

# La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico

## *Advertising in the online press: formal aspects and similarities with journalistic design*

Noemí Martín García  
Universidad de Valladolid

Belinda de Frutos Torres  
Universidad de Valladolid

Azucena García García  
Universidad de Valladolid

### Referencia de este artículo

Martín García, Noemí; de Frutos Torres, Belinda y García García, Azucena (2024). La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 167-190. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7328>.

### Palabras clave

Publicidad; prensa online; diseño; anunciantes; cultura visual; ciberperiodismo.

### Keywords

Advertising; online press; design; advertisers; visual culture; cyberjournalism.

## Resumen

La prensa online es en la actualidad uno de los principales canales de información. La publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos de la mayoría de estos soportes y, además, representa uno de los principales elementos de su composición gráfica. El objetivo de este trabajo es conocer los aspectos formales de la publicidad en la prensa online e identificar las similitudes con el diseño de los soportes digitales. Para ello, se lleva a cabo un estudio cuantitativo implementado en dos partes. El primero, se apoya en datos de fuentes secundarias, y describe el panorama publicitario con una presencia importante de los anunciantes que lideran el ranking de inversión publicitaria en España en los sectores de telecomunicaciones, motor y comercio, el formato de vídeo y la distribución de la publicidad en las secciones de Home, deportes o empresas, junto con una clara estacionalidad de la inversión publicitaria en los meses de junio, octubre y noviembre. En la segunda parte, se lleva a cabo un análisis de contenido sobre 403 anuncios recogidos en una muestra de 20 soportes. Los resultados revelan que en la publicidad domina la imagen frente al texto, el color en las imágenes, el hipertexto y la interactividad, pero apenas se recurren a los elementos multimedia y al color dentro de los elementos textuales que sí aparecen en el diseño de los diarios. Las conclusiones plantean que los anunciantes no aprovechan las posibilidades multimedia y cromáticas de los soportes en este medio, atribuyéndose a una cuestión económica o bien a la búsqueda de diferenciación con el contenido editorial como posibles explicaciones.

## Abstract

The online press is currently one of the main information channels. Advertising is the main source of income for most of these media and, in addition, represents one of the main elements of its graphic composition. This work is focus on the formal aspects of advertising in the online press and try to identify the similarities with the design of digital media. For this purpose, a quantitative study implemented in two parts is carried out. The first, based on data from secondary sources, describes the advertising landscape with a significant presence of advertisers that lead the ranking of advertising investment in Spain in the telecommunications, motor, and retail sectors; the format most used is video and the ads have a distribution among the Home, Sports, or Business sections, along with a clear seasonality of advertising investment in the months of June, October, and November. In the second part, a content analysis is carried out on 403 ads collected from a sample of 20 journals. The results reveal that advertising is dominated by images as opposed to text, color in images, hypertext, and interactivity, but multimedia elements and color are hardly used within the textual elements that do appear in the design of newspapers. The conclusions suggest that advertisers do not take advantage of the

multimedia and chromatic possibilities of the media in this medium, attributing it to an economic issue or to the search for differentiation with the editorial content as possible explanations.

### **Autoras**

Noemí Martín García [noemicarmen.martin@uva.es] es doctora por la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional trabajó en las agencias de medios: Havas Media y Mindshareworld. Actualmente imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación.

Belinda de Frutos Torres [mariabelinda.frutos@uva.es] es doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el Departamento de Psicología Social y Metodología. Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, anteriormente trabajó en la Universidad San Pablo CEU y IE University. Especializada en los medios de comunicación de masas y su uso publicitario, su investigación está focalizada en las competencias digitales, medios interactivos: conectividad y redes sociales.

Azucena García García [mariaazucena.garcia@uva.es] es profesora asociada en la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional ha trabajado en Línea 3 Agencia de Publicidad, ALRO XXI de Catalana Occidente, Centerplace, Getafe Club de Fútbol. En el aspecto docente imparte clases en el Grado de Publicidad y RR.PP. Su línea de investigación se centra en el estudio de los códigos gráficos publicitarios.

## 1. Introducción

El avance de la tecnología y la llegada de los ordenadores al ámbito doméstico propició la aparición de la prensa online. Estos periódicos, en cuanto a su composición, se caracterizan por su «nueva retórica», basada en el hipertexto (orden no secuencial de la información), en contar con un espacio ilimitado para albergar contenido, en el almacenamiento permanente de las noticias en la red y en la división del espacio en secciones y enlaces (Navarro, 2009). Los tres rasgos más representativos de los periódicos online son: la interactividad, la multimedialidad y la actualización constante. La interactividad es entendida como la comunicación bidireccional entre el soporte y el lector. Este rasgo permite, a los editores de prensa online, conocer los gustos de su audiencia y así personalizar la información de sus cabeceras y, a los lectores, expresar sus opiniones sobre las noticias. La multimedialidad proporciona al periódico online albergar las características de los tres principales medios de comunicación: la radio, la televisión y la prensa. Por último, la actualización constante de la información permite al lector satisfacer la necesidad de estar informado de manera rápida (Navarro, 2009). Además, el diseño periodístico online comparte elementos comunes con el diseño periodístico tradicional, aunque utilizados de manera diferente. Las imágenes ya sea en formato vídeo o fotografía predominan sobre los elementos textuales, el color se utiliza en todos los elementos, se usan numerosos recursos tipográficos, la composición se caracteriza por un gran número de informaciones y la publicidad tiene un papel importante en el soporte (Martín-García, 2017a).

Por otra parte, la publicidad, que cuenta con una presencia cada vez mayor dentro del entorno online, sobre todo a raíz del Covid-19 (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañez-García, 2021), ha desarrollado nuevos formatos (De-Frutos, 2018); buscando la integración dentro de los contenidos (Dahlén y Edenius, 2007; Rauwers et ál, 2018). Este hecho ha dado lugar a nuevas fórmulas publicitarias alejadas de los formatos tradicionales con técnicas como el enmascaramiento (Bermejo-Berros, 2022) o recurriendo a acciones no convencionales a través de recomendaciones en redes sociales (Gómez-Nieto, 2018; Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019; Sixto-García, y Álvarez-Vázquez, 2020; entre otros).

## 2. Marco teórico

### 2.1. El diseño periodístico on-line

El término de prensa online o prensa digital se refiere al conjunto de páginas web que publican informaciones de actualidad de manera periódica. Estos soportes han experimentado un gran crecimiento en los últimos años pasando de una penetración en la población de 0,7% de lectores en el año 2000 al 34,1% del año

2022 (AIMC, 2023), desbancando a la prensa tradicional impresa. La estética de la prensa online se caracteriza por la variedad en sus elementos compositivos. Por un lado, comparte con el resto de la prensa: la maquetación estable y focalizada en la información, el uso de tipografías legibles con variabilidad de tamaños y formas, un amplio número de textos e imágenes, la utilización de una variada gama cromática y la búsqueda de un modelo publicitario no intrusivo para el lector. Y, por otro lado, están los elementos propios de la prensa online: el cuantioso número de enlaces –hipertextualidad–, la constante interacción con el lector –interactividad– y la utilización de elementos multimedia –multimedialidad– (Salaverria y Sancho, 2007; Fondevila Gascón, 2015).

En los diarios online la hipertextualidad, que se ejecuta a través de palabras o imágenes que sirven de enlaces a otro texto o vídeo, se ha convertido en uno de los elementos más destacados, puede localizarse en casi la totalidad de las noticias que componen el soporte y se clasifica de varias maneras teniendo en cuenta su contenido (Larrondo y Díaz Noci, 2013), su estructura y su modo de lectura (Díaz Noci y Salaverria, 2003). Según el estudio sobre hipertextualidad, realizado por los autores Larrondo y Díaz Noci en el año 2013, el 98% de estos enlaces nos llevan a otras informaciones del mismo periódico y solo un 2% nos deriva a una información de fuera del soporte. De éstas, el 48% son noticias que el diario publicó con anterioridad y un 19% son enlaces a informaciones publicadas ese mismo día.

La interactividad viene definida como la capacidad que tienen los diarios online de mantener una conversación bidireccional con el lector (Rost, 2006). No obstante, no hay unanimidad en torno a los tipos de interactividad. Rost (2006) distingue entre: interactividad selectiva, que permite al lector seleccionar la información que quiere ver y en el modo que la quiere ver, y la interactividad comunicativa, que se basa en la relación de comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor. Codina y Díaz Noci (2013) diferencian entre: interactividad de acceso, que permite al lector desplazarse por la información del diario; interactividad de comunicación/participación, que permite mantener una conversación bidireccional; interactividad adaptativa, que permite adecuar el mensaje a las características de su sistema, o de sus gustos; y, finalmente interactividad de contenido, que permite modificar la dimensión de los contenidos que estamos visualizando. Prescindiendo de clasificaciones, es un hecho que la interactividad es, hoy en día, un rasgo fundamental de los diarios online y positiva para los lectores (Fondevilla-Gascón et ál., 2020).

La multimedialidad es la capacidad de conjugar, dentro de un mismo medio, texto, audio e imágenes –fijas y/o en movimiento–. Las cabeceras online poseen el poder textual de la prensa, el de la imagen en movimiento de la televisión y el de la voz de la radio. A pesar de este potencial, «el uso de otros contenidos multimedia, como galerías, infografías y el audio es meramente testimonial. Su presencia está muy relacionada con el origen de los medios» (Masip y Mico, 2013, p. 284). De esta

manera se observa que medios propiamente televisivos como RTVE, o Telecinco.com, utilizan mucha imagen reciclada de sus informativos, mientras que en los diarios este contenido es más bien escaso a excepción de los deportivos (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López, 2016). Además, los pocos vídeos que aparecen están poco trabajados y suelen provenir de cortes de ruedas de prensa, presentaciones o retransmisiones deportivas (Masip y Mico, 2013).

Varios trabajos coinciden en señalar que los diarios online han pasado por siete etapas desde su origen (Salaverria y Sancho, 2007; Martín-García, 2017a; Salaverria, 2021). Tras una primera etapa de «experimentación» (1995-1998), cuando los soportes comenzaron a incluir sus cabeceras dentro de la red haciendo un simple volcado de la edición impresa, tuvo lugar la etapa de «homogenización» (1998-2001), durante la cual se produjo un incremento vertiginoso de diarios que se integraban en internet con un «volcado de segunda generación» (Salaverria y Sancho, 2007, p. 14). El diseño de los ciberperiódicos en el año 2000, época también llamada burbuja de las punto-com, se caracterizaba por la aparición de los menús de navegación laterales y superiores y la separación de la página en diferentes áreas. La escasa variedad de familias tipográficas en los ordenadores hacía que todos los soportes utilizaran el mismo tipo de letra. Las páginas de inicio de los ciberdiarios, también denominadas Home, estaban compuestas únicamente de titulares sin cuerpo de texto, pero en el interior de los soportes se ampliaron los géneros periodísticos con nuevos modelos de narración tales como chats en directo o historias animadas, entre otros. La imagen comenzó a adquirir un mayor protagonismo en las composiciones, siempre vinculadas a la versión impresa, y se inició el empleo de las animaciones en Flash, de los vídeos y de los audios. La publicidad, en los diseños del año 2000, se caracterizó por la diversidad de medidas en torno a un mismo formato publicitario lo que suponía que un mismo anuncio, por ejemplo, un banner, tuviera tantas medidas como soportes iba a ir expuesto, obligando a los anunciantes, agencias y centrales de medios a desarrollar infinidad de originales de la misma pieza publicitaria, encareciendo el coste de creatividad.

En la tercera etapa, denominada «inmovilismo» (2001-2005), se produjo la primera sectorial en internet, la crisis de las punto-com. Esta recesión causó la quiebra de muchas empresas que operaban en la red, a la vez que produjo un estancamiento en el diseño de los periódicos. Los principales cambios en el diseño en esta etapa se dieron en la estructura y en la publicidad. Al final de esta etapa, el profesor Armentia estableció una primera estructura de los periódicos online, denominada Tridente o L invertida. Esta composición se fundamentaba principalmente en la presentación de las informaciones de manera vertical y se estructuraba en torno a «un bloque central informativo, flanqueado lateralmente con dos columnas una (la izquierda) para el menú de navegación y otra (la derecha) para los servicios, publicidad y promociones» (Armentia, 2005, p. 17). El profesor Armentia ya vislumbró, en el final de su trabajo, el cambio en la estructura de los diarios online

que se produciría con la cuarta etapa de «renovación» (2005-2007). Los diarios españoles comenzaban a incluir un mayor peso informativo en sus composiciones apostando por una cuarta columna con información ubicada en el centro, esta estructura fue denominada Tetradente por Armentia.

Esta última etapa de «renovación» es el momento en el que el diseño de los diarios vuelve a ser un objetivo de las empresas periodísticas para captar la atención del lector durante un tiempo mayor de exposición. A pesar de que Salaverria y Sancho delimitan esta etapa entre los años 2005 y 2007, realmente los cambios en los ciberdiarios se dieron hasta el año 2009. En esta época se producen los rediseños de las webs de los diarios más importantes a nivel de audiencia en España, como El País, El Mundo, ABC, o La Razón. El cambio principal se da en la estructura de los diarios con el uso de un formato mayor de 1.024 píxeles, en lugar de los 800 con lo que se venía trabajando, se elimina la barra de navegación lateral, retomando la estructura de tres columnas (aunque con un predominio mayor a la información), se amplía el contenido multimedia, se aumentan los vínculos con el lector, el número de weblog y el número de datos y referencias, así como los hiperenlaces (Salaverria y Sancho, 2007; Guallar, 2007). Armentia (2007) plasmó estos cambios en un nuevo esquema de la estructura de los periódicos online, estructura que denominó Esquema de una página web con una división horizontal del espacio en la que se prescinde del menú lateral de navegación.

La tipografía, por su parte, continúa bajo los parámetros de las etapas anteriores, debido a los problemas de legibilidad que presenta la pantalla frente al texto impreso. «Las limitaciones de los lenguajes empleados en la misma (básicamente HTML) obliga a utilizar un número limitadísimo de familias de letras, comunes en todos los sistemas y ordenadores, lo que hace que el aspecto de los textos sea prácticamente idéntico en todos los diarios» (Armentia, 2005, p.21). Las ediciones online, a diferencia de las ediciones impresas, optaron por las tipografías de palo seco, un diseño sin trazos, ni remates, ni contrastes entre trazos, lo que hace que la pantalla se visualice como si fuera un papel impreso. Incluso la aparición de las mayúsculas está dosificada. El estudio de Caminos, Marín y Armentia en el año 2008 sobre la utilización de las familias tipográficas en los principales diarios impresos y en sus versiones online, corroboró las afirmaciones del profesor Armentia en 2005: la familia Romana era la tipografía más utilizada en el cuerpo de texto impreso y en los titulares online, mientras que la De palo seco se reservaba para el cuerpo de texto online y los titulares impresos. En lo que respecta a los recursos tipográficos, los soportes online prescindieron de las negritas, el subrayado, y las letras capitulares entre otros elementos, en busca de un diseño más limpio (Palomo, 2007). Los textos comenzaron a utilizarse en bandera, justificándolos a la izquierda con una alta utilización de blancos en la medida que aportaban orden y limpieza al conjunto de la página.

En el año 2000 la amplia mayoría de los espacios de los periódicos online seguían estando ocupados por noticias, las cuales han ido evolucionando con el diseño periodístico (Armentia, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008). Con el paso de los años, los ciberdiarios han pasado a utilizar de manera constante los titulares acompañados de cintillos, sumarios y subtítulos en la Home. Estos elementos, además de ayudar a contextualizar la información, permiten al lector conocer los principales rasgos noticiosos antes de decidir su lectura completa en las páginas interiores. Todos estos elementos permiten un consumo rápido de la noticia, asemejándose a la forma de lectura de la prensa gratuita (Armentia, 2007 y Caminos, Marín y Armentia, 2008). Otro de los elementos textuales novedoso, que se ha hecho habitual en las noticias de los ciberdiarios, es la colocación de la hora en la que se ha actualizado la información (Armentia, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008).

Las fotografías, por su parte, siguen manteniendo una presencia destacada en los diarios online, ubicándose en diferentes tamaños y posiciones, complementando el texto y haciendo más atractiva la composición. Las imágenes son utilizadas a todo color en el 95% de las fotografías (Caminos-Marcet, Marín y Armentia, 2006), dejando prácticamente inutilizadas las tonalidades en blanco y negro. Tal es la importancia de este elemento en la composición de los diarios online, que se han creado secciones denominadas «imágenes del día» o «fotogalería» en las que se ubican fotografías novedosas o impactantes con solamente un pequeño pie de página explicativo. La presencia de infografías digitales también aumentó en este periodo ya que permiten al soporte explicar determinadas informaciones de una manera más completa y detallada, gracias a la inclusión de sonidos, voz y texto a las imágenes. El color comenzó a tener un lugar destacado en las composiciones sobre todo en el hipertexto y en las imágenes. López del Ramo y Marcos Recio (2016) definen estas fotografías como «sencillas, claras y fácilmente navegables» (p.10). Además, estos autores manifiestan que una de las características en la fotografía de la prensa digital es un mayor uso de estas en sentido más argumental que meramente expositivo.

El avance de las TIC y de la banda ancha en el ámbito doméstico desde el año 2010 ha producido un aumento en la capacidad de almacenamiento de las webs y, con ello, según Martín-García (2017a) una quinta fase en el diseño periodístico. Este período se caracteriza por: una estructura basada en los parámetros de Armentia, pero con un aumento del número de informaciones, el uso de recursos tipográficos, el aumento de las imágenes y los vídeos otorgando un mayor poder visual a las composiciones, el predominio del color que invade todos los elementos de la página (desde las imágenes hasta las letras) y, finalmente, un aumento de la publicidad que comienza a tener un papel exclusivo e importante en la composición. El elemento publicitario ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en las composiciones de los periódicos online, los cuales han apostado por formatos novedosos con una mayor vinculación con la parte informativa en busca de captar a los anunciantes, prescindiendo de los formatos clásicos. El resto de los elementos del

diseño periodístico han evolucionado hacia una estética menos rígida y más visual donde la imagen y el color gana terreno al texto y el negro. Salaverria (2021) sitúa esta fase en un contexto anterior desde 2004 y la centra en una mayor «prioridad en las redes sociales» (Salaverria, 202, p.26). La sexta etapa de este proceso se centró en el periodismo participativo y en la adaptación de los formatos de prensa online a los nuevos aparatos tecnológicos como el móvil o las *tablets* y por un aumento del contenido en vídeo (Salaverria, 2021). Resulta interesante a este respecto conocer como en el año 2020 el 73% de los españoles afirmaban que accedían a noticias desde el smartphone frente al 35% que lo hacía en 2013 (Statista, 2020). Por último, la séptima etapa denominada «Robotización» centrada en el uso de la alta tecnología en el periodismo con la selección de formatos y contenidos más acordes a los gustos y/o necesidades de la audiencia (Salaverria, 2021).

## 2.2. La publicidad en medios digitales

La IAB (International Advertising Bureau) consciente del perjuicio que suponía para los anunciantes las variaciones en los tamaños de los anuncios, desarrolló un primer dossier recomendando los estándares que debían tener los formatos publicitarios online en cuanto a tamaño y peso en el año 2004. Su objetivo era regular de manera que «se facilitara la comunicación entre todos los agentes implicados en la estructura del mercado publicitario –agencias, medios, anunciantes, soportes–, además de permitir un mayor conocimiento entre los actores offline» (Sánchez-Martínez y De-Frutos, 2007, p. 160-161). Este dossier fue adaptado y ampliado en el año 2018 en busca de una alineación con el mercado internacional sin perder la esencia de la publicidad nacional (IAB, 2018). Un estudio realizado por las profesoras Sánchez-Valle y De-Frutos (2007) demostró que la regulación aplicada por la IAB en la etapa anterior no había tenido los resultados esperados y que las posibilidades del medio interactivo habían facilitado el desarrollo de nuevos formatos, pesos y ubicaciones. Conclusiones similares a las del estudio de López-Castro y Valderrama (2022) que centrado en la prensa online constatan «una multiplicidad de formatos y denominaciones» (p.17) así como la escasa adaptación a la estandarización de formatos de la IAB de 2018. Al problema de la unanimidad de formatos se le unió el dilema por la utilización de formatos intrusivos. Estos aparecen al abrir una web o una sección de la página dificultando la visión del contenido y molestando al lector. En este sentido la profesora Muela afirma que «el receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación» (Muela, 2008, p.198). En estos mismos parámetros Muela, Del Pino y Castelló (2015) abogan por los formatos publicitarios menos intrusivos que se integren en el contenido de las comunicaciones como el *branded content* y *fashion films*, por su parte, De-Frutos y Sánchez-Valle (2011) por aquellos formatos que impliquen al receptor y que fomenten su participación (anuncios

basados en el humor o concursos, entre otros), mientras que Maestro Espínola et. ál., (2019) defienden una mayor eficacia y *engagement* de la publicidad nativa. Esta problemática de la intromisión de la publicidad en la lectura del contenido se ha puesto de manifiesto en las sucesivas encuestas tituladas Navegantes en la red y realizadas por la AIMC. En los datos de 2022, el 64,1% de los navegantes afirmaron que estaba bastante o muy de acuerdo con la afirmación de que la publicidad le molesta—también respaldada por Martínez-Costa et ál., (2019)— más en internet que en otros medios, estando además poco o nada de acuerdo (60,2%) con que la publicidad es más útil en internet que en otros medios (AIMC, 2021).

A pesar de que la publicidad en la prensa online ha sido abordada en otros trabajos de investigación que se han centrado en otras facetas como los modelos de negocio de la prensa (Casero-Ripollés, 2010; Maestro-Espínola, 2016 o Varas-Miguel et ál., 2023), la búsqueda de su eficacia (Abuin, 2008 y Villuendas, 2018), las diferencias entre las campañas de diarios digitales nativos o tradicionales (Martín-García et ál., 2023) o las formas de conservación considerando a la publicidad como imagen de la sociedad (Marcos Recio y Hernández Ruiz, 2017). Resulta relevante la importancia que tiene la publicidad en los diarios digitales, De Frutos y Martín-García (2016), en un estudio sobre la publicidad en la prensa on-line demostraron «que los diarios on-line nativos presentan mayor volumen publicitario en detrimento del contenido informativo» (p.204), aspecto que se ratifica en un trabajo publicado por Martín-García (2017b) donde se concluye que «hay una clara apuesta de la prensa online hacia los contenidos comerciales frente a los informativos» (p.1056).

## 2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es conocer las características de los anuncios que componen los periódicos online en España. Concretamente se trata de describir los aspectos formales de la publicidad de prensa online —anunciantes que más invierten en estos soportes, secciones con mayor presencia publicitaria, formatos publicitarios más utilizados y estacionalidad de la inversión publicitaria en prensa online— y descubrir si los anuncios comparten similitudes con el diseño de estos soportes. Se parte de las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Qué formatos son los más empleados por las marcas en prensa online?
2. ¿En qué secciones de los periódicos online se distribuye la publicidad?
3. ¿La publicidad en prensa online se distribuye de forma uniforme a lo largo del año?
4. ¿Utilizan los anuncios de prensa online los elementos propios del diseño ciberperiodístico: ¿los hipervínculos, la interactividad y elementos multimedia?

5. ¿Priorizan los anuncios de prensa online la imagen frente al texto?
6. ¿Es dominante el uso del color en los anuncios de prensa online?

#### 4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos se recurre a una metodología cuantitativa desarrollada en dos etapas. La primera parte, da respuesta a las tres primeras preguntas de investigación, a través del análisis de datos secundarios. Concretamente se trabajó con los datos suministrados por la empresa Infoadex— encargada del control de la inversión publicitaria en España desde el año 1995— a través del software Infofo. Se utilizó esta información ya que esta respaldada por los profesionales que trabajan en el sector de la publicidad en España y sus datos son un referente para conocer la evolución de la publicidad en los diferentes medios. De esta fuente se extrajeron los datos relativos a la inversión publicitaria por medios, soportes, formatos y secciones de todos los soportes dentro del grupo de medios digital de los tres últimos periodos (del año 2020 al 2022). La elección trata de aportar una visión temporal más amplia, teniendo en cuenta que la pandemia de Covid-19 influyó en la inversión publicitaria de todos los medios y soportes (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañez-García, 2021).

En la segunda parte del estudio se recurrió al método del análisis de contenido según las directrices de Wimmer y Dominck (1996) para dar respuesta a las tres preguntas de investigación centradas en el diseño formal de la publicidad. Este método de análisis permite a través de un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo (Kerlinger 1986) realizar deducciones válidas y estables (Krippendorff, 1990). Por lo que representa «un buen instrumento para la medición de los contenidos de los medios» (Martín Algarra, 1995, p.74). El análisis de contenido como metodología surgió casi en los orígenes de la investigación en torno a los medios de comunicación (Sánchez Aranda, 2005) y ha sido aplicado en diversas investigaciones como las de Uribe (2011); Muela y Perelló (2011); Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2014); Ezquerro y Fernández-Sánchez (2014); López del Ramo y Marcos Recio (2016); Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero, Repiso-Caballero (2018) o Segarra-Saavedra y Hidalgo-Mari (2018), entre otros.

El universo bajo estudio estaba formado por todos los soportes online que incluye Infoadex en el año 2022 en su software InfoIO dentro del medio digital y la clasificación de soporte denominada Noticias e Información (n=59). De estos se seleccionó una muestra de 20 soportes online de manera aleatoria (Tabla 1) y se analizaron los anuncios que contenía la Home —en la versión escritorio u ordenador—. Este emplazamiento se seleccionó por ser uno de los que contiene mayor peso publicitario según los datos recogidos en la fase anterior, además, es la primera imagen que tiene el lector del soporte.

**Tabla 1.** Soportes online que configuran la muestra

1	20minutos.es
2	lavanguardia.com
3	publico.es
4	elespanol.com
5	eldiario.es
6	elcomercio.es
7	diariodecadiz.es
8	elnortedecastilla.es
9	periodistadigital.com
10	laverdad.es
11	hoy.es
12	elplural.com
13	diariocritico.com
14	huffingtonpost.es
15	laopiniondemalaga.es
16	laopinioncoruna.es
17	diarioinformacion.com
18	elindependiente.com
19	diariodeleon.es
20	que.es

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis se utilizó el programa de capturas de pantalla *Greenshot* que obtenía una imagen de la pantalla del ordenador en el momento en el que se abría la web del soporte con el scroll a 75%. Este proceso se realizó durante un periodo de dos semanas (16 al 29 de marzo de 2023). De estas capturas de pantalla se seleccionaron los anuncios, que configuraron las unidades de análisis de este trabajo. Para su elección, se tuvo en cuenta la creatividad mostrada ya que en ocasiones el anuncio se divide en varios emplazamientos dentro de un mismo soporte pero que pertenecen al mismo anuncio como ocurre por ejemplo con el formato *Brand Day*. En total la muestra se formó por 403 unidades de análisis (anuncios) que fueron analizados por los autores que firman este trabajo. Una vez configuradas las unidades de análisis se recogieron las diferentes categorías vinculadas a las características del diseño periodístico a excepción de la composición por tener, en el caso de la prensa online, una finalidad informativa, y, en el caso de la publicidad, una finalidad comercial y la publicidad por ser objeto de estudio de este trabajo.

**Tabla 2.** Variables utilizadas en el análisis de contenido de la publicidad

Variable	Descripción	Categoría
1	Uso de elementos hipertextuales	Si/ no
2	Uso de elementos interactivos	Si/ no
3	Uso de elementos multimedia	Si/ no
4	Uso de tipografía	Si/ no
5	Espacio ocupado por la tipografía	Pequeña/ Mediana/ Grande
6	Uso de imágenes	Si/ no
7	Espacio ocupado por las imágenes	Pequeña/ Mediana/ Grande
8	Uso del color en imágenes	Si/ no
9	Uso de color en texto	Si/ no

Fuente: elaboración propia.

Una vez delimitadas las categorías se realizó la codificación. Para la codificación de todas las categorías se ha tenido en cuenta la presencia o ausencia del recurso, excepto el espacio ocupado por la tipografía y las imágenes que se utilizaron cuatro niveles de ocupación. En la variable de hipertexto la codificación se basó en la existencia de enlaces del anuncio a otra web. En la interactividad se revisó la existencia de palabras tipo «Mira aquí» o «Infórmate» que buscarán una interacción con el lector. En la siguiente variable se analizó si el anuncio contenía elementos multimedia tales como vídeo o secuencias de imágenes. El mismo procedimiento se siguió para evaluar la presencia de elementos tipográficos o imágenes sin tener en cuenta los logotipos. En la valoración del uso del color se analizaron la presencia de colores diferentes del blanco y negro en imágenes (variable 8) y textos (variable 9).

Finalmente, para la codificación del espacio ocupado por la tipología y las imágenes se tuvo en cuenta que fueran: pequeñas- si ocupaban menos de la mitad del anuncio— medianas— si este recurso ocupaba la mitad del anuncio— y grandes— en el caso de ocupar más de la mitad del anuncio—. Una vez presentado a los codificadores, se realizó una prueba y se comprobó que no surgieron problemas durante el proceso.

#### 4. Resultados

Los resultados de la primera parte del estudio reflejan que la inversión publicitaria en prensa online descendió un 7,2% entre los años 2020 y 2021, y un 3,8% entre el 2021 y 2022. (Tabla 2). El análisis por anunciantes muestra que en las primeras posiciones del ranking por inversión publicitaria se encuentran varios

anunciantes del sector motor en el periodo analizado (PSAG, Stellantis -conocido por marcas como Opel o Fiat- Hyundai, Renault, Volkswagen); en el sector de las telecomunicaciones destaca Telefónica, el principal anunciante durante los años 2020 y 2021 con el 3% y el 2% de toda la inversión publicitaria, junto a otros competidores del sector como Vodafone y Orange. En el sector comercial minorista despunta el Corte Inglés posicionado en el segundo o tercer puesto por volumen de inversión (Tabla 3).

**Tabla 3.** Inversión publicitaria de tres principales anunciantes de los periódicos online de información general.

<b>Anunciantes 2020</b>	<b>Inversión (€)</b>	<b>Inversión (%)</b>
Telefónica S.A.U	8.693.462€	3%
El Corte Inglés S.A.	7.904.383€	2%
PSAG Automóviles Comer. España S.A.	7.834.062€	2%
<i>Total 2020</i>	<i>328.366.660€</i>	<i>100%</i>
<b>Anunciantes 2021</b>	<b>Inversión (€)</b>	<b>Inversión (%)</b>
Telefónica S.A.U	6.166.013€	2%
Samsung Electronic Iberia S.A.	5.737.418€	2%
El Corte Inglés S.A.	5.051.037€	2%
<i>Total 2021</i>	<i>304.510.892€</i>	<i>100%</i>
<b>Anunciantes 2022</b>	<b>Inversión (€)</b>	<b>Inversión (%)</b>
Stellantis España S.L.	5.116.494€	2%
El Corte Inglés S.A.	3.876.342€	1%
Hyundai Motor España S.L.U.	3.705.420€	1%
<i>Total 2022</i>	<i>292.881.265€</i>	<i>100%</i>

Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

El análisis de los formatos más utilizados en prensa online refleja que el vídeo es el formato principal, con más del 25% de la inversión publicitaria, seguido del Splitscreen—anuncios laterales que aparecen por fuera de la composición del periódico— y el Billboard— anuncio rectangular que aparece en la parte superior de la cabecera de los periódicos online y permite expandir el contenido—. Los formatos clásicos como los Banner y los Megabanner están siendo menos empleados por los anunciantes y en los últimos años solamente logran retener menos del 8% de la inversión publicitaria (Tabla 4).

**Tabla 4.** Inversión publicitaria de la prensa online por formatos.

Formatos	Inversión 2020 (%)	Inversión 2021 (%)	Inversión 2022 (%)
Vídeo	25%	28%	25%
Splitscreen	23%	20%	19%
Billboard	18%	14%	13%
Medium rectangle	11%	11%	11%
Skyscraper	7%	7%	9%
Banner	4%	5%	4%
Portrait	4%	4%	6%
Megabanner	3%	3%	3%
Medium square	2%	3%	3%
Gigabanner	2%	3%	5%
Large rectangle	1%	1%	1%
Square button	1%	1%	0%
Square	1%	1%	1%
Rectangle	0%	0%	0%
Otros formatos	0%	0%	0%
Small button	0%	0%	0%
Button	0%	0%	0%
Half banner	0%	0%	0%
Small skyscraper	0%	0%	0%
Brand day	0%	0%	0%

Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

Las diez secciones de la prensa online que contienen una mayor presencia publicitaria han variado en los últimos tres años. Mientras que en el año 2020 la Home aglutina mayor inversión publicitaria, en el año 2021 este puesto lo ocupa la sección de deportes con el 5% del total de los ingresos publicitarios y en el año 2022 la sección de empresas con ese mismo porcentaje y la sección principal sólo tiene un 1% de la publicidad (Tabla 5). Otro aspecto destacado en la distribución de la publicidad por secciones es que casi todas las secciones cuentan con ingresos publicitarios, en los años analizados dos tercios de la inversión se ubica en la categoría de «otras secciones».

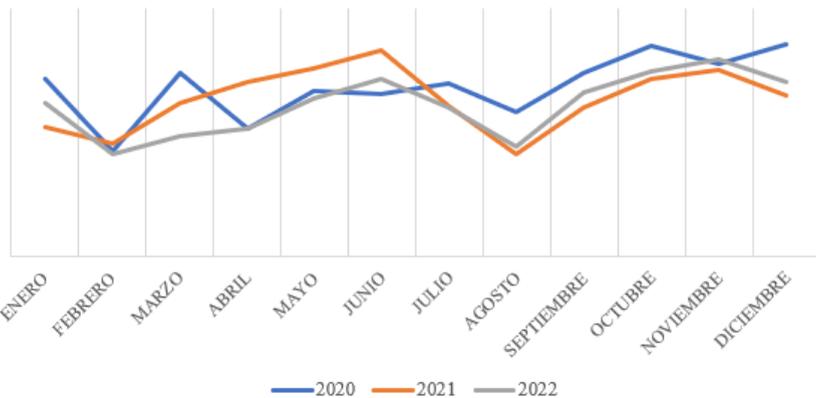
**Tabla 5.** Inversión publicitaria de la prensa online por secciones.

Secciones	Inv. (%) 2020	Secciones	Inv. (%) 2020	Secciones	Inv. (%) 2020
Home	9%	Deportes	55	Empresas	5%
Economía	4%	Economía	3%	Internacional	4%
Sociedad	4%	Internacional	3%	Deportes	3%
Deportes	4%	Sociedad	3%	Economía	3%
Internacional	3%	Noticias	2%	Sociedad	2%
Noticias	3%	Home	2%	Cultura	2%
Cultura	2%	Cultura	2%	Noticias	2%
Política	2%	Empresas	2%	Política	1%
Opinión	1%	Opinión	1%	Opinión	1%
Tecnología	1%	Mercados	1%	Home	1%
Otras secciones	68%	Otras secciones	67%	Otras secciones	64%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>Total</i>	<i>100%</i>

Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

Por último, el análisis de la estacionalidad de la inversión publicitaria de los periódicos online muestra que los meses con mayor presencia publicitaria son junio, octubre y noviembre; frente a los meses con menores ingresos procedentes de los anuncios se centran en los meses de febrero y agosto (Gráfica 1).

**Gráfico 1.** Inversión publicitaria (€) de la prensa online por meses (2020-2022).



Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

**Tabla 6.** Utilización de elementos propios del ciberperiodismo online en la publicidad online

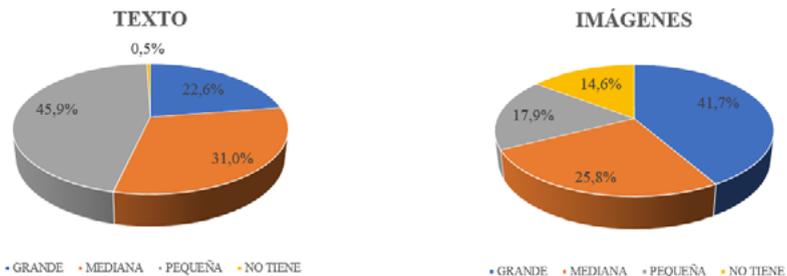
	Si	No	Total
Hipertextualidad	100%	0%	100%
Interactividad	81,6%	18,4%	100%
Multimedialidad	49,9%	50,1%	100%

Fuente: elaboración propia

La segunda parte del estudio se centra en los elementos del diseño de la publicidad de los soportes online. El análisis de la utilidad de los elementos propios de los soportes online, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad se muestran en la Tabla 5. Se comprueba que el 100% de los anuncios analizados utilizan vínculos que los derivan a otras webs. Además, en el 81,6% de los casos se incluye algún tipo de elemento que genera interacción con el receptor de la comunicación tipo «Pincha aquí» o «Infórmate». Mientras que únicamente la mitad de ellos 49,9% utiliza elementos multimedia como videos o secuencia de imágenes.

Respecto al uso de la imagen y el texto dentro de los anuncios online, los resultados muestran que el 95,5% de los anuncios utilizan elementos textuales mientras que la imagen aparece en el 85,4% de las ocasiones. Los textos suelen ocupar menos de media porción del anuncio en un 45,9% de los casos (ocupación pequeña) o media porción del anuncio (ocupación mediana) en un 31% de los anuncios. Por el contrario, las imágenes ocupan un espacio grande en el anuncio en el 41,7% de los casos y más de media página en el 25,8% de las creatividades publicitarias (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Espacio ocupado por el texto y la imagen dentro de los anuncios de la prensa online.



Fuente: elaboración propia

**Tabla 7.** Utilización del color en elementos textuales e imágenes.

	Si	No	Total
Color en texto	47%	53%	100%
Color en imágenes	83,1%	16,9%	100%

Fuente: elaboración propia

Por último, en referencia al uso del color en los elementos textuales y en las imágenes analizadas los datos reflejan un uso predominante del color en las imágenes (83,1%), mientras que en la tipografía el color fuera del blanco y el negro solo aparece en el 47 % de los casos (Tabla 7).

## 5. Conclusiones

Los resultados del trabajo ponen de relieve el liderazgo de los principales anunciantes de sectores como la automoción, las telecomunicaciones y el comercio detallista en los diarios online, manteniendo el perfil de anunciantes que tradicionalmente encabezaban la inversión publicitaria en los diarios impresos tradicionales. El estudio también evidencia una evolución en la Home o página de entrada que ha dejado de ser la sección con mayor publicidad; es posible que la apuesta de los anunciantes por secciones más especializadas como empresas o deportes segmentan mejor a un público lector con mayor interés por lo que se publica. En el uso de los formatos se aprecia que los anunciantes de prensa online no apuestan tanto por los formatos clásicos como el banner o megabanner, y se dirigen hacia posiciones o formatos que posibilitan la innovación con mensajes que sobresalen del espacio del soporte. Por último, el aumento de la inversión publicitaria en los meses de mayo-junio y octubre-noviembre coinciden con los meses en los que aumenta la inversión publicitaria en el sector automoción, uno de los más representados en los soportes de información online.

Respecto al diseño, el trabajo conforma las similitudes entre el diseño periodístico online y el diseño de los anuncios que utilizan estos soportes en dos de los aspectos analizados, el hipertexto y la interactividad. Sin embargo, no todos utilizan los recursos multimedia en los formatos publicitarios, es posible que el coste de estos emplazamientos sea mayor y requiera mayor complejidad técnica en su realización. En este sentido se ratifica que los anuncios de la prensa online siguen apostando por el uso de la imagen frente al texto, pero a diferencia de los resultados de Martín-García (2017a), el color no se muestra en todos sus elementos, el texto sigue empleando el blanco o el negro; tan solo aparecen otros elementos de la paleta cromática en el fondo de los textos para crear un mayor impacto visual.

El alcance del estudio es limitado en cuanto a la selección de soportes online, puesto que sólo se han utilizado soportes enfocados temáticamente a las noticias y la información general, dejando fuera otros soportes con una alta penetración en España especializados en el deporte como el marca.com o as.es. En este sentido, este trabajo abre nuevas vías de investigación dirigidas a conocer si los resultados se mantienen en otros soportes online de temática especializada como los deportivos u otros tipos de soportes como las revistas online.

## Referencias

Abuín Vences, Natalia. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos. Creación y evaluación de un modelo de negocio*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

AIMC (2023). Marco General de Medios en España 2023. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en <https://bit.ly/3BhGXIC>

AIMC (2021). 24º Navegantes en la red. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Armentia Vizuete, José Ignacio (2005). Los diarios digitales siguen buscando su identidad tras una década de existencia. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 9-22.

Armentia Vizuete, José Ignacio (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. En Ainara Larrondo Ureta, y Ana Serrano Tellerina (coords.), *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Bermejo-Berros, Jesús (2022). Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on Instagram on behavior change. En: *Profesional de la información*, Vol. 31, nº 4. Barcelona: EPI, e310404. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.04>

Caminos-Marcet, José María; Marín, Flora y Armentia- Vizuete, José Ignacio (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. En: *Comunicación y sociedad*, Vol.19, nº2. Pamplona: Universidad de Navarra, 9-38. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.19.36308>

Caminos-Marcet, José María; Marín, Flora y Armentia Vizuete, José Ignacio (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). En: *Palabra Clave*, Vol. 11, nº2. Chía: Univerisdad de La Sabana, 253-269.

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, Vol.19, nº 6. Barcelona: EPI, 595-601. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Castelló Martínez, Araceli y Del Pino Romero, Cristina (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. En: *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, nº 14.

A Coruña: Universidade da Coruña, 21-50. DOI: <https://doi.org/10.17979/red-ma.2015.01.014.4880>

Codina, Luis y Díaz Noci, Javier (2013). Interactividad. En María Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua.

Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos y Montañés-García, Fernando (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. En: *Profesional de la información*, Vol.30, n°3. Barcelona: EPI. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Dahlén, Michael y Edenius, Mats (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. En: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.29, n°1, Clemson: American Academy of Advertising, 33-42. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>

De-Frutos Torres, Belinda (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Madrid: Síntesis.

De Frutos Torres, Belinda y Martín García, Noemí (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. En: *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes* Vol.14, n°2. Madrid: Icono 14, 204-30. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.957>.

De Frutos Torres, Belinda y Sánchez Valle, María (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en internet. En: *Sphera pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n°11. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 217-235.

Del Pino, Cristina y Castelló Martínez, Araceli (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista mediterránea de comunicación*, Vol. 6, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 105-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>

Díaz Noci, Javier y Salaverria, Ramón (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Ezquerria Martínez, Ángel y Fernández-Sánchez, Belén (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. En: *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, Vol.11, n°3. Cádiz: Universidad de Cádiz, 275-289

Fernández-Gómez, Erika y Díaz-Campo, Jesús (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. En: *Observatorio*, Vol.8, n°4. Lisboa: Obercom, 133-150. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS842014802>

Fondevila-Gascón, Joan Francesc (2015). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad.

ZER: *Revista De Estudios De Comunicación*, Vol.19, n°36. Bilbao: Universidad del País Vasco. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.13488>

Fondevila-Gascón, Joan Francesc; Rom-Rodríguez, Josep y Santana-López, Eva (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°71. La Laguna: Universidad de La Laguna, 124-140. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>

Fondevila-Gascón Joan Francesc; Vila, Fátima; Rom-Rodríguez Josep y Perelló-Sobrepere Marc (2020). Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.26, n°4. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1421-1431. DOI:<https://doi.org/10.5209/esmp.67033>

Gómez Nieto, Begoña (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. En: *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, Vol. 6, n°1, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 149-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guallar, Javier (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. En: *El profesional de la Información*, Vol.16, n°3. Barcelona: EPI, 235-242. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>

Gutiérrez-Guerrero, María Dolores, Méndiz-Noguero, Alfonso, y Repiso-Caballero, Rafael (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de XLSemanal. En: *Revista Mediterránea De Comunicación*, Vol.9, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 411-422. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26>

IAB (2018). Nuevos estándares de formatos publicitarios. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain\\_nuevos-estndares-de-publicidad-digital\\_v1\\_comentarios-pblicos.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain_nuevos-estndares-de-publicidad-digital_v1_comentarios-pblicos.pdf)

Kerlinger, Fred N. (1986). *Foundations of behavioral research*, (3° ed.). Nueva York: Holr, Rinehart y Winston.

Krippendorff, Klaus. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

Larrondo Ureta, Ainara y Díaz Noci, Javier (2013). Hipertexto periodístico. En María Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*.. Madrid: Editorial Fragua.

López Castro, Raquel y Valderrama Santomé, Mónica (2022). Publishers y publicidad digital: pluralidad de formatos. En: *Visual Review*, Vol.10, n°2. Las Rozas: E agora, 1-19, DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3591>

López Del Ramo, Joaquín y Marcos Recio, Juan Carlos (2016). Análisis descriptivo del fotoperiodismo narrativo en los diarios digitales Folha de Sao Paulo y The

Guardian. En: *Revista Española de Documentación Científica*, Vol.40, n°2. Madrid: CSIC, 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1398>

Maestro Espínola, Lidia; García Santamaria, José Vicente y Pérez Serrano, María José (2016). La prensa digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol.71, n°9. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1048-1068. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1134>

Maestro Espínola, Lidia; Cordón Benito, David y Abuín Vences, Natalia (2019). Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. En: *Pensar la Publicidad*, n°13. Valladolid: Universidad de Valladolid, 209-226.

Marcos Recio, Juan Carlos y Hernández Ruiz, Alejandra (2017). La publicidad como reclamo para los medios: el caso de Madison en The New York Times y algunos periódicos españoles. En: *Revista General de Información y Documentación*, Vol.27, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 11-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.56559>

Martín Algarra, Manuel (1995). El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. En: *Periodística*, n°8. Barcelona: SCC, 67-74.

Martín-García, Noemí (2017a). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales*. [Tesis doctoral]. Valladolid: Universidad de Valladolid

Martín-García, Noemí (2017b). Conexiones en diseño y publicidad entre prensa gratuita y digital: análisis empíricos. En: *El profesional de la información*, Vol.26, n°6. Barcelona: EPI, 1056-1064. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05>

Martín-García, Noemí; Ortega-Fernández, Eglee y Arranz-Rodríguez, Inés (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.29, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 143-15. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>

Martínez-Costa, María del Pilar; Serrano-Puche, Javier; Portilla, Idoia y Sánchez Blanco, Cristina (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. En: *Comunicar*, Vol.59. Huelva: Grupo Comunicar, 19-28. DOI: <https://dx.doi.org/10.3916/c59-2019-02>

Masip, Pere y Micó, Josep-Lluís (2013). Contenidos multimedia. En María Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua.

Muela Molina, Clara (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. En: *Zer- Revista de Estudios de comunicación*, Vol.13, n°24. Bilbao: Universidad del País Vasco, 183-201.

Muela Molina, Clara y Perelló Oliver, Salvador (2011). Advertising with intended health purposes in Spanish radio. An empirical analysis by radio station type. En: *Communication & Society*, Vol.24, n° 2. Pamplona: Universidad de Navarra, 371-410. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.24.36210>

Navarro Zamora, Lizy (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertexto. En: *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, n° 33. Huelva: Grupo Comunicar, 35-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>

Palomo Torres, María Bella (2007). Color, tipografía e imagen en la prensa digital. En Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería (coord.), *Diseño periodístico en internet*, Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.

Rauwers, Fabiënne; Remmelswaal, Paola; Fransen, Marieke L.; Dahlén, Micael y van Noort, Guda (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. En: *International Journal of Advertising*, Vol.37, n° 5. Abingdon: Advertising Association, 749-768. DOI: [10.1080/02650487.2018.1480167](https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167)

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Salaverria, Ramón, y Sancho, Francisco (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería (coords.), *Diseño periodístico en Internet*, Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.

Salaverria, Ramón (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En Ramón Salaverria, y María del Pilar Martínez-Costa (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>

Sánchez Aranda, Javier (2005). El análisis de contenidos cuantitativo en los medios. En María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Sánchez-Valle, María y Frutos Torres, Belinda (2007). Recursos creativos de la publicidad en internet. En: *Doxa Comunicación*, n° 5. Madrid: Universidad San Pablo-CEU, 158-188.

Segarra-Saavedra, Jesús y Hidalgo-Mari, Tatiana (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. En: *Icono 14*, Vol.16, n° 1. Madrid: Icono14, 47-71. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Sixto-García, José y Álvarez-Vázquez, Amalia (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. En: *Estudios sobre*

*el Mensaje Periodístico*, Vol.26, n° 4. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1611-1622. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>

Statista (2020). Evolución del porcentaje de población que utilizó el smartphone para acceder a noticias online en España entre 2013 y 2020. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en <https://es.statista.com/estadisticas/1016050/uso-del-smartphone-para-acceder-a-noticias-online-espana/>

Uribe Bravo, Rodrigo (2011). Un momento y ya volvemos”: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. En: *Comunicación y sociedad*, n° 18. Pamplona: Universidad de Navarra..

Vara-Miguel, Alfonso; Sádaba, Charo; Negro, Samuel y Sánchez-Blanco, Cristina (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships. En: *El profesional de la información*, Vol.32, n° 2. Barcelona: EPI. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Villuendas Solsona, Olga (2018) El valor de la publicidad on-line en la prensa digital: propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.