

La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco

Publizitate digitala Euskadin. Euskal Autonomia Erkidegoko orotariko egunkarien online publizitate-kudeaketa

Digital advertising in Euskadi. Online advertising-management of generalist journals of the Basque Autonomous Country

Egoitz Epalza Lahueta*, Aitor Castañeda Zumeta, Malen Pazos Illarramendi
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: Se analizan aquí los procesos de gestión de la publicidad digital de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Se dan a conocer los formatos más demandados de dichos diarios, modelos de financiación, métricas y perspectivas de futuro del sector. Se procede pues a la realización de entrevistas estructuradas a responsables de publicidad de los cuatro grandes grupos de prensa vascos. Las personas entrevistadas dejan clara su versatilidad del sector publicitario, decantándose por formatos multipantalla y destacando el CPM por impresiones como métrica preferida, y destacando el contenido patrocinado como fuente financiadora principal junto con la publicidad.

PALABRAS CLAVE: País Vasco; publicidad; publicidad digital; prensa local; prensa digital.

ABSTRACT: *This research analyses the management processes of advertising in digital journals of general information in the Basque Autonomous Country (Spain). The research shows the most demanded advertising formats for the press, as well as its business models, metrics and perspectives for the future. Researchers interviewed advertising managers of the four main press groups of the Country. The managers described the versatility of the Advertising, preferring multiscreen formats and the CPM per impressions to measure its efficiency. They also focus on branded content as a financial source for digital newspapers, as well as advertising.*

KEYWORDS: *Advertising; Basque Country; digital advertising; digital press; local press.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Egoitz Epalza Lahueta. Zosmamedia S.A. Iparragirre 38 (48011 Bilbao) – egoitzepalza@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0001-6501-2289>

Cómo citar / How to cite: Epalza Lahueta, Egoitz; Castañeda Zumeta, Aitor; Pazos Illarramendi, Malen (2020). «La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco», *Zer*, 25(49), 189-204. (<https://doi.org/10.1387/zer.21636>).

Recibido: 07 abril, 2020; aceptado: 31 mayo, 2020.
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción y objetivos

Desde que en octubre de 1994 la empresa de telefonía AT&T® lanzara el primer *banner* en su web, diseñado por Joe McCambley, la publicidad digital no ha dejado de extender sus posibilidades. En cierto sentido se trata de un mundo que se renueva conforme avanza la tecnología, máxime en el caso de Internet, que en cierta manera ha borrado las fronteras que antes existían entre los medios (Moreno, 2002: 70).

En el caso de la prensa, Internet ha trastocado su modelo de negocio, en tanto que sus ediciones digitales, en muchos casos gratuitas, no han conseguido la rentabilidad de la que antaño gozaban con la publicidad en papel (Eskisabel, 2005: 316). Es así que falta constituir un modelo definitivo de negocio para ese medio generador de opinión pública.

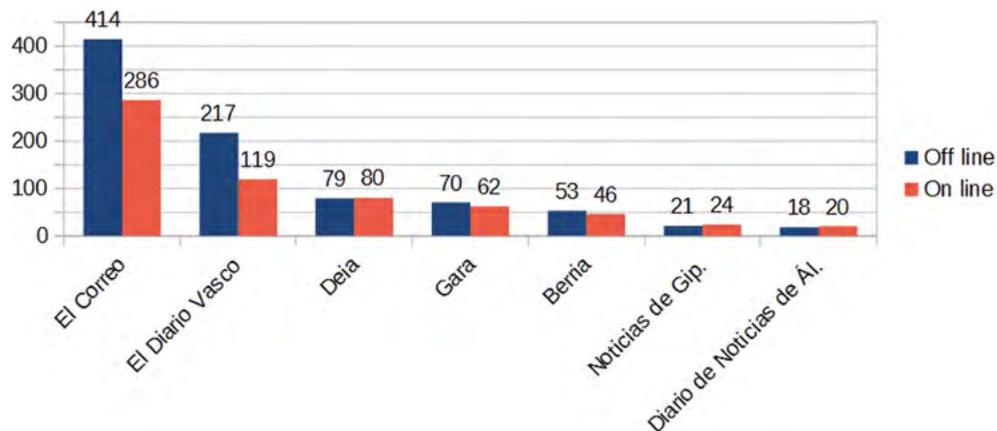
En el caso español, la prensa cuenta con una muy mejorable penetración del 21,8% según el Estudio General de Medios o EGM (2019). Es claramente el norte de España el edén de la prensa: regiones como Asturias doblan la media de cobertura con un 40,1% (AIMC, 2019: 19). Según la misma fuente le siguen las comunidades autónomas de Galicia (38,7), La Rioja (36,4) y Cantabria (35,1). Entre los territorios históricos estarían Navarra (38,1) y el País Vasco (32,8).

En el citado ranquin sobresadría Euskadi como territorio de mayor número de cabeceras, además de las propiamente estatales, debido principalmente a la potencia editorial de la que tradicionalmente venía gozando Bizkaia (Coca y Martínez, 1993). No obstante, mientras una importante mayoría de diarios generalistas españoles contaban ya en 1995/96 con sus ediciones digitales, los vascos tardarían al menos tres años más en hacerlo. *El Diario Vasco* fue el más adelantado, saltando a la Red en agosto del 95 (Salaverría, Cores, Diaz Noci, Meso & Larrondo, 2004: 162).

Partiendo del contexto general descrito, el objeto de la presente investigación es conocer cuál es el proceso de gestión del negocio publicitario en las principales cabeceras digitales del País Vasco, así como cuáles son los formatos publicitarios más demandados y los modelos de negocio de sus redacciones. En tanto a la escasa rapidez con la que se adaptaron al contexto digital, se parte de la hipótesis de que estos diarios gestionan sus modelos de negocio de una manera muy similar a la que existe en el contexto estatal, si bien interesa conocerlos por la penetración de la que gozan.

1. Los (ciber)diarios en Euskadi

Tal y como recoge el Centro de Investigación y Estudios Sociales o CIES, con sede en Pamplona, los periódicos vascos son en este caso los que se circunscriben a la Comunidad Autónoma de Euskadi. Se muestran todos ellos en el siguiente gráfico, junto con sus audiencias en versiones digital y papel:



Fuente propia, con datos de CIES (2017).

GRÁFICO 1

Cifras de audiencia de las ediciones *on* y *off-line* de los diarios vascos (2017, en miles)

Actualmente, y según CIES, 793.000 personas leen asiduamente periódicos en el País Vasco, correspondiendo 633.000 a la prensa digital.

1.1. LOS GRUPOS EDITORIALES

Todos los diarios arriba citados pertenecen a diversos grupos. De la empresa Vocento®, son leídos en *El Correo* y *El Diario Vasco*, cuya publicidad es gestionada por la agencia comercial CM Norte®. Ambos son decanos de sus territorios históricos correspondientes, el primero en Bizkaia y Álava y el segundo en Gipuzkoa. Sus contenidos son básicamente los mismos, excepto las secciones de cada territorio.

Al grupo Noticias® pertenecen los diarios *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Diario de Noticias de Álava*, todos ellos editados por la Editorial Iparragirre®. Por fin, estaría el diario *Gara*, de la Sociedad Anónima EKHE® (*Euskal Komunikabideen Hedapenerako Elkarte*) y el euskaldún *Berria*, del grupo homónimo.

1.2. NACIMIENTO DE LAS EDICIONES DIGITALES

Todas las cabeceras aquí citadas nacieron durante un mismo periodo. Como se ha dicho, el primer ciberdiario vasco que se lanzó a la Red fue *DiarioVasco.com* (1995), a quien seguiría *ElCorreo.com* en noviembre del 96. Tres años más tarde lo haría *Deia.eus* con todos los de Noticias. Un año antes, el precedente a *Berria*, *Euskaldunon Egunkaria*, ya contaba con una edición digital propia (Salaverría *et al.*, 2004: 162). Tras ser éste clausurado por orden judicial en el 2003, se creó el siguiente con su versión digital el mismo año, *Berria.info*.

En 1999 también había nacido *Gara* (en euskera *somos*) con su digital *Gara.info*, para pasar en el 2012 a *Nai.z.info*. El nombre en primera persona de esta última edición, del *gara* al *nai.z* (*somos-soy*), es la metáfora perfecta de la personalización de los contenidos en línea: de lo masivo a lo individual.

A partir del registro del dominio *.eus* para la difusión de la cultura vasca en el 2013, todos los diarios citados salvo los de Vocento cambiaron sus dominios a este último. Todos utilizan el euskera para determinadas secciones en mayor o menor medida, siendo todos casi íntegramente hispanohablantes salvo *Gara* y *Berria*.

1.3. LOS CIBERDIARIOS VASCOS EN LA ACADEMIA

Se dispone de detalladas referencias en lo que refiere al estudio de las ediciones digitales de la prensa vasca, que evalúan su adecuación al lenguaje *cibermedia* (Salaverría *et al.*, 2004). Se obtienen resultados muy dispares entre unas cabeceras y otras, y en todo caso hablamos de un estudio ya bastante lejano en el tiempo para el caso que nos atañe. No obstante, los citados Ramón Salaverría, Rafael Cores, Javier Diaz Noci, Kolobika Meso y Ainara Larrondo aportan detalles sobre el nacimiento digital de los periódicos que aquí se estudiarán, que se irán citando conforme avance la investigación.

No menos importante es el estudio de Idurre Eskisabel (2005) que, aunque también alejado en el tiempo, arroja luz sobre la experiencia personal de la autora sobre la adaptación digital de diarios como *Egunkaria* y *Berria*, si bien lo que entonces era novedoso hoy día es más que actual. No obstante, uno de los mayores problemas de la ciberprensa de entonces sigue siendo el mismo: dar con un modelo de negocio rentable, en tanto que los ingresos publicitarios no son siempre suficientes (Eskisabel, 2005: 3.016-3.017).

Es ya en el 2010 cuando algunos de los autores citados en la investigación de Salaverría (2004) colaboran en otra en la que los mismos diarios son sometidos a nueva evaluación, donde podía analizarse el grado de penetración de Internet en las redacciones de los periódicos estudiados (Meso, Diaz Noci, Larrondo, Salaverría & Sadaba, 2010). Puede así apreciarse que la publicidad no era, ya entonces, la única fuente de

ingresos del periodismo digital, sino que periódicos como *Diario de Navarra* (no estudiado aquí) combinaban ésta misma con los contenidos que solo podían leerse en papel (Meso *et al.*, 2010: 315). Curiosamente es este mismo diario el que Eskisabel propone como ejemplo de este modelo, que ya tenía en marcha dicha estrategia en el 2005.

Por la vía de los modelos de negocio de la prensa digital y su financiación, es obligado mencionar un artículo de Luis Palacio, más cercano en el tiempo que los anteriores, y que nos habla de un futuro de la prensa digital española donde a la fuerza han de convivir la publicidad y el pago de contenidos, focalizándose sobre todo en el *branded content* o contenido patrocinado (2018: 13). Se trata de la técnica de marketing por medio de la cual un contenido, colgado en la web del diario, es producido por un anunciante, que puede ir desde el infográfico al vídeo, y al que el usuario dedica entre 4 y 5 minutos, mucho más que a una inserción publicitaria (Gravel, 2016).

Por otra parte, existe en la misma línea un estudio de Pepe Cerezo, centrado en la prensa hispana, en el que el autor hablará de la adaptación al entorno digital con modelos internacionales. Se trata de un útil informe donde se parte de la caída general de ingresos en publicidad, lo que obliga a los medios a buscar otras formas de financiación vía marketing o suscripción (Cerezo, 2017: 4). Ambos documentos, éste y el de Palacio, emanan una rica fuente de datos cuantitativos, que, aunque se irán mencionando, pueden adelantarse aquí algunos sobre el grupo editorial Vocento, cuyo modelo consiste en la combinación de suscripciones y publicidad. De esta última, un 32% había pasado al formato digital, negándose en cualquier caso a suprimir el pago por contenidos (Palacio, 2018: 15).

2. Qué es la publicidad digital

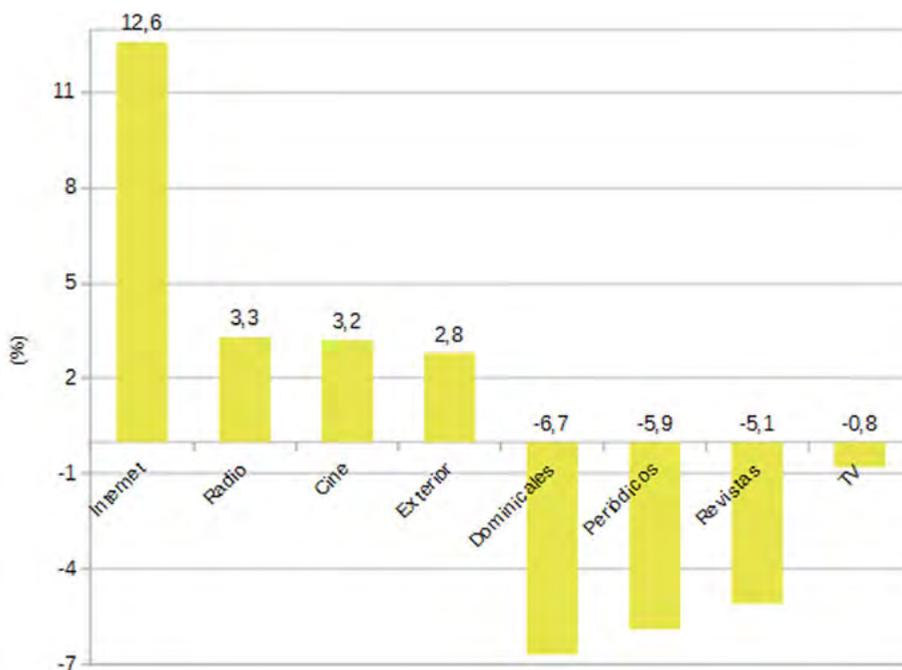
Tal y como afirma Natalia Abuín, la literatura no ofrece aún una definición concreta y cerrada en lo que concierne a la publicidad digital, si bien «lo único en lo que coinciden es en que se trata de un concepto totalmente diferente al que tenemos de la publicidad tradicional» (2009: 34). Así, se debe acudir a la definición genérica de la publicidad, entendiéndola como parte del marketing, a saber: proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio su valor (Kotler y Armstrong, 2016). Entiéndase aquí *valor* no solo en sentido monetario, sino también de confianza, fidelidad y participación con la marca, en un bucle de intercambio (Iglesias, 2001: 13).

La publicidad sería entonces parte de la estrategia de comunicación del marketing, un conjunto estructurado de técnicas comunicativas cuyo fin se orienta hacia la persuasión de un público a fin de que consumir o adquiera productos. Es así entonces que ese tipo de comunicación que utiliza Internet como soporte sería digital, y para el caso que nos atañe, aquella que se inserta en los espacios de las versiones digitales de los periódicos.

Según la misma Abuín, la publicidad en Internet goza también de algunas posibilidades que la realizada en soportes tradicionales no tiene. Entendemos por tradicional lo que genéricamente se denomina *Above-The-Line* o ATL, esto son, soportes impresos, grabados, televisivos (Bloomenthal, 2019). Si bien la publicidad suele ser de común unidireccional (Rica, 1997: 8), el Ciberespacio ofrece posibilidades de retroalimentación, siendo así que remarcamos al menos tres ventajas para la publicidad digital: 1) Capacidad de actualización en tiempo real, 2) Posibilidad de ofrecer una comunicación inmediata, personalizada y bidireccional, y 3) Medición de resultados de manera estadística mucho más precisa que cualquier otra.

2.1. PUBLICIDAD Y PRENSA DIGITALES

Si desean datos objetivables sobre la inversión publicitaria para formato digital en España, basta tomar como comparativa el estudio de la casa *Infoadex*[®] para el año 2017/18, sintetizado en el siguiente gráfico, que muestra que el mayor porcentaje de inversión de entre los medios sensibles a la publicidad se realiza Internet, considerado, según Infoadex como parte de los ATL:



Fuente propia con datos de Infoadex (2019).

GRÁFICO 2
Inversión publicitaria en España, por soportes ATL (2017/2018)

La caída en la inversión de los periódicos es manifiesta, lo que acentúa de nuevo la elección del País Vasco como territorio a estudiar, donde la prensa en papel y digital adquieren niveles de consumo algo más elevados.

Por otra parte, es interesante a la par que necesario indagar sobre los formatos o formas audiovisuales en que se contrata y difunde la publicidad en dichos medios digitales. Asimismo, y en base a la financiación, debe entenderse cómo se monetiza esa publicidad. Es así importante destacar que los formatos tradicionales de tipo *banner* van a menos, en tanto que se abren nuevas posibilidades interactivas como diferentes modalidades de comercio electrónico, venta de contenidos, eventos o marketing de contenidos (Cerezo, 2017: 47).

2.2. LOS FORMATOS PUBLICITARIOS

A la hora de hablar de formatos digitales, podemos destacar dos grupos principales: los integrados y los flotantes (también *pop-ups*). En este caso nos centramos en los integrados, más comunes en los soportes de prensa digital.

Aunque tal vez bastante alejado en el tiempo, Eduardo Liberos, Álvaro Núñez y Ruth Bareño y otros (2013) estudian un total de nueve formatos, mencionándose aquí los cinco principales en publicidad integrada: el *banner*, el botón, el cintillo, el rascacielos y el roba-páginas. Todos ellos serían propiamente banners, atendiendo a su definición genérica de «espacio publicitario» en Internet (Liberos, Núñez & Bareño, 2013: 465).

Se conoce así de común al *banner* como espacio de publicidad integrada, de unos 468×60 píxeles. Suele ser rectangular, colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web. Su cometido principal, además de llamar la atención, es enlazar con la web del anunciante (Liberos *et al.*, 2013: 86).

El banner ha venido siendo el formato más habitual, pudiéndose presentar en diferentes dimensiones, desde medio-*banner* ($\pm 234 \times 60$ px.) hasta mega-*banner* ($\pm 980 \times 250$). Lo único que suele variar en este formato son las medidas de anchura, pues la altura suele ser siempre fija. Si bien al principio se componían solo de imagen y texto, a día de hoy se incluyen en él efectos de animación y sonido.

Más estrecho que el *banner* común es el cintillo, de unos 670×30 px. Son recuadros que también conducen a la web del anunciante, al igual que los botones, de forma cuadrangular y en tamaños estándares que van desde el 234×90 al 88×31 o micro-botón (Liberos *et al.*, 2013: 88).

Por su parte, el rascacielos es llamado así por su proporción de altura-anchura, donde la primera suele ser fija (600 px.), variando según el soporte su anchura

(100 × 600, 120 × 600...). Suele ir colocado a los laterales de la web. Además, Muchos soportes de prensa digital ofrecen una opción de *brand day*, un formato/acción especial con una visibilidad aún mayor y una posibilidad creativa bastante amplia. Los *brand day* suelen estar compuestos por un mega-*banner* de cabecera y dos rascacielos a los laterales.

El tercer formato principal de la publicidad integrada es el o roba-páginas, o *roba* en el argot publicitario. Es más habitual encontrarlo en las noticias integrado, o en el cuerpo de la web, puesto que es más pequeño y permite ser colocado en más lugares. Suele tener medidas pequeñas y cercanas a un cuadrado perfecto —300 × 300, 300 × 250, 200 × 200...—.

Todos los citados comparten similitudes con sus formatos de origen en la prensa tradicional, sobre todo el último, que es heredero del de la prensa en papel. En todos los casos se utiliza el mismo tipo de archivos de imagen, los más comunes suelen ser GIF, TIFF, JPG y HTML, con unos pesos máximos que rondan los 30 o 60 Kb según soporte y capacidad de la web. Si disponen de efectos de *motion graphics*, es usual el primer formato, ya que el GIF no pierde calidad en compresión, cualquier navegador puede abrirlo, y tiene un peso menor que el JPG (Alberich, 2007: 18; Patmore, 2003: 106).

Lo que condiciona a un comprador a la hora de contratar un formato (y el tamaño/s que este ofrezca) suele ser la visibilidad que ofrece cada uno y su capacidad creativa en base al tamaño: a mayor volumen, mayor visibilidad y más opciones para añadir y organizar elementos en los diseños. También el precio será directamente proporcional a la visibilidad de los formatos.

2.3. FINANCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Además de los formatos citados, es necesario entender cómo se contrata la publicidad digital y cómo se mide su eficacia. Existen unidades de medición que hacen a su vez de KPI (*Key Performance Indicator*), un indicador (o varios) de rendimiento mediante el que apreciar cómo está progresando o funcionando una determinada acción, en este caso la acción en prensa digital.

Hay una infinidad de métricas que pueden calibrar el rendimiento de un soporte, como pueden ser el número de visitas, la tasa de rebote, etc. En nuestro caso, podemos destacar algunas unidades interesantes (Liberos *et al.*, 2013: 465, 466):

- **Impresiones:** Se trata de la cantidad de veces que el anuncio ha impactado en el usuario. Algunos soportes de prensa digital permiten la compra de espacios en base a un número de impresiones: por ejemplo 100.000 impresiones a 500 €.

- **Clics:** La cantidad de veces que, tras haber sido impactado, el usuario ha interactuado con el anuncio clicando en él.
- **CPM o Coste Por Mil:** El CPM se utiliza en más medios además de la prensa digital, e indica el coste por cada mil impactos (en este caso impresiones), multiplicado por mil para obtener una cifra de pocos decimales. Se trata de un índice muy adecuado para medir la rentabilidad de la campaña, con un punto de vista global: cuanto menor sea el CPM y mayores las impresiones, más rentable será.
- **CPC o Coste Por Clic:** Muy parecido al CPM, pero contabilizando los clics y sin multiplicar por mil el resultado, reflejando lo que costaría cada interacción de la/el usuario/a con el anuncio que clica.

3. Estrategias metodológicas

Se propone el método de la entrevista estructurada a los responsables de publicidad de las cabeceras antes citadas para responder a los objetivos de esta investigación. Es así que realizando una entrevista a los responsables de publicidad de CM Norte y de Editorial Iparragirre, comprenderíamos todo lo referido a los ciberdiarios de los dos grupos mayoritarios del territorio, a recordar: de Vocento, *ElCorreo* y *DiarioVasco .com*; de Noticias, *Deia*, *NoticiasDeÁlava* y *NoticiasDeGipuzkoa .eus*. Cabría después añadir en la muestra a los responsables de los grupos EKHE (*Naiz.eus*) y Berria.[®]

Las entrevistas en investigación cualitativa suelen estar dirigidas al modelo en profundidad, es decir, el orientado a interrogar a un pequeño grupo de personas acerca de sus perspectivas sobre una idea, objeto o situación (Boyce y Neale, 2006: 3). En este caso, más que las impresiones u opiniones interesan los detalles técnicos que por el ejercicio profesional se pueden traer a estas líneas.

Es así que nos ceñimos a una definición mucho más abierta de la entrevista, entendiendo como tal «una conversación, [...] arte de realizar preguntas y escuchar respuestas» (Denzin y Lincoln, 2005: 643), lo que, en tal sentido, referirá a generar una serie estructurada de preguntas para los profesionales entrevistados.

En el caso de las entrevistas estructuradas, quien entrevista no puede realizar ningún tipo de valoración, y tras la recogida de datos puede comparar la información aportada por los diferentes entrevistados a las mismas preguntas. Ello requiere obviamente de una importante capacidad de análisis y selección.

En este caso, las preguntas que se realizan son las mismas para los cuatro responsables de publicidad de las redacciones de los diarios, que de acuerdo con los objetivos, son las siguientes:

1. ¿Cómo es el proceso desde que os contacta un anunciante hasta que se publica el espacio en vuestro soporte digital?
2. ¿Cuál es el formato o formatos que más demanda tiene en vuestro soporte? ¿En base a qué criterios se decide?
3. ¿Los precios a tarifa son fijos o están abiertos a negociaciones según el tipo de anunciante?
4. A la hora de ofrecer un espacio a un anunciante, ¿es posible proporcionarle un número estimado de impresiones? Si después de la campaña no se cumplen, ¿qué repercusiones tendría?

La entrevista requiere de presencialidad con la persona entrevistada, de manera que el flujo comunicativo es mayor. Aunque la entrevista esté estructurada, y, como se ha dicho, el entrevistador no pueda intercambiar impresiones con el sujeto, conviene en medida de lo posible verse cara a cara con la persona a la que se pregunta, guiando la entrevista. Durante el proceso se graba lo que se dice, y se procede a su transcripción. En el apartado de resultados se emplean determinadas citas —literales o no— para ilustrar lo que se explica.

4. Resultados

Una vez realizado el guion, se procedió a contactar con los responsables del área de publicidad de los grupos y diarios citados vía correo electrónico durante mayo y agosto del 2018, según la disponibilidad de estos. Fue posible entrevistar en persona a los responsables publicitarios de Vocento y Noticias, aunque no así a Berria y EKHE, que prefirieron resolverlo por correo. Ello facilitó disponer de una versión escrita de las respuestas, aunque con este procedimiento se pierde los detalles que el *face-to-face* aporta. Hay que añadir que, si bien se contactó con los dos mayores en castellano, no así con los otros dos, a quienes se formuló las preguntas en euskera.

Se entrevistó, en mayo de 2019, al director comercial de CM. Durante las mismas fechas también se entrevistó a su cargo homónimo en Iparraguirre. Durante julio se consiguió entrevistar en línea al responsable de publicidad de Berria, y durante el mismo periodo a la de EKHE, quien por problemas de disponibilidad cedió el encargo a otro responsable.

4.1. SOBRE EL PROCESO DE CONTRATACIÓN

Con mayor o menor detalle, todos los entrevistados ponen de manifiesto que es, o bien el mismo cliente quien se acerca al medio, o bien el mismo medio quien lo capta a través de una red comercial. Una vez solicitada al medio la difusión y con-

trol de una campaña, el anunciante se concreta sus objetivos y se establece un presupuesto que condiciona los servicios. Todos los medios son sobre todo gestores de campaña y vendedores de espacios digitales, si bien en el caso de clientes pequeños pueden realizar labores rudimentarias de producción publicitaria.

Es así que, para Vocento, hasta hace poco los clientes contactaban con sus diarios por ser «líder», siendo ahora necesario «ir «a pescar» más que antes». Una vez dado con él, y en base a las necesidades/posibilidades del mismo, se cierra un presupuesto y se deciden los soportes digitales. Ocasionalmente se dispone de servicio de producción «si el anunciante aquí no tiene una agencia que le haga los materiales».

Muy similar es el punto de partida de los de Noticias, quienes dan cobertura al cliente ofreciéndole los mismos servicios en un plazo de «48 a 72 horas», hablando siempre del factor velocidad: «Si se puede empezar hoy, se empieza sin problema. La inmediatez es absoluta por nuestra parte.»

Por otra parte, si bien los anteriores trabajan sobre todo como gestores, Berria ofrece además servicios de traducción al vascuence y diseño, aunque más del 50% de la publicidad les venga de agencia, lo que implica que casi siempre está todo decidido. En Berria se distinguen la publicidad «handia» o grande, y «txikia», pequeña, distinguiendo dos procesos de contratación:

- En el primer caso, la pieza publicitaria viene de la agencia, concretando la cantidad de impresiones se contratan y sus formatos, en qué sección u hoja introducirlos, en qué espacio, tiempo y plazos.
- En el segundo, la publicidad *txikia* es buscada por el propio medio a través del *sales force*, cerrando reservas comerciales. Siempre se programan los anuncios a través del *adserver Smart*[®], generando finalmente un informe de resultados que pasar al contratante para facturar la campaña.

Se trata de un trabajo muy similar al que realiza EKHE, quien se jacta además de «trabajar de forma directa con las marcas para las que nuestra comunidad de lectores puede ser interesante y defender el margen comercial», dentro de lo cual se procura que sean ellas mismas quienes gestionen su propia producción. También aquí se hace uso de la agencia o de la red comercial si el cliente no viene al medio de manera directa. Una vez contactado, el anunciante envía un *briefing* o documento que contiene la descripción del «público objetivo al que se dirige [...], los formatos [...], las fechas en las que quiere realizarse la campaña, y el presupuesto [...] o los impactos que quiere realizar y que habría que presupuestar.»

4.2. FORMATOS

Los formatos contratados suele decidirlos el cliente, quien suele saber qué necesita. No obstante, el clásico *banner* tal como se entiende en este estudio es el menos demandado.

Para *ElCorreo* y *DiarioVasco .com*, el preferido resulta ser el roba-páginas doble de 300×600 . «Es un tamaño grande, que se ve mucho, y permite desarrollar una creatividad en condiciones». Por su parte, el cliente de los diarios de Noticias suele demandar «el brand day con mega-banner, los cintillos superiores, los mega-banner y el roba-páginas doble».

Los *banners* son también los más demandados para *Berria.eus*, de tipo común, rascacielos y roba. Estos últimos, por ser cuadrados, generan un interesante rendimiento desde el *smartphone*, medio del que en el caso de Berria llegan el 60% de las visitas.

No debe olvidarse que «La penetración de Internet en España en individuos mayores de 14 años alcanza el 82%, de los cuales el 96% tiene *smartphone*» (IAB, 2019), a lo que hay que añadir que un 99,6% de los mismos acceden al menos una vez al día a contenidos de noticias e información. Es así que los roba-páginas también son los preferidos para *Naiiz*: «trabajamos sobre todo con formatos que sean adaptables a todos los dispositivos (*desktop, mobile, tablet...*): *banners* tipo roba 300×300 , o roba doble 300×600 , o botones 300×100 etc.». También utiliza «dependiendo de la segmentación del público objetivo al que se dirija la campaña» el rascacielos.

Todos ellos han mencionado la no-intrusión de la publicidad en el contenido, descartando por completo los formatos flotantes: «en su momento se pusieron de moda los *pop-ups*, que salían ahí y te intoxicaban la página y ahora es algo [...] que ya ni lo ofreces». Es el mismo responsable en Iparraguirre quien también habla sobre todo de facilitar la lectura de prensa desde el teléfono, si bien «en los periódicos digitales según entras lo primero es un anuncio a página completa y tienes que ir a la X, pero yo creo que es el precio que el lector paga gratis por un servicio.»

4.3. TARIFAS Y PRECIOS

Los diarios estudiados suelen aplicar descuentos en base al tipo de cliente y cuánto puede adquirir, primando siempre a quien más puede pagar o tiene una continuidad histórica, como bien enuncia el responsable de CM: «No es lo mismo un cliente que te compra cientos de miles de euros que un cliente que te compra unos pocos. Cada uno tiene una negociación *ad hoc* con su circunstancia».

Así también es el caso del resto, donde los precios no suelen negociarse y vienen dados en base a tarifas establecidas, sobre todo en cuanto a grandes se refiere. Es en el caso de los clientes «con menor capacidad de inversión», donde «pueden producirse una serie de diferencias» según el responsable en Iparraguirre, y en el caso de EKHE, éste dirá que se hace «todo lo posible» para que dichas marcas tengan cabida en el proyecto, sobre todo las «alineadas con conceptos como kilómetro 0, ecología, etc.»

La ejecución del presupuesto viene dada en base al cálculo del CPM, que siempre se extrae en base a las impresiones desde un principio contratadas. En el caso de Vocento su cálculo gozó de un interesante perfeccionamiento: «[en] las impresiones de la *home* [...] se descargaba toda la publicidad cuando estabas iniciando tu navegación. Entonces le hemos metido un tema de carga progresiva, para que los *banners* que están por ejemplo en el cuarto *scroll*, solamente contabilicen como impresión cuando alguien baje hasta el cuarto». Según el responsable en CM, con las posibilidades actuales de cálculo «es muy difícil fallar», aunque en el caso de los de Noticias siempre se adecuan los resultados al resultado final de impresiones. Se trata de la misma casuística que se apreciaba en Berria, con el informe final para facturar la campaña.

A este último respecto, surgen aquí dos formatos de facturación que solo mencionan los entrevistados de los dos mayores diarios: el fijo y la rotación. En el primer caso, «independientemente de las veces que refrescas la página, el anuncio siempre sale ahí». No así el segundo, donde se tiene en cuenta en qué *scroll* aparece el anuncio, haciendo su situación más eficaz. Obviamente interesan más los segundos, facturados en euros por CPM.

Como dato adicional, para medir las audiencias todos estos medios se valen del software de la compañía *ComScore*®, de cuyo funcionamiento proporciona más datos el entrevistado de EKHE:

[ComScore] ofrece servicios de medición de audiencias y lo hace a través de una especie de audímetro (un software llamado *cProxy*®) instalado previa autorización en los dispositivos digitales [...]. Los datos recogidos son cruzados con otros propios de la empresa [...]. Convenientemente cruzados, aporta el informe final de audiencias.

También citan la anteriormente mencionada CIES y EGM, quienes aportan datos sobre audiencias y su segmentación. Solo desde Berria se citó también la Analítica de Google para su medio.

4.4. OTRAS FUENTES DE INGRESOS Y TÉCNICAS DE E-MARKETING

Tal y como se apreciaba en el estado del arte, los ingresos publicitarios se ven compensados con otras técnicas entre las que se destacaba el contenido patrocinado.

Tal como se indicaba desde EKHE, la publicidad de las grandes plataformas (Google, programática, etc.) ha supuesto por supuesto enriquecimiento para los accionistas de dichas plataformas, pero sobre todo un abaratamiento de la publicidad digital para las marcas y una reducción de la captación de ingresos por publicidad para los medios digitales.

Si bien desde CM no se mencionó el contenido patrocinado sí lo hicieron el resto. En concreto, el entrevistado correspondiente describió para *Naiž* las siguientes técnicas complementarias de marketing en Internet: «en lo que a multimedia se refiere trabajamos con video (*preroll* e *inRead*). También trabajamos *branded content* (...), pero siempre dejando claro que se trata de un formato publicitario.»

Las fuentes de ingresos devienen más complicadas en el caso de *Berria.eus*, por causa del idioma, cuyos lectores potenciales suman, según el entrevistado, 600.000 personas. Es así que *Berria* comercializa sus servicios de traducción y producción a través de la marca *Bidera*[®], además de contar con ayuda institucional (Gobierno vasco y Diputación de Gipuzkoa) y la comunidad de amigos del diario, con un total de 15.000 participantes que crece cada año.

Todos ellos tienen interés en formar su comunidad de suscriptores, muy especialmente Vocento, quien cuenta con el modelo ON+ estrenado en Bizkaia, Cantabria, Gipuzkoa y Granada, que en el 2017 contaba con 15.000 suscriptores (Palacio, 2018: 15). El entrevistado menciona este modelo como algo a perfeccionar, en tanto que «Vocento decidió apostar por este formato sin tener ningún antecedente en el que apoyarse, ya que previamente en España había habido algún intento con éste, pero sin éxito, como el caso de *El País* o *El Mundo*». Es así que solo los diarios vascos de esta casa cuentan con este innovador modelo, si bien su propia junta de accionistas es consciente del «riesgo de reducción de páginas vistas y, por tanto, de publicidad» (Palacio, 2018: 15). Aún así, la suscripción no implica eliminar la publicidad, sino reducirla.

4.5. ALGUNAS EXPERIENCIAS COMUNES

Todos los interesados estuvieron de acuerdo en señalar lo mucho que ha cambiado el sector desde sus inicios en redacción. Desde *Berria* se declaraba que hasta el 2010 no empezaron a trabajar en serio la publicidad; habiendo nacido en el 2003, los ingresos publicitarios de *Berria.eus* entonces eran de cero. El responsable en Iparraquirre fue aún más contundente, declarando que «esto es un mundo que cambia cada semana», y desde EKHE se critica que «el pastel de la publicidad» se encuentra sobre todo en manos de los grandes (Google). La innovación en el sector resulta pues fundamental.

5. Discusión

Se puede decir que los periódicos vascos se encuentran en una situación pareja a la que se describe en el estado del arte: no pueden prescindir de la publicidad digital, pero por el abaratamiento de ésta se ven abocados a la búsqueda de nuevas maneras de financiación. El caso más exitoso hasta ahora parece el de Vocento, con un modelo ON+ que ayuda a no depender del contenido patrocinado, como así el resto. Solo Berria menciona explícitamente las ayudas institucionales, que además hace públicas en su propia página de inicio.

En lo que refiere a los formatos y presupuestos, todos vienen dados por un cliente cuyo tamaño varía, aunque en el caso de los más pequeños todos ayudan con pequeñas labores de producción, a lo que también Berria ayuda con traducción. El formato que más se emplea en el caso de *banner* es el *roba*, que mejor funciona con tabletas y móviles, avanzando hacia un modelo de dispositivo multiplataforma que deja un tanto de lado la pantalla del ordenador y tiene en cuenta la amplia de plataformas.

Tal y como dejan entrever, se avanza hacia un modelo de suscripción que evite al usuario la publicidad, si bien el modelo más desarrollado que es el de Vocento, no pretende apartarla sino reducirla, ayudándose también todos ellos de contenidos patrocinados. Con todo, no se aprecia en los diarios vascos un atisbo de innovación sobresaliente en el sector de la prensa digital en lo que a publicidad refiere, pero sí que reman en la misma sintonía que los estudios aportados describen, dejando las puertas abiertas a las futuras innovaciones que más temprano que tarde deberán definirse.

Referencias bibliográficas

- Abuín, N. (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.
- AIMC (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Alberich, J. (2007). *Grafismo multimedia. Comunicación, diseño, estética*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Bloomenthal, A. (2019). Below-the-Line Advertising. *Investopedia*. Recuperado de 2019 de <http://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>
- Boyce, C. y Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Monitoring and evaluating, 2, Mayo. Watertown (Massachusetts): Pathfinder. Recuperado de http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf
- Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Madrid: Idea Original. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>

- CIES (2017). *Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C. A. de Euskadi y Navarra*. Recuperado de <http://www.ciessler.com/audienciamedios.htm>
- Coca, C. y Martínez, F. (1993). *Los medios de comunicación en el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Eskisabel, I. (2005). Prentsako kazetaritzatik edizio digitaleko kazetaritzara: pozak, ajeak eta galderak. *Mediatika* (11), pp. 313-318. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11/11313318.pdf>
- Gravel, A (2016). 60% of the atlantic's ad revenue comes from branded content. *Toast Studio*. Recuperado de <http://www.gotoast.ca/en/60-atlantics-ad-revenue-comes-branded-content>
- IAB-International Advertising Bureau (Spain) (2019). *Estudio anual de Mobile & Connected Devices*. Recuperado de http://www.iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019_iab-spain_vreducida.pdf
- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Infoadex (2019). *Resumen. Estudio de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson, 14.^a ed. Recuperado de <http://www.english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R. (2013): *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Meso, K., Diaz Noci, J., Larrondo, A., Salaverría, R., Sadaba, M.^a R. (2010). Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros. *Mediatika*, 12, pp. 301-319. Recuperado de http://www.dadun.unav.edu/bitstream/10171/17955/1/Presencia_y_uso_de_internet_en_las_redacciones_de_los_diarios_vascos_y_navarros__Mediatika_12.pdf
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós
- Naiz.eus (2012). Nace NAIZ, una nueva ventana basada en la comunidad, 1 de junio. Recuperado de <http://www.naiz.eus/eu/actualidad/noticia/20120601/nace-naiz-una-nueva-ventana-basada-en-la-comunidad>
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 36, pp. 9-22. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf>
- Patmore, C. (2003). *The complete animation course*. Londres: Thames&Hudson.
- Rica, E. de la (1997). *Marketing en Internet*. Madrid: Anaya.
- Salaverría, R., Cores, R., Diaz Noci, J., Meso, K., Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), pp. 161-189. Recuperado de http://www.dadun.unav.edu/bitstream/10171/5069/1/ciberdiarios_cys2004.pdf