

Treball de Fi de Grau

Títol

La lectura de prensa digital en el marco
de una publicidad invasiva

Autoria

Maria Laura Hernández Rojas

Professorat tutor

Pedro Molina Rodríguez-Navas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	*
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	*

Data

19/6/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La lectura de prensa digital en el marc d'una publicitat invasiva		
Castellà:	La lectura de prensa digital en el marco de una publicidad invasiva		
Anglès:	Reading the digital press in the framework of invasive advertising		
Autoria:		Maria Laura Hernández Rojas	
Professorat tutor:		Pedro Molina Rodríguez-Navas	
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Premsa digital, notícies, publicitat invasiva, bloquejadors, finestra emergent
Castellà:	Prensa digital, noticias, publicidad invasiva, bloqueadores, ventana emergente
Anglès:	Reading, digital press, news, invasive advertising, adblockers, pop-up

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta recerca aborda com afecta la presència de publicitat invasiva a la lectura de notícies en premsa digital. Les noves estratègies d'inserció publicitària a la xarxa han donat peu a una nova relació entre informació i publicitat. Aquest treball investiga com afronten els lectors la cerca i la lectura de notícies i continguts multimèdia en el marc d'una publicitat irruptiva. També aborda com influeix aquesta realitat en la redacció i la presentació dels continguts periodístics i mostra l'opinió dels publicistes sobre l'encaix de les seves insercions publicitàries en els mitjans digitals.
Castellà:	Esta investigación aborda cómo afecta la presencia de publicidad invasiva a la lectura de noticias en prensa digital. Las nuevas estrategias de inserción publicitaria en la red han dado lugar a una nueva convivencia entre información y publicidad. Este trabajo investiga cómo afrontan los lectores la búsqueda y la lectura de noticias y contenidos multimedia en el marco de una publicidad irruptiva. También aborda cómo influye esta nueva realidad en la redacción y la presentación de los contenidos periodísticos y muestra la opinión de los publicistas sobre el encaje de sus inserciones publicitarias en los medios digitales.
Anglès:	This research addresses how the presence of invasive advertising affects news reading in the digital press. The new strategies of advertising insertion in the network have led to a new coexistence between information and advertising. This essay investigates how readers face the search and

Facultat de Ciències de la Comunicació

	reading of news and multimedia content in the framework of invasive advertising. It also explores how this new reality influences the writing and presentation of journalistic contents and presents the opinion of advertisers on how their publicity insertions fit into the digital media.
--	---

Índice

1.- Introducción.....	5
2.- Objetivos.....	6
3.- Hipótesis.....	7
4.- Marco Teórico.....	7
5.1. Descripción del problema.....	7
5.2. Consumo de medios digitales.....	9
5.3. Inversión publicitaria.....	10
5.4. Modelos de inserción.....	12
5.- Metodología.....	14
6.1. Metodología	14
6.3. Muestra.....	16
6.- Entrevistas.....	17
7.1. David Dusster, director del magazine digital “Lifestyle” de La Vanguardia.....	18
7.2. Carolina Álvarez, subdirectora en funciones elperiodico.com.....	19
7.3. Georgina Ferri, directora gerente del diario ARA.....	20
7.4. Arancha Cuadrado, directora de Media Planing de Endesa.....	21
7.2. “Focus group”	23
7.- Conclusiones.....	26
8.- Bibliografía.....	30

Introducción

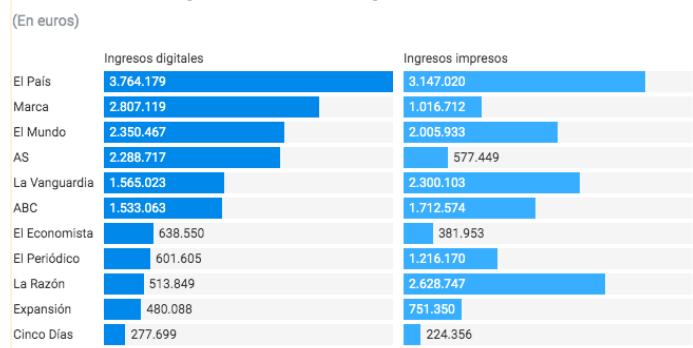
El nuevo ecosistema digital sitúa a los medios de comunicación en un entorno de permanente cambio. Durante los últimos años, el sector periodístico ha vivido una de sus etapas más determinantes con la aparición de nuevas cabeceras digitales y la decisión de todos los diarios de matriz impresa de estrenar ediciones online. Ha sido un fenómeno global en el que se han visto implicados todos los periódicos, tanto los generalistas como las ediciones locales, y que ha puesto a los editores ante el dilema de adaptar los contenidos al lenguaje digital, gestionar una publicidad en evolución permanente y definir un nuevo modelo de negocio que garantice la sostenibilidad económica.

Los muros de pago no se han consolidado aún como mecanismo de acceso a las noticias y la publicidad sigue siendo hoy la principal fuente de ingresos del negocio periodístico en la red. En noviembre de 2019, el diario *El Español* analizaba el modelo de negocio de las cabeceras impresas asociadas a la AMI y afirmaba que “el 50,5% de los ingresos de publicidad totales ya son digitales para la suma de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico*, *La Razón*, *Expansión*, *Cinco Días*, *El Economista*, *Marca* y *AS*. Entre los once diarios facturaron 32,7 millones de euros en publicidad (en septiembre de 2019), de los que 16,8 millones fueron digitales”.

Los anuncios siguen sostienen el negocio periodístico en la red. Sin embargo, la inexistencia de un marco regulador que establezca los criterios y los límites de esas inserciones publicitarias pone en riesgo el objetivo mismo del periodismo: que el mensaje llegue claro y nítido a la audiencia.

El acceso a la información requiere de una búsqueda activa y ágil, sin elementos que retrasen, invadan o condicionen la lectura y el visionado de contenidos. Pero la migración de las noticias a entornos digitales ha ido acompañada de nuevos formatos distintos a los convencionales en el soporte papel. El marketing digital ha incorporado formas invasivas que conviven con los textos y con los contenidos multimedia.

Facturación de publicidad en septiembre de 2019



Diario *El Español*.

Los nuevos formatos publicitarios han cambiado también las dinámicas en las redacciones, donde la relación entre las noticias y la publicidad ha sido históricamente una fuente de tensiones. En los diarios impresos, sin embargo, la presencia de los anuncios estaba protocolizada y, más allá de desplazar noticias por razones de espacio, la publicidad nunca había invadido físicamente el espacio de la información. En el entorno digital, los códigos de inserción han cambiado y en las webs de los periódicos las fronteras entre los contenidos informativos y los publicitarios hoy se diluyen.

El DigitalNewsReport.es 2017 afirma que el 57% de los internautas considera la publicidad como intrusiva y el 28 por ciento ya ha instalado bloqueadores para evitarla cuando accede a contenidos. Prácticamente la mitad de ellos, sin embargo, los ha desinstalado para leer noticias.

Esta nueva realidad se vive con inquietud en los diarios, donde la publicidad y ahora también la tecnología libran un duro pulso con el periodismo. El resultado son formatos publicitarios nuevos y claramente agresivos con las noticias: títulos que llevan a contenidos patrocinados, anuncios que tapan parcial o totalmente los textos y spots que irrumpen antes, durante y después de los vídeos informativos. En los periódicos, el debate sobre esta situación es permanente. Los profesionales de la información trabajan hoy en un entorno cambiante que influye en la manera como hacen llegar sus noticias al lector, en su relación con la audiencia y que afectan a su propia credibilidad.

Facultat de Ciències de la Comunicació

El objeto de estudio de este trabajo es conocer cual es la experiencia de los lectores en el consumo de prensa digital y si tienen o no una percepción de saturación. También si la publicidad. También explora cómo se vive esta situación en las redacciones de los periódicos y de qué manera influye el nuevo marketing digital en la producción de las noticias. Este trabajo tiene como objetivo también conocer cuáles son las estrategias publicitarias de las agencias y las marcas en los medios de comunicación y si hay margen para una mejor convivencia entre anuncios y noticias.

Esta investigación incluye, en primer lugar, un estudio bibliográfico de las publicaciones, a partir de artículos y estudios editados sobre publicidad digital y sobre cómo ésta afecta al acceso de los lectores a los contenidos. El marco teórico incluye investigaciones sobre la evolución de la inversión publicitaria en los medios digitales, estudios que describen los nuevos modelos de inserción publicitaria y que monitorizan el consumo de noticias online.

Para conocer el efecto de la publicidad invasiva, incorpora entrevistas a profesionales de tres periódicos españoles con responsabilidades directas en las ediciones online: Carolina Álvarez, subdirectora en funciones de la web de *El Periódico de Catalunya*; David Dusster, director del magazine “LiveStyle” de *La Vanguardia*; y Georgina Ferri, directora gerente del diario *ARA*. Todos ellos trabajan en medios que han migrado a ediciones digitales, manteniendo sus cabeceras impresas.

El debate sobre los nuevos formatos publicitarios se vive también en las agencias y en los equipos de marketing de las marcas y de las empresas. Una entrevista a la directora de medios del grupo Endesa, Arancha Cuadrado, aporta la visión del sector de la publicidad al debate. Su testimonio permite conocer cual es la estrategia que siguen las firmas en el nuevo entorno periodístico digital y cual es el margen para una mejor relación entre los anuncios y los contenidos periodísticos.

La reflexión de los usuarios de periódicos digitales se obtiene mediante un “focus group” en el que participan cinco consumidores de medios digitales de distintos perfiles. Sus opiniones revelan cómo navegan por los distintos portales periodísticos y cómo valoran la agilidad en las búsquedas, en el acceso a textos, fotografías y contenidos multimedia. También valoran las nuevas estrategias publicitarias y cómo afectan a su experiencia como consumidores de noticias.

Objetivos

El primer objetivo de esta investigación es obtener un retrato del nuevo marco de relación entre la publicidad y las noticias en el entorno digital, después de más de una década de evolución del periodismo online. También saber si ese entorno afecta al acceso a la información, a la lectura de las noticias y a la consulta de contenidos audiovisuales.

El segundo objetivo es comprobar si los nuevos formatos publicitarios condicionan el trabajo de los periodistas en las redacciones. Si la publicidad afecta a la elaboración de la información, a la estructura de los artículos o a la manera en que se exponen las noticias.

Preguntas

La investigación plantea las preguntas siguientes:

- ¿Qué opinan de la presencia de la publicidad en los medios?
- ¿Cómo afecta a la irrupción de anuncios al acceso cómodo y a la comprensión de las noticias?
- ¿Afecta a su elección del portal periodístico?
- Los lectores, ¿utilizan bloqueadores de publicidad?
- ¿La publicidad invasiva influye en la redacción de las noticias y en la edición de textos y contenidos multimedia?
- ¿Cuál es la estrategia de las grandes agencias publicitarias para sus inserciones en prensa digital?
- ¿Perciben cansancio en los lectores?

Hipótesis

1.- La presencia, cada vez más invasiva, de la publicidad en las noticias digitales entorpece y dificulta el acceso y la lectura de los artículos y de los contenidos multimedia.

Los anuncios y vídeos publicitarios que traspasan la barrera del espacio informativo, complican la transmisión de la información y generan rechazo entre los lectores, muchos de los cuales ven violado su derecho a un acceso cómodo a las noticias y muestran agotamiento.

2.- Los periodistas y los medios digitales son conscientes del reto que supone la presencia molesta de la publicidad y defienden la necesidad de un nuevo equilibrio entre anuncios y noticias.

La profesión defiende la necesidad de un nuevo marco de relación que garantice un acceso ágil y cómodo a la información, sin mermar la eficacia del marketing digital ni la sostenibilidad económica de los medios. Entre los lectores, los bloqueadores o “adblockers” se han revelado como herramientas eficaces para el voto publicitario, pero ponen en riesgo la principal fuente de ingresos de los diarios.

3.- El sector publicitario apuesta cada vez más por la efectividad de los anuncios irruptivos, que invaden titulares y se interponen a la lectura de textos y al visionado de vídeos.

La publicidad afronta un momento de constantes mutaciones y se mueve sin una normativa que regule las inserciones publicitarias en el ecosistema digital y, de manera particular, en los periódicos digitales.

Marco teórico

1.- Descripción del problema

Los diarios en soporte impreso dan el paso a las ediciones digitales en los años 90. La redacción del periódico estadounidense Daily Oklahoma fue la primera en incorporar un ordenador en 1965, según recoge Maximiliano Fernández Fernández en su artículo “De las linotipias a la comunicación digital: los retos del periodismo local” (2000) en la revista Historia y Comunicación Social. Pero no sería hasta 1993-1995 cuando los californianos “San José Mercury News” y “Palo Alto Weekly” estrenaron las primeras web de noticias y con ellas, un nuevo marco para las inserciones publicitarias , tal como afirma el periódico El Heraldo de Aragón (11/7/2016) en la noticia “¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital?”, publicada en la sección Tercer Milenio, en colaboración con Itainnova.

Veinticinco años después, varios estudios analizan el nuevo entorno de convivencia entre las noticias y los anuncios, cómo han cambiado las estrategias de inserción publicitaria y cómo afecta ese nuevo contexto a la lectura de contenidos periodísticos.

La doctora Belinda de Frutos Torres y la alumna de doctorado Noemí C. Martín García (2016) analizan en su monográfico “Advertising presence on the visual configuration of digital press” los nuevos formatos de la prensa digital y el papel que adopta la publicidad respecto a los elementos textuales e icónicos que forman el periódico. El artículo describe la “estructura tridente” (pag. 208) de los primeros diarios digitales de la década de los 2000, cuando la información ocupaba el bloque central de la página, flanqueado lateralmente por dos columnas, una a la izquierda para el menú de navegación y otra, a la derecha, para la publicidad, los servicios y las promociones. Después de unos años de exploración de nuevos formatos y de una explosión de la creatividad, las propuestas se diversifican, adoptan formatos más dinámicos y reiterativos y “empieza a surgir el rechazo a la publicidad, siendo la interferencia el aspecto más molesto para el usuario” (pag. 209), apuntan De Frutos y Martín y proliferan “los

formatos denominados intrusivos, es decir, que escapan del control del usuario generan mayor molestia entre los usuarios, particularmente si interfieren en su actividad" (pags. 209-210).

Las autoras analizan la situación de distintas cabeceras periodísticas y aprecian una mayor presencia y dependencia de la publicidad en los medios nativos digitales que en los periódicos que cuentan con una matriz impresa.

"Los diarios nativos digitales (...) tienen mayor ocupación publicitaria. Es evidente que los soportes nativos digitales, al tener mayor dependencia económica de la publicidad como fuente de ingresos, necesitan dedicar espacio a la publicidad. En los periódicos con un respaldo impreso se mantiene la impronta de la función informativa, mostrando mayor hegemonía del mensaje sobre los contenidos publicitarios, que se aprecia de un forma clara en los enlaces a los contenidos de las noticias" (pag.225).

Varios estudios abundan en la percepción de saturación entre los lectores de prensa digital por la irrupción de anuncios. El informe "La percepción de la publicidad en radio, prensa, revistas, exterior y cine", del Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2019), detecta una posición cada vez más crítica con la irrupción publicitaria en los medios. La migración de la publicidad del papel a lo digital se vive de manera especialmente molesta por parte de la audiencia digital, que a pesar de todo valora el papel que juegan los anuncios como fuente de financiación de los medios.

"Los lectores de prensa tienen asumido que la publicidad es necesaria para la financiación, alcanzando un grado de acuerdo del 7,0 en una escala del 0 al 10, y sin que se aprecien diferencias significativas entre los lectores de digital y los lectores en papel. En cuanto al grado de acuerdo con la idea de la publicidad como interrupción, la experiencia del lector de prensa en papel es muy diferente a la del lector digital. Los lectores de prensa digital muestran un mayor rechazo hacia la publicidad, que consideran molesta ya que interfiere en la lectura (6,2 frente a 4,9 de los lectores de prensa en papel)". (www. Anunciantes en la red. Prólogo digital)

El estudio "La percepción de la publicidad en los medios" de la misma AEA, afirma que los usuarios ven la publicidad como un elemento intrínseco al medio. El malestar y el enfado expresado por los lectores está relacionado con "la gestión de la publicidad, como se ofrece o se presenta en cada medio: cantidad, duración, ubicación, formato (...). Es por tanto el exceso lo que hay que evitar, en tanto que los individuos lo perciben como abuso, como agresión, como intrusión... despertando una respuesta crítica contra la publicidad" (pag.6).

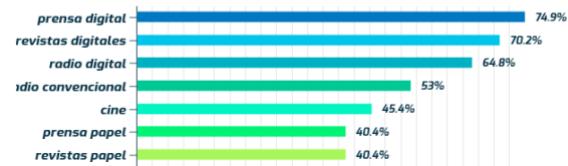
Según la investigación, nueve de cada diez lectores perciben que la cantidad de publicidad ha aumentado en los periódicos digitales, donde siete de cada diez critican que los anuncios interrumpan la navegación y los perciben como invasivos.

¹Los anunciantes y las agencias reflexionan sobre la efectividad y la eficiencia de sus campañas cuando se limitan a cumplir objetivos "desde nuestro papel de emisores y nos olvidamos de los receptores y del modo en que reciben nuestros mensajes" (pag. 7). Así lo recoge en su introducción el estudio de AEA sobre la percepción de saturación. El sector dice ser consciente de la agresividad de algunas campañas que irrumpen en las noticias dificultando la lectura: "Los individuos rechazan nuestros mensajes si los reciben de un modo que les resulte invasivo o intrusivo o si no los

PUBLICIDAD: RANKING DE PERCEPCIÓN

Fuente: Observatorio de la Publicidad en España 2019

Manifestan que ha aumentado



La perciben como molesta



63%

PRENSA DIGITAL
La publicidad se percibe como un obstáculo a la lectura de las noticias y afecta al seguimiento de los contenidos



83%

TV EN ABIERTO
Los spots suponen un obstáculo al seguimiento de los contenidos audiovisuales y al visionado de programas, películas y series



44%

PRENSA EN PAPEL
La publicidad no produce sensación de interrupción en la lectura de los artículos. Los lectores no la perciben como una imposición

Elaboración propia.

consideran relevantes. Y es que tan importante es el contenido (la comunicación) como el formato en que se distribuye y el contexto en el que va a ser recibido" (pag. 7), reflexiona AEA en el documento.

La profusión de estudios sobre la saturación publicitaria y el formato intrusivo en las webs de noticias contrasta con la escasez o práctica inexistencia de investigaciones sobre cómo dificulta la lectura, la comprensión de textos y el visionado de videos o material audiovisual. Sí se han publicado artículos en prensa y en publicaciones académicas donde los profesionales de la comunicación y del marketing digital opinan sobre el fenómeno de la irrupción publicitaria.

El docente Enrique Dans, profesor de innovación de la IE Business e investigador de los efectos de la innovación tecnológica sobre las personas, las empresas y la sociedad, reflexiona en su blog enriquedans.com sobre su experiencia como lector de prensa digital.

"Desde hace un cierto tiempo no dejo de alucinar con la experiencia de leer el periódico en la red: el nivel de intrusismo que las ediciones online de la mayoría de periódicos han decidido aceptar de un tiempo a esta parte crece de una manera exponencial y con aparente tendencia al infinito. Un simple paseo por la mayoría de las grandes cabeceras españolas, como El País, El Mundo, ABC o La Vanguardia ofrece un panorama desolador: molestos intersticiales que 'secuestran' al lector, desplegables de tamaño monstruoso que impiden la lectura de las noticias y obligan al visitante a mover su ratón como si caminase por un campo de minas, sonido o vídeo pre-activado... un auténtico "back to the nineties", a la tristemente famosa cámara x10 y a la epidemia del pop-up y pop-under que vivimos en aquellos años y que nos acabó llevando a la necesidad de instalar mecanismos de bloqueo en nuestros navegadores"

2.- Consumo de medios digitales

En 2017 la cifra de lectores que exclusivamente leían diarios digitales superó por primera vez la de quienes sólo consultaban medios impresos. Lo recoge "El libro Blanco de la Información" (2017), que cita el Estudio General de Medios como una de sus fuentes, y que cifra en 6,5 el número de lectores de prensa escrita frente a los 7 millones de portales digitales.

España finalizó 2019 con 17,8 millones de lectores de diarios. Dos de cada tres ciudadanos consumen sólo noticias por internet o bien alternan el periodismo impreso con la lectura de contenidos en medios digitales. Así, el informe "Claves de la información" elaborado por la Asociación de Medios de información (AMI) en colaboración con Deloitte y con Media Hot Line, se refiere a las preferencias de los lectores:

"La prensa española cuenta con 17 millones de lectores diarios. Ocho millones son lectores de prensa digital, 5,6 son usuarios exclusivos de noticias en soporte papel y 3,3 millones combinan ambos soportes a la hora de consumir noticias"

La 21 edición del informe "Navegantes en la Red" de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) cifra en un 45,3% el número de lectores que se informan únicamente a través de la edición electrónica de los medios y un 31,9% los que combinan lectura de noticias en portales digitales y en ediciones impresas. Sólo un 8% de la audiencia se informa exclusivamente a través de las cabeceras en papel.²



Comscore

En el ranking del uso que hacemos de internet, el mismo informe sitúa la lectura de noticias de actualidad como la principal actividad para el 81% de los encuestados, seguido del visionado de videos en Youtube, la consulta de previsiones meteorológicas y la de mapas, todos ellos para más del 70% de los consultados.

Facultat de Ciències de la Comunicació

La prensa impresa pierde difusión, en buena medida por el progresivo cierre de puntos de venta, mientras paulatinamente aumenta y se consolida el número de lectores de diarios y revistas digitales.

Los consumidores de noticias se informan mayoritariamente a través de los medios generalistas. Las ediciones digitales de El País, La Vanguardia, El Mundo y ABC, todos ellos periódicos impresos que han dado el paso a la edición digital, registran las cifras más altas de visitas y en todos los casos superan los 19 millones de usuarios únicos.

Según el informe de febrero de 2020 de ComScore, el medidor mundial de audiencias digitales, en España la edición digital de La Vanguardia lidera el ranking de las audiencias con 23 millones de usuarios únicos. La cabecera del grupo Godó le arrebató el liderazgo al diario El Mundo en 2019, coincidiendo con la implantación en su edición digital del muro de pago. El periódico ABC conserva desde hace muchos meses la segunda posición con 20 millones de usuarios únicos, seguido de El Mundo, con 19,8 millones, y El País, éste con 19,7 millones de usuarios únicos.

Las fuentes digitales son la primera opción de las generaciones más jóvenes, que se decantan por informarse en redes sociales, blogs y prensa digital, prioritariamente. Así lo recoge el DigitalNewsReport.es 2019, cuando menciona las preferencias de los lectores digitales por franjas de edad:

“Las redes sociales y blogs ocupan un lugar preferente entre los tres tipos de medios elegidos por los internautas en todas las franjas de edad hasta los 54 años: para el 37% de los usuarios de 18 a 24 años, el 21% de los de 25 a 34, el 17% de los internautas de 35 a 44 años y el 13% de los de 45 a 54 años. Con respecto a 2017, las redes sociales y blogs suben 4 puntos entre los jóvenes de 18 a 24 años (37%), pero bajan 6 puntos entre los de 25 a 34 años (21%). En el resto de franjas de edad, los porcentajes de la elección de las redes sociales y blogs como canal preferente se mantienen prácticamente iguales. Los periódicos digitales son también una opción principal importante en todas las franjas de edad: suben particularmente como la segunda opción preferida entre los jóvenes de 25 a 34 años (23%).”

Por lo que respecta al dispositivo principal de acceso a las noticias, el móvil se consolida como el más utilizado por la mayoría de los lectores.

Hoy, el principal acceso a internet de las personas menores de 65 años ya es a través del móvil, que es el dispositivo que más se utiliza también para las consultas frecuentes de información. El informe Digital News Report.es 2018 del Reuters Institut de la Universidad de Oxford, en colaboración con Digitalunav, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, revela que “apenas tres de cada diez usuarios emplea el ordenador como dispositivo principal de acceso a las noticias online y que ésta es la alternativa preferida por los más mayores”. La mayoría de lectores de prensa digital se informan a través del smartphone. La quinta edición del estudio Media Consumption Forecasts, elaborado por Zenith, vaticina que el móvil será a final de 2020 el primer dispositivo de consulta de medios para más del 31 por ciento de la población, que destinará 800 horas anuales a conectarse a internet a través de su smartphone.

Los diarios digitales más consultados por los usuarios de internet son los periódicos con amplia tradición en ediciones impresas, concluye el artículo de investigación “Perceived Quality of Online Journalism: a Vision From Consumer Psychology” de las universidades del Rosario y de la Sabana de Colombia. El estudio, que incluye una encuesta a usuarios de prensa digital, analiza diversas variables de credibilidad y resuelve que la información es el elemento más valorado. “Respecto al medio y al mensaje, los participantes reportaron como importante la confiabilidad de lo que se publica, al contrario de la importancia de la publicidad que acompaña las notas periodísticas”.

3.- La inversión publicitaria

La consolidación de internet, las redes sociales y los medios digitales ha multiplicado los formatos publicitarios, nuevos modelos que han diversificado la presencia de las empresas, las instituciones y las marcas en el ecosistema digital y que hacen hoy mucho más compleja la medición de la inversión real del sector.

El Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019 cifra el gasto publicitario en España en 12.835,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 2% respecto al ejercicio anterior. La inversión en medios convencionales, categoría que incluye televisión, radio, prensa escrita y digital y cine, fue durante el mismo periodo de 5.512,6 millones, con una tasa de crecimiento del 2,9%.

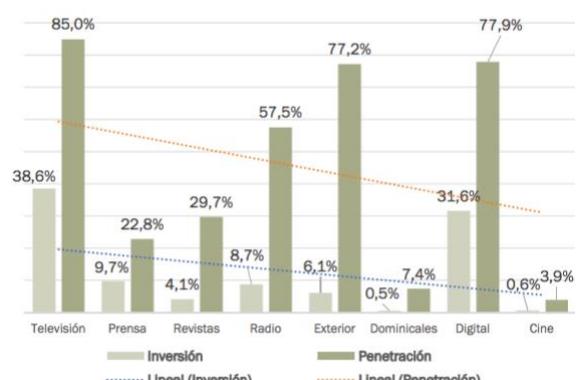
La publicidad ya ha dado el “sorpasso” del soporte impreso al ecosistema digital. El Observatorio de la Publicidad de España 2019 detalla las inversiones publicitarias en España, donde el importe de las inserciones en medios digitales triplica las realizadas en diarios y revistas impresas. La inversión real estimada en prensa en papel fue de 533,8 millones de euros, frente a los 1.743,2 millones de euros destinados a inserciones en el ámbito digital.

El último informe de Infoadex revela que en este momento la televisión lidera la captación publicitaria entre los medios convencionales con una cuota del 38,6% de la inversión real estimada, aunque a escasa distancia de la inversión en digital. Las inserciones en los distintos soportes online ya suponen el 31,6 por ciento del gasto que hacen las empresas y las agencias. Por sectores la automoción, con un 19,3% de la cuota de inversión, lidera las inserciones en medios digitales, seguida de las finanzas y las telecomunicaciones.

El mismo informe analiza el nivel de penetración de la publicidad entre la población. El medio televisivo, con un 85% de la audiencia, registra el mejor dato. Sin embargo la publicidad en el entorno digital, en el que operan los periódicos en sus ediciones web y en redes sociales, ofrece un mejor rendimiento entre la inversión publicitaria (31,6%) y la audiencia (77,9%).

INVERSIÓN PUBLICITARIA

audiencia vs inversión medios masivos



Fuente: Infoadex 2019, AIMC Marco General de los medios 2019

Infoadex.

El Monthly Flash de Inversión en Medios Digitales de la IAB, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, monitoriza mensualmente la inversión publicitaria en España. En el flash correspondiente al mes de abril de 2020, coincidiendo con el estado de alarma por la pandemia del Covid-19, el estudio detecta una disminución del 31,8 por ciento de las inversiones en publicidad digital.

El informe revela el comportamiento de los distintos sectores durante el primer tramo del confinamiento, coincidiendo con el pico de la pandemia y con un incremento exponencial del consumo de información. Las empresas energéticas y las plataformas audiovisuales de pago fueron las únicas que incrementaron sus inversiones en publicidad digital, mientras las instituciones públicas, la banca, las telecomunicaciones, los seguros y las apuestas de juego recortaron drásticamente su gasto publicitario.

La publicidad ha sido el principal ingreso en el actual modelo de negocio de los periódicos, que ven como los anuncios, con tarifas más económicas en digital que en soporte impreso, ya no garantizan la sostenibilidad de sus ediciones digitales. Además, los anuncios están migrando a otros soportes y los periódicos se ven forzados a diversificar sus ingresos.

Pepe Cerezo, en su artículo “El futuro de la publicidad en la financiación de los medios” publicado en “Cuadernos de Periodistas” (2018), estudia la transformación del modelo publicitario como primera fuente de financiación de los medios digitales. El autor sostiene que el auge de los contenidos audiovisuales, la consolidación de las redes sociales y la implantación del móvil como dispositivo de consulta están cambiando el modelo de consumo de información y también las estrategias publicitarias.

“No se puede obviar que el panorama actual está dominado por las grandes plataformas tecnológicas, más concretamente por Facebook y Google(...). Y salvo que intervenga la regulación internacional, poco pueden

Facultat de Ciències de la Comunicació

hacer los medios antes las grandes plataformas. Inevitablemente, tendrán que conformarse con compartir el resto de la tarta publicitaria, al tiempo que exploran la diversificación de modelos más allá de la misma”.

El autor advierte que los anunciantes exigen cada vez pagar sólo por los anuncios vistos, que el móvil será “el soporte líder en inversión publicitaria” y sugiere a los medios digitales diseñar un modelo de negocio personalizado y diversificado.

“Los modelos de negocio deben entenderse como un ecosistema propio para cada una de las cabeceras y cada mercado, en el que el modelo publicitario forma parte de la estrategia de diversificación y en el que se potencien las sinergias. Un buen ejemplo son los datos obtenidos a través de las suscripciones, que se han demostrado vitales para enriquecer la venta de publicidad programática, entre otros”.

La publicidad seguirá siendo uno de los pilares, aunque no el único, del nuevo modelo de negocio periodístico, que en el futuro deberá apostar por planteamientos eficientes para los anunciantes y respetuosos con los lectores. Así, Pepe Cerezo apunta seis claves para afianzar ese nuevo paradigma:

- Cualificación de audiencias (segmentación) a través del data
- Entornos más seguros para las marcas
- Mayor transparencia
- Métricas orientadas a cuantificar correctamente el ROI
- Innovación en formatos y creatividad

4.- Modelos de inserción

La evolución de los modelos de inserción publicitaria en los medios de comunicación digitales ha sido una constante en los últimos años y muchos profesionales opinan que en el futuro poco tendrán que ver los formatos actuales con la realidad del marketing digital. La búsqueda de ideas es constante entre los creativos, que cada vez más persiguen el objetivo de impactar en la audiencia generando empatía. El futuro, apuntan, pasa por el “marketing interactivo” en webs y redes sociales y especialmente en dispositivos móviles.

Olga Villuendas Solsona, en su tesis doctoral sobre “El valor de la publicidad online en la prensa digital. Propuesta de un modelo de análisis de su eficacia” (2018), define algunos de los formatos más habituales en los diarios digitales.

“El **banner** es un faldón o una banderola publicitaria en Internet, que dispone de un vínculo interactivo que re direcciona al usuario hacia la información que la marca desea comunicar. Es un soporte publicitario muy presente en Internet, tanto en formato gráfico como en texto. Permite animaciones o incluso video incrustado”. (pag. 56)



Captura The New York

Los **banners** pueden ser estáticos, interactivos y pueden reaccionar al paso del cursor. Villuendas Solsona, describe las distintas modalidades. Entre los banner más utilizados actualmente en el mercado se encuentran:

- **Skin.** Formato donde se personalizan los laterales y la cabecera de la página. Permite animaciones y video incrustado.
- **Robapáginas, de formato cuadrado o rectangular.** Los formatos de robapáginas más frecuentes son: 200x200, 250x250, 250x350 y el 350x250, siendo este último el más utilizado.

- **Rascacielos o Banner skyscraper**, cuando el formato es vertical; sus medidas suelen ser 120x600 y 160x600. Puede ser también flotante desplazándose de arriba hacia abajo según el usuario baje o suba dentro de la web”.
- **El megabanner o superbanner**. Tiene forma rectangular y se coloca de forma horizontal en la parte superior de la página web. En el caso de la prensa aparece en la cabecera de la página.
- **Rich media banner**: Son formatos enriquecidos que emplean las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico: videos, interactividad, animaciones, etc. Las medidas, pesos y especificaciones de los distintos formatos pueden variar ya que normalmente son fijados por el medio en el que se ubican.
- **Billboard**: Es un *banner* de gran tamaño, ofrece plena interactividad, puede incluir video o incluso convertir todo el lienzo en un video. Incluye amplia gama de color y visibilidad.

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo define otro de los formatos publicitarios, el **intersticial**, “que aparece ocupando la pantalla completa durante unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web. La mayoría de estos formatos ofrece la opción de cerrar la ventana para acceder al contenido antes de que termine el tiempo de exposición”.

Otros productos son más agresivos por la sensación de persecución que generan durante la lectura de noticias. El portal “El Cuartel”, de formatos de publicidad online, define los **layers o “sajoshkeles”** como:

“Anuncios que se mueven libremente por la pantalla. Dentro de esta categoría se encuentra el formato expandible, una publicidad que se inicia como formato integrado en un espacio publicitario y que se expande tras la acción del usuario. Es uno de los formatos que provoca mayor impacto”.

La incorporación del **streaming** a la publicidad permite la presencia de videos y audios que se descargan en el momento en que el lector accede a la noticia o al contenido multimedia. Olga Villuendas detalla en su tesis las dos modalidades:

- Videos incrustados: también llamados *inbanner* videos. Normalmente están incrustados en un banner convencional.
- Videos pre-roll, *mid-roll* y *post roll*: son videos que aparecen dentro de otro video que están alojados en la web, pueden ir al principio, al medio o al final de este video y son muy efectivos.



Captura OK Diario.

Completa el listado el formato **pop up o ventana emergente**, uno de los más utilizados en medios digitales y uno de los que más rechazo genera entre los lectores de noticias. Son anuncios que irrumpen en la página en una o varias ocasiones y que no disponen de aspa visible para su cierre.

En este momento, las marcas y las agencias orientan sus estrategias publicitarias hacia una publicidad más seductora y personalizada. El “branded content” se impone como una nueva manera de comunicar adoptando formatos periodísticos y que requiere de la colaboración de las empresas editoras para acotar mercados y dirigir el mensaje a colectivos diana. Pablo Garrido Pintado, Raquel Caerols Mateo y Juan Gabriel García Huertas, abordan en el “Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España” (2018), el fenómeno y los retos a los que se enfrenta:

“El sector de la publicidad programática crece año a año en nuestro país. Sin embargo, las cifras de inversión no superan el 20% frente a otros mercados como Reino Unido, Alemania o Francia (...). El sector es consciente del proceso de cambio, especialmente el ámbito de los planificadores de medios digitales, que van a requerir de nuevas habilidades y conocimientos para realizar su actividad. A día de hoy los perfiles que mejor ejecutan y plasman estrategias de programática son aquellos que pueden interpretar las planificaciones en un *adserver*, ejecutarlas en un *DSP*, integrar audiencias en un *DMP* y optimizarlas. Si bien, a medio y largo plazo, se aboga por la integración de perfiles tecnológicos con publicitarios creando duplas

donde se une, el pensamiento analítico de unos, con el *know how* de las herramientas y procesos de la publicidad online de otros". (pag. 269)

La publicidad programática, basada en el Big Data, se ha aliado con la tecnología y permite al anunciante comprar audiencias y segmentar su impacto. Este paga al medio por el número de personas que, con un perfil concreto, han visitado el anuncio. Los diarios digitales son uno de los soportes más buscados por las marcas para insertar sus anuncios personalizados. La segmentación de la información (política, sociedad, internacional, deportes, magazine, tecnología, educación, etc.) brinda al anunciante un target determinado en cada bloque temático o noticia.

Metodología

Esta investigación incluye una serie de cuatro entrevistas y un "focus group". El trabajo de campo pulsa la opinión de tres profesionales de la información, de una publicista y de cinco jóvenes nativos digitales y consumidores de noticias online. El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de enero y mayo de 2020.

1.- La metodología

La metodología ha tenido que adaptarse a las condiciones de confinamiento fijadas por el decreto de alarma relacionado con la pandemia del Covid-19. La situación han obligado a descartar y en algunos casos suspender las entrevistas presenciales ya agendadas y sustituirlas por sesiones digitales.

En el caso de los tres periodistas y de la publicista, he optado por las entrevistas semi- estructuradas, siguiendo la teoría del profesores Lorenzo Vilches en "La investigación en comunicación, Métodos y técnicas en la era digital" y de Maria Rosa Berganza y Jose A. Ruíz San Roman en "Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación". Las entrevistas semi-estructuradas ofrecen un mayor margen de maniobra por combinar una estructura básica de la entrevista con la incorporación de preguntas o temas surgidos a lo largo de la conversación. La técnica permite mantener intactos el formato del cuestionario y el objetivo de la investigación, ofreciendo la posibilidad de enriquecer el resultado con nuevas aportaciones.

La entrevista a Georgina Ferri es la única realizada mediante un cuestionario que la periodista ha respondido por correo electrónico. La metodología, por lo tanto, incorpora elementos de la entrevista estructurada a la fórmula clásica de la semi-estructurada. Problemas familiares relacionados con la pandemia del Covid-19 no permitieron realizarla por videoconferencia, la modalidad empleada en el resto de entrevistas incluidas en esta investigación. Dadas las circunstancias, a Georgina Ferri se le ha enviado un primer cuestionario base, seguido de dos series de repreguntas.

En el caso de los periodistas David Dusster y Carolina Álvarez, la investigación se ha realizado mediante entrevistas por videoconferencia. El formato ha permitido formular una primera serie de preguntas y profundizar en las respuestas mediante repreguntas.

Esta misma metodología ha sido la utilizada en la entrevista con Arancha Cuadrado, que ha participado en el muestreo en su doble condición de periodista y publicista.

La metodología incluye un "focus group", a partir del modelo que describe Lía González en "Focus Group, método de investigación cualitativa". El formato consiste en un grupo de discusión que reúne a personas de características y experiencias contrastadas para debatir y discutir sobre un tema de interés. Los participantes son guiados por un moderador (o facilitador) que introduce temas para la discusión y colabora en el desarrollo de la sesión y estimula la participación. La autora plantea nueve pasos para aplicar la técnica que han sido seguidos en esta investigación:

- 1.- Definir los objetivos
- 2.-Planificar las preguntas mediante un guion con preguntas específicas i abiertas
- 3.-Seleccionar la audiencia
- 4.-Establecer el número de personas que integrarán el grupo focal
- 5.-Escoger el moderador

- 6.- Seleccionar el lugar o la plataforma
- 7.-Escuchar de manera imparcial
- 8.-Tomar notas o gravar
- 8.- Transcribir, elaborar un informe final y redactar conclusiones

En este caso, el “focus group” ha consistido en una sesión telemática a través de la plataforma Zoom. Para la discusión se ha elaborado un guion con los temas y subtemas de debate que ha permitido centrar la sesión en los elementos clave de la investigación: conocer la experiencia del lector en su acceso a noticias digitales, saber cómo percibe la publicidad, si afecta a la lectura y a la comprensión de las noticias. Y por último, si acaba influyendo en su elección del medio.

La conversación grupal ha tenido una duración de 1 hora y 31 minutos y se ha estructurado en cinco bloques temáticos: experiencia del acceso a noticias y contenidos multimedia en la red; formatos publicitarios molestos; abandono de páginas, uso de “adblockers” y propuestas de un nuevo equilibrio entre noticias e información.

En cada uno de ellos la metodología ha consistido en el lanzamiento del tema, una primera ronda de respuestas individuales y a partir de ese momento la apertura del debate. Durante la sesión se ha utilizado el recurso estímulo-respuesta para corregir la desviación del coloquio hacia nuevos ámbitos de discusión distintos al objeto de esta investigación y para garantizar que todos los participantes opinaban sobre la totalidad de los temas planteados.

En el caso de los profesionales del periodismo, las preguntas han girado en torno la percepción de las nuevas estrategias publicitarias, si estas condicionan la elaboración de noticias, su credibilidad y cómo influyen en el acceso de los lectores a la información. También han respondido a preguntas sobre cómo debería mejorar la relación entre noticias y publicidad en el entorno digital y el futuro del modelo periodístico en la red. Este es el cuestionario base:

1. ¿Qué opina de los nuevos formatos de inserción publicitaria en los medios digitales?
2. El nuevo contexto publicitario, ¿afecta a la estructura de las informaciones?
3. ¿Condiciona la forma de elaborar y exponer los contenidos periodísticos?
4. ¿Cómo cree que el lector percibe la presencia de formatos publicitarios como *banners*, “branded”, *pop-ups*?
5. ¿Observa disminución de lectura, frustración en el lector o abandono de páginas como consecuencia de la publicidad invasiva?
6. ¿En qué medida influye en la fiabilidad y el crédito de la información?
7. ¿Cómo valora la utilización de herramientas de bloqueo como “ad-blockers”?
8. Valore cómo ha cambiado la relación entre el periodista y el lector en el entorno digital. ¿A mejor? ¿A peor?
9. ¿Qué papel juega la publicidad en esa relación?
10. ¿Debería cambiar el modelo de inserciones publicitarias en los diarios digitales? ¿Cómo?
11. ¿A quién corresponde establecer ese nuevo marco de inserción publicitaria?

Por lo que respecta a la profesional de la publicidad, la entrevista ha buscado conocer la percepción que tienen las marcas y las agencias de cómo recibe el lector los formatos de publicidad molesta, si conocen la influencia que tiene en la lectura de información y cuales son sus propuestas de futuro. Este es el cuestionario:

1. ¿Cómo valora el encaje actual de la publicidad en los diarios digitales?
2. ¿Cree que dificultan el acceso a las noticias i la lectura y la comprensión de los contenidos?
3. ¿Cuál cree que es la efectividad de la publicidad invasiva (*pop-ups*)?
4. ¿Qué percepción cree que tienen los lectores?
5. ¿Cómo influyen en la decisión de compra?
6. Valore el uso de “adblockers”.
7. ¿Cree que sería necesario un nuevo equilibrio entre anuncios y noticias? ¿Qué propone?
8. ¿Qué papel puede jugar el “branded content”?
9. ¿Anunciantes y editores deberían pactar un marco regulador?
10. ¿Cuál será el futuro de la publicidad en la prensa digital?

Los consumidores de noticias son la pieza más relevante de esta investigación. Su percepción de la navegación en prensa digital y del acceso a piezas informativas es clave para esta investigación. El “focus group” busca conocer

Facultat de Ciències de la Comunicació

cómo reciben la publicidad invasiva, si provoca el abandono de páginas y cómo afecta a la percepción que tienen de los medios de comunicación. Este es el guion de temas planteados durante el debate en grupo:

1. ¿Cómo valoran la presencia de publicidad en las webs y en los portales de noticias?
2. ¿Sienten que afectan a la lectura de noticias y el acceso a contenidos audiovisuales?
3. ¿Y a su interés por la información?
4. ¿Toleran la publicidad? ¿Les lleva a abandonar el portal de noticias?
5. ¿Qué formatos publicitarios resultan más molestos: *banners*, módulos de “branded”, *pop-ups*, publicidad vinculada a vídeos?
6. Describan la situación más incómoda.
7. ¿Estas situaciones afectan a la imagen que tienen de los medios?
8. ¿Creen que la publicidad invasiva les priva del derecho a un acceso cómodo y sin trabas a la información?
9. ¿Utilizan bloqueadores?
10. ¿Son efectivos?
11. ¿Qué papel creen que tiene la publicidad en la supervivencia de los medios periodísticos?
12. ¿Defienden un nuevo equilibrio entre noticias y publicidad?
13. ¿En qué condiciones aceptarían publicidad cuando leen noticias?

1.-La muestra

La muestra incluye a tres periodistas con responsabilidades en las ediciones digitales de tres periódicos de información general: Carolina Álvarez, subdirectora en funciones de la web de El Periódico de Catalunya; David Dusster, director del digital “Magazine Lifestyle” de La Vanguardia, y Georgina Ferri, directora gerente del diario.

Los tres periódicos disponen de ediciones impresa y digital. El Periódico de Catalunya y La Vanguardia tienen difusión estatal y publican sus cabeceras en catalán y castellano. El diario Ara, que se publica íntegramente en catalán, tiene su ámbito de distribución en Catalunya, Islas Baleares, Valencia y Andorra.

La publicista Arancha Cuadrado es responsable de la planificación de medios de Endesa, la segunda anuncianta en el sector de la energía después de Repsol con 16,6 millones de inversión en 2019.

Por lo que respecta al “focus group”, se ha escogido una muestra de cinco jóvenes que cumplen la doble condición de ser nativos digitales -tienen entre 20 y 30 años de edad- y lectores habituales de noticias. Esas han sido las dos premisas establecidas en el proceso de reclutamiento.

El grupo está formado por dos mujeres -Carla Salas y Michelle Barrientos- y tres hombres -Aitor Pérez, Daniel Feijó y Jaume Martínez- de perfiles contrastados: estudiantes y trabajadores con empleos en ámbitos como el trabajo social, la programación web, el marketing, la sanidad y la música. Todos ellos son residentes en el Àrea Metropolitana de Barcelona. Tres son habitantes de la ciudad de Barcelona y dos del municipio de Terrassa.

Perfil de los participantes en el trabajo de campo:

- **Georgina Ferri.** Periodista. Directora gerente del diario Ara y coordinadora de los equipos de tecnología y negocio. Hasta hace ocho meses ha sido la directora de innovación y nuevos negocios de la edición digital del periódico.
- **David Dusster.** Periodista. Director del nuevo Magazine “Lifestylke” digital de La Vanguardia. Editor general multimedia del Diario Mayor El Deber, de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).
- **Carolina Álvarez.** Periodista. Subdirectora en funciones de la web de El Periódico de Catalunya.
- **Arancha Cuadrado.** Periodista y publicista. Responsable de Media Planning de la Dirección General de Comunicación de Endesa.

Los participantes en el “focus group”:

- **Carla Salas** (29 años). Country Manager de Doiy Design

Facultat de Ciències de la Comunicació

1. Frecuencia en el consumo de noticias: 1 vez al día
 2. Plataforma: redes sociales, webs de noticias
 3. Dispositivos: móvil, ordenador
 4. Temas de interés: Política, cultura y economía
- **Aitor Pérez** (24 años). Auxiliar de enfermería. Guitarrista de Zitrikorock.
 1. Frecuencia en el consumo de noticias: 1 o 2 veces al día
 2. Plataforma: diarios digitales
 3. Dispositivos: móvil, ordenador
 4. Temas de interés: Política y cultura
 - **Jaume Martínez** (24 años). Psicólogo social.
 1. Frecuencia en el consumo de noticias: 4 o 5 veces al día
 2. Plataforma: redes sociales y diarios digitales
 3. Dispositivos: móvil, ordenador
 4. Temas de interés: Política, cultura y economía
 - **Michelle Barrientos** (23 años). Estudiante de periodismo
 1. Frecuencia en el consumo de noticias: 3 veces al día
 2. Plataforma: diarios digitales y portales de noticias
 3. Dispositivos: móvil, ordenador
 4. Temas de interés: Política, temas sociales y economía.
 - **Daniel Feijó** (27 años). Programador web.
 1. Frecuencia en el consumo de noticias: 2 o 3 veces al día
 2. Plataforma: Diarios digitales, portales de noticias y redes sociales
 3. Dispositivos: móvil, ordenador
 4. Temas de interés: Tecnología, política y economía

Resultados de las entrevistas

El auge de la publicidad invasiva en los medios digitales suscita posiciones contrastadas entre los profesionales de la información, los lectores de prensa digital y los publicistas, pero todos coinciden en la apreciación de saturación.

Los tres colectivos perciben la presencia de *banners*, módulos de “branded” y *pop-ups* en las portadas y en las noticias como elementos molestos, que distorsionan la experiencia de la lectura. Sus reflexiones aportan a la investigación un retrato del ecosistema que rodea la publicidad irruptiva.

Durante el trabajo de campo, periodistas y lectores han mostrado mucho interés en reflexionar sobre el tema, debatir sobre las estrategias de las agencias y de los medios de comunicación y sugerir mejoras. Ambos viven el fenómeno con intensidad y se muestran predisuestos a aportar ideas al debate. En todos los casos las sesiones se alargaron más de lo previsto por el interés de los participantes en polemizar sobre el problema y abrir nuevas líneas de reflexión.

Los periodistas

Lo profesionales de la información luchan por tener relevancia en el ecosistema tecnológico, preservando el protagonismo de la información de calidad. Lo hacen en un entorno cambiante, donde la publicidad adopta formatos y estrategias distintas a las ediciones en papel, con anuncios que condicionan sus artículos y adoptan formatos informativos.

1.- David Dusster

David Dusster, director del digital magazine “Lifestyle” de La Vanguardia, entiende que el problema de la publicidad abusiva es “la continuación de la lucha continua que ha vivido el periodismo y la publicidad y que ahora tiene como novedoso que es intrusiva”. En el papel, apunta:

“La publicidad tenía espacios asignados y en el entorno digital la tecnología es tan potente que la publicidad salta sobre la noticia. Es la gran novedad y va más allá de la ética periodística. Es una imposición de la faceta comercial y tecnológica, al margen de la profesión periodística”.

El periodista entiende que el sector está viviendo una segunda fase en la implantación del periodismo digital, a partir del conocimiento de cuáles son los hábitos de consumo de noticias en la red. En este momento “surge el debate de cómo exponer las noticias y cómo adecuar su estructura al medio digital”. La publicidad muta a formatos más irruptivos y la manera de exponer los contenidos se altera. Dusster explica algunas de las situaciones que se dan por la irrupción de los anuncios en la estructura de las noticias y cómo afectan a la manera de presentarlas al lector:

“Ya lo creo que afecta a las noticias. Por ejemplo, cuando hay que desplazar el contenido de un párrafo porque en ese punto entra un vídeo publicitario, o cuando tienes que adaptar la noticia al SEO y, en lugar de situar el lid de la noticia al principio, debes esperar a exponer la idea principal para retener al lector. O la estructura de las noticias, que tienen que ser más cortas, incorporar hipervínculos, destacados... Esa tendencia continúa en algunos medios, aunque lo cierto es que los grandes diarios como El País o La Vanguardia están apostando cada vez más por no adaptar sus contenidos al entorno publicitario, por defender sus contenidos con criterios estrictamente periodísticos. Pero hay periódicos que aún te piden que dejes espacio para que salte el vídeo”.

Dusster afirma que el posicionamiento en redes sociales condiciona la labor de los periodistas y que sólo “los diarios que por volumen de audiencia no necesitan someterse a estas imposiciones están resistiendo a esa dinámica”. Personalmente, se define contrario a formatos como “**los pop-up, porque van contra la libertad de elección del lector**, y contra los vídeos que irrumpen en los vídeos informativos”.

Opina que, aunque los nativos digitales “no viven con tanta intensidad este conflicto entre publicidad y noticias”, las nuevas generaciones “tienen menos tolerancia a que les tomen el pelo”. En este sentido, David Dusster plantea la necesidad de prestar atención a los colectivos más vulnerables en la red. “**Me preocupa que la gente más joven y precarizada laboralmente sea más vulnerable a la mezcla de publicidad e información**”, afirma.

El periodista defiende que “no hay que prohibir, pero sí debería haber alguna regulación que comprometiera a cada empresa”. Especialmente en los formatos publicitarios de “branded content”.

“El ‘branded content’ no es periodismo. Es publicidad y debe quedar nítido que es publicidad. Tenemos que encontrar formas que no confundan, que dejen claro que aquel es un contenido patrocinado. A nivel filosófico, **es muy preocupante el interés de las empresas publicitarias por el branded content**”.

El periodista plantea la necesidad de “un acuerdo entre las empresas periodísticas y de publicidad” para sentar las bases de una convivencia sin interferencias entre noticias y anuncios. David Dusster propone la creación de un órgano consultivo que supervise y alerte de esos abusos:

“La decisión final está en las empresas periodísticas, pero creo que deberíamos trasladar el modelo del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). **Apuesto por crear un organismo de prestigio reconocido que pueda pronunciarse cuando detecte una fórmula abusiva** de ‘branded’. Una institución que sea un referente y alerte a las empresas, que aunque no tenga fuerza coercitiva, sí la tenga moral”.

Sobre la utilización de bloqueadores de publicidad por parte de los lectores de periodismo digital, Dusster da la “bienvenida a un instrumento que da a la gente la libertad de rechazar la publicidad, pero como periodista quiero que se pague mi trabajo”, advierte.

Facultat de Ciències de la Comunicació

No hay “fórmulas mágicas” para la financiación de los medios, valora el director del magazine digital “LifeStyle” de La Vanguardia, para quien en el futuro el negocio periodístico ya no se sustentará básicamente en la publicidad como hasta ahora.

“Ese modelo que arrancó hace más de un siglo ya no es viable. **El periodismo sustentado con publicidad no tendrá viabilidad dentro de unos años** porque hoy ya hay numerosos soportes publicitarios alternativos como Google o Amazon. El periodismo debe buscar fórmulas alternativas como los muros de pago. Personalmente creo que, tal como estamos, el modelo más viable es el del diario The Guardian, que apuesta por los pagos voluntarios”.

En un futuro con menos publicidad en los medios digitales igualmente será necesario regular la irrupción de los anuncios en las noticias, opina el profesional del periodismo.

“El modelo de negocio periodístico cambiará y en el futuro no estaremos tan sujetos a los intereses comerciales, pero **ese diez por ciento de publicidad que quede habrá que regularla para que no sea tan intrusiva**”.

2.- Carolina Álvarez

Carolina Álvarez cree que en este momento la publicidad “**es excesivamente invasiva y está jugando a la necesidad**”. La directora adjunta de la web de El Periódico de Catalunya explica que hoy “los periódicos necesitan crecer en publicidad en sus ediciones digitales y el reto es que **la publicidad está creciendo en cantidad, no en calidad**”. Álvarez la define como “una invasión que tenemos que aprender a controlar”.

“Desde los ‘banners’ publicitarios, hasta los módulos de brandes, pasando por los pop-ups y los vídeos publicitarios... hay que poner coto. **Especialmente los pop-up van en detrimento del periodismo porque cortan la conexión con el lector, los disuade de entrar en tu medio**. Y un pop-up puede ser ingresos de entrada, pero acaba siendo un mal negocio, porque si bajas en visitas tu valor cae como soporte publicitario. Es un pez que se muerde la cola porque lo que ganas un día lo pierdes el siguiente. Está claro que es una mala estrategia que nosotros debemos cambiar”.

Álvarez cree que la publicidad invasiva condiciona la exposición de las noticias especialmente en redes sociales y en dispositivos como el móvil, la primera vía de acceso a las noticias de las generaciones más jóvenes. En las pantallas pequeñas hay que bajar para acceder a los contenidos y la “batalla” entre la publicidad y las noticias es más dura, afirma.

“Las portadas tienen un número máximo de noticias en cada ‘scroll’ y a veces las noticias saltan dos y tres páginas más tarde. Cada vez que tomamos una decisión como esta estamos privando al lector de un contenido informativo y priorizando uno publicitario. Y en el móvil es mucho peor porque hay que bajar para acceder a los contenidos”.

Este pulso entre publicidad y noticias no afecta a los contenidos, a criterio de Carolina Álvarez. La periodista afirma que hoy los informadores “somos más libres”. Los grandes anunciantes han perdido fuerza porque las editoras ya no despiden sólo de un anunciante y eso “nos permite informar con mayor libertad, por ejemplo de los bancos o de las eléctricas. La publicidad está mucho más diversificada y los ingresos incorporan ya el pago de contenidos, que hoy están más preservados”.

El Periódico de Catalunya monitoriza el comportamiento de sus lectores y la periodista admite que le preocupa que ver como el lector se cansa del constante bombardeo publicitario.

“Los pop-ups son fatales, los *banner* molestan y pueden ser contradictorios con la información que hay justo al lado, pero **lo peor es el ‘branded’**. Puede chocar con la información, duplicarla y no siempre queda claro que es publicidad. Distorsiona completamente”.

Carolina Álvarez no está de acuerdo con el uso de “adblockers” para bloquear la publicidad en la red. Es sano, afirma, que el lector quiera acceder a los contenidos sin interferencias, pero la solución pasa por “incorporar

Facultat de Ciències de la Comunicació

criterios de racionalidad y ya será la audiencia la que decidirá". La periodista defiende abiertamente la inserción publicitaria en los medios online.

"La publicidad no es mala por sistema. No tiene sentido demonizarla porque no difundir determinada publicidad implicaría privar al lector de otros contenidos informativos que pueden ser interesantes".

La solución al conflicto entre publicidad y noticias pasa, a criterio de la periodista de El Periódico de Catalunya, por un acuerdo entre las asociaciones de prensa para delimitar el "branded". Corresponde, sostiene, a los profesionales y a las empresas periodísticas hacer un esfuerzo para alcanzar un acuerdo que permita crear las condiciones para una buena convivencia entre anuncios y noticias y que ponga fin al hartazgo de la audiencia.

"Las asociaciones de prensa y especialmente los editores deben sellar un acuerdo. Si no lo hacen ahora no lo harán nunca. Este es un problema que afecta a la médula del periodismo. Sobre este tema no hay discrepancias en el sector, que esta vez puede ir a la una y no pensar solo en su cabecera, cosa que no tendría sentido".

3.-Georgina Ferri

Georgina Ferri, directora gerente del diario ARA y hasta septiembre del año pasado directora de innovación y nuevos negocios, cree que "**la publicidad digital es necesaria para muchos medios, pero puede ser intrusiva para el lector**". La profesional admite haber "experimentado como lectora" la experiencia "molesta" y entiende que eso explica que algunos lectores abandonen las webs informativas y que "buena parte navegue hoy con bloqueadores". Son pocas las cabeceras que han diversificado sus fuentes de ingresos y no dependen de la publicidad para financiar su proyecto periodístico. Es el caso del diario ARA, donde las suscripciones y las ventas en quiosco ya suponen el 63,5 por ciento de los ingresos. Desde la gerencia del rotativo, Ferri habla de su experiencia como lectora y critica:

"La irrupción en medio de un visionado de hasta tres anuncios. Es realmente muy molesto para el espectador y puede ser perjudicial para la experiencia global del lector en la 'site'. **En nuestro caso solo tenemos formatos de pre-roll y son pocos y contados. Servimos calidad, no cantidad**".

La periodista también se refiere a la interferencia que suponen las inserciones de "branded content". "Si la información y la publicidad se presentan de manera separada no debería haber problema. Este surge cuando determinados 'branded content' no van bien marcados y pueden inducir a error. Pueden confundir al usuario pensando que es información periodística, cuando en realidad es publicidad".

Ferri cree que la relación entre el periodista y el lector ha mejorado en el entorno digital, pese a las interferencias publicitarias.

"Creo que el 'feed back' entre el periodista y el lector ha cambiado a mejor, aunque las rutinas del papel aún pesan mucho y no estamos potenciando todas las potencialidades de los medios digitales como la bidireccionalidad, la inteligencia artificial o la personalización de contenidos".

La periodista defiende el modelo de negocio de diarios como The New York Times y su T-Brand Studio, que apuestan "por formulas creativas, profesionales y con estilo de 'branded content'", eliminando de sus páginas la publicidad intrusiva. El diario Ara ya tiene su división Ara Brands, explica. "Sólo estos modelos son sostenibles en el tiempo y nos lo está demostrando la crisis del Covid-19. Nunca los medios habíamos tenido tanta audiencia y a la vez habíamos sufrido una crisis tan grande por la caída de los ingresos publicitarios".

Para sobrevivir en el futuro, Georgina Ferri apunta que los medios deberán revisar su modelo de negocio y su relación con las marcas.

"Los medios de comunicación deberán definir su relación con los anunciantes. Antes los medios de comunicación constituían el único canal por el que las empresas podían llegar a la población. Hoy ya no es así porque plataformas como Google y redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube permiten llegar a la población y de manera mucho más segmentada. Esta va a ser la primera gran crisis de los medios. La

relación con los anunciantes deberá ser más colaborativa, poniendo en valor el papel que tienen los medios como fuente de información de referencia”.

La publicista

1.-Arancha Cuadrado

Arancha Cuadrado valora muy positivamente el encaje actual de la publicidad en los medios digitales. La periodista y publicista, responsable de la planificación de la presencia en medios del grupo Endesa, ve en la prensa digital una oportunidad para segmentar y ganar efectividad.

“Gracias al medio digital tienes la posibilidad de elaborar una publicidad mucho más afín y dirigida a un target más concreto que en el formato papel. Además, desde hace unos años la creatividad dinámica te ayuda a personalizar el mensaje. **Hemos dado con la barita mágica en el mundo de la publicidad”.**

Cuadrado admite, sin embargo, que la saturación publicitaria y especialmente los formatos invasivos molestan al lector y cree que “**los publicistas deberíamos tener especial cuidado y especial mimo en la frecuencia** que le damos a las inserciones”. A su juicio, el problema radica en “la compra programática, que impacta muchas ocasiones sin tener en cuenta las veces que ya ha dado esa información”.

La publicista de Endesa cree que las agencias deberían moderar la frecuencia de las inserciones para que cuando un lector entra en un ecosistema digital informativo no reciba cinco o diez impactos idénticos o con el mismo mensaje. Es un problema, defiende Cuadrado, “subsanable. En Endesa tenemos frecuencia tres gracias a las herramientas digitales”.

Arancha Cuadrado afirma que el impacto de la publicidad irruptiva es distinto en función del perfil del lector. La tolerancia es menor entre la población adulta porque los nativos digitales han incorporado la publicidad a su ecosistema informativo.

“A un no nativo digital se le hace más pesado recibir impactos publicitarios cuando lee una noticia que a un nativo. Para un menor de 30 años, entra dentro de su código y no le supone un problema. En cualquier caso, una publicidad bien hecha no molesta en la lectura de un artículo. Sí lo hace, claro, cuando en menos de diez párrafos irrumpen 27 pop-ups”.

Las grandes plataformas publicitarias “miman” las inserciones publicitarias, defiende Arancha Cuadrado, que apunta a la propiedad de los medios como la responsable de reconducir la situación y acabar con las inserciones molestas en las noticias y en los contenidos multimedia. “Este no es un problema que deban resolver las *majors* de la publicidad ni las marcas. Es el grupo editorial quien tiene la potestad de decidir cuantos anuncios inserta en su web, en qué formatos y con qué frecuencia. **El equilibrio lo marcan los editores, que son los dueños”.**

El futuro de la publicidad en la prensa digital avanza hacia la personalización, apunta la publicista.

“Los medios serán los que monitoricen qué leen sus lectores y los que ofrezcan la publicidad que pueda interesarles. Vamos a ganar tiempo, a segmentar, de tal manera que si a un lector le interesa la información cultural, recibirá primero esas noticias y la publicidad asociada”.

Tabla 1. Resumen de las entrevistas a Carolina Álvarez, David Dusster, Georgina Ferri y Arancha Cuadrado.

Entrevistas							
	Encaje de la publicidad en la prensa digital	Cómo condiciona los contenidos informativos	Cómo interfiere en la lectura de noticias	Abandono de páginas por saturación	Los bloqueadores	Regulación de las inserciones publicitarias	Quién debe poner coto a la publicidad invasiva
Georgina Ferri <i>diari ARA</i>	Defiende el modelo de ingresos que depende de lectores y suscriptores.	Sostiene que no lo hace en ARA.cat, donde los lectores pagan por los contenidos.	Afirma que puede ser muy intrusiva y afectar a la experiencia del usuario mientras lee. Lo he experimentado como lectora.		Dice que los lectores perciben la publicidad negativamente, como algo molesto, y eso explica que un alto nivel naveguen con "adblockers".	Defiende una relación con los anunciantes más colaborativa, poniendo en valor el papel de los medios como información de referencia.	Es partidaria de que los medios apuesten por el "branded content" profesional, como el T-Brand Studio del New York Times.
Carolina Álvarez <i>El Periódico</i>	Cree que es excesiva y ha crecido en cantidad, pero no en calidad.	Afirma que no condiciona los contenidos, pero sí la jerarquía informativa.	Dice que dificulta el acceso y molesta al lector.	Piensa que en cada invasión publicitaria se pierde una ventana para captar la atención del lector.	Defiende que cuando un lector bloquea publicidad, también pierde una posibilidad de informarse.	Apuesto por no regular, por un acuerdo de las asociaciones de prensa sobre cómo debe mostrarse el "branded".	Cree que este es un problema que afecta a la médula del periodismo y le corresponde a él buscar un acuerdo.
David Dusster <i>La Vanguardia</i>	La ve como una imposición de la faceta comercial y tecnológica, al margen del periodismo.	Defiende que no afecta a los contenidos, pero sí la estructura de las noticias.	Como periodista y como lector afirma que molesta que hay que ponerle coto.	Es contrario a los pop-ups y a los vídeos que irrumpen porque van contra la libertad de elección del lector y lo expulsan de los medios.	Celebra la libertad de rechazar la publicidad, pero como periodista quiere que se le pague por su trabajo.	Le preocupa el interés de las empresas por el "branded content".	Propone un organismo con fuerza moral que alerte de los abusos.
Arancha Cuadrado <i>ENDESA</i>	Cree que el entorno digital permite una publicidad más afín y que el problema radica en la compra programática.	Defiende que afecta tanto como lo permitan los editores de los medios.	En su opinión a un no nativo digital le incomoda, pero no tanto a los menores de 30, porque entra dentro de su código.	Admite que ocurre, pero afirma que hay herramientas para limitar la frecuencia.	Los ve como un síntoma de la saturación.	Sostiene que este es un problema de quien comercializa la página y permite insertar 17 pop-ups en un artículo de diez párrafos.	Cree que los responsables son los dueños del medio.

El “focus group”

No hay periodismo sin lectores. Los hábitos de consumo de información han cambiado y los jóvenes ya pasan más tiempo mirando el móvil que accediendo a noticias en prensa escrita, radio o televisión. Así lo confirma el debate entre el grupo de jóvenes que participan en esta investigación. Sus reflexiones durante el debate grupal revelan el hartazgo de los lectores ante la saturación publicitaria, especialmente la de los nativos digitales.

Los jóvenes que han participado en el “focus group” confirman el elevado nivel de rechazo de los menores de 30 años a la publicidad intrusiva en la red y especialmente en los portales de noticias. Durante el debate explican que “el bombardeo” de publicidad dificulta un acceso ágil y cómodo a la lectura de noticias y al visionado de contenidos multimedia. El grupo consulta información una media entre una y tres veces al día, a partes iguales en portales web y en redes sociales y mayoritariamente a través del dispositivo móvil, que es el primer soporte de lectura de noticias entre todos los participantes en el debate.

Entre los formatos que más interfieren en su experiencia como lectores de noticias figuran los *burners* que irrumpen sobre los titulares o los textos, bloqueando la lectura, los que “te persiguen cuando te mueves por la página” y especialmente los pop-ups que se insertan antes durante y después del visionado de contenidos multimedia. Durante el “focus group”, ninguno de ellos menciona como molesto el “branded content”, que inquieta especialmente a los periodistas, ni la publicidad dirigida, de la mano del Big Data.

Respecto a la presencia de la publicidad en los medios digitales no hay contraste de opiniones. Todos los participantes en el grupo de debate coinciden en apreciarla como molesta. Carla Salas cree que “es invasiva, una mala estrategia comunicativa. Bloquea el contenido y satura” y Jaume Martínez la ve “necesaria para los medios”, pero “cuando la publicidad se interpone entre tú y lo que quieras leer acaba siendo contraproducente”, dice. La estudiante de periodismo Michelle Barrientos es la más crítica con el fenómeno, al entender que:

“Resta rigurosidad y valor al contenido y produce un efecto repelente. Tiene que haber publicidad, pero no debe molestar, no debe invadir tu experiencia informativa”

Los lectores explican cómo afecta la irrupción publicitaria a su experiencia en la consulta de noticias. En este punto se aprecian las opiniones más contrastadas. Carla Salas y Aitor Pérez admiten, ella que está “en general acostumbrada y la ignoro, sigo leyendo”, y él afirma tenerla “interiorizada, aunque si me molesta me voy”.

Jaume Martínez afirma que la imposición de barreras publicitarias a la lectura le lleva a descartar determinados medios. “Yo entro en un medio u otro en función de las barreras que puedo encontrar. La publicidad discrimina mis alternativas de lectura”, admite. Para Michelle Barrientos, lo más importante es estar bien informada y eso le lleva a tolerar determinados formatos de inserción molestos. Admite que consulta “menos noticias por la publicidad”, pero “si me interesan mucho la soporto y sigo leyendo”.

Por lo que respecta al uso de “adblockers” y los abandonos de páginas, el debate pone de manifiesto que no todos los lectores consideran el bloqueo como una opción. Daniel Feijó reflexiona sobre el hecho de que “como consumidor lo quieras todo gratis, pero un periódico, un blog o una web necesitan ingresos para financiar los contenidos”. El lector y programador de web utiliza bloqueadores de manera puntual, mientras Michelle Barrientos los rechaza y defiende la necesidad de un cambio de modelo.

“Hay medios que hacen publicidad selectiva, que apuestan por las suscripciones y por los contenidos de calidad. Esta es la fórmula si no queremos que los bloqueadores arruinen el negocio periodístico”

El resto de participantes discrepan. Carla Salas afirma que “si la insistencia de la publicidad es mucha me voy enfadada”. Los “adblockers” le parecen “útiles. La publicidad no me ha resultado útil más allá de comprarme unos zapatos que no necesitaba”.

Facultat de Ciències de la Comunicació

En el mismo sentido, Jaume Martínez sostiene que “por mucho que me aporte o me interese lo que anuncian, si limita mi forma de leer me voy”. El psicólogo social utiliza “adblockers” en el ordenador, donde valora “que me alivien la presión”. Le sorprende, dice, que medios como “El Periódico o El País me pidan que los desactive si quiero acceder a determinadas informaciones”.

El más radical con la presencia de publicidad molesta es Aitor Pérez, que asegura “salir rápido de las páginas cuando te meten pop-ups antes, después y durante el visionado de un vídeo”. El joven tiene bloqueadores instalados en su monitor porque “si no tienes la sensación de ir dando machetazos en la selva para poder leer”.

En el momento del debate en el que se planteó la necesidad o no de regular la presencia de la publicidad en los medios digitales, la discusión derivó hacia aspectos como la ética publicitaria, la seguridad en la red y el manejo de datos. Fue necesario centrar el debate para obtener una reflexión concreta sobre la conveniencia de establecer límites a las inserciones publicitarias.

Jaume Martínez rechaza la idea de regular. “Yo defiendo la publicidad estática y limitada, que ayude a los medios a financiarse y no mercadear con los datos de la gente. Ellos deben tomar la iniciativa”, sostiene.

El resto de participantes creen que la solución a los abusos publicitarios pasa por regular.

Carla Salas cree que es la única manera de garantizar el futuro de los medios. “La publicidad no es eficaz si no hay consumidor. Esperas que todo sea gratis, pero los contenidos tienen un precio. Hay que regular para mantener el equilibrio entre la financiación de los medios y el derecho de los lectores a informarse sin interferencias”.

Aitor Pérez opina que “se ha legislado poco, debería haber una regulación sobre qué y de cómo se inserta, porque internet es infinita”. El lector opina que “dejar a la ética de las grandes agencias el futuro de la publicidad en los medios sería ingenuo”.

Michelle Barrientos defiende que son “los medios los que deben dar el paso hacia una publicidad ética y no intrusiva. Una publicidad que tenga también en cuenta a las personas sin formación mediática y su vulnerabilidad”.

Tabla 2. Resumen del “focus group”.

“Focus Group”					
	Opinión sobre la publicidad en webs y portales informativos	Cómo afecta a la lectura de noticias	Provoca que abandono de la página	Uso de bloqueadores de publicidad	Regulación de las inserciones publicitarias
Carla Salas	Afirma que es invasiva, una mala estrategia comunicativa y que . bloquea el contenido y satura.	Está acostumbrada y la ignora, sigue leyendo. Si quiere eliminarla no desaparece, se indigna.	Si no le interesa la noticia o si la insistencia es mucha abandona enfadada.	Le parecen útiles.	La considera necesaria porque la publicidad no es eficaz si no hay consumidor
Aitor Pérez	Opona que es frustrante a la hora de buscar información o leer una noticia.	La tiene interiorizada y sigue leyendo.	Critica la presencia de pop-ups antes, después y durante el visionado de un video. En ese caso abandona la página.	Los utiliza.	Defiende una regulación de qué y cómo se inserta la publicidad, porque internet es infinita.
Jaume Martínez	La defiende como necesaria para los medios pequeños, pero si se interpone, la califica como contraproducente.	Entra en un medio u otro en función de las barreras que encuentra. Afirma que publicidad discrimina sus alternativas de lectura.	Si limita su forma de leer se va.	Los usa con El País y El Periódico, valora que alivien la presión publicitaria.	Está de acuerdo con la publicidad estática y limitada, que ayude a los medios a financiarse y que no mercadee con los datos de la gente.
Michelle Barrientos	Opina que resta rigurosidad y valor al contenido y produce un efecto repelente.	Consulta menos noticias por la publicidad, aunque si le interesan la soporta y sigue leyendo.	Afirma que si le interesa la noticia entra al enlace de twitter aunque tenga publicidad.	Defiende las suscripciones y los contenidos de calidad para evitar los bloqueadores.	Es necesaria, opina, y pide a los medios que den el paso a una publicidad ética y no intrusiva.
Dani Feijó	Cree que cuando es intrusiva debería ser eliminable.	Le molesta sobretodo en el móvil. Cuando se carga el anuncio y la noticia se desplaza.	No le molesta la publicidad integrada. Si provoca cargas constantes se va.	Opina que un blog o una web necesitan ingresar para financiar los contenidos.	Más que regular, apuesta por un equilibrio que garantice la financiación de los medios.

Conclusiones

Validación de la hipótesis

Esta investigación plantea una hipótesis sobre la presencia de publicidad invasiva en las noticias digitales basada en tres argumentos que han sido confirmados en el trabajo de campo:

1.- El primero sostiene que cada vez más las inserciones publicitarias invaden el espacio informativo, entorpeciendo la lectura de noticias y el visionado de contenidos multimedia, generando hartazgo y rechazo entre la audiencia.

2.- El segundo plantea que la irrupción de anuncios invasivos ha afectado al trabajo de los periodistas y a su relación con el lector. En este contexto, la profesión solicita un nuevo marco de relación entre noticias y anuncios que permita un acceso a la información sin injerencias y que garantice la financiación de los medios.

2.- El tercer argumento de la hipótesis hace referencia a la inexistencia de una reglamentación, marco normativo o pacto que regule las inserciones publicitarias en los diarios digitales, en un contexto creciente de publicidad invasiva.

Las entrevistas a profesionales del periodismo, de la publicidad y a los jóvenes lectores de prensa digital confirman los tres pilares de la hipótesis:

1.- Los consumidores de noticias online explican que la publicidad les impide una experiencia fluida y, aunque algunos admiten vivir de manera natural la presencia de los anuncios, confiesan que sienten indignación ante la constante invasión de textos, el desplazamiento de noticias y las largas esperas para visionar un artículo o un vídeo.

Los lectores admiten una mayor dificultad en la lectura de contenidos y confiesan que la saturación publicitaria los hace ser más selectivos y les priva de una mayor pluralidad informativa. Explican que descartan la visita de algunos medios por los excesos publicitarios de sus “sites” y que abandonan cuando agotan su paciencia.

Carla Salas, Aitor Pérez, Michelle Barrientos, Dani Feijó i Jaume Martínez confirman en esta investigación la primera hipótesis del trabajo cuando explican que su experiencia como consumidores de noticias se ve entorpecida por estrategias publicitarias que consideran molestas y agresivas. Piden poner freno a la situación con medidas que equilibren la convivencia entre noticias y anuncios y garanticen un acceso cómodo y fluido a la información.

2.- Los periodistas también se muestran críticos con el fenómeno de la publicidad molesta. La sufren como profesionales y como lectores, afirman. Desde las redacciones explican cómo los nuevos formatos publicitarios en la red no condicionan los contenidos de las noticias, pero sí la manera como se muestran al lector, especialmente en dispositivos de pantalla reducida como los móviles. El espacio para la publicidad ya no está delimitado como ocurría en los medios impresos y ahora irrumpen en las noticias. Ocupa *banners* estáticos en la periferia de las páginas, pero también trocea artículos, bloquea el acceso a los textos y a los vídeos y desplaza contenidos, explican.

Carolina Álvarez, subdirectora en funciones de la web de El Periódico, habla de la preocupación del colectivo periodístico por las limitaciones de espacio y el escaso margen de maniobra que ofrecen los “escaparates” digitales. “Cada vez que un anuncio desplaza una noticia perdemos una ventana para captar la atención del lector”, afirma.

Los periodistas confirman que las estrategias publicitarias repercuten en su trabajo y en cómo muestran las informaciones al lector. Mencionan distintos ejemplos de cómo los nuevos formatos desplazan noticias a posiciones relegadas en las pantallas móviles, dificultan e incluso bloquean la lectura de los textos y expulsan a la audiencia del medio. Lamentan abiertamente que los anuncios les alejen de los lectores.

Facultat de Ciències de la Comunicació

Piden corregir los abusos de la publicidad y plantean la necesidad de un nuevo entorno de convivencia entre las noticias y los anuncios en la red. Georgina Ferri, gerente del diario Ara, David Dusster, director del magazine digital "LifeStyle" de La Vanguardia y Carolina Álvarez, subdirectora de El Periódico de Catalunya, rechazan una regulación legal o institucional, donde la administración o cualquier otra institución ajena al sector periodístico fije las reglas.

En las entrevistas, los periodistas formulan propuestas distintas para ese nuevo contexto sin irrupciones publicitarias. Carolina Álvarez apela a las asociaciones profesionales para que consensuen un nuevo marco de relación entre las marcas y las agencias. David Dusster propone crear un organismo de prestigio reconocido, en la línea del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que se pronuncie y alerte a las empresas cuando detecte prácticas publicitarias abusivas o intrusivas.

3.- La valoración de la publicista de Endesa también confirma la hipótesis de esta investigación. Arancha Cuadrado afirma que los anunciantes ven en el medio digital el ecosistema idóneo donde personalizar sus inserciones, pero admite que los profesionales de la publicidad deberían tener cuidado con las frecuencias y la agresividad de los anuncios. Cuadrado cree, sin embargo, que la responsabilidad no recae en las agencias sino en los editores de los medios, a quien atribuye el papel de decidir qué anuncios, cómo se insertan y con qué frecuencia.

Los lectores y el acceso a la información

En el momento en que los medios de comunicación libran una dura cruzada por llevar a sus ediciones digitales la publicidad que sustentó el modelo de negocio impreso, su valor máspreciado, los lectores, se enfrentan a nuevos formatos publicitarios que ponen en peligro la fidelidad de su audiencia. El periodismo está llamado a convertirse en el garante de la información veraz y contrastada en un ecosistema digital marcado por la falta de credibilidad y la precipitación. Un objetivo que choca en este momento con un entorno publicitario que actúa con hostilidad hacia las noticias.

Esta investigación pone de manifiesto el hartazgo de los lectores frente a formatos de inserción publicitaria como las *pop ups*, que irrumpen de manera reiterada o los *banners* que "persiguen" literalmente al lector según avanza en el texto arrebatándole el acceso a la información.

"Los medios deben revisar el catálogo de formatos publicitarios y eliminar de sus ediciones digitales los módulos que invaden, bloquean o entorpecen"

La primera conclusión de este trabajo es la necesidad de que los medios revisen el catálogo de formatos publicitarios de sus ediciones digitales y eliminan de sus "sites" todos los módulos que invaden, bloquean o entorpecen el espacio de lectura o visionado.

Los lectores aceptan la presencia de la publicidad en los periódicos digitales -esta investigación prueba que los más jóvenes la tienen interiorizada- y basan en la credibilidad del medio su elección a la hora de informarse. Pero incluso la audiencia más fiel admite que si se siente agredida por los anuncios, abandona el medio y busca la información en otra parte.

En un momento en que las métricas permiten a los periódicos conocer al detalle el comportamiento de sus audiencias, toca dar un paso firme y meditado que conjugue la efectividad publicitaria y la sostenibilidad económica del medio con el respeto al lector y a la labor del periodista.

El impacto en el trabajo periodístico

La publicidad intrusiva distorsiona el trabajo periodístico. Lo admiten los profesionales de la investigación, plenamente conscientes de la necesidad de la importancia de los ingresos publicitarios en un momento de crisis económica y de transición en el modelo.

Facultat de Ciències de la Comunicació

"La publicidad intrusiva afecta a la manera cómo los periodistas muestran las noticias y afecta a su credibilidad ante el lector"

La segunda conclusión de este trabajo tiene que ver con el impacto que las inserciones publicitarias más agresivas tienen en la estructura de las noticias y en su presentación: Se trocean para encajar los anuncios, se acortan para cederles espacio y el lid se retrasa para retener al lector y garantizar el impacto de la publicidad. Los periodistas explican cómo informaciones relevantes se ven relegadas a posiciones secundarias para ceder espacio a un spot y, en el caso del "branded content", como la publicidad adopta apariencia de noticia y puede confundir al lector, que puede sentirse engañado al ofrecerle como información lo que en realidad es publicidad.

El doble filo de la navaja de los "adblockers"

La irrupción de los bloqueadores de publicidad o "adblockers" no es más que el síntoma de la saturación de las audiencias. Son muchos los internautas que se han descargado la herramienta en su ordenador para evitar el bombardeo constante de anuncios y son más los periódicos que solicitan a sus lectores que los inactiven como condición para darles acceso a sus noticias. De esta manera, la publicidad molesta acaba tensionando directamente la relación entre el lector, que se siente presionado para soportar la publicidad pese a su manifiesta resistencia, y el medio, que ve peligrar sus ingresos.

"Los bloqueadores de publicidad fidelizan las audiencias, pero ponen en peligro los ingresos publicitarios"

Los bloqueadores se han convertido en el aliado de la audiencia más comprometida con la información, la más activa en la consulta de noticias. Ayudan a su fidelización, eliminando trabas, pero ponen en peligro los ingresos publicitarios. Los "adblockers" son un repelente para las marcas, que rechazan anunciar en medios con niveles elevados de bloqueo publicitario.

El modelo de negocio

La prensa digital ha basado su modelo de negocio hasta ahora en los ingresos por suscripción y los muros de pago, una fórmula que la mayoría de periódicos han abandonado durante los últimos años ofreciendo las noticias en abierto. En ese periodo la publicidad se ha consolidado como la principal fuente de financiación de las cabeceras a nivel mundial.

Pero en un momento en que los datos se han convertido en el valor máspreciado de las agencias, Google, Faceboock y Amazon amasan ya la mayor parte de las inversiones publicitarias. En ese contexto, el modelo periodístico basado en la publicidad toca a su fin.

"En la medida que las empresas periodísticas dependan menos de las inserciones podrán publicar mejor publicidad"

Los imperios de la comunicación apenas tienen margen de negociación ante los gigantes tecnológicos. Corresponde en consecuencia avanzar hacia un nuevo modelo de negocio que diversifique las fuentes de financiación y abandone la publicidad como principal sustento. The New York times apuesta por las suscripciones, y suma tres millones, y por el "metered paywall", que permite el visionado gratuito de varias noticias y cobra una vez agotado el cupo. En Catalunya, el diario Ara ya basa el 65 por ciento de su financiación en suscripciones y el quiosco. En ese cambio de modelo radica también la solución al problema de la publicidad invasiva y el perjuicio que genera en los medios. En la medida que las empresas periodísticas dependan menos de las inserciones podrán publicar mejor publicidad.

Nuevas líneas de investigación:

Durante la investigación en torno al impacto de la publicidad invasiva en la lectura de las noticias han surgido reflexiones ajenas al objeto de este trabajo que sugieren nuevas líneas de investigación. Expongo las dos más interesantes.

1.-La transición publicitaria hacia el marketing programático

Las agencias de publicidad ven en los medios digitales el soporte ideal para sus campañas personalizadas. Los medios de comunicación ofrecen un público segmentado ideal para las campañas que buscan el impacto directo en un target determinado.

"El futuro pasa por la publicidad programática y por la compra de nichos de audiencia. Los medios deberán ser éticos en el manejo de los datos de sus suscriptores"

El sector publicitario vive un momento de efervescencia y de experimentación permanente, explorando nuevos modelos de inserción que impacten directamente en la audiencia, y lo hacen sin ningún marco que fije límites. El futuro pasa por la publicidad programática, que compra nichos de audiencia y tiene en las suscripciones de los periódicos digitales su más certero abanico de targets. En este contexto, los medios deberán ser fieles a sus principios éticos en el manejo de los datos de sus audiencias y no convertir a sus lectores en mercancía.

2.- El “branded content”

El “branded content” juega un papel clave en la credibilidad del periodismo. Los tres profesionales de la información que han participado en el trabajo de campo han puesto el acento en la necesidad de diferenciar claramente los contenidos periodísticos de los publicitarios y no confundir al lector.

"El 'branded content' inquieta a los periodistas incluso más de la publicidad intrusiva. Advierten de los peligros de vender publicidad como información"

Las agencias apuestan cada día más por vender imagen a través de contenidos relacionados con la marca, apelando a lo emocional y utilizando formatos periodísticos. Anuncios que se presentan como noticias o reportajes, que muchas veces están elaborados por las redacciones, y que los periodistas ven como una amenaza a la credibilidad de su trabajo cuando no se presentan claramente como publicidad.

Bibliografía

- Berganza, R. y Ruiz San Román, J. (2005) *Investigar en comunicación: Guía de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* Madrid: McGraw Hill
- Cano, F. "La mitad de los ingresos en publicidad de los diarios tradicionales ya vienen de sus ediciones digitales" (2019, noviembre 12) El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20191112/mitad-ingresos-publicidad-diarios-tradicionales-ediciones-digitales/443706383_0.html
- Cerezo, P. (2018) El futuro de la publicidad en la financiación de los medios. *Cuaderno de Periodistas.* <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-futuro-de-la-publicidad-en-la-financiacion-de-los-medios/>
- Claves de la información. (2018) Madrid: Asociación de Medios de Información (AMI) en colaboración con Deloitte y con Media Hot Line
- ComScore, abril 2010. (2010) Medidor internacional de audiencias digitales 333
- Corbetta, P. (2003) *Metodología y técnicas de investigación social*. Salamanca: McGraw Hill
- ¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital? (2016, Julio 11) Heraldo.es Sección Tercer Milenio en colaboración con Itainnova. Recuperada de <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cual-fue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html#>
- De Frutos Torres, B. y Martín García N. C. (2016) La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online, *ICONO*
- D. Greer, Jennifer (2003) Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence, *Mass Communication and Society*
- Digital NewsReport.es 2019. Universidad de Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life (School of Communication)
- El castigo de leer el periódico online. (2009) Enrique Dans. Retrieved march, 21 <https://www.enriquedans.com/2009/06/el-castigo-de-leer-el-periodico-online.html>
- El libro blanco de la Información 2017. (2017) Madrid: Asociación de Medios de Información (AMI) en colaboración con Deloitte, Media Hot Line y Carat
- Estudio sobre el uso de los adblockers en España. Madrid: Interactive Adversiting Bureau con Elogia Marketing 4 Ecommerce. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2016/09/Estudio_Adblcokers_IAB_Spain_marzo_vReducida-1.pdf
- Fernández Fernández, Maximiliano. (2000) De las linotipias a la comunicación digital: los retos del nuevo periodismo local, *Historia y Comunicación Social 2000*
- Fàbregues, S.; Meneses, J.; Rodríguez-Gómez, D.; & Paré, M.H. (2016). *Técnicas de investigación Social y Educativa* Barcelona: UOC
- Garrido Pintado, P.; Caerols Mateo, R. y García Huertas, J. G. (2018) Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *Doxa Comunicación*

Facultat de Ciències de la Comunicació

-González, Lía. (2003, abril 5) "Focus Group. Método de investigación cualitativa".Biblipos
<https://www.bibliopos.es/focus-group-metodo-de-investigacion-cualitativa/>

-*Growth of the Blocked. Web:2020 PageFair Adblock Report.* (2020) BlockTroouch. Elaborado por YouGov, por encargo de Eyeo.

-*Inversión publicitaria en medios digitales.* (2019) PWC. IAB Spain.
file:///Users/laurahernandez/Downloads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-4.pdf

- Kvale, S. /2018) *Las entrevistas en la investigación cualitativa* Madrid: Morata.

-*La percepción de la publicidad en los medios.* (2015) Asociación Española de Anunciantes (AEA). Madrid: Asociación Española de Anunciantes

- Marzal Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2019) *El negocio publicitario en el contexto digital*, Valencia: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*

-*Media Consumptions Forecast.* (2020). Elaborado y editado por Zenith.
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1115034031605/28-del-consumo-de-medios-2020-sera-movil.1.html>

-*Observatorio de la Publicidad en España 2019.* (2019) Foro de Comunicación. Madrid: ESIC Editorial.
<https://forodecomunicacion.org/wp-content/uploads/2020/02/Observatorio-de-la-publicidad-2019.pdf>

- Piñeros-Piza, C.; Gutiérrez Coba, L.M.; Gómez Díaz, J.A.; Pérez-Acosta, A. M.; Salgado Cardona, A. (...) y Ramírez, M.J. (2011) *Perceived Quality of Online Journalism: a Vision From Consumer Psychology*. Universidades del Rosario y de la Sabana de Colombia

- Sánchez Revilla, M. A. (2019) *Estudio de Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2019.* Madrid: INFOADEX, S.A.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

-Sánchez-Silva, C. (2009, Julio 7) *La batalla de la publicidad se libra en Internet y las grandes agencias no quieren perdiérsela.* El País. Recuperada de
https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092_245688.html

-Truong, Yann; McColl, Rod y Kitchen, Philip (2010) Percepciones de los profesionales sobre estrategias publicitarias para medios digitales *International Journal of Advertising*

-Van Nisspen, J. (2012) *Diccionario LID. Marketing Directo e Interactivo.* Madrid: LID Editorial

- Vilches, L.; Del Río, O.; Simelio,N.; Velazquez,T. y Soler, P. (2012) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.* Girona: Gedisa

-22º *Navegantes en la red.* (marzo 2020) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Patrocinio ODEC.

<http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/macro2019ppt.pdf>

Transcripción de las entrevistas

Transcripción “Focus Group”

(Vía Zoom, 26/5/2020)

Valorar la presencia de publicidad en entornos informativos digitales

Dani Feijó:

Depende de la web. Algunas ni lo notes, otras te tienes que tragar uno o dos vídeos de 30 segundos. En youtube te tragas la publicidad. Vídeos de 30 segundos. Muchas veces intrusivas te lleva irte del sitio porque no lo aguantas i abandonas.

Siempre necesitan financiarse. Si no hubiera publicidad no habría tele. Noa Chomsky dijo que en la TV hay el contenido y el relleno, el contenido es la publicidad... Una manera.

Carla:

Creo que es bastante invasiva. Una mala estratègia comunicativa. Bloquea el contenido, saturación ineficaz

Aitor:

Los grandes medios han pasado del papel al digital metiendo publicidad a cascoperro. Un pop-up después de “comerte” la publicidad antes del vídeo te la colocan también en medio del visionado. Te canses de estar y te vas. Es frustrante a la hora de buscar información o ver una noticia que quieras ver en internet.

Además es una publicidad sin filtro. Porz ejemplo que en una informaciòn sobre muertos por coronavirus te aparezca Seat, como si patrocinara los muertos.

Jaume:

Entiendo que para los medios pequeños es necesaria la publicidad, però en el omomento que se interpone entre tú y lo que quieres ver es contraproducente porque acabas dejándolo. En el momento que s einterpone y te interrumpe es totalment contraproducente.

Michelle:

Resta rigurosidad y valor al contenido y produce efecto muy repelente. La gestión empresarial. Si no buscas el equilibrio entre dar una buena experiència a tu lector como medio periodístico estàs valorando más generar ingresso que una experiència rigorosa y agradable. Tiene que haber publicidad però que no moleste, que no invada tu experiència informativa. Es un equilibrio que se puede alcanzar.

¿Repercute en vuestra decision de consultar noticies? ¿Os disuaden?

Jaume:

Jo entro en un medio u otro en función de las barreras que voy a encontrarme. Yo tengo de adblock y algunos medios me piden que lo desactive para acceder a una noticia. Por lo tanto tiene que interesarme mucho para que entre si se que me van a bombardear.

Michelle.

Entro a un enlace en tuiter si me interesa aunque tenga que oportar publicidad. Si tengo que saber si. Pero me hace evitar noticias menos relevantes para formar mi opinión. Desde luego consulto menos noticies por eso.

Puedes entrar a una noticia y obviar el contenido multimedia porque sabes que lleva asociada publicidad invasiva.

Carla.

Yo como estoy muy acostumbrada la ignoro. He interiorizado pulsar la X para que desaparezca, aunque después te acabe llevando al link y te de rabia.

Aitor.

Es cierto que la tienes tan interiorizada. No es tanto el rechazo a acceder a la información però sí escoges como y donde.

Por ejemplo, ir a la web de la Sexta para ver Salvados en podcast te bombardean a publicidad. Acabas yendo a canales pirates. Publicidad cada 10 mnts

Facultat de Ciències de la Comunicació

¿Cuáles son los formatos publicitarios más molestos?

Dani:

Los pop-ups, sin duda. En el móvil, estan leyendo y carga, se desplaza, salta diez líneas. No me molesta la publicidad integrada, pero que no esté cargando publicidad, se vuelva loca y te desquicie. Al final me voy o le cojo manía a ese portal.

Igual te mola que salgan botes si vas a la montaña pero ueles salir propuestas que no te interesa. Si es intrusiva debe ser eliminable. Si te interesa te quedas. Es fundamental que puedas eliminarla y si clixés x que se vaya. Y si es pasiva que funcione bien y no haga cosas raras.

Aitor:

El vídeo de 15 sg parea ver video no me molesta. Pero ese video que ves el time line i sabes que te lo vas a comer entero y te va a saltar aunque te vayas a otro contenido.

En la web del Periódico hay banners que aparecen en la parte superior de la pantalla y te persiguen cuando navegas. Te obligan a leer la noticia en un espacio muy reducido. Y piensas, ¿a qué iluminado se le ha ocurrido esta inserción?

Jaume:

Por mucho que me acompañe y incluso me interese, si limita mi forma de leer no sirve de nada.

Michelle:

Los que más me molestan son los vídeos de sonido atronador que te asalta a primera hora de la mañana cuando tienes abiertas varias pestanas de noticias. Por favor me estas molestando y te estoy odiando. Para mí es lo peor, mucho más que los pop-ups, que puedes cerrar.

¿Usáis Adblockers?

Jaume:

Yo los tengo. Periódicos como El País te pide que los desactives para entrar a artículos. Lo tengo en el ordenador, pero no en el móvil. Lo valoro positivamente porque no lo tengo en el móvil ni en el ordenador del trabajo.

Aitor.

Yo lo tengo en mi ordenador y, aunque algunas webs te siguen incrustando publicidad, cuando no lo tienes te das cuenta de que la publicidad te ataca literalmente en cuanto habres una pestaña o entras a un contenido. La sensación es la de ir dando machetazos en la selva para llegar a un mínimo de información.

David:

Me pongo en el lugar del que tiene un blog, un periódico o un web y tiene que monitorizarlo. Necesitan ingresar porque los contenidos tienen un coste. Como consumidor esperas que todo sea gratis pero los contenidos tienen un precio.

Carla:

Pero es una mala estrategia porque acabas generando rechazo. Si el contenido es interesante incluso te pagará la suscripción. Pagas Spotify a gusto. La publicidad no es atractiva si no hay consumidor, de manera que el medio debe ser suficientemente hábil para mostrarla de manera que no violenta.

Michelle.

Los medios que hacen publicidad selectiva, apuestan por las suscripciones y los contenidos de calidad se hacen una autopublicidad más que una marca de zapatos que tienen cero valor social. Es brillante como autopublicidad algunos medios lo hacen.

Aitor:

Yo no voy a pagar por algo que tengo gratis.

Jaume:

No es igual un medio pequeño, que quiere sobrevivir, que en un grupo mediático, que busca enriquecerse. Es injusto equiparlos.

Michelle:

Pues yo creo que ambos tienen un valor social. Ambos cumplen un papel de servicio. Ambos tienen que dejar una huella social.

Aitor:

Pero a quien le sale más rentable la publicidad invasiva?

David:

El objetivo es el dinero y también influir políticamente. Esto s

Facultat de Ciències de la Comunicació

Tiene que ser rentable (se pierde)

¿Los adbloquers disuaden a las agencias? ¿Privan de contenidos?

Carla:

La publicidad no me ha resultado útil más allá de comprarme unos zapatos que no necesitaba. Me parece útil el adblock

Jaume:

No me preocupa nada que me imite la experiencia o me reste ideas para comprarme cosas. Al final si veo algo que me interesa lo que hago es preocuparme por cómo han sabido que me interesaba.

Aitor:

No me planteo qué me estoy perdiendo. Me ahorro dinero y tiempo con los adblokers

David:

La publicidad aún no nos lee la mente. Aún no hemos llegado a la publicidad personalizada.

Carla:

Si creemos que cuando los lean la mente me publicitaran lo que busco. Mejor ser activos en la búsqueda que no comprar porque nos han seducido, después de monitorizarnos.

Michelle:

La publicidad, más vulnerables las personas que no han tenido formación mediática.

Intento reconducir:

¿Debería haber un nuevo equilibrio? ¿Cuál? ¿Cómo deberían convivir la publicidad y las noticias?

Aitor:

Se ha legislado muy poco. Debería haber una regulación de cómo y que se publicita. Internet es infinita.

Jaume:

Debería legislarse para que no se mercadear con la gente.

Yo reivindico una regulación restrictiva para que no se pueda mercadear con los datos de la gente, no se puedan hacer dinero con nuestros datos, con nuestras consultas o lo que tengamos que hacer.

Yo defiendo la publicidad estética y limitada. No molesta y ayuda a los medios a financiarse. Banners estéticos.

Carla.

Publicidad estética y contenido cualitativo pero no hasta el punto que me lean la mente. Legislar? Pues es que el control político que quine la libertad. Crea mentes críticas que decidan.

Dani:

En Venezuela el discurso era único en los medios con el control de Maduro. Al poder estatal nadie le regula.

Si entendemos que los contenidos tienen que mantenerse hay que haber publicidad y debe ser relevante para que la gente le de click.

Carla:

El 95% de la responsabilidad es de los medios. No deben esperar a que el Estado regule. Desde el punto de vista ético deberían autorregularse porque quieren mimar a sus lectores. Estas dando información, debes darla bien y sin saturar.

Jaume

Es más práctico si quieren tener al cliente contento hacer algo agradable que lo que hacen. Apelar a su buena fe es ingenuo. Sé un poco más majos por favor... No lo van a hacer

Michelle.

Como estrategia empresarial debería ser 95% el medio. Como estrategia empresarial puede ser muy útil dar el paso de plantear la publicidad de una manera ética y no intrusiva.

Aitor:

Mientras no haya un debate en el sector... pero cómo lo va a haber si los grandes medios necesitan la publicidad y además son los dueños de los debates? Son empresas privadas que cumplen la función de informar pero persiguen beneficios.

Entrevista David Dusster, director magazine “LifeStyle” de La Vanguardia.

(28/5/2020 Vía Zoom)

1.- ¿Qué opina sobre las nuevas estrategias de inserción publicitaria?

Es la continuación de la lucha que ha vivido el sector entre periodismo y publicidad. Lo que tiene de novedoso es que ahora es intrusiva. En el papel, la publicidad tenía espacios asignados y hoy, en el entorno digital la tecnología es tan potente que la publicidad salta sobre la noticia. Esta es la gran novedad y va más allá de la ética periodística. **Es una imposición de la faceta comercial y tecnológica, al margen de la profesión periodística.** Es evidente que el usuario entra buscando otra cosa que publicidad.

2.- ¿Afecta a las estructuras de las noticias?

En cierta manera sí. Se está viviendo una nueva fase distinta al principio del periodismo digital. Cuando supimos cómo la gente consume el periodismo digital, surge el debate sobre cómo se exponen las noticias. Adecuar las estructuras de las noticias al digital. Esta tendencia continua en algunos medios, pero los grandes diarios como Ep y LV no entran tanto en esta dinámica y apuestan más por no adaptar sus contenidos a este nuevo entorno publicitario, sino apostar por sus contenidos con criterios periodísticos. **Por ejemplo, a partir del segundo párrafo no pongas esto que sale el vídeo. Hasta no hace mucho te sugerían cosas como que adaptaras la noticia al SEO, que en lugar de hacer un lid a la entrada esperaras a exponer la idea principal.... Creo que ahora esto está cayendo en desuso, pero aún piden que dejes un espacio para que salte el vídeo.**

3.- ¿Hasta qué punto condiciona la manera de elaborar las noticias?

Los requerimientos de SEO y el posicionamiento en redes sociales condicionan. Pero los diarios que tienen cierto poder por volumen de audiencia no necesitan someterse a esas imposiciones para tener audiencia porque ya la tienen. Condiciona sí, porque noticias son más cortas, llevan hipervínculos, destacados.....

4.- ¿Cómo cree que afectan a la lectura de contenidos multimedia i de noticias?

A parte de periodista soy lector. **Molesta y por eso hay muchos medios que se plantean que haya equilibrio entre poner publicidad y no molestar al lector**

.

5.- ¿Apuesta por regular?

No se si hay que prohibir, pero si debería haber alguna regulación. **Estoy contra los popo-up porque van en contra de la libertad de elección de cada uno y contra los vídeos que irrumpen en los vídeos. El “branded”, sin embargo, no es irruptivo. Creo que debería ser cuestión de regulación por parte de cada empresa.**

Pero el “branded” hay que regularlo muy bien. No el gobierno ni los estamentos públicos por encima del periodismo. **El “brandcontent” no es periodismo y eso debe quedar claro. Es publicidad. Se debe mostrar dejando claro que es publicidad. Encontrar formulas de maquetación que no confundan.** Que dejen nítido. De todas formas la gente tiene espíritu crítico y cuando abre un “branded”, aunque el título te haga pensar que accedes a una noticia, en seguida sabes que aquel contenido es publicitario.

Creo que a nivel filosófico es preocupante el interés por el “brandcontent” de las empresas publicitarias

6.- ¿A quien le corresponde corregir la situación?

La decisión está en las empresas periodísticas, que acaban decidiendo si colocan un brand y en qué formato. Deberíamos plantar como profesión un modelo de brand

Facultat de Ciències de la Comunicació

Deberíamos trasladar el modelo del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Un organismo de prestigio reconocido que pueda pronunciarse diciendo que es una fórmula abusiva de “branded”, que sea un referente y alerte a las empresas. Aunque no tenga una fuerza coercitiva, si que la tenga moral.

Sería fantástico un acuerdo entre empresas periodísticas y de publicidad.

Las empresas de publicidad hacen “brand content”, pero acostumbra a ser elaborado desde el periódico.

7.- ¿Qué opina de los “adblockers”?

Bienvenido que la gente pueda disfrutarlos, tenga libertad para rechazar la publicidad. Pero como periodista quiero que se pague mi trabajo.

Yo no pondría ninguna línea prohibicionista. Por eso las empresas optan por el “brand content”. Las empresas periodísticas tienen claro que medio periodístico ha cambiado y que la fuerza de lo digital es imparable.

8.- ¿Cuál es el futuro modelo de negocio?

El negocio periodístico que arrancó hace más de un siglo y siempre se ha financiado por la vía de la publicidad, hoy ya no es viable. **El periodismo sustentado con publicidad no será viable dentro de unos años** porque ya hay muchos soportes publicitarios alternativos como Google. El periodismo debe buscar fórmulas alternativas. A la publicidad. **No hay fórmulas de éxito absoluto. El muro de pago es inevitable porque no podemos regalar nuestro trabajo. Pero creo que tal como estamos, el mejor es el modelo del The Guardian, de pagos voluntarios.**

De momento ninguna empresa periodística ha encontrado la fórmula. Pero está claro que de la publicidad no viviremos y esto es un gran cambio de modelo.

Todos los diarios han empezado a crear plataformas para que se anuncien en el mundo local

El 10 por ciento de publicidad que quede habrá que regularla para que no sea tan intrusiva. Pero si las empresas periodísticas encuentran vías alternativas de financiación, de esta manera no estamos sujetos a intereses Comerciales y al riesgo de la publicidad molesta e invasiva

Al final hoy aún dependemos mucho de la agenda publicitaria de las Instituciones públicas. Es difícil cambiar el modelo.

Creo que hay un choque generacional. Menos de 30 han crecido en este mundo y ven como natural la mezcla de publicidad y información y de opinión y información.

El periodismo cada vez es más personalizado y igual pasa con la aceptación del entorno publicitario. Los nativos digitales no viven este conflicto con tanta intensidad.

La gent jove té menys tolerància a que li prenguin el pel. Pero empreocupa que la gent més jove y més precaritzada laboralment, sigui més vulnerable a la barreja de publicitat i informació. O opinió y información.

Entrevista Carolina Álvarez , sots directora en funcions del web El Periòdico

(20/5/2020, 13h, Vía Skype)

1-. Com valors l'encaix de la publicitat en els diaris digitals

Teniendo en cuenta que la publicidad ayuda a financiar la producción de contenidos tenemos que aprender a convivir. Los periodistas tenemos que saber convivir con la publicidad en el entorno web, pero la gran batalla es distinguirlos de cara al lector. Supervisar mucho la osición para que el lector tenga claro qué es publicidad y qué no lo es, y darle el papel que le corresponde en el flujo informativo. No puede ocupar una pantalla inicial.

2.- Son excessivament invasives?

Sí. Están jugando a la necesidad. En la medida en que necesitas crecer en publicidad en la web, el reto es que la publicidad está creciendo no tanto en calidad como en cantidad. Esa especie de invasión que vivimos hay que controlarla. Desde banners, que son publicidad explícita, hasta los módulos de branded, o los pop ups... El Periódico tiene previsto eliminar las pop ups de la web. Las pop ups son un problema para llegar al lector. Es que decidí marchar. Va en detrimento del periodismo porque cortas la conexión con el lector, lo disuades de continuar en tu medio. Un pop up pueden ser ingresos de entrada, pero es un mal negocio, porque si bajas en visitas baja tu valor como soporte publicitario. Es un pez que se muere la cola porque lo que ganas un día lo pierdes el siguiente. Está claro que es una mala estrategia y que nosotros tenemos que cambiar.

Facultat de Ciències de la Comunicació

Al final los cambios dependen demasiado de la ingeniería que hay detrás del diseño web. Cada semana hay cambios en la posición de banners, módulos, artículos, posición en portada.... cambios de producción que son lentos. Todo pasa por la gestión informática de la maquinaria.

3.- ¿La publicidad invasiva condiciona la elaboración y la presentación de las noticias?

Condiciona. No los contenidos, pero sí cambia el escaparate. En las redes sociales, por ejemplo. Las portadas tienen un número máximo de noticias en cada “scroll”. De repente hay que colocar un módulo publicitario y eso puede implicar relegar una información a posiciones de menor visibilidad. Cada vez que tomamos estas decisiones no estamos confundiendo al lector, en el sentido de que ofrecemos publicidad como una noticia, eso no ocurre. Pero sí estamos privando al lector de un contenido informativo al priorizar uno publicitario.

En el móvil es especialmente complejo, porque en pantalla pequeña hay que bajar para acceder a todos los contenidos.

La gestión de la portada se ha complicado mucho. La lucha con la publicidad es constante.

Especialmente los vídeos con publicidad vinculada.

Ejemplo: El Día de la Dona tuvimos que tener mucho cuidado con que los contenidos periodísticos no se nos colara publicidad sexista.

Son dos mundos que deben convivir porque nos necesitamos mutuamente. Ellos necesitan nuestro vídeo para poner su publicidad y nosotros necesitamos financiarlos y además de dar información, mantener una línea editorial.

4.- ¿Este pulso es más difícil de librarse hoy?

No es que sea más complejo, es que somos más conscientes. En la primera época de las webs informativas éramos más inocentes. Había colas de entradas de publicidad para los vídeos. Hacíamos vídeos como churros porque eran ingresos. Después te das cuenta de la importancia también de los mensajes.

5.- ¿Afecta a la credibilidad de los medios?

Este es un debate antiguo. Somos más libres. Nos podemos meter con los bancos y con las eléctricas que hace diez años. Han perdido fuerza. No dependes de una sola empresa publicitaria. La publicidad está mucho más diversificada, hay más vías de financiación: por suscripciones, el pago de contenidos.

6.- ¿Hay riesgo de que el lector se canse del medio?

Claro! Nos preocupa que en los escaparates cabe muy poco. Cada vez que salta una noticia pierdes una ventana para captar la atención del lector.

Los pop ups son fatal. Los banners no molestan mucho, pero pueden ser contradictorios con la información. Los branded son fatales, los peores. Porque los contenidos de branded pueden chocar con los contenidos de la información o duplicarlos. Distorsionan la información y despistan al lector.

7.- ¿Qué piensas de los bloqueadores?

Es sano que el lector llegue a la conclusión de que quiere acceder a los contenidos sin interferencias. Pero tenemos que regular la publicidad, incorporar racionalidad y la audiencia será la que decida. No creo en los adblockers porque puede disuadir publicidad interesante. La publicidad no es mala por sistema. No difundir determinada publicidad implica dejar de recibir otros ímpetus que no son información y que pueden ser interesantes. Otra cosa es que esté más controlado para que no sea tan invasiva.

8.- ¿Crees necesario regular?

Sí, y es pedir magia. Si hubiera algún acuerdo entre las asociaciones de prensa para delimitar que los temas de branded tienen unas maneras de mostrarse al lector sería muy práctico. Es muy importante que el lector diferencie qué es noticia y qué es publicidad. Que sea clarificador.

Entrevista a Georgina Ferri, directora d'innovació i ingressos del diari Ara.cat
31/3/2020

Qüestionari:

0.-Què opines com a professional del periodisme dels nous formats d'inserció publicitària en els mitjans digitals.

Jo defenso els models d'ingressos que provenen directament dels lectores i subscriptors. Com en el cas del diari ARA, on la principal font d'ingressos són les subsrcipcions -digitals i en paper- i les vendes de quiosc. Representen el 63,5% dels nostres

Facultat de Ciències de la Comunicació

ingressos. Només aquests models son sostenibles en el temps. Ens ho està demostrant la crisi del covid. Mai com ara els mitjans de comunicació havien tingut tanta audiència, però tampoc mai com ara havien patit una crisi tan greu d'ingressos degut a la davallada de la inversió publicitària arran de la crisi econòmica, derivada de la crisi sanitària del covid.

1.-El nou context publicitari, afecta l'estructura de les informacions?

La publicitat digital és necessària per a molts mitjans, i és cert que pot ser molt intrusiva per al lector i afectar la seva experiència d'usuari mentre llegeix. A més, cal tenir en compte que molts usuaris naveguen amb bloquejadors de publicitat digital (adblockers). D'altra banda, també cal tenir en compte els formats de 'branded content' dins del que anomenem publicitat digital. En aquest cas, crec que han d'anar molt ben marcats perquè el lector no tingui cap dubte que allò que llegeix és publicitat i no una informació.

2.-Condiciona la forma d'elaborar i exposar els continguts periodístics?

En el cas del diari ARA no ens condiciona, perquè nosaltres tenim un model basat en les subscriptioens i sempre el que ens mou és fer una informació que sigui rigorosa i útil per al nostre lector. Diferenciada de la que fa la competència, perquè nosaltres fem pagar pels nostres continguts.

3.-Com influeix en la publicació de continguts multimèdia com entrevistes o vídeos la irrupció publicitària?

En el nostre cas, nosaltres només tenim formats de preroll i son pocs i comptats. Nosaltres no servim quantitat, sinó qualitat. Com he dit abans, el nostre model es basa en els ingressos directes pels lectors i subscriptors, pel que no anem a volum quan servim algun tipus de publicitat digital, sinó que és qualitat. Entenc que la irrupció enmig d'un visionat de fins a 3 anuncis és realment molt molest per a l'espectador o per a l'usuari i pot ser molt perjudicial per a l'experiència global d'aquell lector en el site.

4.-Creus que la publicitat en mitjans digitals incideix en la claredat i en l'agilitat de la lectura de notícies?

Totalment. És molt molest per a l'experiència de lectura. Ho he experimentat com a lectora.

5.-Com opines que el lector percep la presència dels banners publicitaris?

Crec que en certa manera els percep negativament, com a quelcom molest. Això explica que un percentatge molt elevat de lectors naveguin amb adblockers.

6.-En quina mesura influeix la publicitat en la fiabilitat i el crèdit de la informació?

Si la informació i la publicitat es presenten de manera separada i clara no hi ha d'haver problema. El tema és quan determinats 'branded contents' no van ben marcats i poden induir a error. Poden confondre a l'usuari pensant que allò és informació periodística, quan en realitat és publicitat.

7.-Com a professional de la informació, valora com ha canviat la relació entre el periodista y el receptor en l'entorn digital? A millor? A pitjor?

Crec que ha canviat a millor, però les rutines del paper encara pesen molt i no estem aprofitant prou totes les potencialitats dels mitjans digitals com ara la bidireccionalitat, la intel·ligència artificial o la personalització de continguts.

8.-Quin paper hi juga la publicitat?

Els mitjans de comunicació hauran de redefinir la seva relació amb els anunciants. Abans, els mitjans de comunicació constitueixen l'únic canal pel qual les empreses podien arribar a la població. Ara ja no és així i les plataformes com Google i les xarxes socials com Facebook, Instagram o Youtube permeten arribar a la població i de manera molt més segmentada. Aquesta va ser la primera gran crisi dels mitjans. Ara, amb la crisi i la post crisi del covid-19, la premsa, i els mitjà en general, hauran de repensar quina relació estableixen amb els anunciants. Haurà de ser molt més col·laborativa i s'haurà de posar en valor el paper que tenen els mitjans com a font d'informació de referència.

9.-Creus que hauria de canviar el model d'insercions publicitàries en els diaris digitals?

Com?

Crec que hauríem d'evolucionar cap a un model de Branded Content fet amb professionalitat a l'estil del que fa el T-Brand Studio del New York Times o com el que fem nosaltres a l'ARA amb l'ARA Brands.

Entrevista Arancha Cuadrado, responsable de Media Planning Endesa

(Vía Zoom 27/5/2020)

1.- Cómo valoras encaje actual publicidad en los diarios digitales.

Muy positivamente. Gracias a la existencia del medio digital tienes la posibilidad de elaborar una publicidad mucho más afín y dirigida a un target más concreto que hace unos años. El medio digital te da una capacidad de segmentación que no te lo da otro medio. Además, desde hace unos años la creatividad dinámica te ayuda a personalizar el mensaje. Se ha dado con la barita mágica en el mundo de la publicidad.

Lo único, que todos los publicistas deberíamos tener especial cuidado y especial mimo en la frecuencia que le damos a esa publicidad. El problema con el digital es la compra programática, que impacta muchas veces sin tener en cuenta las veces que ya te han dado esa misma información. La frecuencia es sobre la que tenemos que tener más control para que cuando un individuo entre en el ecosistema digital no padezca 17 impactos idénticos o con el mismo mensaje.

Es un problema subsanable. Nosotros tenemos frecuencia 3 gracias a las herramientas digitales.

2.- Dificultan el acceso a lectura notices y contenidos multimedia.

Depende de quien lea la noticia. A un no nativo digital se le hace más pesado recibir impactos publicitarios cuando lee una noticia pero no tanto a un nativo, un menor de 30 años. Entra dentro de su código y no les supone ningún problema. Una publicidad bien hecha no perjudica la lectura de un artículo. Si en menos de 10 párrafos tienes 27 pop-ups si claro.

Pero este es un problema del que comercializa esta página, que permite que en un texto de diez párrafos permite inserir 17 pop-ups. Al final la avaricia rompe el saco.

Las grandes redes que venden la publicidad, como intex, están muy mimadas las inserciones. Cuando rozas una palabra...

Si metes cuatro clientes y no uno, El grupo editorial tiene la potestad de decidir cuanta gente El equilibrio lo marcan los editores. Son los dueños.

En las parillas de tv tendrían que tener 2 minutos y no 20. Claro que sí.

¿Cuál es el futuro de la publicidad en marco prensa digital?

Vamos a no tener papel. La lectura de notices será digital y vamos a una personalización en todo. Los medios serán los que monitoricen qué leen sus lectores y ofrezcan aquella publicidad que pueda interesarles. También vamos al ahorro de tiempo. Si a un lector le gusta la información cultural se le ofrecerán primero esas notices y la publicidad asociada.