

Composición visual y contenido de la publicidad en prensa digital de la comunidad de Madrid¹

Madrilgo erkidegoko prentsa digitaleko publizitatearen ikusizko osaera eta edukia

Visual composition and content of online advertising in digital media in the community of Madrid

Laura Melendo Rodríguez-Carmona, Pilar Yustres Duro*
 Universidad Camilo José Cela

RESUMEN: Este artículo busca conocer la composición visual y el contenido de los anuncios de la prensa digital que en la Comunidad de Madrid. Para ello se realiza un estudio de la publicidad en los cuatro periódicos *online* más leídos en esta región, para estudiar su origen, los formatos y la tipología de las creativities, los sectores de actividad anunciados, el carácter geográfico y el poder discriminante. La conclusión principal que se obtiene es que la publicidad de la prensa *online* de la Comunidad de Madrid se caracteriza por mantener el matiz de la prensa tradicional.

PALABRAS CLAVE: publicidad digital; prensa local; medios digitales; prensa digital; publicidad.

ABSTRACT: *This article seeks to know the visual composition and content of the advertisements in the digital press of the Community of Madrid. For this purpose, a study of the online advertising of the four most read newspapers in this community is carried out, to study the origin of advertising, the formats and typology of the creatives, the sectors of activity advertised, the geographical nature and the discriminating power of online advertising. In conclusion, the online advertising of the digital press of the Community of Madrid is characterized by maintaining a classic nuance.*

KEYWORDS: *digital advertising; local press; digital media; digital press; advertising.*

¹ Este trabajo nace en el marco del proyecto Madrid: marca ciudad, mercados, identidad, imagen, publicidad, y protección jurídica, MAD_MMIIPP_2 financiado con fondos de la IX Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pilar Yustres Duro. Universidad Camilo José Cela. C/ Castillo de Alarcón, 49. Urb. Villafranca del Castillo. (28692. Madrid.) – pilaryustres@ucjc.edu – <https://orcid.org/0000-0003-4250-0575>

Cómo citar / How to cite: Melendo Rodríguez-Carmona, Laura; Yustres Duro, Pilar (2023). «Composición visual y contenido de la publicidad en prensa digital de la comunidad de Madrid», *Zer*, 28(55), 79-103. (<https://doi.org/10.1387/zer.25102>).

Recibido: 08 septiembre, 2023; aceptado: 26 octubre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El proceso de digitalización de la publicidad española está muy consolidado en muchos de sus ámbitos, pero hoy en día es difícil asegurar que ha llegado a su máximo desarrollo. La innovación aplicada a las tecnologías de la información y la comunicación y la digitalización siguen impactando en el ámbito publicitario, y siguen desencadenando cambios en sus estructuras, procesos y productos. Debido a que el papel que juega la publicidad en la sociedad digital es clave, por su aportación como motor económico y social, observar su estado es una herramienta vital para conocer su desarrollo. Cómo se gestiona la publicidad, qué formatos se emplean y qué actividad publicitaria tiene la prensa digital debe ser tema de estudio constante para medir el grado en que se encuentra este proceso de desarrollo.

En el siguiente artículo se realiza un estudio empírico con el fin de descubrir cómo la prensa digital gestiona la publicidad y qué tipo de contenido se anuncia en la página de inicio de los soportes de prensa *online* más consumida en la Comunidad de Madrid.

Centrar el estudio en el área de Madrid permite avanzar en el campo de estudio del grupo de investigación y poner una primera piedra para futuros estudios comparativos con otras áreas del país.

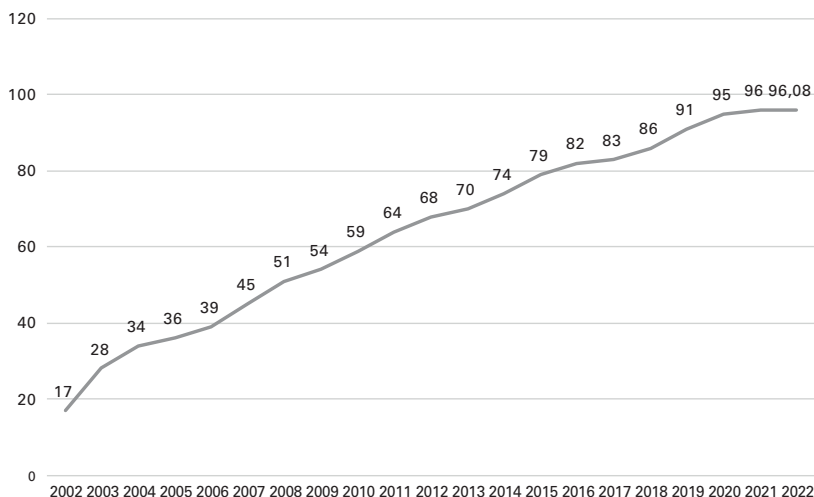
1. Estado de la cuestión

Actualmente vivimos en la sociedad de la información (Oğuz, Yaşar Dinçer & Yirmibeşoğlu, 2022), donde las personas están expuestas a demasiados estímulos informativos, lo que hace que la prensa, una de las principales y más creíbles (Solís Baena, 2016) fuentes de información, adquieran un carácter más dinámico y busquen la modernidad (Martín-García, 2017b) con el mero fin de adecuarse a los nuevos tiempos. Tal es así que se podría afirmar que todo lo que sucede en los medios de comunicación y la publicidad se ve afectado por una vertiginosa y desmedida evolución del propio medio, consolidándose de esta forma el mundo digital en la población y normalizando el consumo de prensa digital entre los usuarios españoles (Solís Baena, 2016), este dato encuentra su fundamento en que, en 2021 se cuenta con una penetración de la banda ancha en el 95,9% de los hogares, cifra que en 2016 se situaba en un 81,2% (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022), lo que evidencia la progresiva acogida y aceptación de las tecnologías digitales en la población española. Además, se cuantifica que el 91,8% de la población española utiliza regularmente Internet y que leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online* es la tercera actividad más demandada dentro del uso de internet por la población española (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022), aunque no consta de un aumento demasiado significativo, esta actividad, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online* ha seguido una tendencia ascendente en los últimos años, del 2019 al

2022 (INE, 2022). De esta manera, según Martín García, los periódicos *online* han virado su rumbo, sin dejar de centrarse en su carácter informativo, definiéndose por tres rasgos distintivos, los cuales serían la interactividad, la multimedialidad y la actualización constante (2017a), rasgos que caracterizan el estado actual de la prensa *online*.

2. Panorama de la prensa digital en España y en la Comunidad de Madrid

El panorama actual de la prensa digital ha tomado especial importancia en todo el mundo, debido al amplio abanico de posibilidades que arrojan las nuevas tecnologías frente a los medios convencionales, y en España no podía ser de otra manera. Lo que ahora se conoce como prensa *online* se consolidó en España a finales de la década de 2010 (Martín-García, 2017b), aunque desde 1995 se podían visualizar versiones digitales de periódicos como El Comercio de Gijón o el Abc.es, posteriormente, en 1996 se lanzó la versión digital de La Vanguardia, El Mundo y el País (Solís Baena, 2016). La tardía consolidación de la prensa digital en España se debió a la baja penetración y a la dificultad de acceso a internet, ya que en 2002 tan solo el 17% de los hogares españoles tenían conexión a internet frente al 96,1% de los que la tienen en 2022, en el gráfico 1 también se aprecia el rápido aumento de la penetración de internet entre los años 2010 y 2015, tanto anterior como posteriormente, las cifras de penetración siempre han ido en aumento, pero entre esa franja temporal la aceleración ha sido más pronunciada que en el resto de años (ONTSI, 2022).



Fuente: ONTSI, 2022. Datos recopilados del INE.

GRÁFICO 1

Evolución anual de Hogares conectados a Internet (2003-2022)

Las cifras arrojadas por el último Estudio General de Medios (AIMC, 2023), muestran como seis medios digitales generalistas se encuentran dentro del ranking de los veinte soportes más visitados de internet, siendo estos El País, La Vanguardia, La Razón, La Voz de Galicia, Heraldo y Diario de Navarra, y suponiendo un porcentaje de representación del 30% del total de soportes destacados como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1
Ranking Tipología de Soportes de Internet

Soporte	N.º de visitantes únicos
YouTube	29.821
Spotify	13.053
El País	7.221
La Vanguardia	3.325
Rtve.es	3.323
As	3.105
Loteriasypuestas.es	2.598
Antena3tv	1.959
El Mundo Deportivo	1.760
Hola.com	1.580
Lasexta.com	1.570
La Razón.Es	1.538
Ondacero	1.366
El Economista.es	1.260
Lavozdeg Galicia.es	1.088
Europafm.com	1.007
Kissfm.es	735
Cincodias.com	603
Heraldo.es	269
Diariodenavarra.es	135

Fuente: Elaboración Propia. Datos recopilados del EGM 2023 2.ª Ola.

3. Evolución de la publicidad *online* en prensa digital

Una vez se tiene una panorámica del periodismo digital resulta interesante indagar sobre una parte fundamental de la prensa, la publicidad. La publicidad *online* en prensa digital ha ido evolucionando de un tiempo a esta parte, surgiendo a finales de 1995 con la aparición de las primeras impresiones de publicidad digital en prensa, protagonizadas por unos faldones patrocinados en la edición digital de la revista *Wired* (Solís Baena, 2016), este hecho abrió el camino de la publicidad digital en prensa *online*, lo que posibilitó la llegada de importantes ingresos para la prensa, aunque, a posteriori, también supuso el fin de muchas de ellas por el mismo motivo, ya que con

la crisis económica las inversiones destinadas a este tipo de anuncios se vieron mermadas (Martín García, De Frutos Torres & Ávila Rodríguez de Mier, 2022). Pese a este hecho, los soportes tradicionales *online* han seguido apostando por un modelo tradicional de prensa, donde se ha dado mayor relevancia a lo textual sobre lo icónico, y se ha seguido trabajando prescindiendo de altos porcentajes de publicidad en sus ediciones, lo que a su vez ha propiciado que la publicidad que se muestra en este tipo de periódicos tome un matiz más novedoso buscando una mayor vinculación con la parte informativa, dando de lado a los formatos clásicos (Martín García, 2017a).

Pero la publicidad *online* en prensa digital no ha dejado de crecer hasta el punto de llegar a la saturación por parte de los lectores (Solís Baena, 2016). En este aspecto se produce una incongruencia perceptiva entre usuarios y anunciantes con respecto a la publicidad *online*, ya que los anunciantes la consideran como una buena opción publicitaria (Papí Gálvez, 2014), mientras que los usuarios la perciben como molesta, considerándola un peaje para acceder a los contenidos de forma gratuita, por eso, gran parte de los usuarios también se decantan por el uso de bloqueadores de anuncios para evitar la molestia que les puede causar la visualización de anuncios durante la lectura (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla Manjón & Sánchez-Blanco, 2019). Si bien, para combatir esta realidad, el uso de estos mecanismos de evasión de anuncios en prensa *online*, ésta comenzó a implementar modelos de suscripción, con el fin de evitarle a los usuarios la aparición de publicidad en su experiencia de lectura con el periódico digital, lo que se conoce técnicamente como muro de pagos (Epalza Lahuerta, Castañeda Zumeta & Pazos Illarramendi, 2020; Martín García, Ortega Fernández & Arranz Rodríguez, 2022), este modelo se instauró a principios de los 2000 tímidamente en varios de los periódicos digitales de referencia en España pero tuvo un recorrido muy breve, ya que no sufrió la aceptación esperada por los consumidores, ya que provocó una notable bajada en el número de lectores de esta prensa en su versión *online* y, consecuentemente, una bajada en sus ingresos publicitarios (Martín García, 2017a), lo que obligó a la prensa a reinstaurar el modelo gratuito en sus versiones digitales. Aunque entre 2020 y 2023 se ha relanzado un modelo modificado de suscripción, este modelo presume de tener una mejor acogida entre los usuarios, aunque suponga un descenso en el número de lectores para el medio también lleva implícito una mayor fidelidad de los lectores al periódico, el nuevo modelo de suscripción a noticias fideliza al 13% de los usuarios de internet de España (Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negredo-Bruna, Kaufmann-Argueta & Vara-Miguel, 2023), pero, en el caso de que las suscripciones se rebajasen, un 20% estaría dispuesto a pagarlas para acceder a las noticias *online*. Otra de las medidas que se ha implementado con el fin de lograr una mejor aceptación de la publicidad *online* en la prensa digital ha sido utilizar los elementos propios del diseño periodístico de manera similar a la publicidad, es decir, se busca integrar de la forma más efectiva los anuncios dentro del contenido informativo, con el fin de hacer pasar desapercibido el contenido publicitario para los lectores (Martín García, 2017a) y así mejorar su experiencia de lectura.

Dentro del estudio de la publicidad digital en prensa, otra de las características evolutivas más interesantes de este tipo de publicidad es su elevada capacidad de segmentación, su bajo coste de acceso, la posibilidad de tener una alta rentabilidad, la flexibilidad en la contratación, la potencialidad de resultados, su versatilidad, amplia gama en la producción de contenidos y la gran capacidad comunicativa, dando opción a utilizar múltiples creatividades y de interactuar con el usuario (Papí Gálvez, 2014; Solís Baena, 2016), estas características hacen que esta publicidad tenga un alto interés para los anunciantes y una mejor acogida por parte de los usuarios.

4. Características de la publicidad *online*

Tras lograr una panorámica general de la evolución de la publicidad *online* quedaría ver cuáles son las características más determinantes de este tipo de publicidad, en este punto se encontraría el origen de dicha publicidad, los formatos y la tipología de las creatividades, los sectores de actividad anunciados, el carácter geográfico y el poder discriminante de la publicidad digital utilizada en prensa *online*.

4.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Cuando se habla del origen de la publicidad *online* no se hace referencia al origen histórico de ésta, sino al origen de la contratación, es decir, si es dispuesta directamente en la página web por el medio digital, en tal caso se denominaría propia, o, si por contra, la publicidad se muestra de forma programática y dinámica dentro de la página web, este último tipo se denominaría publicidad dentro de un emplazamiento publicitario.

El primer tipo de publicidad *online* de la que se habla es la propia, la cual se gestiona por los propios medios, de tal manera que se puede acceder a su contratación consultando las tarifas publicitarias y negociando las opciones directamente con el medio digital deseado (Papí Gálvez, 2014; Martín García, 2017a), estas opciones de compra de espacios publicitarios dentro de la prensa digital suelen ser públicas y accesibles para cualquier comprador, ya que, en la mayoría de los casos suelen estar publicadas de manera accesible en sus respectivas páginas web.

El segundo tipo, el que hace referencia a la publicidad que se muestra mediante un emplazamiento publicitario, es decir, la que se muestra dentro de la prensa *online*, pero no depende de su totalidad de ellos, se encontrarían fuentes publicitarias como las que ofrece la publicidad de *display* perteneciente a Google Ads, los anuncios de *display* de Amazon Ads o los anuncios de *display* de LinkedIn Ads, destacando estas fuentes como las principales fuentes que utilizan este tipo de publicidad en prensa digital, pero reconociendo que son parte de una amplia red en la que también podríamos encontrar otras fuentes como Criteo o Taboola. Al mismo tiempo, los anuncios que se gestionan

mediante los emplazamientos publicitarios suelen disponer de diversas formas de publicación, siendo estas una compraventa más clásica o una compra programática, en ambos casos, la publicidad de estos medios está orientada a generar una buena experiencia de compra y a encontrar cuál es el mejor contenido para mostrar a cada usuario. Esto hace de la estrategia de medios *online* una estrategia muy interesante, ya que permite insertar publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con la característica que interesa a la marca (Papí Gálvez, 2014), es decir, facilita la identificación del público objetivo y el impacto sobre él. Este hecho hace que la selección de soporte se convierta en un efecto colateral ya que, la planificación de medios tiende más a la búsqueda de perfiles de audiencia que a lo que pueda significar el uso de uno u otro soporte (Martín García *et al.*, 2022b).

4.2. DIVISIBILIDAD DE FORMATOS DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Este medio destaca de los demás por ser muy divisible, es decir, por ofrecer una amplia gama de tamaños y posibilidades de admisión de anuncios de muy distintos tipos por parte a sus anunciantes (González Lobo, Carrero López y González Mariñas, 2018). Dentro de la publicidad digital en prensa digital, en concreto, se pueden encontrar distintos tamaños y formatos. Los que se detallan a continuación son los más comunes, los cuales han sido agrupado según afinidad y frecuencia de uso para facilitar la categorización y el posterior análisis de los datos, ya que con respecto a flexibilidad de formatos se puede determinar que internet es el medio por excelencia (Solís Baena, 2016) y de no hacer esta agrupación sería muy complicado analizar los datos ofrecidos en el estudio.

TABLA 2

Nombre y tamaño de los formatos de publicidad online en prensa digital

Nombre del formato	Tamaño del formato (en píxeles)
<i>Billboard</i>	990×250, 980×250, 970×250
Careta	990×90 desplegable a 990×1000
Botón	300×100
Robapáginas	300×250, 300×300
Robapáginas grande	300×600
<i>Sky lateral</i>	120×600, 160×600
<i>Megabanner</i>	990×90, 980×90, 970×90, 990×50
<i>Native ads</i>	300×600, 300×250
<i>Native video</i>	300×600, 300×250
<i>Wallpaper</i>	456×1000 + 990×250 + 300×600 + 456×1000
<i>Push down video</i>	972×90 a 972×90
<i>In-read roll, Pre-roll, Post-roll</i>	640×480
<i>Premium video</i>	640×80
<i>Video in banner</i>	300×600, 300×350, 990×90, 990×250

Fuente: Elaboración propia.

La elaboración de este listado se ha basado en la información proporcionada por la prensa *online* líder en la Comunidad de Madrid, a saber: tarifas digitales de El Mundo (El Mundo, 2023), ABC.es (CMVocento, 2023), La Vanguardia (Godo Strategies, 2023), La Razón (La Razón, 2023) y La Voz de Galicia (La Voz de Galicia, s.f.), ya que la de El País Madrid no se ha encontrado publicada.

También suscita interés la diferenciación entre los dos grandes grupos de anuncios, especificando entre los integrados y los flotantes (Epalza Lahuerta *et al.*, 2020). Los integrados hacen referencia a los anuncios que se muestran directamente dentro de la página web, es decir, que se integran con el contenido de esta, mientras que los flotantes se caracterizan por sobreponerse al contenido web y, además, muestran la opción de cerrar el anuncio, ya que, por lo general, entorpecen la visualización del contenido total o parcialmente.

En otra instancia, la publicidad que proviene de emplazamiento, es decir, la que no se dispone directamente desde el medio digital, porque las plataformas que ofrecen esta publicidad cuentan con múltiples opciones de tamaños y formatos en los anuncios que muestran, ya que son capaces de gestionar anuncios más clásicos, es decir, que tan solo muestren una imagen, o la nueva modalidad de anuncios adaptables, donde se combinan distintas imágenes y textos en los anuncios que se muestran con el fin de mejorar la experiencia de usuario en la web y conseguir unas mejores métricas para el anuncio, en esta referencia se pueden consultar las medidas disponibles para los anuncios de *display* de Google Ads (Ayuda de Google Ads Editor, 2023), aunque, si bien es cierto, en cualquier caso, el tamaño de estos anuncios, cuando se muestran en prensa digital, se adaptan a los espacios definidos en la Tabla 2, la amplia variedad de formatos se justifica debido a que estas plataformas trabajan tanto con prensa como con otros soportes y tienen que adaptarse a sus especificaciones.

Una vez tomada conciencia de los aspectos relativos a la composición visual de la publicidad *online* quedaría analizar el contenido del anuncio propiamente dicho, es decir, cuáles son los sectores que se publicitan, el tipo de segmentación geográfica a la que responden los anuncios y el carácter que tiene la publicidad digital.

4.3. TIPOLOGÍA DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Además de la diversidad de formatos disponibles en la publicidad *online* en prensa digital también resulta interesante estudiar los tipos de tecnología que se pueden utilizar en estos anuncios, es decir, si son anuncios estáticos, que constan tan solo de una imagen fija, si son anuncios *Rich Media* (Arriaga Bonilla & Trujillo Palenzuela, 2020) o dinámicos, que utilizan creatividades *flash* o gif, o si son anuncios interactivos, es decir, los que permiten crear una interacción directa entre el

usuario y el anuncio dentro de la página donde éste está visualizándolo, llegando, en ocasiones, hasta a posibilitar la venta o crear un punto de contacto directo con el anuncio.

4.4. SECTOR DE ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

Para analizar el sector de la actividad del anunciante se realiza un listado con la categorización de los más representativos, para ello, se toma como referencia los que se estudian en IAB Spain (IAB Spain, 2023a; IAB Spain, 2023b), los cuales serían en total 16. En concreto: Alimentación, Automoción, Belleza e higiene, Editorial, Formación *online*, Electrónica de consumo, Finanzas, Hogar, Instituciones, Moda y ropa, Ocio y entretenimiento, Seguros, Servicios profesionales, Productos de farmacia y Turismo.

Pese a que pueden existir más sectores a analizar interesantes, desde este estudio estos se han considerado los más relevantes ya que encajan a la perfección con los que se evidencian en la publicidad *online* de la prensa digital.

4.5. CARÁCTER GEOGRÁFICO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Si se analiza el grado de carácter geográfico de la publicidad digital, se pueden crear tres categorías: la que se realiza desde el ámbito internacional, con mensajes más amplios y globales, la publicidad que se hace dentro del territorio nacional, caracterizada por tomar matices de la cultura nacional del país y adaptar sus mensajes y creatividades al país en el que se publicita, y, por último, se encontraría la publicidad local, la más específica de todas, es la que conoce mejor a su público objetivo, ya que pretende causar efecto solo sobre un público muy concreto que se encuentra en una región determinada como podría ser una provincia o una comunidad autónoma. Este último tipo de segmentación es considerado por los anunciantes la manera más económica ya que consigue llegar a una audiencia masiva focalizándose en un objetivo local (Solís Baena, 2016).

4.6. PODER DISCRIMINANTE DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Otra de las características clave de los medios publicitarios, es el poder discriminante que tienen. Esta característica dará la capacidad al anuncio de alcanzar a un grupo concreto y bien definido de personas, dirigiéndolo para llegar a un segmento de la población más amplio o homogéneo (González Lobo *et al.*, 2018), según las preferencias del anunciante. El medio digital destaca por su alto poder discriminante, pero en el caso de la prensa *online* disminuye notablemente. Debido a ello resulta in-

interesante determinar este carácter de la publicidad que se muestra en la prensa digital, porque la característica de ser digital da un matiz único a este tipo de publicidad en prensa donde se pueden mostrar anuncios que cuenten con un carácter más generalista o segmentado. Es decir, si se escoge una publicidad más generalista no se tendrían tan en cuenta las preferencias del usuario son anuncios que se muestran de forma masiva, es decir, el mismo anuncio a todos los usuarios que visiten esa web. Mientras que los segmentados serían los que se guían por las preferencias y gustos de los usuarios que están visitando esa página web. En este punto se puede afirmar que la versión digital de la prensa puede ofrecer campañas mucho más segmentadas que las versiones impresas (Solís Baena, 2016).

Las características de la prensa generalista junto con las peculiaridades de la publicidad que ofrece motivan estudios sobre esta temática como el de De Frutos Torres y Martín García (2016), sobre la presencia de la publicidad en la composición visual de los anuncios, el de De Lara González (2010), sobre el análisis publicitario de la prensa alicantina digital e impresa, o el de Abuín Vences (2008), sobre la publicidad en periódicos electrónicos, por lo que han surgido una serie de preguntas y objetivos de investigación que se detallarán en el siguiente apartado.

5. Objetivos y preguntas investigación

Una vez comprobadas las distintas características que influyen a la publicidad *online* en prensa digital y, teniendo en cuenta el panorama actual de la prensa *online*, surgen una serie de preguntas de investigación, que desencadenan el planteamiento de unos objetivos de investigación y que a su vez marcan el desarrollo de un procedimiento de investigación que se detallará a continuación.

5.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio cuenta con dos preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cómo gestiona la prensa generalista digital la publicidad de su página principal?
- PI2: ¿Qué tipo de contenido anuncia la prensa generalista digital en su página principal?

5.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación se han definido dos objetivos generales y una serie de subobjetivos.

- O1.: Conocer cuál es la composición visual de la publicidad *online* en prensa digital de la Comunidad de Madrid.
- O1.1.: Determinar cuál es el origen de la publicidad que se muestra en la página principal de la prensa digital de la Comunidad de Madrid.
- O1.2.: Analizar cuáles son los formatos de creatividades más utilizados en publicidad *online* de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid.
- O1.3.: Estudiar la tipología de creatividades usadas en la publicidad *online* dentro de la página principal de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid.
- O2.: Estudiar el contenido del anuncio que se muestra en la página principal de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid.
- O2.1.: Conocer cuál o cuáles son los sectores de actividad que se publicitan en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid.
- O2.2.: Determinar cuál es el carácter geográfico de los anuncios mostrados en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid.
- O2.3.: Analizar el poder discriminante de los anuncios que se muestran en la página principal de la publicidad digital de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid.

6. Metodología de investigación

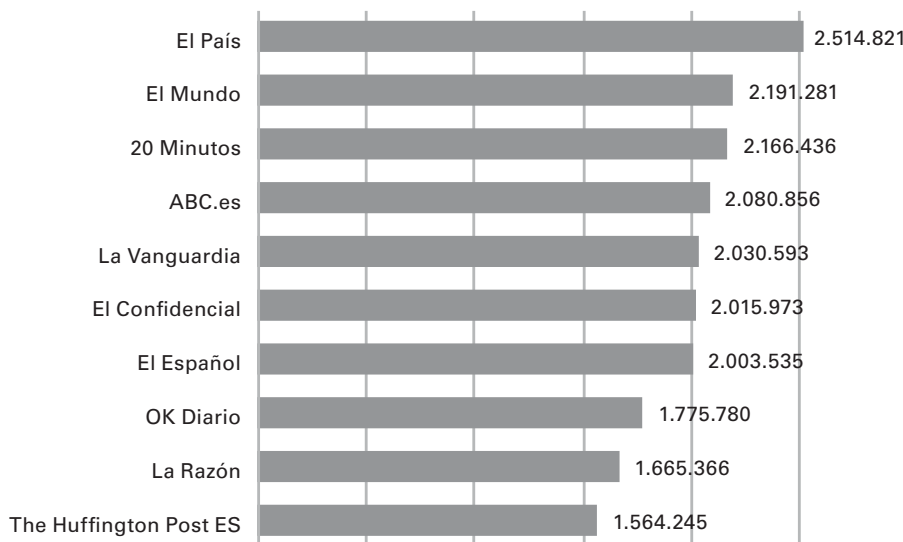
Para alcanzar los objetivos de investigación presentados se plantea una metodología basada en la selección de una determinada muestra y de las variables a recoger de la misma que permitan analizar la presencia de publicidad en la prensa digital. De esta manera, se obtendrá una radiografía de la importancia que tiene esta publicidad en la prensa *online*.

6.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La investigación que se ha llevado a cabo consiste en un estudio de los cuatro periódicos de prensa generalista más leída en la Comunidad de Madrid, los cuales son: El País Madrid, El Mundo Madrid, ABC.es Madrid y La Vanguardia.

En este estudio se excluye a 20 Minutos, a pesar de sus datos de audiencia, por su carácter de periódico gratuito. Coincidiendo con lo destacado por Martín García *et al.*, (2022), es un soporte que basa sus ingresos exclusivamente en la publicidad y tiene un perfil de lectores y de anunciantes diferentes a los de la prensa de pago, por lo que se ha decidido no incluirlo en este estudio para poder centrarse solo en la situación de la prensa tradicional.

Esta muestra se ha seleccionado tras realizar un ranking con el top 10 basado en el número de usuarios únicos de cada periódico.



Fuente: Elaboración propia. Datos recopilados de GFK.

GRÁFICO 2

Ranking de periódicos digitales más leídos en la Comunidad de Madrid (N.º usuarios únicos)

El gráfico 2 muestra que la prensa más popular es: El País, El Mundo, 20 Minutos, ABC.es y La Vanguardia, destacando el claro liderazgo de El País frente al resto de prensa *online* (es el único que supera los dos millones y medio de usuarios únicos). De los cinco primeros, cuatro son periódicos de pago y uno es gratuito (20 minutos). Parece que el comportamiento de los lectores madrileños sigue una tendencia nacional, optando, entre todas sus opciones más demandadas por periódicos de tirada nacional frente a los de un carácter más local.

El estudio de las distintas características que se analizan en prensa digital se hace desde una VPN de la Comunidad de Madrid, más concretamente desde el municipio de Villanueva de la Cañada. Tal requisito tiene su razón en realizar una investigación lo más objetiva posible, ya que se sospecha que los anuncios que se muestran en la prensa *online* pueden estar fuertemente influenciados por la ubicación geográfica.

Continuando con el proceso metodológico, la investigación se ha llevado a cabo tan solo del formato de escritorio de la prensa digital, obviando el resto de las posibilidades que ofrece y a que es el dispositivo que mejor visualización muestra, permitiendo la apreciación de más detalles. Y, del mismo modo, el estudio centra su análisis en la página de inicio de Madrid, o si el medio digital no dispone de una específica de Madrid se estudia la página principal, de cada uno de la prensa *online* seleccionados.

Por último, como requisito final, el análisis exhaustivo de cada página web se ha realizado diariamente durante el 1 al 15 de agosto de 2023, tomando la muestra de análisis dentro de una franja horaria comprendida entre las 10 y las 12 de la mañana de cada día. Estipular un rango temporal y horario se ha decidido con el fin de garantizar la mayor objetividad e igualdad de condiciones en el análisis.

La recogida de datos queda sesgada por el perfil del investigador, ya que se realiza mediante el navegador Google Chrome con el usuario registrado con su cuenta de Google, teniendo en cuenta que no se han borrado las *cookies* ni el historial cada vez que se ha realizado el estudio, por lo que la publicidad analizada puede tener características que guarden especial relación con el perfil y las características de dicho sujeto.

En la tabla 3 se observa, con estas condiciones previamente comentadas, el detalle de la muestra analizada.

TABLA 3
Distribución de la muestra analizada por soportes

SopORTE	Anuncios analizados
https://www.abc.es/	97
https://www.elmundo.es	75
https://elpais.com/	112
https://www.lavanguardia.com/	285
TOTAL	569

Fuente: Elaboración propia.

6.2. VARIABLES ANALIZADAS

Para la realización del estudio se definen unas variables a analizar, las que serían el origen de la publicidad *online*, la divisibilidad de formatos de las creatividades de la publicidad digital, la tipología de creatividades de publicidad *online*, el sector de actividad del anunciante, el carácter geográfico de la publicidad *online* y el poder discriminante de la publicidad digital se ha fijado un sistema de categorización de cada uno de los elementos a estudiar, con el objetivo de simplificar el proceso de recogida de datos y, posteriormente, el del análisis de estos.

Estas variables se clasifican en dos grupos: las orientadas a analizar el origen de la publicidad (origen, divisibilidad de formatos de las creatividades y tipología de las creatividades) y las destinadas a estudiar el contenido del anuncio que se muestra en la publicidad *online* en prensa (sector de actividad, carácter geográfico y poder discriminante).

TABLA 4
Categorías e ítems recogidos en la observación

Categoría	Ítem
Origen de la publicidad <i>online</i>	Propia Emplazamiento publicitario
Divisibilidad de formatos de las creatividades de la publicidad <i>online</i>	<i>Billboard</i> Botón Caretá <i>Megabanner</i> <i>Megabanner</i> flotante <i>Native Ads</i> <i>Native Video</i> Robapáginas Robapáginas grande <i>Sky lateral</i> <i>Wallpaper</i>
Tipología de las creatividades de la publicidad <i>online</i>	Estático Dinámico Interactivo
Sector de actividad del anunciante	Alimentación Automoción Belleza e Higiene Editorial Formación <i>online</i> Electrónica de consumo Finanzas Hogar Instituciones Moda y ropa Ocio y entretenimiento Productos de farmacia Seguros Servicios profesionales Turismo
Carácter geográfico de la publicidad <i>online</i>	Internacional Nacional Local
Poder discriminante de la publicidad <i>online</i>	Generalista Segmentada

Fuente: Elaboración propia.

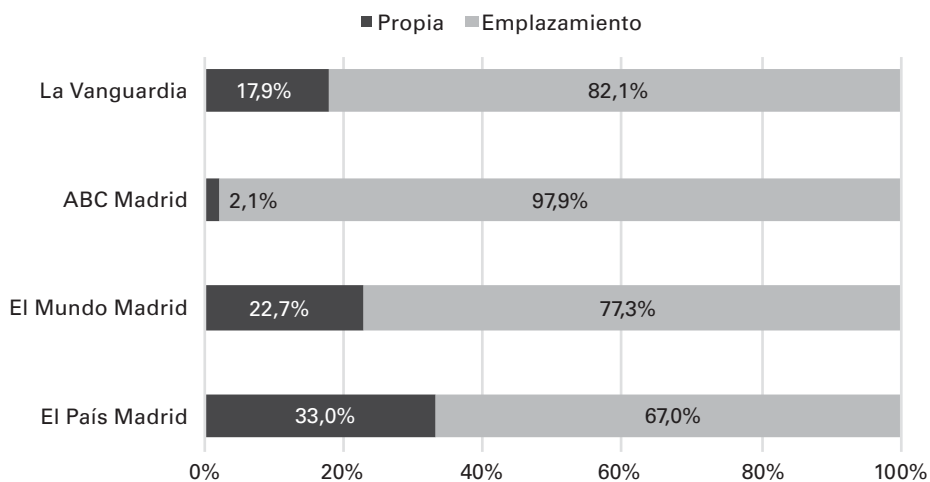
En la tabla 4 las categorías e ítems recogidos en la observación, y posteriormente, en los siguientes epígrafes, se explica cómo se ha determinado la categorización de cada una de ellas.

7. Resultados

A continuación, se presentarán los datos extraídos en el estudio, realizando un repaso por las diferentes partes que afectan a la publicidad *online* en la prensa *online*, comenzando por el origen de esta publicidad, siguiendo con la divisibilidad de los formatos de las creativities y la tipología de las creativities de publicidad que se da en la prensa digital, siguiendo con los sectores de actividad que se anuncian en la prensa *online*, el carácter geográfico y el poder discriminante de la publicidad *online* en prensa digital.

7.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

En primer lugar, se detallan los datos obtenidos del análisis del origen de la publicidad *online* en la prensa digital, como se ilustra a continuación, en el gráfico 3. En líneas generales, la publicidad ofertada por la prensa *online* emana de emplazamientos publicitarios, suponiendo, en la totalidad de los casos analizados, ser el origen de más de la mitad de los anuncios que se muestran en cada uno de los soportes digitales.



Fuente: Elaboración propia.

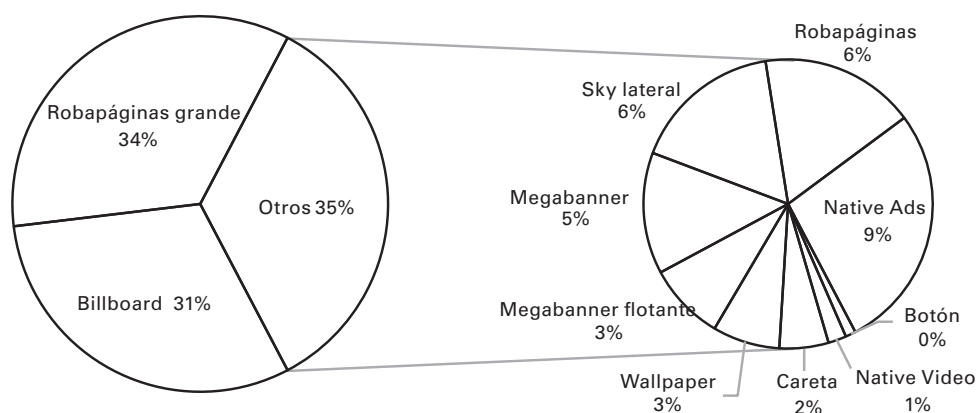
GRÁFICO 3

Porcentaje de anuncios analizados según el origen de la publicidad por prensa digital

En todos los casos, la presencia de la publicidad ofertada por emplazamientos publicitarios es mayoritaria, pero en el caso de ABC Madrid tiene un peso significativo, ya que supone ser el origen de prácticamente la totalidad de los anuncios mostrados, dejando una breve muestra de anuncios gestionados directamente por el propio periódico.

7.2. DIVISIBILIDAD DE FORMATOS DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Se observa que dos de los formatos son los preferidos por los anunciantes llegando a ser en el 65% de los anuncios analizados: en primer lugar, el robapáginas grande (34,5% de los anuncios se ajustan a él), seguido muy de cerca por el *billboard* (30,8%). El resto de los anuncios (34,6%), usan otros formatos como los *native ads*, seguidos del *sky lateral* y el robapáginas. Los formatos más relegados son el *megabanner*, el *megabanner* flotante, el *wallpaper*, la careta, el *native video* y, por último, el botón.



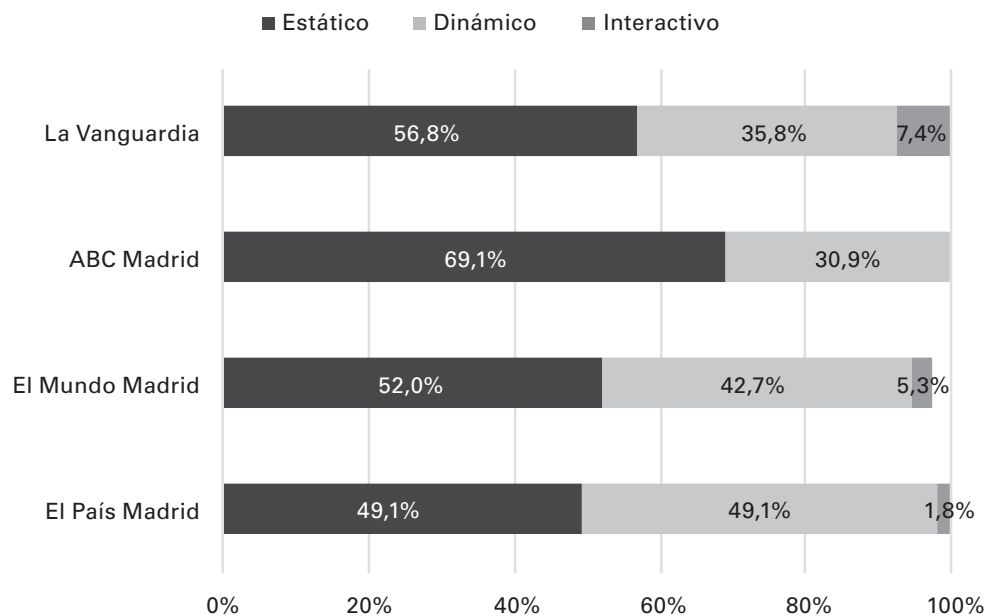
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
Porcentaje de anuncios analizados según el formato

Resulta igualmente interesante que tan solo se utilizan dos formatos con características flotantes, el *megabanner* flotante y la careta, ambos con muy poca representación dentro del conjunto de creatividades utilizadas en la publicidad *online* de la prensa digital analizada.

7.3. TIPOLOGÍA DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Cuando se habla de tipología de la publicidad *online* se hace referencia al carácter de la propia creatividad, y en este aspecto se pueden hacer tres diferenciaciones. La primera serían las creatividades estáticas, las más básicas y clásicas, son las predominantes en toda la prensa *online*. Seguidamente las creatividades dinámicas, las segundas más utilizadas dentro de publicidad digital en prensa digital y, por último, los diseños interactivos (muy residual dentro del panorama publicitario en prensa digital).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5

Tipología de creatividad según el porcentaje de anuncios analizados y el medio digital

Pese al predominio de la tipología de creatividad estática, la dinámica también tiene un gran peso, en algunos medios puede llegar a suponer casi la mitad de las creatividades mostradas, lo que crea un equilibrio entre tipologías dentro de un mismo periódico digital.

7.4. SECTOR DE ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

Casi el 50% de los anuncios totales analizados se aglutinan en tres categorías, lo que muestra una estrategia alineada de estos sectores de actividad con respecto a la inversión en publicidad *online* en el periodo: electrónica de consumo (19,2%) turismo (17,8%) y servicios profesionales (12%). Seguido de estos se encontrarían los servicios profesionales (12%), ocio y entretenimiento (9,5%) y editorial (9,3%). Algo más rezagado se encontraría el sector de la formación *online* y, por último, estarían los sectores con menor peso publicitario moda y ropa, finanzas, automoción, instituciones, alimentación, hogar, belleza e higiene, seguros y productos de farmacia.

TABLA 5
Sector de actividad de los anunciantes

Sectores de actividad	Muestra analizada	
	SOV	Puesto en ranking
Electrónica de consumo	19,2%	1.º
Turismo	17,8%	2.º
Servicios profesionales	12,0%	3.º
Ocio y entretenimiento	9,5%	4.º
Editorial	9,3%	5.º
Formación <i>online</i>	7,6%	6.º
Moda y ropa	6,0%	7.º
Finanzas	4,7%	8.º
Automoción	4,0%	9.º
Instituciones	3,3%	10.º
Alimentación	2,3%	11.º
Hogar	1,9%	12.º
Belleza e higiene	1,4%	13. ^a
Seguros	0,5%	14.º
Productos de farmacia	0,4%	15.º
Industrial	0,2%	16.º
TOTAL	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6
Top 3 sectores de actividad por soporte

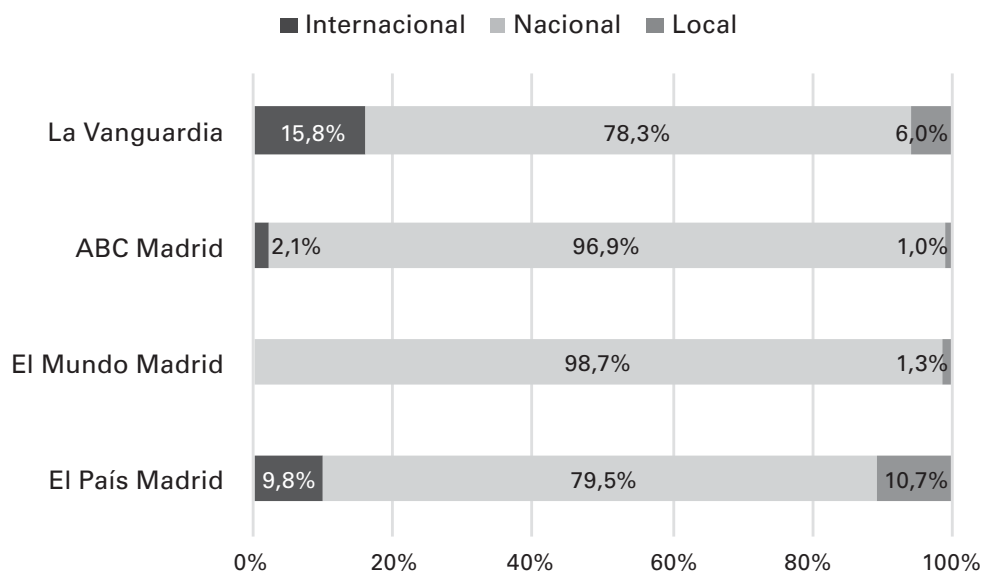
Soporte	Sector	Share of Voice
<i>ABC MADRID</i>	Turismo	41%
	Servicios profesionales	14%
	Moda y ropa	12%
<i>EL MUNDO MADRID</i>	Electrónica de consumo	29%
	Instituciones	21%
	Turismo	12%
<i>EL PAÍS MADRID</i>	Editorial	18%
	Formación online	17%
	Electrónica de consumo	15%
<i>LA VANGUARDIA</i>	Electrónica de consumo	21%
	Turismo	14%
	Servicios profesionales	13%

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de los sectores de actividad se ha de destacar que cada medio tiene como principales unos distintos y, pese a que algunos se repiten en todos los diarios, no ha sido norma encontrar el mismo nivel de importancia por sector y medio digital. Tal es así que se pueden destacar el sector turismo y el de electrónica de consumo se posiciona dentro del ranking top 3 en 3 de los diarios analizados, mientras que servicios profesionales se puede encontrar entre las primeras posiciones en dos de los diarios analizados.

7.5. CARÁCTER GEOGRÁFICO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Teniendo en cuenta el carácter geográfico de la publicidad *online* mostrada por la prensa *online* en la primera quincena de agosto encontramos que la mayoría de la publicidad es de carácter nacional, casi un 85% de los anuncios analizados. Seguidamente, se encontraría la publicidad internacional y, en última posición, la publicidad de carácter local.

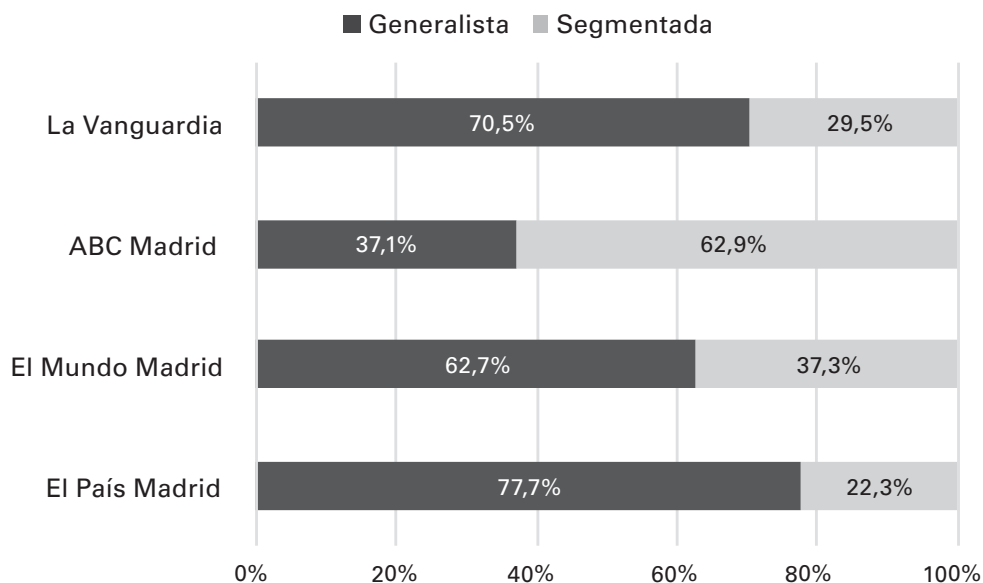


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6
Segmentación geográfica de la publicidad en función del porcentaje de anuncios analizados y la prensa digital

7.6. PODER DISCRIMINANTE DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Por último, cabe comentar el poder discriminante de la publicidad *online* analizada, con relación a este aspecto se puede ver un fuerte predominio por la publicidad generalista, dejando relegada a un casi 35% la presencia de anuncios segmentados y personalizados.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7
Carácter de la publicidad según el porcentaje de anuncios analizados y el medio digital

8. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados de la investigación queda discutirlos.

En primer lugar, se buscará dar respuesta a la Pregunta de Investigación 1: ¿Cómo gestiona la prensa digital la publicidad de su página principal?, para responder esta pregunta se definió el Objetivo 1: Conocer cuál es la composición visual de la publicidad *online* en prensa digital de la Comunidad de Madrid. Este objetivo consta de tres subobjetivos. Sobre el primero de los subobjetivos, Determinar cuál es el origen de la publicidad que se muestra en la página principal de la prensa digital de la Comunidad de Madrid, se puede determinar que el principal origen de la publicidad

online en prensa digital se halla en los emplazamientos publicitarios, podría deberse a su capacidad de mostrar al usuario anuncios más afines a sus preferencias, basándose en criterios de segmentación, *cookies* y demás características singulares que son capaces de ofrecer los anuncios provenientes de emplazamientos publicitarios. En línea con dar respuesta al Objetivo 1.2.: Analizar cuáles son los formatos de creatividades más utilizados en publicidad *online* de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid, encontramos una hegemonía de formatos grandes, copando más de la mitad de las creatividades formatos como el robapáginas grande y el *billboard*, ambos formatos integrados en la web. Para terminar de responder a la PI1, se encuentra definido el Objetivo 1.3.: Estudiar la tipología de las creatividades más usadas en la publicidad *online* de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid, donde encontramos un liderazgo moderado por parte de los anuncios estáticos, se denomina moderado ya que también se aprecia un alto número de anuncios con características dinámicas, de tal modo, se podría afirmar que se produce un reparto armónico entre las dos tipologías de creatividades, dentro de la publicidad digital en la prensa *online*.

En segundo lugar, se busca responder a la Pregunta de Investigación 2: ¿Qué tipo de contenido anuncia la prensa digital en su página principal? Con tal fin se define el Objetivo 2: Estudiar el contenido del anuncio que se muestra en la página principal de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid que, a su vez, para ser respondido se compone de tres subobjetivos. El Objetivo 2.1.: Conocer cuál o cuáles son los sectores de actividad que se publicitan en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid, arroja datos sobre los sectores que apuestan por publicitarse dentro de prensa *online* de la Comunidad de Madrid, en este aspecto se destaca la electrónica de consumo, el turismo y los servicios profesionales, ocupando el grueso de casi el 50% de los anuncios mostrados en prensa y el periodo de tiempo establecidos en el estudio, también, cabe comentar que la presencia de estos sectores de actividad entre las frecuencias más altas de publicación es prácticamente generalizada entre la totalidad de diarios analizados. Además, para dar respuesta a la PI2 se define el Objetivo 2.2.: Determinar cuál es el carácter geográfico de los anuncios mostrados en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid, el cual muestra el predominio de la publicidad a nivel nacional frente a las de carácter local e internacional. Y, para acabar, está el Objetivo 2.3.: Analizar el poder discriminante de los anuncios que se muestran en la página principal de la publicidad digital en la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid, en el que se muestra como casi dos tercios de la publicidad tiene un enfoque generalista en pro del tercio restante que apuesta por una publicidad más segmentada.

Para concluir se puede asegurar que la propia prensa *online* apuesta por nuevas formas de publicidad *online*, como las ofrecidas por los emplazamientos publicitarios, donde se dispone de una variedad más amplia de creatividades y configuraciones más complejas dentro de su ámbito de exposición, buscando generar la mejor experiencia

de usuario para sus lectores ofreciéndoles contenido más atractivo y afín a sus intereses, añadiendo una breve parte publicitaria gestionada por ellos, pero otorgando libertad a los anunciantes, es decir, dejando en mano de los emplazamientos publicitarios la mayor parte del peso publicitario de la web. Además, se puede apreciar como los formatos grandes, y que guardan mayor similitud con los formatos clásicos de prensa impresa, son los ganados protagonistas, dado su gran tamaño, pero no excesivo, permiten llamar la atención, ofrecer la información necesaria para despertar la curiosidad del usuario sin entorpecer la lectura, integrando la publicidad en la página. También se percibe un equilibrio entre el movimiento y la quietud de las creatividades, lo que indica que abusar del movimiento puede resultar abrumador, mientras que un exceso de quietud puede percibirse aburrido, por lo que en el equilibrio está la virtud de evitar la saturación de los lectores. Esto se debe al uso abusivo de tipos de publicidad dinámica en prensa digital cuando este tipo de formatos comenzó a estar disponible, exceso de *gifs*, *pop-ups*, etc., ha derivado en la utilización de tipologías con un dinamismo más moderado o, directamente, por la quietud de formatos, logrando captar la atención del usuario de forma sutil evitando ser vista como una publicidad arrolladora.

A su vez, se destacan tres sectores: el turismo, coincidiendo con la delimitación temporal del estudio y sin olvidar el carácter turístico de España era evidente que iba a ser uno de los protagonistas; la electrónica de consumo, la segmentación personalizada en función del comportamiento del usuario y la campaña de «La vuelta al cole» han convertido a este sector en otro de los protagonistas de los anuncios del estudio; y, por último, los servicios profesionales, ofertando su trabajo a quien pueda necesitarlo. Así mismo, la publicidad digital de la prensa *online* de la Comunidad de Madrid se caracteriza por tener un fuerte carácter nacional y generalista, aunque poco a poco la publicidad segmentada gana terreno.

A modo de conclusión general, se puede decir que la publicidad digital de la prensa digital de la Comunidad de Madrid tiene un claro matiz clásico, determinado en primera instancia por los comportamientos de los lectores, ya que prefieren periódicos nacionales a especializadas en su zona geográfica, aunque si bien es cierto, estos periódicos cuentan con secciones locales, pero esta peculiaridad hace que se mantenga el carácter clásico dentro de la publicidad *online* debido a que la prensa analizada son periódicos de referencia de «toda la vida», lo que se refleja en su *modus operandi* publicitario, trasladando bastantes características del medio impreso al digital. Queda pues de relieve que este medio digital, tan rompedor y que de manera tan impactante se ha hecho un hueco en los planes de medios de los anunciantes, crece mirando de cerca a los medios tradicionales y hereda algunas de sus características. Es el momento entonces de reconocer que todo lo que llega nuevo, siempre tiene de referente a los que ya estaban antes.

Por ello, resultaría interesante continuar la investigación realizando una comparativa de prensa local de la Comunidad de Madrid con otra comunidad autónoma,

donde la prensa a nivel local tiene un claro enfoque territorial, es decir, donde se leen periódicos de cobertura local. Este estudio se realizaría con el fin de ver las diferencias entre las versiones de prensa nacionales en edición local y la prensa local propiamente dicha, investigación que podría arrojar datos interesantes en el ámbito de la publicidad *online* en prensa *online*.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Laura Melendo Rodríguez-Carmona se ha encargado del diseño de la investigación, la elaboración de las Figuras y Tablas para los resultados y la redacción de conclusiones. Pilar Yustres Duro ha colaborado en el diseño de la investigación, recolección y análisis de datos, ha redactado el marco teórico y ha participado en la discusión y conclusiones. La distribución del trabajo ha fijado el orden de las firmas.

Referencias bibliográficas

- Abuín Vences, N. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48466>
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J. & Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes. *Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra*. doi: 10.15581/019.2023
- Arriaga Bonilla, J.A. & Trujillo Palenzuela, J.M. (2020). *Análisis de la publicidad en los principales portales digitales españoles en la etapa del confinamiento*. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de La Laguna, Tenerife, España. <https://acortar.link/h4m0XY>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (2023). *Estudio General de Medios 2023 2.ª Ola*. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Ayuda Google Ads Editor (8 de septiembre, 2023) Tamaño de las imágenes para los anuncios de imagen. Recuperado de <https://acortar.link/LGUL4H>
- CMVocento (28 de julio 2023). Tarifas digital 2023. *ABC.es*. Recuperado de <https://acortar.link/gZHgXZ>
- De Frutos Torres, B. & Martín García, N. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 204-230. doi: 10.7195/ri14.v14i2.957
- De Lara González, A. (2010) Análisis publicitario de la prensa alicantina digital e impresa. *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga

- El Mundo (28 de julio 2023). Tarifas 2023. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://acortar.link/1t9R5n>
- Epalza Lahuerta, E., Castañeda Zumeta, A. & Pazos Illarramendi, M. (2020). Digital advertising in Euskadi. Online advertising-management of generalist journals of the Basque Autonomous country. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25, 49, 189-204, doi: 10.1387/zer.21636
- GFK DAM (28 de julio de 2023). 1 - Ranking by Publicis - Consumo Digital
- Godo Strategies (1 de enero de 2023). Tarifas Digital 2023. *LaVanguardia.es* Recuperado de <https://acortar.link/Wzya0A>
- González Lobo, M.A., Carrero López, E. y González Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. 6.ª ed. ESIC, Madrid.
- IAB Spain (2023a). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Resultados 2022. Recuperado de <https://acortar.link/Ld3LCV>
- IAB Spain (2023b) *Estudio E-commerce 2023*. Recuperado de <https://acortar.link/A02F4b>
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*. Año 2022. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- La Razón (1 de enero de 2023). Tarifas Publicidad. *LaRazón.es*. 2023. Recuperado de <https://acortar.link/Y3j3Mc>
- La Voz de Galicia (s.f.). Tarifas 2023. *LaVozdeGalicia.es*. Recuperado de <https://acortar.link/xQuAfS>
- Martín García, N. (2017a). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales*. [Tesis doctoral] Universidad de Valladolid, Valladolid, España. doi: 10.35376/10324/27638
- Martín-García, N. (2017b). Connection in the design and advertising between the free press and the digital press: empirical analysis. *El profesional de la información*, 26, 6, 1056-1064, doi: 10.3145/epi.2017.nov.05
- Martín García, N., De Frutos Torres, B. & Ávila Rodríguez de Mier, B. (2022). The xrole of advertising in the origin, consolidation and decline of the free press in Spain. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 27, 53, 235-255, doi: 10.1387/zer.23795
- Martín García, N., Ortega Fernández, E. & Arranz Rodríguez, I. (2022). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 143-154, doi: 10.5209/esmp.82662
- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla Manjón, I. & Sánchez-Blanco, C. (2019). Young adults' interaction with online news advertigins. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*. 59, 19-28, doi: 10.3916/C59-2019-02
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022). *Brújula. Uso de tecnología en los hogares españoles*. Recuperado de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-02/usotecnologiahogares_2022_1.pdf

- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI] (2022). *Hogares conectados a Internet*. Recuperado de <https://www.ontsi.es/es/indicadores/Hogares-y-ciudadanos/Internet/Hogares-conectados-Internet>
- Oğuz, S., Yaşar Dinçer, F.C. & Yirmibeşoğlu, G. (2022) E-commerce in EU countries and Turkey: an econometric análisis. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 152-161, doi: 10.2478/sbe-2022-0052
- Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación*, 7, 29-48, doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.3
- Solís Baena, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso «El Mundo» y de las del periódico digital «elmundo.es»*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://acortar.link/E1vYoH>