

Título: Tratamiento de la publicidad digital en prensa online de la Comunidad de Madrid según el carácter geográfico.

Title: Treatment of digital advertising in the online press in the Community of Madrid according to geographical character.

Palabras clave: publicidad digital, prensa local, medios digitales, prensa digital, publicidad.

Keywords: digital advertising, local press, digital media, digital press, advertising.

Track choice: digital marketing and/or sectorial marketing.

Abstract: This study focuses on the degree of influence that the geographic nature of the advertiser may have on the origin, format and typology of its online advertising. Focusing on one location, the headquarters of the Camilo José Cela University in Madrid, the online advertising of four of its leading digital newspapers was studied for 15 days and, after classifying the advertisements according to whether they are from international, national or local companies, their origin, format and type of advertising were studied.

The results of this study show the different behaviour of digital advertising depending on the geographic nature.

1. Introducción

El cambio estructural de la sociedad, que ha dado como fruto la sociedad de la información (Oğuz, Yaşar Dinçer & Yirmibeşoğlu, 2022) en la que actualmente vivimos, tiene como resultado una consecuencia directa en las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han sufrido un importante proceso de innovación en su campo de actuación. Siendo la prensa digital uno de los medios de información más creíbles (Solís Baena, 2016), resulta evidente la necesidad del medio por adaptarse a la innovación tomando un matiz más dinámico y buscando la modernidad (Martín-García, 2017b). Este hecho, ha dado como resultado la aceptación y normalización su formato digital entre la población española (Solís Baena, 2016), ya que, el 91,8% de los españoles tienen un hábito consolidado de uso de internet para leer noticias, periódicos o revistas de actualidad (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022), siendo esta la tercera actividad más habitual dentro del comportamiento digital de la población española. Además, esta práctica, cuenta con una tendencia ascendente durante los últimos años, del 2019 al 2022 (INE, 2022). Tal es así, que la prensa *online* ha adquirido como características identificativas del medio la interactividad, multimedialidad y constante actualización (Martín García, 2017a).

El auge del periodismo digital lleva de la mano la evolución de la publicidad en este nuevo medio, que se inició en 1995 con un faldón patrocinado en la edición digital de la revista Wired (Solís Baena, 2016). El auge de la publicidad *online* en medios digitales supuso una importante fuente de ingresos, pero también supuso la extinción de algunos con la llegada de la crisis económica (Martín García, de Frutos Torres & Ávila Rodríguez de Mier, 2022a). Este acontecimiento propició la transformación de la publicidad *online* en medios digitales de modo que se enfocase más en generar una mayor vinculación con la parte informativa y dejando de lado los formatos clásicos (Martín García, 2017a), teniendo como consecuencia colateral intentar evitar la conocida saturación por publicidad sufrida por los lectores (Solís Baena, 2016). Esta transformación publicitaria se debe a la diferente perceptiva de la publicidad por parte de anunciantes y lectores, ya que los primeros consideran la publicidad *online* en medios digitales una buena opción de publicitaria (Papí Gálvez, 2014), mientras que los lectores la encuentran molesta, propiciando el uso de bloqueadores de anuncios para evitarla (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla Manjón & Sánchez-Blanco, 2019). Lo que desencadenó los muros de pago (Epalza Lahuerta, Castañeda Zumeta & Pazos Illarramendi, 2020; Martín García, Ortega Fernández & Arranz Rodríguez, 2022b), suscripciones a los periódicos en versión digital con el objetivo de reducir la carga publicitaria para los lectores y mejorar su experiencia de lectura. Por lo que se podría determinar que la publicidad *online* hoy en día se puede caracterizar por su alta 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 a interactuar con el usuario (Papí Gálvez, 2014; Solís Baena, 2016). Del mismo modo, el potencial de este tipo de publicidad consta de una característica singular, la cual se podría definir como el carácter geográfico de la publicidad. Esta característica se puede desglosar en tres ámbitos de actuación, el ámbito internacional, con mensajes generales y, normalmente, en inglés; el ámbito nacional, también mostraría mensajes generales, pero plasmando la cultura del país en el que se muestran, y, para finalizar, el ámbito local, con mensajes más cercanos ya que trata de impactar sobre un público muy concreto en una región determinada (Solís Baena, 2016), lo que otorga a esta característica de la publicidad digital un gran potencial, ya que permite llegar a todo tipo de públicos.

2. Preguntas de investigación

En el marco de este trabajo se presentan cuatro preguntas de investigación: P.I.1. ¿El carácter geográfico de la publicidad *online* de la prensa digital de la Comunidad de Madrid condiciona el resto de las características de dicha publicidad?, P.I.2. ¿El carácter geográfico condiciona el formato de la creatividad en la publicidad *online* de los medios digitales de Madrid?, P.I.3. ¿El carácter geográfico condiciona la tipología de creatividad en la publicidad digital de la prensa *online* de Madrid? Y P.I.4. ¿El carácter geográfico condiciona el origen de la publicidad *online* de la prensa digital de Madrid?

Para responder a las preguntas planteadas con anterioridad se han definido una serie de objetivos: O.G.: Determinar si el carácter geográfico actúa como condicionante en la publicidad *online* en los medios digitales de la Comunidad de Madrid, O.E.1.: Analizar la forma en la que el carácter geográfico condiciona el formato de creatividad utilizado en la publicidad digital de los medios digitales de Madrid, O.E.2.: Estudiar la manera en la que el carácter geográfico influye el uso de las distintas tipologías de creatividad en la publicidad *online* de los medios digitales de Madrid y O.E.3.: Conocer cómo se comporta el carácter geográfico en cuanto al origen de la publicidad digital en la prensa *online* de Madrid.

3. Metodología

Con el objetivo de resolver las preguntas de investigación se ha diseñado una metodología basada en una base muestral específica donde, además, se han definido una serie de variables a analizar que permitan lograr dar respuesta a los objetivos de este estudio.

La selección de la muestra se ha realizado teniendo en cuenta los cuatro periódicos más relevantes en el ámbito digital de la Comunidad de Madrid: El País Madrid, El Mundo Madrid, ABC.es Madrid y La Vanguardia (GFK DAM, 28 de julio de 2023).

La base del estudio se ha llevado a cabo utilizando en todo momento una VPN (*virtual private network*) con ubicación en Villanueva de la Cañada (Madrid) para la recolección de datos, analizando los anuncios mostrados por los periódicos digitales más consumidos en la Comunidad de Madrid en la versión de escritorio de sus webs. Y, tomando la muestra del 1 al 15 de agosto de 2023 entre la franja horaria de las 10 y las 12 de la mañana de cada día. Por último, hay que destacar el carácter sesgado de la investigación al influir el perfil y las características del comportamiento *online* del recopilador de los datos en los anuncios mostrados en dichos medios digitales.

De tal modo se han analizado un total de 569 anuncios, siendo 97 de ellos pertenecientes a ABC.es Madrid, 75 a El Mundo Madrid, 112 a El País Madrid y 285 a La Vanguardia.

Las variables para analizar se dividen en dos tipos: la variable dependiente, que es el carácter geográfico; y las variables independientes, que son el formato de la creatividad, el origen de la publicidad y la tipología de la creatividad.

En primer lugar, la variable dependiente, el carácter geográfico de la publicidad *online*, la cual se ha definido con anterioridad en la introducción.

En segundo lugar, la variable independiente que hace relación al origen de la publicidad se puede dividir en dos tipos, la publicidad propia y la publicidad dentro de un emplazamiento publicitario. El primer tipo se caracteriza porque se gestiona dentro del propio medio, es decir, se puede contratar consultando y negociando las distintas tarifas con el medio digital (Papí Gálvez, 2014; Martín García, 2017a). Mientras que el segundo tipo de publicidad, la perteneciente al emplazamiento publicitario, no depende en su totalidad del propio medio digital, sino que se gestiona por fuentes publicitarias como Google Ads. Esta publicidad se caracteriza por su capacidad de insertar publicidad en función de intereses y comportamientos del usuario en el medio que está siendo consumido por dicho usuario (Papí Gálvez, 2014).

En tercer lugar, la variable independiente relacionada con los formatos de las creatividades cuenta con distinta variedad de formatos, ya que la gama de tamaños y las posibilidades de anuncio en prensa son inmensas (González Lobo, Carrero López y González Mariñas, 2018, Sánchez-Vizcaíno López, 2019, Perlado Lamo de Espinosa, 2006), pero para esta investigación se van a señalar tan solo los que se encontraron en los medios durante la recolección de los datos, detallándolos en la tabla 1.

Tabla1. Nombre y tamaño de los formatos de publicidad online en medios digitales

Nombre del formato	Tamaño del formato
<i>Billboard</i>	990x250px, 980x250px, 970x250px
Careta	990x90px desplegable a 990x1000px
Botón	300x100px
Robapáginas	300x250px, 300x300px
Robapáginas grande	300x600px
<i>Sky lateral</i>	120x600px, 160x600px
<i>Megabanner</i>	990x90px, 980x90px, 970x90px, 990x50px
<i>Native ads</i>	300x600px, 300x250px
<i>Native video</i>	300x600px, 300x250px
<i>Wallpaper</i>	456x1000px + 990x250px + 300x600px + 456x1000px

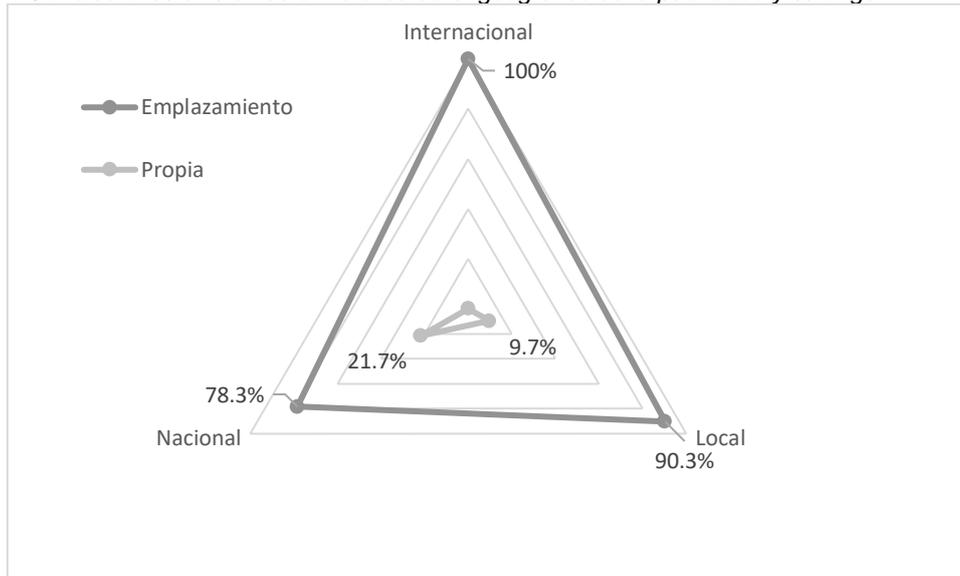
Fuente: Elaboración propia. Datos recopilados de (El Mundo, 28 de julio 2023), (CMVocento, 28 de julio 2023), (Godol Strategies, 1 de enero de 2023), (La Razón, 1 de enero de 2023) y (La Voz de Galicia, s.f.)

En cuanto a la última variable independiente, la tipología de las creatividades, se encontrarían tres tipologías distintas, la de los anuncios estáticos, donde se muestran creatividades en un formato jpg o png, el cual carece de movimiento, las dinámicas, que se podrían definir también como anuncios *Rich Media* (Arriaga Bonilla & Trujillo Palenzuela, 2020), que serían las que utilizan tipologías *flash* o gif, y los anuncios interactivos, que son los que tienen la capacidad de interactuar con el usuario dentro de la página en la que se muestra.

4. Resultados y conclusiones

En el presente apartado se discutirán los resultados de la investigación, viendo el grado de influencia que puede tener la variable carácter geográfico en el origen, formato y tipología de publicidad. A continuación, se muestra la ilustración 1 en la que se exponen las correlaciones existentes entre el carácter geográfico de la publicidad y su origen.

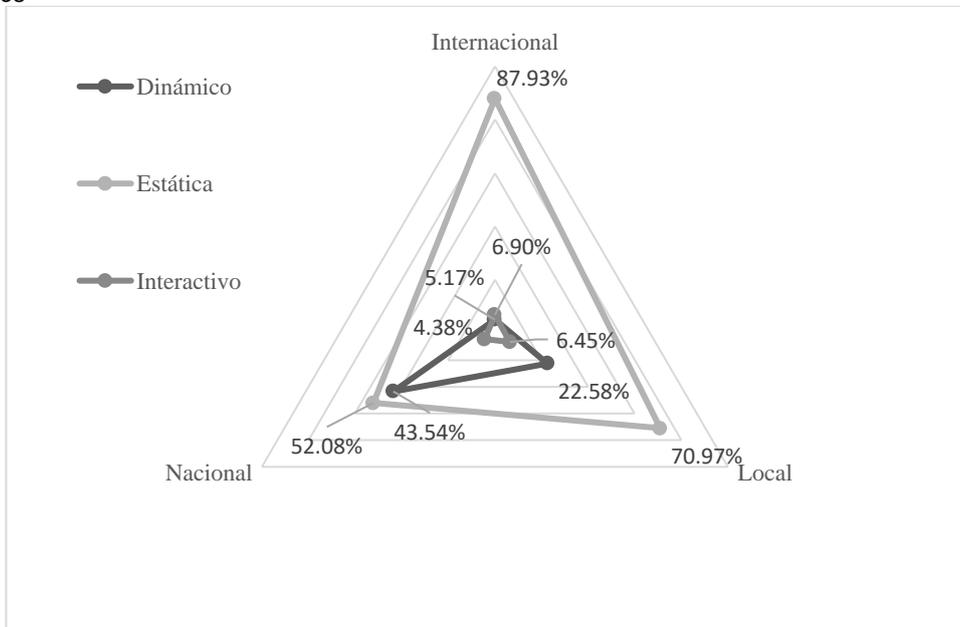
Ilustración 1. Correlaciones existentes entre el carácter geográfico de la publicidad y su origen



Fuente: Elaboración propia

Dentro del origen de la publicidad, se puede apreciar como existe una correlación muy alta entre los distintos tipos de carácter geográfico y el origen de la publicidad, siendo especialmente elevada en la relación existente entre el carácter internacional y local con la publicidad procedente de emplazamiento publicitario, mientras que la nacional, pese a que también registra un elevado porcentaje de correlación, el dato no es tan determinante, siendo casi un 0,78 la relación de la publicidad nacional con la proveniente de emplazamiento publicitario. Mientras que la publicidad propia registra una relación de un 0,21 con la publicidad de carácter nacional. Siguiendo con la discusión de los resultados se muestra en la Ilustración 2 las correlaciones existentes entre el carácter geográfico de la publicidad y la tipología de las creatividades.

Ilustración 2: Correlaciones existentes entre el carácter geográfico de la publicidad y la tipología de las creatividades



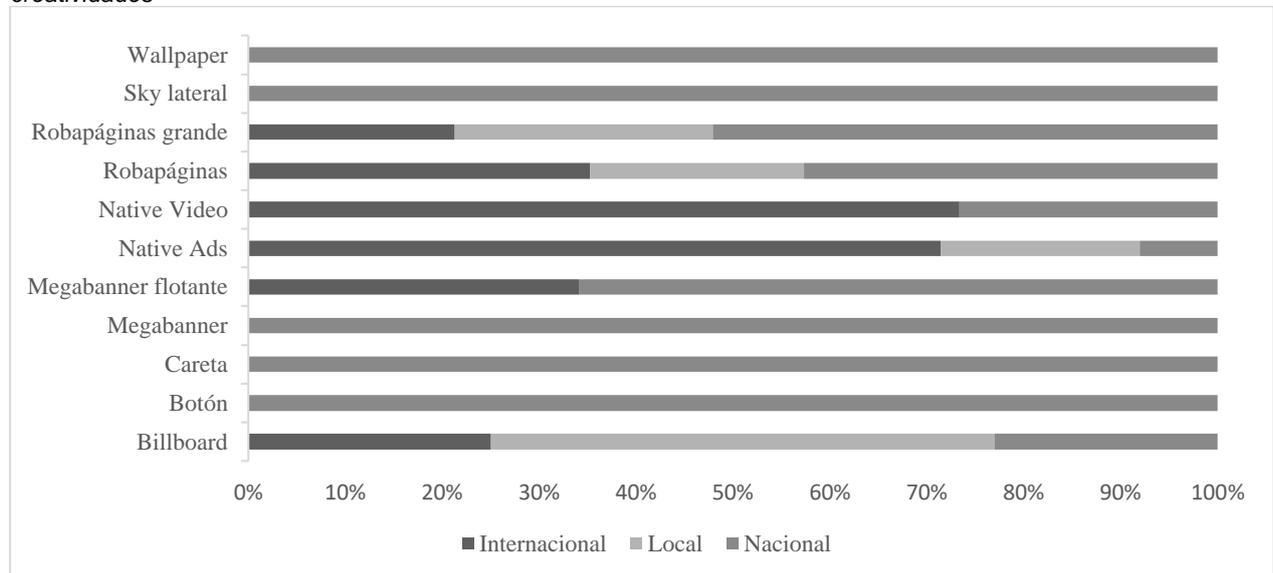
Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, estaría la correlación existente entre el carácter geográfico y las distintas tipologías de creatividades de la publicidad *online*, en este aspecto se ve como la publicidad de carácter nacional está más relacionada con los formatos estático y dinámico, mientras que la local y la internacional guarda mayor afinidad con la publicidad categorizada como estática.

Por último, cabe destacar que la publicidad interactiva y local muestran más relación con la publicidad interactiva que la publicidad de carácter nacional.

Terminando con la discusión de los resultados se encuentra la Ilustración 3, la cual expone las correlaciones existentes entre el carácter geográfico de la publicidad y el formato de las creatividades.

Ilustración 3. Correlaciones existentes entre el carácter geográfico de la publicidad y el formato de las creatividades



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar quedaría resaltar el grado de relación que se muestra entre los distintos formatos de creatividad y el carácter geográfico de la publicidad digital, en este caso resulta especialmente importante destacar que la publicidad nacional guarda estrecha relación con el formato *billboard* (0,28) y robapáginas grande (0,37), al igual que la publicidad que tiene un carácter más local, pero en este caso, las correlaciones varían su graduación, siendo más fuerte la correlación con el formato *billboard* (0,65) y robapáginas grande (0,19) y, añadiendo, un nuevo formato destacado, los *native ads* (0,13). En última instancia estaría la publicidad perteneciente internacional, donde se encuentra una correlación más fuerte con los *native ads* (0,45), seguido de los *billboard* (0,31) y a la cola los robapáginas grandes (0,15).

Estos resultados evidencian el distinto comportamiento de la publicidad digital en función del carácter geográfico, caracterizando a la publicidad internacional por un uso exclusivo de los emplazamientos digitales, una clara preferencia por los formatos estáticos en sus creatividades y la preferencia de los *native ads* frente al resto de formatos publicitarios. Por el contrario, la publicidad local pese a su alto grado de correlación con el emplazamiento publicitario también muestra una (0,1) pequeña afinidad a la publicidad propia, repartiendo los pesos de las tipologías utilizadas con algo más de proporcionalidad entre el formato dinámico y el estático, aunque mantiene la hegemonía el formato estático, y, para finalizar, cabe destacar que apuestan por el *billboard* como formato estrella de anuncio. Por último estaría la publicidad de carácter nacional, la cual se encuentra mucho más repartida en origen que las mencionadas con anterioridad pero, aun así, la publicidad predominante sigue siendo la originaria de los emplazamientos publicitarios, en cuanto la tipología de creatividad se encuentra una afinidad de 0,44 con la tipología dinámica y de 0,52 con la tipología estática, lo que equilibra las tipologías de creatividad mostradas por la publicidad de carácter, y, para concluir, estaría el formato robapáginas grande como el más afín a este tipo de publicidad seguido por el *billboard*. A modo de conclusión, se puede afirmar que existen diferencias sustanciales entre los distintos caracteres geográficos de la publicidad *online* en medios digitales, los cuales suponen un

condicionante para el resto de las características de esta publicidad, destacando el formato y la tipología de la creatividad frente al origen de esta.

La relevancia del estudio se refleja en información de valor para anunciantes, ya que de este modo mejorarían y concretarían las características de su publicidad para obtener los mejores resultados cuando se anuncien en este medio. Además, esta investigación contribuye a la literatura existente sobre la publicidad digital, arrojando luz dentro de una característica tan concreta como es el carácter geográfico de esta. Y, por último, también aporta valor a la sociedad, ayudándola a comprender cuál es el funcionamiento de publicación de la publicidad *online* que consumen.

5. Futuras líneas de trabajo

A modo de continuación de este estudio, resultaría interesante indagar en el ámbito de la prensa nacional con el fin de llegar a unas conclusiones más genéricas acerca del comportamiento de la publicidad en los medios digitales. Este tipo de investigaciones son necesarias para optimizar el sistema publicitario de los medios digitales, comprendiendo qué es lo que se muestra en relación con la totalidad de las características que tiene la prensa *online*.

Además, resultaría interesante ampliar esta investigación realizando una comparativa de la prensa digital con otros soportes digitales como podrían ser los blogs. Esto ayudaría a comprender la generalización o segmentación de la publicidad y cómo se puede mejorar su funcionamiento relacionado con el tipo de soporte en el que se muestra.

6. Agradecimientos

Esta investigación se enmarca en el 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.

7. Referencias

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>

CMVocento (28 de julio 2023). *Tarifas digital 2023*. *ABC.es*. Recuperado de <https://acortar.link/gZHgXZ>

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*

Godó Strategies (1 de enero de 2023). *Tarifas Digital 2023*. *La Vanguardia.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*. 6ª ed. ESIC, Madrid.

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*. *La Razón.es*. 2023. Recuperado de <https://acortar.link/Y3j3Mc>

La Voz de Galicia (s.f.). *Tarifas 2023*. *La Voz de Galicia.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. (2022a). The role 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. (2022b). 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.onsi.es/sites/onsi/files/2022-02/usotecnologiahogares_2022_1.pdf
- 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
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019) Análisis de la publicidad en redes sociales. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España
- 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>