

El modelo publicitario de los periódicos *online*

Nereida Cea Esteruelas
Universitat Oberta de Catalunya

Palabras clave

Periódicos *online*; ciberperiódicos; Internet; publicidad gráfica; publicidad interactiva; medios de comunicación; comunicación publicitaria

Resumen

En el artículo se propone una descripción del modelo publicitario de los periódicos *online*, a partir del análisis de tres aspectos clave: el nivel de presencia publicitaria, la tipología de los formatos y el uso de la multimedialidad en las piezas publicitarias. Para la realización de este estudio se seleccionaron 50 *websites*, que se agruparon según características formales y de contenido. Las seis categorías que se establecieron fueron: periódico, revista, *broadcaster*, agencia, medio nativo y agregador. La aplicación de una ficha de análisis a las unidades muestrales permitió recabar datos sobre la presencia y características de las piezas de publicidad gráfica en cada una de las webs analizadas. Tras la tabulación y agrupación de los datos por categorías, se constató que los periódicos *online* presentan un comportamiento homogéneo y diferenciado con respecto al resto de soportes publicitarios analizados. Este modelo publicitario se caracteriza por los siguientes aspectos: en primer lugar, los periódicos *online* se encuentran entre los soportes publicitarios con más audiencia. Además, los periódicos *online* muestran, con respecto a otros soportes publicitarios, una presencia publicitaria superior a la media, una mayor diversidad de formatos publicitarios y un mejor uso de la interactividad en sus piezas publicitarias.

The advertising model of newspapers online

Keywords

Online Newspapers; Cybernewspaper; Internet; Display Advertising; Interactive Advertising; News Media; Advertising Communication

Abstract

This article provides a description of the advertising model of newspapers online, from the analysis of three key aspects is proposed: the level of advertising presence, types of formats and the use of multimedia in ads. To carry out this study 50 websites were selected, which were grouped according to formal characteristics and content. The six categories established were: newspaper, magazine, broadcaster, agency, aggregator and native. Applying a record of analysis sample units allowed gathering data on the presence and characteristics of the ads in each of the analyzed websites. After tabulating and grouping data into categories, found that online newspapers have a homogeneous and differential behavior with respect to other advertising media analyzed. This advertising model is characterized by the following aspects: First, online newspapers are among the most watched advertising media. In addition, online newspapers, which refer to other advertising media, a higher than average advertising presence, a greater diversity of ad formats and better use of interactivity in their advertising materials.

Autora

Nereida Cea Esteruelas [ncea@uoc.edu] es Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo) en la Universidad de Navarra. Master en Periodismo Digital (Universidad del País Vasco) y Master en Publicidad interactiva (Universidad Complutense). En el ámbito profesional ha trabajado en La Verdad (Grupo Vocento), La Economía (Grupo Intereconomía), El Mundo (Unidad Editorial). En el área de la comunicación política e institucional, fue responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Actualmente, colaboradora de Cinco Días y profesora en la UOC.

Créditos

Este artículo es un resultado del subproyecto de investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad titulado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información*, adscrito al proyecto coordinado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (ref. CSO2012-38467-C03-01).

1. Introducción

La comunicación publicitaria está cambiando con Internet. Y cambia para los anunciantes, para las agencias y centrales de medios, y también para los usuarios. Uno de los principales cambios se observa en el proceso de «democratización de la publicidad» (Muela, 2008), que permite que hasta las empresas más pequeñas puedan realizar campañas *online* para un mercado global.

Surgen nuevas herramientas y métricas para la comunicación publicitaria, que afectan a la fase de producción, de difusión y posterior seguimiento y análisis del comportamiento del usuario. Todo esto supone un cambio en la publicidad en Internet con respecto a los medios tradicionales. En la red la publicidad no sólo permite «la exposición al anuncio» (*exposure*), sino también procura «mover a la acción» (*engagement*) (Vollmer, 2008: 107). De ahí que la publicidad en la red no sólo sea publicidad gráfica, sino también publicidad interactiva. Y es que en los entornos digitales, la publicidad está orientada a la interacción (Janoschka, 2004: 61; Vollmer, 2008: 109). Obviamente, este cambio impulsa nuevas formas de hacer publicidad, que van desde la producción publicitaria, a los modelos de comercialización y distribución de esa publicidad. Efectivamente, ese cambio en el mismo concepto de publicidad, implica cambios en todos los agentes que participan en la publicidad interactiva: anunciantes, agencias y centrales de medios y soportes. Es decir, desde el perfil de los departamentos de *marketing*, pasando por las agencias (guionista-*copywriter*, creativo, responsables de cuentas, planificadores), e incluidos los departamentos de publicidad de los soportes.

Asimismo, también varía la producción, comercialización y distribución de la publicidad. Esto es, desde la fase de pre-creación (planificación de la campaña y contratación), el proceso creativo y técnico (creación, implementación), la difusión y posterior seguimiento y análisis de la campaña.

2. Objetivos

El objetivo de este artículo es la descripción del estado actual de la publicidad interactiva en los medios de comunicación y, más concretamente, en los periódicos *online* o ciberperiódicos. El objetivo se concreta, por tanto, en los cambios que conlleva Internet para los periódicos *online*, a partir del análisis de su funcionamiento como soportes publicitarios. El objetivo es, pues, identificar las claves que caracterizan a los periódicos como soportes publicitarios en Internet.

Esta cuestión, escasamente estudiada desde esta perspectiva, reviste gran interés, pues afecta a una cuestión tan fundamental como es el modelo de financiación de los medios de comunicación en Internet.

La publicidad es una fuente estructural de ingresos, aunque su fortaleza no es suficiente para consolidarse como única vía de beneficios, por lo que las empresas de comunicación están desarrollando estrategias para incrementar el pago por contenidos (*paywall*) como una fuente complementaria de ingresos (Herbert & Thurman, 2007; Casero-Ripollés, 2011; Chyi, 2012; Chyi & Lee, 2013;

Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013). Sin embargo, a pesar de la importancia creciente del pago por contenidos, la publicidad sigue siendo una fuente de ingresos fundamental de los medios de comunicación en Internet.

En Estados Unidos, la publicidad en periódicos y revistas suponen el 75% de los ingresos. Este porcentaje se eleva al 92% de media en la televisión y al 87%, en la radio. En Internet, la publicidad aporta el 82% del volumen total de ingresos (Wirtz, 2011: 75). En España, la aportación de la publicidad a la estructura de ingresos de periódicos y revistas es menor, ya que ésta se sitúa ligeramente por debajo de la venta por ejemplares. Según datos de Aede (2013), el 51% de los ingresos en prensa corresponde a venta de ejemplares, el 39% a publicidad y un 10% a otros ingresos.

Otro dato que muestra la importancia de los ingresos por publicidad en los medios de comunicación en Internet es que estos ingresos cada vez suponen una mayor proporción del volumen total de la publicidad que gestionan los grupos de comunicación. También según datos de la patronal del sector, la publicidad en medios digitales supuso el 12,6% de la inversión publicitaria en prensa en 2012 y el 17%, en 2013 (Aede: 2013). Este dato se sitúa en línea con el estudio realizado por Casero & Izquierdo (2013), según el cual en los principales grupos de comunicación españoles (Unedisa, Prisa y Vocento), Internet aporta en torno al 15% de los ingresos totales por publicidad.

Tal y como muestran los datos referidos, la publicidad constituye uno de los pilares del modelo de negocio de los medios en Internet. La importancia económica de la publicidad justifica su estudio y análisis, tanto de las características formales, hasta aspectos relacionados con la planificación, gestión y comercialización publicitaria en los nuevos soportes.

Puesto que la publicidad interactiva es muy amplia (publicidad gráfica, publicidad en buscadores, e-mail *marketing*, etc...), en este estudio se delimita el análisis a la publicidad gráfica, también denominada *display*, puesto que es la modalidad más frecuente en los medios de comunicación. Concretamente, la publicidad gráfica ascendió en el primer semestre de 2013, según datos de Interactive Advertising Bureau-Spain, a 167,56 millones de euros, lo que supuso el 40,69% del total de la inversión en publicidad interactiva (IAB-Spain, 2013), correspondiendo el resto principalmente a publicidad patrocinada y en buscadores (*search*).

3. Metodología

El trabajo tiene un carácter eminentemente descriptivo, puesto que responde al objetivo de analizar un hecho o fenómeno y detallar los aspectos más relevantes. Una vez definido el objeto a estudiar, se realizó una aproximación teórica. Para ello se llevó a cabo una revisión bibliográfica que permitió la elaboración de un marco teórico.

En el diseño y planificación de la investigación, el primer paso fue la formulación de la hipótesis de trabajo; hipótesis que sirvió como punto de partida y

que inicialmente se formuló sustentada en la experiencia sobre el conocimiento previo del objeto de estudio. Inicialmente, la tesis de partida era que el modelo publicitario de los periódicos *online* presenta rasgos diferenciales, con respecto a otros soportes publicitarios. Se partió, por tanto, de una hipótesis inductivamente hallada, pues se formulaba a partir del análisis de casos aislados. El análisis de los datos permitió verificar la hipótesis inicial y formularla nuevamente con nuevas variables (hipótesis formulada mediante recapitulación). De esta manera, se intenta mostrar que el modelo publicitario de los periódicos *online* se caracteriza por los siguientes aspectos (A):

- (+a₁) Los periódicos *online* tienen más audiencia que otros soportes publicitarios
- (+a₂) Los periódicos *online* tienen una mayor presencia publicitaria que otros soportes publicitarios
- (+a₃) Los periódicos *online* tienen mayor presencia de diferentes formatos publicitarios
- (+a₄) Los periódicos *online* tienen mayor presencia de formatos publicitarios multimedia

A continuación se diseñó y planificó la recogida de datos y las técnicas para su procesamiento. Al respecto, se creó una matriz de datos en la que se volcaron los resultados de la aplicación de la ficha a las 50 unidades muestrales. La utilización de un software de hoja de cálculo facilitaba la lectura de los datos por variables y el análisis comparativo de los resultados por categorías.

El análisis comparativo de los resultados mostraba comportamientos diferenciales en función de las categorías de *website* (periódicos, *broadcaster*, agregadores, etc...). De esta manera, los diferentes soportes publicitarios presentaban rasgos homogéneos según grupos.

En lo que respecta al diseño de la muestra, señalar que el criterio de selección de la muestra respondía al objetivo marcado en el estudio. Puesto que se trataba de establecer un grupo de observaciones con respecto al comportamiento publicitario de los periódicos, con respecto a diferentes categorías de *website*, era necesaria una fuente de audimetría que monitorizara diferentes tipologías de soportes. Por este motivo se optó por los datos de audiencia del sistema de audimetría Alexa. A continuación, se eligieron los primeros 50 *websites* que aparecen en el *ranking*, dentro de la categoría de *news*, considerando que se trataba de una muestra suficientemente amplia como para que se incluyeran una amplia variedad de *websites*. El diseño de la muestra responde, por tanto, a dos requisitos: a) que permitiera una amplia selección de la muestra y b) que incluyera diferentes categorías de medios.

La ficha de análisis se aplicó a la *home* de los 50 *websites* seleccionados para la muestra (tabla 1). La unidad de análisis fue, por tanto, la *homepage* de cada uno de los *websites* seleccionados. Para la recogida de los datos se realizaron capturas sincronizadas el 10 de diciembre a las 12:00 horas, utilizando el programa Apowersoft.

Tabla 1: Clasificación por categorías de los 50 primeros *websites* según el *ranking* de Alexa

AGENCIA	reuters.com	PERIÓDICO	huffingtonpost.com
	bloomberg.com		nytimes.com
AGREGADOR	news.yahoo.com		theguardian.com
	reddit.com		timesofindia.indiatimes.com
	news.google.com/		online.wsj.com
	my.yahoo.com		usatoday.com
	breitbart.com		washingtonpost.com
	topix.com		drudgereport.com
BROADCASTER	cnn.com		latimes.com
	bbc.co.uk/news/		examiner.com
	foxnews.com		money.cnn.com
	nbnews.com		economictimes.indiatimes.com
	abcnews.go.com		news.com.au
	cnbc.com		chron.com
NATIVO	cbsnews.com		smh.com.au
	weather.com		sfgate.com
	shutterstock.com		nypost.com
	accuweather.com		theguardian.com/world
	wunderground.com		thehindu.com
	weather.gov		indianexpress.com
REVISTA	prweb.com		arabiya.net
	forbes.com		ft.com
	time.com		eenadu.net
	businessweek.com		chicagotribune.com
	nationalgeographic.com		hindustantimes.com

Fuente: Elaboración propia con datos de Alexa

La ficha de análisis permitió la recogida de datos estructurada en variables, con sus correspondientes subvariables. El primer criterio clasificador de cada unidad de análisis fue su adscripción a una de las seis categorías (agencia, agregador, *broadcaster*, medio nativo, revista y periódico). Además, se establecieron dos categorías de datos. El primer ítem de evaluación era el dato de audiencia, que incluía páginas vistas por usuario (a.1) y tiempo medio que dedica cada usuario (a.2). Estos datos se obtuvieron del sistema de medición de Alexa. El segundo grupo de variables, que se recolectó mediante observación de la página principal de cada *website*, permitía describir características específicas de la estrategia publicitaria: número de inserciones publicitarias (b.1), tipología de formatos (b.2) y uso de distintos elementos multimedia (b.3). Asimismo, se introdujo un campo abierto para la recogida de observaciones, que fueron de gran interés para completar el estudio.

4. Marco teórico

4.1. Estudios previos

Entre la literatura académica que aborda la publicidad gráfica y el papel de los soportes publicitarios en Internet destacamos los trabajos de Abuín (2009; 2010) y Clemente & Abuín (2012) que abordan la eficacia de la publicidad gráfica en los periódicos *online*. Tras diversos trabajos exploratorios, Abuín (2010) constató la eficacia de los formatos de naturaleza textual, ya que contribuyen a superar el denominado efecto «ceguera del *banner*»; asimismo, de sus estudios se deduce la importancia de que los formatos gráficos aparezcan integrados con el contenido. Otros estudios también ahondan en cuestiones como la efectividad y la eficiencia de la publicidad gráfica en los medios digitales, especialmente en la estrategia de gestión y objetivos de campaña (Vidal y Alvarado, 2008). Asimismo, la eficacia de la publicidad gráfica en Internet es un aspecto que se estudia en relación con los formatos (Corredor, 2000; Abuín, 2009) y también con las estrategias de planificación (Madinaveitia, 2010). Por su parte, Cano (2012) analiza la eficacia publicitaria y su relación con los formatos de estandarización, proponiendo nuevas formas de gestión publicitaria por parte de los soportes, concretamente mediante sistemas de pujas y subastas en tiempo real (*real time bidding*). La eficacia de la publicidad gráfica también guarda estrecha relación con aspectos creativos e inclusive con cuestiones formales y de recursos, entre los que destaca el uso de la multimedialidad y la interactividad (Castelló, 2007; Abuín, 2009; Blázquez et al., 2008; Robinson et al., 2007).

La web social como soporte publicitario también ha sido ampliamente estudiada, por ejemplo, analizando la importancia creciente de la web participativa (Fumero & Roca, 2007) y el papel protagonista de los blogs y redes sociales, dentro de la denominada publicidad 2.0. (De Salas, 2010; Corredor, 2000; Del

Pino, Castellón & Ramos-Soles, 2013). En este sentido, existe un consenso en que la web 2.0 no irrumpe como una nueva tipología o espacio publicitario, sino que impulsa una concepción novedosa de publicidad integrada que, como señala Corredor (2000) supone todo un cambio de paradigma publicitario. Por su parte, en línea con ese concepto de publicidad integradora, León (1997) ya afirmaba que la publicidad en Internet es tan híbrida como la misma red de redes.

Por último, diferentes estudios han abordado la publicidad interactiva y más concretamente el papel de la publicidad gráfica y los soportes publicitarios desde un enfoque sectorial, destacando la inversión creciente de los presupuestos publicitarios y su estructura de distribución entre los soportes (Muela, 2008; Sotelo, 2009; León Saez, 2009; Corredor, 2000). También se ha tratado esta cuestión destacando la importancia de la publicidad en su aportación al modelo de financiación de los contenidos en Internet (Miguel de Bustos, 2000; Campos, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Cea, 2012; Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013). En este sentido, la publicidad, y más concretamente los ingresos publicitarios, se sitúan en el epicentro del debate sobre el modelo de negocio pues, como señala Casero-Ripollés (2010: 598) «la gratuidad supone un cambio en el modelo de negocio de los periódicos, ya que su estrategia debe orientarse a generar grandes audiencias y a monetizarlas después mediante anuncios». Por ello, el estudio del modelo publicitario de los periódicos, y su análisis comparativo con el de otros soportes publicitarios en la red puede aportar luz sobre la idoneidad de la estrategia publicitaria en el complejo mundo de la publicidad en Internet.

4.2. Definiendo conceptos: la publicidad interactiva y la publicidad gráfica

La migración de la industria de la comunicación hacia entornos interactivos ha impulsado profundos cambios en la publicidad, lo que ha llevado a muchos investigadores a sugerir un cambio de paradigma (Solana, 2005; Jódar, Jiménez & Polo, 2010; Sandoval 2000).

Entre los cambios de mayor calado, destacamos la proliferación de soportes publicitarios, como consecuencia del incremento de medios, y la consecuente fragmentación de la audiencia.

Al respecto, Vollmer sintetiza los cambios más significativos que aporta Internet y su nueva métrica de audiencias en el campo de la publicidad (2008: 109-111). Entre los aspectos más significativos que introduce el medio digital destaca, en primer lugar, que la medición de audiencias *online*, aporta herramientas y nuevas posibilidades para el seguimiento de las campañas publicitarias, permitiendo procesar, incluso en tiempo real, datos de respuesta de los consumidores ante el impacto publicitario.

En segundo lugar, las posibilidades de métrica de audiencias en Internet han contribuido al desarrollo de estrategias de segmentación, tanto por parte de los anunciantes y centrales de medios, como por parte de los soportes, que pueden

desarrollar una política comercial de venta de sus espacios por criterios de afinidad o proximidad con el perfil que busca el anunciante. Asimismo, la segmentación permite que el mensaje publicitario se dirija a un *target* adecuado, muy definido, con características comunes y conocidas (Prado et al., 2007: 23).

En tercer lugar, las posibilidades de métrica de audiencias en Internet permiten rastrear la relación entre la publicidad y las ventas. Cuando el comportamiento del usuario anónimo puede ser registrado y analizado, los anunciantes son capaces de realizar un seguimiento de su campaña y, por ende, ser más exigentes con los resultados.

En conclusión, como señalan Jódar, Jiménez & Polo (2010), «el sector de la publicidad está siendo testigo del abandono paulatino de patrones tradicionales y de la aparición en escena de nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios». Efectivamente, la publicidad, al igual que el resto de las industrias y mercados de la comunicación, está cambiando con Internet, adaptando las reglas del mundo analógico, al tiempo que explorando y desarrollando nuevos patrones.

Pero la publicidad interactiva es muy amplia y abarca distintas modalidades (publicidad gráfica, publicidad en buscadores, *email marketing*, etc...). Concretamente, la publicidad gráfica, que es la que aquí nos ocupa, se considera, con respecto al resto de acciones publicitarias, la más conservadora al tener un fuerte basamento en los modelos publicitarios de los medios convencionales *off line* (prensa, radio y televisión). Sin embargo, a pesar de esa fuerte influencia, también se están desarrollando nuevas modalidades y formatos creativos, estrategias comunicativas y métricas para el análisis y seguimiento de las campañas publicitarias en Internet.

En el sector de la publicidad gráfica, los principales soportes publicitarios son los medios de comunicación. Pero a estos, a diferencia del mundo *off line*, les han surgido duros competidores, principalmente los portales y buscadores, que cada vez acaparan una mayor parte de la inversión publicitaria, gracias a la gran cantidad de audiencia que logran, el inmenso stock de espacios publicitarios que se generan en sus páginas y las posibilidades de segmentación de su audiencia que ofrecen a los anunciantes.

5. Resultados del estudio

A continuación, se detallan los resultados del estudio siguiendo las hipótesis formuladas en el apartado reservado a los objetivos del trabajo.

5.1. Más audiencia que otros soportes

Tras la revisión de los *websites* que aparecen entre los 50 con más audiencia dentro de la categoría *news* del *ranking* de Alexa, estos se agruparon en seis

categorías siguiendo criterios comúnmente aceptados, tales como aspectos formales y de contenido. Una gran parte de *websites* se corresponden con las extensiones digitales de medios tradicionales (periódicos, revistas, agencias y *broadcasters*). Además, aparecen otros dos grupos que hemos denominado agregadores y medios nativos, al ser medios digitales que no tienen homólogos *offline*. Los periódicos *online* suponen el 50% de los medios con mayor audiencia.

Tabla 2: Tipología de *websites*

	Total	%
Periódico (<i>online</i>)	25	50
Revista (<i>online</i>)	4	8
<i>Broadcaster</i> (<i>online</i>)	7	14
Agencia (<i>online</i>)	2	4
Agregador	6	12
Nativo	6	12
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo criterios de audiencia, entre los *websites* con mayor número de usuarios se encuentran dos agregadores (Yahoo y Reddit) y dos *broadcasters* (Cnn y Bbc). Con la excepción de *huffingtonpost.com*, que ocupa el segundo puesto, el resto de periódicos van apareciendo en el ranking de los *websites* con mayor audiencia en diferentes puestos: *nytimes* (7), *theguardian* (9), *indiatimes* (12), *wsj* (15), *usatoday* (16), *washingtonpost* (18), etc.

En detalle, tomando como referencia el número de páginas vistas por cada usuario (*daily pageviews per visitor*) y el tiempo medio que éste le dedica (*daily time on site*), tras calcular la media para la muestra (3,14 páginas por usuario), se observa que la mayor parte de los periódicos *online* muestra unos resultados próximos a la media. Además, siguiendo el criterio de tiempo dedicado por cada usuario, cuatro periódicos (*arabiya*, *news*, *indiatimes* y *huffingtonpost*) se sitúan por encima de la media.

Por lo tanto, los periódicos *online* tienen más audiencia que otros soportes publicitarios —como las revistas, las agencias y los medios nativos—, pero no logran alcanzar a los agregadores, así como tampoco a alguno de los *broadcasters*, que presentan datos de audiencia superiores, tanto en número de páginas, como en minutos por sesión. Este hecho sugiere que la personalización de las noticias en los agregadores de noticias y los contenidos audiovisuales de los *broadcasters* puedan ser factores que motiven una navegación más prolongada del usuario en estos *websites*.

Tabla 3: Audiencia de los *websites*

Ranking	Website	Categoría	páginas vistas	tiempo medio
1	news.yahoo.com	agregador	6,1	8:20
2	huffingtonpost.com	periódico	2,38	4:13
3	cnn.com	broadcast	3,22	5:10
4	reddit.com	agregador	11,25	12:41
5	bbc.co.uk/news/	broadcast	4,37	6:10
6	weather.com	nativo	3,52	3:38
7	nytimes.com	periódico	2,38	3:40
8	news.google.com/	agregador	20,55	18:54
9	theguardian.com	periódico	2,29	3:52
10	forbes.com	revista	3,43	3:03
11	foxnews.com	broadcast	2,97	6:01
12	timesofindia.indiatimes.com	periódico	5,58	5:44
13	shutterstock.com	nativo	12,6	8:47
14	nbcnews.com	broadcast	1,94	3:53
15	online.wsj.com	periódico	2,04	3:09
16	usatoday.com	periódico	1,91	2:45
17	time.com	revista	2,59	2:49
18	washingtonpost.com	periódico	2	3:46
19	reuters.com	agencia	2,34	3:19
20	bloomberg.com	agencia	2,2	3:29
21	drudgereport.com	periódico	1,03	3:22
22	accuweather.com	nativo	4,03	2:58
23	my.yahoo.com	agregador	6,1	8:20
24	abcnews.go.com	broadcast	1,73	2:41
25	latimes.com	periódico	2,04	2:52
26	examiner.com	periódico	2,12	2:25

27	money.cnn.com	periódico	3,21	5:10
28	cnn.com	broadcast	2,63	3:48
29	economictimes.indiatimes.com	periódico	5,59	5:44
30	wunderground.com	nativo	3,04	3:22
31	news.com.au	periódico	3,14	5:20
32	chron.com	periódico	1,9	2:07
33	businessweek.com	revista	1,6	2:10
34	smh.com.au	periódico	2,53	4:43
35	sfgate.com	periódico	2,57	3:22
3	nationalgeographic.com	revista	2,39	2:59
37	cbsnews.com	broadcast	2,38	2:47
38	nypost.com	periódico	1,95	3:02
39	theguardian.com/world	periódico	2,29	3:53
40	weather.gov	nativo	2,44	2:39
41	thehindu.com	periódico	2,22	3:08
42	indianexpress.com	periódico	2,76	2:55
43	breitbart.com	agregador	2,16	3:42
44	prweb.com	nativo	2,11	2:16
45	arabiya.net	periódico	2,99	4:50
46	ft.com	periódico	2,14	2:46
47	topix.com	agregador	3,1	3:23
48	eenadu.net	periódico	10,28	12:46
49	chicagotribune.com	periódico	2,38	3:15
50	hindustantimes.com	periódico	1,89	2:58
	MEDIA		3,14	3:59

Fuente: Elaboración propia

5.2. Mayor presencia publicitaria

Tras analizar la presencia de publicidad gráfica en las *homes* de la muestra se contabilizaron un total de 159 inserciones publicitarias. El cómputo de piezas según categoría de *websites* muestra que los periódicos *online* son los soportes que presentan mayor número de piezas publicitarias de media. El número medio de piezas publicitarias en la portada de los periódicos es de 4,72 anuncios, cifra superior a la media (3,18) y a las distintas categorías: agencia (1,5 anuncios); agregador (2 anuncios); *broadcaster* (2,28); nativo (0,66); revista (1,5).

Tabla 4: Media de inserciones publicitarias por categorías

	Nº piezas totales	% de media
agencia	3	1,50
agregador	12	2
<i>broadcaster</i>	16	2,28
nativo	4	0,66
periódico	118	4,72
revista	6	1,50
TOTAL	159	3,18

Fuente: Elaboración propia

Los periódicos en Internet tienen una presencia publicitaria en la tipología estudiada muy superior al resto de categorías de medios de comunicación (agencia, revista y *broadcaster*), llegando a doblar sobradamente la media de estos (tabla 4). Asimismo, destacamos de estos datos la escasa presencia de piezas publicitarias en los medios nativos (0,66) que componen la selección de la muestra.

5.3. Mayor diversidad de formatos publicitarios

A continuación, se analiza la presencia de los distintos formatos publicitarios, tomando como referencia los estándares propuestos por la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, esto es, la Interactive Advertising Bureau-Spain.

El tamaño de los formatos puede variar ligeramente, en función de las especificidades técnicas del soporte, pero en todos los casos el formato de la pieza se ha inscrito dentro del grupo más próximo. Tras el análisis realizado, se observa que el formato denominado robapáginas es el más frecuente: 54% del total de piezas publicitarias analizadas, seguido casi por igual del formato banner y medio banner.

Tabla 5: Tipología de formatos de las inserciones publicitarias

	Nº piezas totales	% de media
robapáginas	87	54,72
banner	25	15,72
medio banner	24	15,09
rascacielos	14	8,81
expandible	9	5,66

Fuente: Elaboración propia

A continuación, si se analiza en detalle el uso de los distintos formatos publicitarios en los *websites* seleccionados para la muestra, se observa un uso desigual de los tamaños y formas de las piezas publicitarias dependiendo de la tipología de *websites*. De manera que, en función de si es agencia, agregador, *broadcaster*, periódico o revista se observa un uso preferente de determinados formatos publicitarios. Los resultados muestran que el formato robapáginas es el más frecuente en todas las categorías, menos en los periódicos, en los que el formato más común es el rascacielos. Así, el robapáginas es el formato más utilizado en los agregadores y *broadcasters* (en ambos, el 56,25% de las piezas publicitarias se corresponden con este formato), en los medios nativos (75%) y en las revistas (33,33%). Sin embargo, en los periódicos se observa una mayor presencia del formato rascacielos (41%), seguido del robapáginas (33,61%), el mediobanner (13,22%), el banner (9,37%) y, por último, el expandible (2,75%).

Tabla 6: Tipología de formatos de las inserciones publicitarias por categorías (%)

	Robapáginas	Banner	Medio Banner	Rascacielos	Expandible
agencia	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
agregador	56,25	39,14	0,00	0,00	0,00
<i>broadcaster</i>	56,25	18,75	0,00	6,25	18,75
nativo	75,00	0,00	0,00	25,00	0,00
periódico	33,61	9,37	13,22	41,05	2,75
revista	33,33	33,33	0,00	16,67	16,67

Fuente: Elaboración propia

5.4. Mayor presencia de formatos publicitarios multimedia

Por último, otro aspecto que caracteriza la estrategia publicitaria de un soporte es el nivel de multimedialidad de sus anuncios. La publicidad gráfica incluye imagen y texto, así como el uso de la hipermedialidad para enlazar con la página web del anunciante. Pero la publicidad en Internet también puede incluir un

mayor nivel de multimedialidad si, además, incorpora imagen en movimiento, audio o vídeo. Para el análisis de esta cuestión, se han considerado por separado tres niveles de multimedialidad: el uso de la imagen en movimiento, el audio y el vídeo. De las 159 piezas publicitarias analizadas para el conjunto de la muestra, el 78,61% de las piezas publicitarias se correspondía con publicidad gráfica (sólo incluía imagen y texto). El resto, presentaban diferentes niveles de multimedialidad: el 11,32% incluía imagen en movimiento y el 10,32% reproducía vídeo. Cabe destacar la ausencia del uso del audio.

Aunque de manera global se observa un uso reducido de la multimedialidad en la publicidad gráfica, los datos por categorías revelan un empleo dispar de estos recursos multimedia. Así, los periódicos son la categoría que presentan mayor presencia de creatividades publicitarias con imagen en movimiento (66,67% del total). Con respecto al vídeo, el primer lugar lo ocupan los *broadcasters*, ya que el 56,25% de las piezas publicitarias con video aparecen en websites de esta categoría. Pero si se computa conjuntamente el uso de los distintos niveles de multimedialidad (imagen en movimiento, audio y vídeo), son los periódicos los sobresalen por el mayor uso de estos recursos.

Tabla 7: Nivel multimedia en las inserciones publicitarias

	Nº piezas totales	% de media
imagen	125	78,62
imagen en movimiento	18	11,32
audio	0	0
vídeo	16	10,06
nº TOTAL de piezas publicitarias	159	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Nivel multimedia en las inserciones publicitarias por categorías (%)

	Nº piezas con imagen en movimiento	%	Nº piezas con vídeo	%
agencia	0	0,00%	0	0,00%
agregador	5	27,78%	0	0,00%
<i>broadcaster</i>	1	5,56%	9	56,25%
nativo	0	0,00%	2	12,50%
periódico	12	66,67%	2	12,50%
revista	0	0,00%	3	18,75%
nº TOTAL	18	100%	16	100%

Fuente: Elaboración propia

5.5. La publicidad gestionada por redes de afiliación

Otro aspecto que inicialmente no se contemplaba entre las hipótesis de partida, pero que tras su constatación merece la pena resaltar, pues constituye igualmente un rasgo de la publicidad interactiva de los periódicos en Internet, es el uso de la publicidad por afiliación, también denominada *marketing por afiliación*.

Según la Interactive Advertising Bureau, el *marketing* de afiliación engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Existen distintas redes de afiliación que aglutinan portafolios de *websites* de naturaleza muy diversa con contenidos muy variados. Estos *websites* funcionan como afiliados (*partners*) que ceden sus espacios a las redes de afiliación; y éstas, por su parte, gestionan directamente la venta de esos espacios publicitarios con anunciantes y centrales. A su vez, ofrecen la tecnología para la gestión de esas piezas publicitarias, de manera que el afiliado cede ese espacio para que un tercero lo explote comercialmente a cambio de una contraprestación económica. Al agrupar muchos soportes publicitarios, las redes de afiliación funcionan a gran escala y han desarrollado potentes bases de datos con importantes posibilidades de segmentación de las campañas publicitarias.

En el análisis se observa que en torno a la mitad de los *websites* que conforman el objeto de estudio utiliza la publicidad por afiliación como modelo de gestión de parte de su stock publicitario. El uso de la publicidad por afiliación es todavía mayor en el caso de los periódicos, ya que el 56% de los periódicos analizados utilizan este modelo de gestión comercial. De esta manera, en función de la procedencia de la IP del ordenador, a través de la red de afiliación, automáticamente el software de gestión publicitaria sirve anuncios geográficamente preseleccionados para ese usuario. De esta manera, una persona que accede desde una IP identificada como un proveedor de acceso situado en España, visualiza piezas publicitarias de anunciantes que se dirigen a un público español.

Tabla 9: Uso de redes de afiliación publicitaria por categorías (%)

	% de media
periódico	56,00
revista	25,00
<i>broadcaster</i>	28,57
agencia	50,00
agregador	33,33
nativo	33,33

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En el artículo se analiza el papel de la publicidad interactiva en los medios de comunicación. Para ello se describen las características que reúnen los periódicos digitales como soportes publicitarios. A partir del análisis de una muestra de diferentes medios *online* (periódicos, revistas, *broadcasters*, agencias, medios nativos y agregadores) se concluye que los periódicos responden a un modelo publicitario que se caracteriza por una mayor presencia de anuncios gráficos, con una mayor diversidad de formatos y con un mejor uso de la interactividad en sus piezas publicitarias.

Este estudio tiene un carácter eminentemente descriptivo, ya que se analizan características propias del funcionamiento de la publicidad interactiva en los periódicos *online* con respecto a otros soportes publicitarios, como medios nativos, agregadores, etc... El estudio sugiere la existencia de unos patrones en el modelo publicitario según la tipología de medio. Sin embargo, la selección de la muestra, al ceñirse a los 50 primeros *websites* según criterios de audiencia, presenta algunas limitaciones que deberían considerarse en futuros estudios y que recomendarían ampliar la muestra.

Asimismo, a partir de aquí, señalamos la necesidad de estudios que ahonden en el estudio de patrones publicitarios en los medios de comunicación en Internet y que aporten elementos de análisis para valorar si los rasgos diferenciales de los periódicos *online* como soportes publicitarios sugieren o no la madurez de su modelo de gestión publicitaria en relación a otros *websites*, tales como agregadores, medios nativos e inclusive revistas y medios *broadcasters* en Internet.

Por último, señalamos que el análisis de la publicidad en los medios *online* desde este enfoque, más cercano a la estrategia y planificación publicitaria, puede ser complementario al estudio del papel que juega la publicidad en el modelo de negocio de los medios de comunicación en Internet. La planificación de los espacios publicitarios (planificación de espacios, selección de formatos y creatividades, uso de la multimedialidad en las piezas...) son aspectos determinantes del potencial y valor publicitario de un soporte. A partir de las conclusiones de este estudio se abren algunos interrogantes que requerirían de nuevos estudios que evalúen la idoneidad de los diferentes modelos publicitarios que presentan los medios de comunicación en Internet.

7. Referencias

- Abuín, Natalia (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.
- Abuín, Natalia (2010). Claves de la eficacia publicitaria en prensa digital. La integración y la información. En: *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, nº83.

Asociación de Editores de Diarios (2013). Libro blanco de la prensa diaria. Madrid: Aede.

Armstrong, Steven (2001). *Advertising on the Internet*. Dover:KoganPage.

Blázquez, Juan José; Molina, Arturo; Esteban, Águeda y Martín-Consuegra, David (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. En: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, nº 14(1), 159-176.

Campos, Francisco (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº16, 13-30.

Cano, Román (2012). Publicidad en la Web: eficacia, evolución económica, contratación, y sistemas emergentes: El modelo RTB de contratación publicitaria. Universidad de Cantabria: Tesis doctoral.

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El profesional de la información*, nº19(6), 595-601.

Casero-Ripollés, Andreu y Izquierdo-Castillo, Jessica (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. En: *Journal of Media Business Studies (JOMBS)*, nº10 (1), 63-78.

Castelló, Araceli (2007). Tendencias en la planificación publicitaria online. Madrid: Asociación para la investigación de medios de comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Libro-Planificacion-on-line-.html> (8/12/2013).

Cea, Nereida (2012). La publicidad interactiva en España inversión y análisis del entorno publicitario. En: *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº17, 24-38.

Chyi, H.Iris. (2012). Paying for What? How Much? And Why Not? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. En: *International Journal on Media Management*, nº14 (3), 227-250

Chyi, H.Iris & Lee, Angela (2013). Online news consumption. A structural model linking preference, use and paying intent. En: *Digital Journalism*, nº 1(2), 194-211

Clemente, Jorge y Abuín, Natalia (2012). La publicidad online tradicional frente a la publicidad 2.0. En: Flores, Jesús Miguel y Esteve, Francisco (coords.). Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Periodismo web 2.0.

Corredor, Patricia (2000). Formatos publicitarios en Internet. A la búsqueda de la interactividad. En: *MK Marketing+Ventas*, nº 149.

De Salas, María Isabel (2010). La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. En: *Revista Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, nº8(1), 75-84.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli y Ramos-Soler, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

Fumero, Antoni & Roca, Genís (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.

Herbert, J., y Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. En: *Journalism Practice*, nº1(2), 208-226

Interactive Advertising Bureau-Spain (IAB-Spain). *Estudio de Inversión de IAB Spain* (Primer semestre de 2013).

Janoschka, Anja (2004). *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company.

Jódar, Juan Ángel; Jiménez, Gloria y Polo, David (2010). Innovación tecnológica y creatividad. Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital. En Pinar Selva, M^a Luisa (coord.). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

León Saez de Ybarra, Jose Luis, (2009) Nuevos Soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias. En: *Pensar la Publicidad*, nº 19 (3), 17-30.

León, José Luis (1997). Estructura de la publicidad en la red de redes. En: *Campaña*, nº 519.

Madinaveitia, Eduardo (2010). La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 82, 43-54.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (2000). Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet. En: *Zer*, nº5.

Muela, Clara (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. En: *Zer*, nº 13-24, 183-201.

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Ribes, Francesc; Soto, María Teresa y Fernández, David (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. En: *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 12, 13-28.

Robinson, Helen; Wysocka, Anna y Hand, Chris (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design for click-through rates for banner ads. En: *International Journal of Advertising*, nº26(4), 527-541.

Sandoval, María Teresa (2000). Medios de comunicación y publicidad en Internet. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 36. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/10sandoval.htm>.

Solana, Daniel (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 64, 74-78.

Sotelo, Joaquín. (2009). La inversión publicitaria en Internet: Panorama, perspectivas y retos. Comunicación presentada al V Congr s Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en: <http://cicr.blanquerna.url.edu/cat/default.asp> (8/12/2013).

Vidal, Pedro y Alvarado, María Cruz (2008). Por una investigación más eficaz y eficiente de la efectividad publicitaria. Comunicación presentada al Congreso Internacional Fundacional AE-IC Investigar la comunicación, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008.

Vollmer, Christopher (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.

Wirtz, Bernd W. (2011). *Media and Internet management*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Referencia de este artículo

Cea, Nereida (2014). *El modelo publicitario de los periódicos online*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 49-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.4>