en marcha.

## 6. Bibliografía

- Accenture (2021). *Análisis de la prensa escrita en España*. Recuperado de [https://newsmedia-analysis.com/wp-content/uploads/2021/07/accenture\\_analysis\\_SpainNewsMedia\\_spanish.pdf](https://newsmedia-analysis.com/wp-content/uploads/2021/07/accenture_analysis_SpainNewsMedia_spanish.pdf)
- Agudo Prado, S., & Pascual Sevillano, M. Á. (2008). *Posibilidades formativas de las tecnologías de la información y comunicación en las personas mayores*. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267017.pdf>
- AIMC EGM. (2021). Audiencia General de Medios. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Álvarez Marcos, José (2000): *Sevilla y el Periodismo Multimedia (La experiencia pionera de Diario Expo 92)*. Sevilla: Padilla.
- Armañanzas, E. (1998). *Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red digital*. In XIV Congreso de estudios vascos. Rescatado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11497213.pdf>
- Armentia Vizquete, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín Murillo, Flora; e Merchán Mota, Iker (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.

- C. (2015, 15 enero). *Despidos en El Decano Deportivo*. Periodistas de Andalucía. <https://periodistasandalucia.es/comunicado-del-comite-de-empresa-de-el-correo-de-andalucia-ante-los-despidos-en-el-decano-deportivo/>
- Cano, F. (2022, 20 abril). *Los periódicos de papel pierden dos tercios de sus lectores en la última década*. The Objective. <https://theobjective.com/economia/2022-04-20/periodicos-papel-lectores/>
- *Clan Pro Font Family*. (s. f.). Clan Pro Font Family. <https://www.cufonfonts.com/font/clan-pro>
- Correo, E. (2018, 1 agosto). *El TSJA deniega la medida cautelar para que El Correo TV siga emitiendo*. El Correo de Andalucía. <https://elcorreoweb.es/sevilla/el-tsja-deniega-la-medida-cautelar-para-que-el-correo-tv-siga-emitiendo-AB4399389>
- Curiel, E. H. (2015). *La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico*. Extraído de <https://www.scielo.br/j/tinf/a/LZdgrhSqHT8HmKkGQBt8RCh/abstract/?lang=es#>
- D. G, M<sup>a</sup> José (2017). *El problema de las falsedades en las redes sociales*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70265/TFG%20-%20E1%20problema%20de%20las%20falsedades%20en%20las%20redes%20sociales..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deportivo, E. (2017, 23 octubre). *Estadio Deportivo*. Información Estadio Deportivo S.A. <https://www.estadiodeportivo.com/servicios/html/filosofia-del-periodico.html>
- Deportivo, E. (2020, 18 marzo). *El papel crucial de la prensa en estado de alarma*. Información Estadio Deportivo S.A. <https://www.estadiodeportivo.com/joaquin-adorna/2020/03/18/papel-crucial-prensa-alarma/271684.html>



- Deportivo, E. (2022, 11 marzo). *La portada de ESTADIO*. Información Estadio Deportivo S.A.  
<https://www.estadiodeportivo.com/ed-manager/2022/03/10/portada-estadio/385083.html>
- Dircomfidencial, R. (2021, 9 marzo). *Unidad Editorial vende Estadio Deportivo al dueño de Tiempo.com*. Dircomfidencial.  
<https://dircomfidencial.com/medios/unidad-editorial-vende-estadio-deportivo-al-dueno-de-eltiempo-com-20210308-0405/>
- El Correo de Andalucía. (2013, 7 noviembre). *¿Qué ha pasado en El Correo?*  
<https://elcorreoweb.es/historico/que-ha-pasado-en-el-correo-BHEC546421>
- El Correo de Andalucía. (2013b, diciembre 3). *Hoy es la puesta de largo de Luz TV Sevilla*.  
<https://elcorreoweb.es/historico/hoy-es-la-puesta-de-largo-de-luz-tv-sevilla-BGEC559181>
- *El Correo TV se va a negro y la Asociación de la Prensa pide a su editor que reanude las emisiones*. (2018, 1 agosto). SevillaInfo.  
<https://www.sevillainfo.es/noticias-de-sevilla/el-correo-tv-se-va-a-negro-y-la-asocacion-d-e-la-prensa-pide-a-su-editor-que-reanude-las-emisiones/>
- *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. (2021). [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf)
- Fernández, P. (2018, 10 julio). *A propósito del cierre de El Correo TV por la Junta*. Confidencial Andaluz.  
<https://confidencialandaluz.com/a-proposito-del-cierre-de-el-correo-tv-por-la-junta/>

- Flores-Vivar, J. M., & Aguado-Guadalupe, G. Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1382782005/1382782005.pdf>
- Fresneda, C. (2016, 26 marzo). *La última portada en papel de «The Independent»:* «¡Paren las rotativas!» EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/television/2016/03/26/56f68d78ca4741e3618b45e3.html>
- Gloria, H. S., Luisa, H. S., José L., H. D. (2015). *Del electrón al chip*.
- Gobierno de España (2019). Plan nacional de competencias digitales. [https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/210127\\_plan\\_nacional\\_de\\_competencias\\_digitales.pdf](https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/210127_plan_nacional_de_competencias_digitales.pdf)
- GómezMompart, J.L; Marín Otto, E. (1999). *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis.
- Grupo Morera & Vallejo. (2020, 17 enero). *Trayectoria*. <https://www.grupomoreraayvallejo.es/trayectoria/>
- Grupo Tribuna. (2022, 17 mayo). *Hemeroteca*. Tribuna de Andalucía. <https://www.tribunadeandalucia.es/hemeroteca/>
- Jorge, S. B. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38141/1/T37394.pdf>

- *Kiosko.net* (s. f.). The Independent. [https://es.kiosko.net/uk/np/the\\_independent.html](https://es.kiosko.net/uk/np/the_independent.html)
- *La Recogía TV*. (s. f.). elcorreoweb.es. <https://elcorreoweb.es/la-recogia>
- Lucas, A., y Piñeiro, J. L. (2017, 19 febrero). *Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?* EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>
- M. (2018, 21 febrero). *Qué es Frontend y Backend: diferencias y características*. Platzi. <https://platzi.com/blog/que-es-frontend-y-backend/#:%7E:text=Frontend%20es%20la%20parte%20de,corre%20del%20lado%20del%20servidor>
- Manuel A., R. P. (2009). *110 Portadas para la Historia*. El Correo de Andalucía.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Serrada Gutiérrez, M. (2009). *Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España*. Investigación bibliotecológica.
- Mellado, A. (2022, 6 febrero). *Montserrat Hernández, directora Grupo Tribuna Gupo de Comunicación*. EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. <https://www.extradigital.es/andalucia-entrevista-montserrat-hernandez-tribuna-de-andalucia/>
- Mellado, A. (2022b, febrero 15). *Primera plana en «La Tribuna de Andalucía»*. EXTRADIGITAL. <https://www.extradigital.es/andalucia-celia-diaz-se-pone-al-frente-de-la-tribuna/>

- Mora, A. J. (2013, 7 noviembre). *Un número histórico*. El País.  
[https://elpais.com/ccaa/2013/11/07/andalucia/1383828449\\_551159.html](https://elpais.com/ccaa/2013/11/07/andalucia/1383828449_551159.html)
- N.M, M<sup>a</sup> Victoria (1998). *Análisis comparativo de los CD-ROM de prensa en España*. Universidad Complutense.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN9898110235A/19771/>
- P. (2020, 23 junio). *El 65% de los españoles considera que la televisión es el medio con mayor confianza para informarse*. PR Noticias  
<https://prnoticias.com/2020/06/23/television-confianza-informarse/#:%7E:text=3%20de%20cada%204%20espa%C3%B1oles,informarse%20durante%20la%20emergencia%20sanitaria>
- P. M, Manuel (2015). *Prensa de papel frente a prensa de Internet*. Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26176/tfgperprensadepapel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021*. (2021, 8 enero). Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2021>
- Perlacia, N. (2021, 30 marzo). *¿Cómo nos informamos? Un análisis de la prensa digital vs papel*. Avance Comunicación.  
<https://www.avancecomunicacion.com/blog/prensa-digital-vs-prensa-en-papel-cual-tiene-mas-impacto/>

- Prnoticias, R. (2013, 27 noviembre). *Antonio Morera y Vallejo, el empresario andaluz tras la compra de 'El Correo de Andalucía'*. PR Noticias.  
<https://prnoticias.com/2013/11/27/antonio-morera-y-vallejo-el-empresario-andaluz-tras-la-compra-de-el-correo-de-andalucia-1/>
- Prnoticias, R. (2014, 1 agosto). *Hoy ha nacido 'El Decano Deportivo' para completar la oferta de 'El Correo de Andalucía'*. PR Noticias.  
<https://prnoticias.com/2014/08/01/hoy-ha-nacido-el-decano-deportivo-para-completar-la-oferta-de-el-correo-de-andalucia/>
- R., I. (2021, 2 junio). *La generación Z: cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos*. El País.  
<https://elpais.com/tecnologia/con-proposito/2021-06-02/la-generacion-z-cuando-el-movil-se-convierte-en-una-extension-de-los-sentidos.html#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20Z%2C%20los%20nacidos,comunicarse%2C%20buscar%20informaci%C3%B3n%20o%20divertirse>
- R.R Blanca (1995). *El periódico en CD-ROM*. (1995). El profesional de la información.  
[http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/junio/el\\_peridico\\_en\\_cdrom.html](http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/junio/el_peridico_en_cdrom.html)
- Riba, C. (2017, 6 junio). *La Revolución de la Comunicación*. Temas de Psicoanálisis.  
<https://www.temasdepsicoanalisis.org/2011/07/13/la-revolucion-de-la-comunicacion-2/>
- Romero, A. F. (2021, 4 abril). *La murciana Alpred compra el periódico andaluz Estadio Deportivo y despide a media plantilla*. Murciadiario.  
<https://murciadiario.com/art/27113/la-murciana-alpred-compra-el-periodico-andaluz-estadio-deportivo-y-despide-a-media-plantilla>

- Ruiz Acosta, M. J., y Nogales Bocio, A. I. (2018). Historia Práctica del Periodismo Español. Síntesis. <https://visor--sintesis--com.us.debiblio.com/Ebook/9788491717270#>
- *Schwartzco Inc.* (2013). Christian Schwartz. <http://www.christianschwartz.com/duplicatesans.shtml>
- Unidad Editorial Información General S.L.U. (s. f.). *¿Qué es Orbyt?* ORBYT. <http://www.orbyt.es/estaticas/que-es-orbyt/>
- Wikipedia. (2020, 12 marzo). *The Independent*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Independent](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Independent)
- Wikipedia. (2022, 22 abril). *Generación*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n>