

LA TRANSICIÓN DIGITAL DE LOS DIARIOS EUROPEOS: NUEVOS PRODUCTOS Y NUEVAS AUDIENCIAS

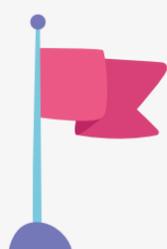
Dr. Simón Peña-Fernández, Bilbao (España)

Dr. Iñaki Lazkano-Arril, Bilbao (España)

Dr. Daniel García-González, Bilbao (España)

<https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>

INTRODUCCIÓN



Los cambios que la prensa escrita ha experimentado en los medios de comunicación hacia la digitalización no terminaron en las diferencias técnicas. Este proceso ha generado una serie de transformaciones en los propios medios y audiencias. Esta investigación analiza estas transformaciones en los 28 periódicos de pago más populares de la Unión Europea.

MATERIAL Y MÉTODOS

Hipótesis:

- H1: Los principales medios europeos han logrado trasladar su liderazgo del papel a la pantalla y se han convertido en medios de referencia también en los diversos soportes digitales.
- H2: Los diarios en Internet han generado a partir de las cabeceras tradicionales existentes nuevos hábitos de consumo y nuevos públicos.
- H3: El consumo de los medios digitales muestra una tendencia hacia un consumo multisopte, en el que en la actualidad sólo una pequeña parte de la audiencia total procede de sus ediciones en papel.
- H4: Los nuevos soportes digitales contienen características específicas que han transformado la estructura y el diseño de los medios.

Muestra:

28 diarios de pago líderes en cada país de la Unión Europea

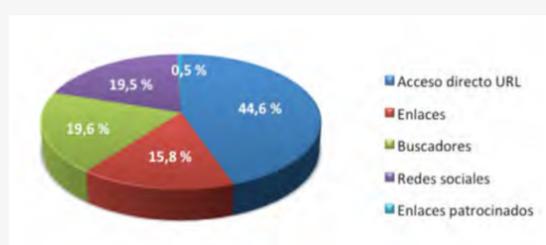
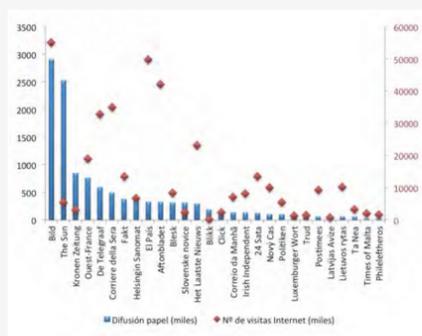


Categorías de análisis:

- Popularidad y ámbito: número de visitas (visitantes durante los seis últimos meses), posición en el ranking nacional, porcentaje de tráfico nacional y distribución geográfica de las visitas.
- Hábitos de lectura: tiempo medio de visita, promedio de páginas visitadas y «tasa de rebote» (usuarios que invierten menos de 30 segundos en visitar la página web).
- Multi soporte: aplicaciones para dispositivos móviles (Android y Apple).
- Estructura del consumo y diseño.



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES



- 2 de cada 3 diarios ha conseguido trasladar su liderazgo a los nuevos soportes.
- El consumo de medios digitales está creando medios globales.
- El consumo a través de aplicaciones en smartphones es en muchos casos el mayoritario y favorece la apuesta de los medios europeos por un producto multisopte.
- La incorporación de las pantallas ha generado una transformación en el diseño y estructura de la información.
- Los soportes digitales alteran la distribución. El 44'6% de la audiencia accede a través de la URL del medio, el 19'6% a través de los buscadores y el 19'5% a través de las redes sociales

Comunicar

www.revistacomunicar.com