

Fórmulas de ingresos para el periodismo digital: características del lenguaje publicitario

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón - Universitat Abat Oliba CEU (UAO) –

jfondevilag@uao.es

Resumen: Los medios de comunicación digitales se plantean su supervivencia en función de nuevas fórmulas de ingresos, aunque la publicidad es aún la más recurrente. Ante esa situación, y como condicionante ineludible para el futuro del periodismo, para los diarios digitales es relevante conocer la tipología de inserciones publicitarias que aparecen, lo que puede guiar la estrategia de las empresas informativas. Desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha hemos llevado a cabo un análisis empírico (Australia, Estados Unidos y Japón) sobre tipos de publicidad estática o dinámica, teniendo en cuenta los formatos más habituales en prensa digital (*banner*, robapáginas, *mediobanner*, *megabanner*, *minibanner*, rascacielos, botón, *interstitial*, *layer*, *pop up*, *cyberspot*, promoción, formato especial y enlace). Se detecta un predominio del enlace, el robapáginas y el *banner*, y, en cuanto a formato, del estático, aunque el peso del dinámico es significativo.

Palabras clave: Periodismo digital, publicidad, Internet, lenguaje, ingresos.

1. El periodismo digital: hacia un modelo sostenible

El advenimiento de una cantidad notable de medios de comunicación digital desde finales de siglo XX está poniendo de manifiesto la necesidad de dotarlos de fórmulas de ingresos estables, que permitan la supervivencia en una primera fase y la rentabilidad en un estadio posterior.

Un reciente estudio (Bruno y Nielsen, 2012) pone de manifiesto que alcanzar el *break even* o punto de equilibrio es una tarea compleja para los nuevos diarios digitales en la fase de mediamorfosis (Fidler, 1997). Lo habitual es que antes de tres años la mayor parte de empresas informativas digitales naufraguen, hasta el punto que de una muestra de nueve diarios en línea de Alemania, Francia e Italia sólo dos habían resistido¹. El resto de diarios habían caído en

¹ Los supervivientes del estudio son el diario francés *Mediapart* (<http://www.mediapart.fr/>), cuya financiación proviene del cobro de contenidos mediante un muro de pago, y el alemán *Perlentaucher* (<http://www.perlentaucher.de/>), que combina costes reducidos y diversificación de negocio.

manos de otras empresas, habían cerrado o continuaban funcionando con balance deficitario. La tendencia a emular a los diarios digitales estadounidenses (*The Huffington Post*, *Politico*) deviene contraproducente para las iniciativas europeas, ya que en el Viejo Continente los nichos de mercado son más pequeños que los americanos. El mosaico lingüístico, la fagocitación del mercado y la proliferación de microiniciativas lastran las posibilidades largoplacistas de los ciberperiódicos en Europa.

El advenimiento de *pure players* (es decir, diarios digitales sin referente en papel) es positivo para el periodismo y los nuevos licenciados o graduados, en una dinámica en la Sociedad de la Banda Ancha que requiere un flujo constante de contenidos, el denominado *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a). La tendencia a la digitalización se ha generalizado, aunque los medios hiperlocales no necesariamente sean digitales (como el caso de Vocento en España).

De momento, los modelos establecidos en ciberperiodismo (Fondevila Gascón, Del Olmo y Sierra, 2011) son el *freemium* (una parte en abierto, otra de pago), el *utility* o *metered* (pago según niveles de acceso), el de micropagos (Fondevila Gascón, 2008) y el de franquicias (Fondevila Gascón, 2010b). También asoma el modelo del pago total, en plena renovación del *management* periodístico (Fondevila Gascón, Valero, Beriain y Del Olmo, 2012). La cruzada de la European Newspaper Publishers Association (ENPA) se enfoca, desde 2010, a generalizar fórmulas de pago que permitan cierta capacidad de maniobra al periodismo actual.

La multiplicación de experiencias en este campo, como el periodismo ciudadano (Gillmor, 2004), es casi proporcional al crecimiento experimentado por Internet. Las experiencias con el iPad de empresas como *The Huffington Post* o ITZ Publishing para buscar fórmulas atractivas para diarios locales, o diarios personalizados como el alemán *Niiu* (nacido en 2009), partiendo del concepto de *The Daily Me* y de la personalización (Negroponte, 1995), reflejan el universo de oportunidades que se erige para el periodismo. En el caso de *Niiu*, se permite al lector elegir contenidos y recibir el diario con las preferencias temáticas seleccionadas. Los contenidos proceden de diarios de diverso alcance territorial, como *The New York Times*, *The Washington Times*, *Bild* o *Frankfurter Rundschau*, y de diversos portales de contenidos en Internet.

La colaboración del lectoautor es en paralelo una posibilidad de involucración social proclive a fórmulas de pago. *True/Slant* (<http://www.trueslant.com>) aún a *web journalism* y *social networking*. La relación entre *iReport* y la CNN, y casos colaborativos como *LePost.fr* o *MissionLocal* (obra de estudiantes de periodismo de Berkeley en el barrio latino de la Misión en San Francisco), reflejan la capacidad de innovación en comunicación digital. El trasvase del papel al digital se acelera a raíz de la disminución que implica en cuanto a costes de producción y al descenso de ingresos por anuncios clasificados.

El ciberperiodismo de pago está dotándose de un entorno cada vez más predispuesto, pero aún en fase relativamente incipiente. La progresiva

maduración del mercado digital, la penetración de las redes de banda ancha (proyecto de la Agenda Digital Europea para 2020) y la apuesta por el servicio universal se suman a un planteamiento comercial más ambicioso de las empresas de comunicación y a la confirmación de que los soportes papel y digital pueden convivir y retroalimentarse. La asimilación del factor de pago en el entorno digital puede propulsar al lector en papel, ya que el modelo publicitario clásico se transforma y debe luchar contra la percepción de gratuidad que envuelve a los contenidos en Internet.

2. La publicidad, el gran clásico para el ciberperiodismo

En el caso de la publicidad, el cambio de paradigma producido en los últimos años ha sido sensible. Las fórmulas de recogida de datos se van optimizando, para rentabilizar la métrica que permite Internet. Uno de los argumentos principales de la publicidad en línea es la posibilidad de determinar con gran concreción el usuario que visita la inserción.

Google, que se ha configurado como el principal beneficiario del movimiento publicitario suscitado en la red, impulsa en 2012 Brand Activate, con el objetivo de ofrecer métricas más agudas para el anunciante, ya que los sistemas de medición de audiencias están en la base para convencer a las marcas, fenómeno que ya ocurrió a mediados de siglo XX con la televisión. Google considera optimizables las fórmulas de medición actuales, estandarizadas y basadas en las tasas de clic pero que no tienen en cuenta el tiempo de permanencia en una página o en un anuncio, o la duración de dicho contenido. La fórmula para tener en cuenta esos factores de mejora es Active GRP, herramienta inspirada en las utilizadas en televisión para medir el impacto de los anuncios en función del *rating* y según el total de usuarios que estén consumiendo un espacio en Internet. Active View genera datos según la duración y la permanencia de un anuncio en la red.

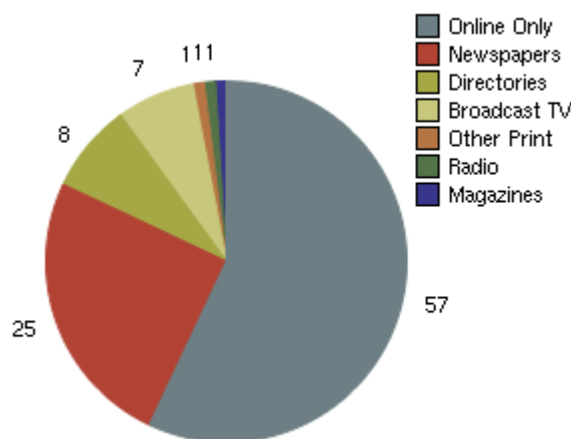
Las empresas *over the top* (las que se valen de la infraestructura telecomunicativa para generar negocio mediante aplicaciones y servicios) son las más activas a la hora de intentar detallar la métrica en la red. Así, YouTube, la red social audiovisual líder (unos 800 millones de visitantes mensuales en 2012), permite a las pequeñas y medianas empresas pujar por palabras clave en YouTube AdWords y pagar sólo cuando los vídeos sean vistos.

El salto del papel al digital es un hecho previsto desde hace unos años. Un informe de PricewaterhouseCoopers (2007) ya pronosticaba que las revistas digitales ingresarían diez veces más publicidad que sus homólogas de papel hasta 2012. Las posibilidades digitales para la publicidad (Parra y Herrera, 2003) se disparan. Los resultados de 2010 de Zenith Vigía (Zenithmedia, 2010) mejoraban la previsión de crecimiento en la inversión publicitaria en Internet. Según los panelistas de Zenthinela, los repuntes se concentran en los medios interactivos: Internet y telefonía móvil, secundados por el vídeo online, el formato con más potencial de crecimiento. Los diarios de pago en papel y los gratuitos en mayor medida cedían terreno.

El entorno local es el más resistente al cambio. Así, existen más opciones de publicidad en el ámbito local para los diarios y las noticias locales (Figura 1). El periodismo multilocacional arranca de *USA Today*, que conseguía más proximidad añadiendo en cada edición local las noticias del microámbito. Ello permitía al diario competir en cuanto a contenidos con publicaciones de carácter exclusivamente regional y mejorar la rapidez de distribución gracias a la impresión simultánea en plantas periféricas. La oferta se convertía así en más global y completa.

La dinámica virtual que reina en el siglo XXI adapta bulímicamente ese proceso. Un dato significativo es que 166 periódicos en papel desaparecieron en Estados Unidos desde 2008 hasta mediados de 2010, azotados por la recesión económica internacional. Un informe de Shaping the Future of the Newspaper (SFN) y World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) recogía que 39 cabeceras claudicaron en 2008, 109 en 2009 y 18 en 2010 (WAN, 2010). La tendencia seguiría en años posteriores.

Figura 1. Distribución de la publicidad local en Estados Unidos (2008)



Fuente: Borrell Associates, Inc.

Ante el estancamiento de la publicidad convencional, aparecen nuevos formatos. Dentro de la creciente amalgama de tipos de publicidad digital aplicada al ciberperiodismo, hallamos formatos como el *banner*, robapáginas, *mediobanner*, *megabanner*, *minibanner*, rascacielos, botón, *interstitial*, *layer*, *pop up*, *cyberspot*, enlace, promoción y formato especial. El enlace está en la raíz del periodismo digital (Fondevila Gascón, 2010c, Fondevila Gascón, 2011; Fondevila Gascón y Segura, 2012a y 2012b; Fondevila Gascón, 2012). En general, los formatos pueden ser dinámicos, esto es, integradores de más de un mensaje en varios pantallazos, o estáticos, es decir, que ofrecen un solo mensaje y una imagen fija.

Los anuncios gráficos estándar (los formatos más utilizados) son el *banner*, el robapáginas y el rascacielos. El *banner*, cuya medida es muy variable, es el primer formato publicitario en línea. Surgió en 1994 en Hotwired.com. De forma rectangular y horizontal, proporciona escasa información y concede notoriedad

a la empresa anunciante. El robapáginas, de formato rectangular, se integra en el diseño de la página web y genera gran visibilidad en el anunciante. El rascacielos se asemeja al *banner*: se coloca en vertical en el lateral de la página, y se desplaza al ritmo del usuario, por lo que siempre es visible. El botón es una pequeña imagen cuadrada situada con frecuencia en los laterales de la web, acompañando al menú o integrado en el diseño del diario digital.

En cuanto a los anuncios gráficos especiales (anuncios intrusivos realizados habitualmente con *flash* que permiten incluir video, sonido u otros efectos), los analizados son *interstitial*, *layer*, *pop up*, *cyberspot*, promociones y formatos especiales. El *interstitial* es un pantallazo que aparece entre la página de origen y la de destino. Hasta que no acaba el mensaje publicitario, no aparece la pantalla, pese a que a veces se utiliza para entretener al usuario en el momento que se carga la página. El *layer*, que permite mostrar varios efectos y sonidos, es una figura animada que se superpone en el contenido y se mueve por toda la pantalla. Acostumbra a interactuar con otro formato publicitario. El usuario no puede cerrar el mensaje, lo que lo convierte en muy molesto. El *pop up*, ventana flotante en la que emergen diferentes mensajes, es habitual en campañas *teaser*. Al formato estándar se le suma el *pop up slider*, que permanece como una barra de estado por si el usuario lo vuelve a desplegar. El *cyberspot* es un *spot* insertado en la web, pero no es intrusivo, ya que el usuario puede seguir visualizando el contenido. Las promociones son ofertas especiales que se anuncian en los periódicos *online*, y pueden ser promociones del propio diario o de las marcas anunciantes. Los formatos especiales son esporádicos, como un marco que recorre toda la pantalla o el *brand day*, día en el que en la portada sólo se anuncia una marca.

Como nuevo formato publicitario, pero con otras peculiaridades, hallamos el *newsletter* o boletín electrónico, página de contenido recibida periódicamente en texto plano o en código html y que ofrece contenidos de la web emisora, con frecuencia informativos, de promoción comercial o publicidad. Su generalización lleva a estudiarlo como posible género periodístico (Fondevila Gascón, 2009).

La principal ventaja de la publicidad digital es la capacidad de medida y la adaptabilidad al lector. No obstante, existe un peligro de canibalización para la empresa periodística, ya que la publicidad presenta una fidelidad y un vínculo menos eficaz con el lector en el medio virtual que en el tradicional (Meyer, 2000). Otra línea evolutiva a seguir es la publicidad en el móvil, que por un tiempo estaba restringida al envío de mensajes SMS y camina hacia fórmulas más creativas, como la inclusión de cuñas publicitarias en los tonos de espera (de esta manera, por cada anuncio recibido se consigue una cantidad de tiempo de conversación gratuita). La revista americana *Entertainment Weekly* sorprendió a finales de 2009 al incluir publicidad en formato de vídeo digital. El lector abría la revista y podía visionar un vídeo en una pantalla de LCD de la medida de la de un móvil y fina como la hoja de papel. El hecho de que más de la mitad de las revistas digitales estadounidenses que disponen de una cantidad igual o superior a 1,5 millones de usuarios únicos son rentables (Nabasky y Lerner, 2010), y que para estas

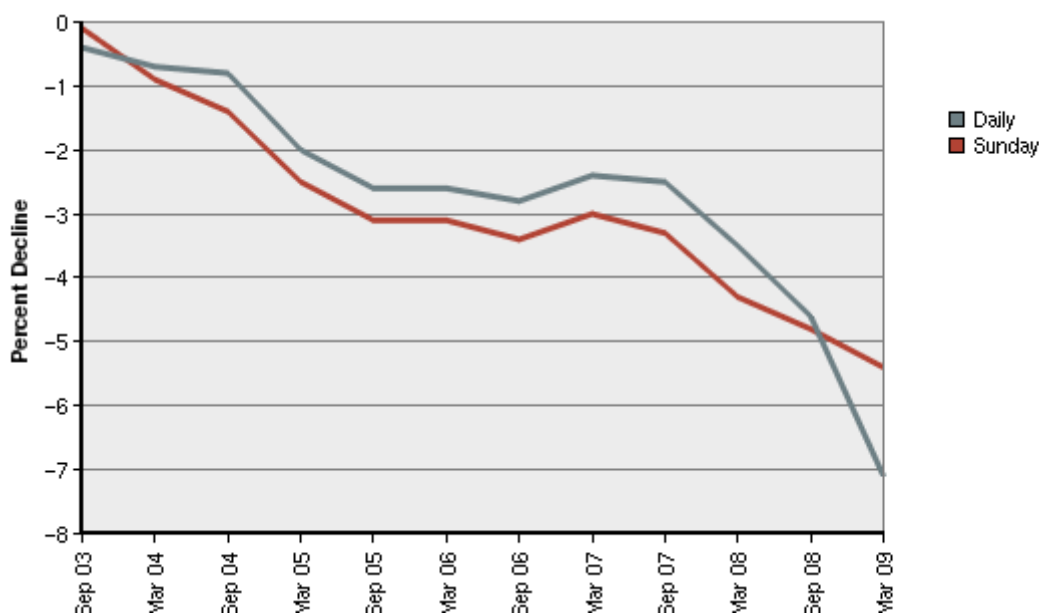
publicaciones la principal fuente de ingresos es la publicidad (83%), impulsa la innovación en este campo, para beneficio de la empresa periodística.

3. Análisis de la publicidad en diarios digitales

Para llevar a cabo la parte empírica de este estudio, el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) de Barcelona ha elegido aleatoriamente un diario de Estados Unidos, Japón y Australia, al tratarse de tres países muy innovadores en prensa digital.

De hecho, se remonta a 1996 la experiencia del *Atlanta Games* con motivo de los Juegos Olímpicos de Atlanta. Un punto de inflexión lo marcó la revista norteamericana *Time*, que decidió en julio de 2010 restringir el acceso a la totalidad de los contenidos que ofrecía en la edición digital. En Estados Unidos el objetivo del pago por contenidos está muy presente. La versión digital de *The New York Times* (NYTimes.com) diseñó a inicios de 2010 una estrategia de pago encaminada a mantener o aumentar la audiencia y la publicidad. El sistema pretendía cobrar a los usuarios más intensivos de la web. El modelo consistía en establecer un contador para asegurar que los usuarios pudieran acceder de forma gratuita a una cantidad determinada de noticias al mes. Superada esa cantidad, se comenzaría a cobrar. En todo caso, en Estados Unidos la consciencia del cambio de ciclo (de papel a digital) está clara ya desde 2008 (Figura 2).

Figura 2. Declive en la circulación de diarios en papel en Estados Unidos (2003-2008)



Fuente: Deutsche Bank Securities

Las primeras experiencias de periodismo bajo demanda se remontan a los años 40 del siglo XX, cuando el fax irrumpe como tecnología que permite enviar periódicos a distancia en Estados Unidos.

Más allá de la transmisión por fax aparece un proyecto japonés, en 1976, en que dos diarios (*Asahi Shimbun* y *Yomiuri Shimbun*), mediante televisión por cable, permiten el acceso al diario en una zona residencial de Tokio. Los abonados recibían incluso el obsequio de una impresora, pero los equipos decodificadores y el precio del papel necesario para imprimir condenaron la iniciativa. El también japonés *Mainichi Shimbun* y Sharp presentaron en junio de 1996 el prototipo de un periódico electrónico de bolsillo, estilo PAD, que podía recibir por ondas unos dos centenares de artículos de cien palabras cada uno. La evolución del ciberperiodismo en Australia es similar a la del resto de países anglosajones.

Nuestra investigación ocupó dos meses, agosto y septiembre de 2011, en horario estable (de las 20 a las 22 horas) para evitar el factor de sustitución en los diarios digitales. Aleatoriamente dentro de una muestra de países activos ciberperiodísticamente se eligió al *The Sidney Morning Herald* (www.smh.com.au), *International Herald Tribune*, edición global de *The New York Times* (global.nytimes.com/?iht), y *Asahi Shimbun* (www.asahi.com).

La metodología es eminentemente cuantitativa. Se procedió al vaciado de los siguientes datos estadísticos: número de noticias publicadas en la portada de los diarios; número de noticias con inserciones de publicidad; media del número de noticias con inserciones de publicidad; noticias publicadas en la portada; y porcentaje de cada uno de los formatos. A partir de esos datos se procedió a una interpretación cualitativa sobre tipología de anunciantes o tendencias por sectores productivos.

3.1. El caso australiano

The Sidney Morning Herald, cuyos orígenes se remontan a principios del siglo XIX como semanario, se convirtió en diario en 1840. John Fairfax y familia consiguieron su control durante 149 años. En 1842 el diario cambió su nombre por el actual *The Sidney Morning Herald*. Tecnológicamente incorporaron enseguida la máquina de impresión rotativa, que reemplazó a la máquina de impresión plana. En 1858 se estableció una conexión internacional entre Sidney, Melbourne y Adelaida. En 1944 se empiezan a publicar noticias en la primera página, por delante de los avisos públicos y la publicidad. De hecho, se reduce la publicidad para conceder espacio a las noticias. En 1990 los Fairfax se ven obligados a vender el diario. Tras una revisión del diseño en 2001, se crea la edición digital.

El diario australiano mantiene una estructura muy clara y ordenada. La media de anuncios de portada por noticia es elevada (Figura 3). A pesar de que hay muchas inserciones publicitarias en la portada del diario no se aprecia un número excesivo de publicidad.

Figura 3. Datos sobre publicidad digital en Australia

<i>The Sidney Morning Herald</i>	Datos
Noticias de media	611,5
Media de inclusiones publicitarias	6701,5
Media de anuncios/noticia	10,96
<i>Banner</i>	14,85%
<i>Minibanner</i>	8,52%
Robapáginas	22,73%
Enlace	15,53%
Botón	38,36%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), con la colaboración de Alba Estopañan

Los formatos publicitarios no presentan excesiva variedad (aparecen cinco tipos: *banners*, *minibanners*, robapáginas, enlaces y botones), lo que podemos relacionar con un espíritu innovador contenido en ese sentido. Se combinan formatos estáticos y dinámicos. Cualitativamente, los contenidos de los anuncios son repetitivos y acostumbra a corresponder a marcas reconocidas.

Por días de la semana, la cantidad de inserciones de publicidad es similar (los lunes, 22; resto de días laborables, 20; fin de semana, 19). El botón es el más utilizado porque se halla debajo de cada página del web del diario.

En general, si analizamos el carácter estático o dinámico de los formatos utilizados (Figura 4), observamos una primacía del estático sobre el dinámico, aunque las cifras del *banner*, el robapáginas y el *minibanner* tienden al equilibrio.

Figura 4. Porcentaje de formato estático o dinámico de la publicidad digital en Australia

<i>The Sidney Morning Herald</i>	Estático	Dinámico
<i>Banner</i>	52,73%	47,27%
<i>Minibanner</i>	61,53%	38,47%
Robapáginas	57,25%	42,75%
Enlace	100%	0%
Botón	100%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

Cualitativamente la publicidad insertada en el ciberdiario australiano corresponde a productos de gran consumo, del sector industrial (automóvil), *utilities* (telecomunicaciones) o financiero y de seguros. En la zona superior de la web se pueden comparar productos y tomar decisiones de compra según la mayor adecuación al lector. No aparece publicidad autorreferencial, y las inserciones se integran armónicamente en el diario.

3.2. El caso estadounidense

El *International Herald Tribune* es un diario con prolongada tradición, ya que fue fundado en 1887 como edición europea del *New York Herald* por James Gordon Bennett, empresario innovador que llevó a Europa las tiras cómicas en color. El diario pretende distribuir internacionalmente contenido de calidad, partiendo del axioma de la independencia, la imparcialidad y la interculturalidad. La apuesta tecnológica del diario se observa en diversos parámetros, como la distribución (en 1928 es el primero en ser distribuido por avión). Tras una interrupción en 1940 causada por la Segunda Guerra mundial, en 1944 reanuda su actividad. Tras cambios de titularidad y una fusión con el *New York Tribune*, aparece el *New York Herald Tribune*. El embajador de EEUU en Gran Bretaña, John Hay Whitney, compra el diario en 1959. En 1966 cierra el periódico en Nueva York y se mantiene el de París gracias a la unión como copropietarios del *Washington Post* y *The New York Herald*. En 1967 aparece por vez primera el *International Herald Tribune* con esa denominación. Se edita en 35 zonas del mundo y se vende en más de 180 países. En 1974 se convirtió en el primer medio en transmitir electrónicamente páginas de fax de un país a otro, y en 1980 envió imágenes vía satélite de París a Hong Kong. En 2003 *The New York Times* adquirió la plena propiedad del *International Herald Tribune* y lanzó la nueva edición en línea en global.nytimes.com.

En la edición digital, el diario presenta una estructura estable. Los titulares de las unidades de contenido van acompañados de un *lead* explicativo de cada una de ellas y con un papel moderado y más bien escaso del multimedia. Las inserciones publicitarias se integran discretamente en el contenido, sin perturbar la lectura.

La cantidad de unidades de contenido por días se sitúa en la franja entre las 17 y las 19 (los viernes 20 de media, el jueves 19, el lunes 17, el resto 18), en unos rangos parecidos al caso australiano. En cambio, se detecta más diversidad de formatos publicitarios utilizados (Figura 5), ya que a *banner*, *minibanner*, robapáginas, enlace y botón se suman rascacielos y *megabanner*. Por orden de utilización de formatos, lidera la clasificación el enlace, con gran diferencia sobre el robapáginas y el *banner*. El *minibanner* se sitúa en cuarta posición. Los tres formatos menos utilizados son el rascacielos, el *megabanner* y el botón. Por días de la semana se producen variaciones entre los diversos formatos, aunque el enlace es siempre el más presente.

Figura 5. Datos sobre publicidad digital en Estados Unidos

<i>International Herald Tribune</i>	Datos
Noticias de media	548,5
Media de inclusiones publicitarias	3785,5
Media de anuncios/noticia	6,90
<i>Banner</i>	19,11%
<i>Minibanner</i>	11,55%
Robapáginas	21,97%
Enlace	38,93%
Botón	0,96%
Rascacielos	5,13%
<i>Megabanner</i>	4%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

La mayor parte de anuncios corresponden a productos de gran consumo (electrónica, moda) y sector financiero y turístico, pero un no desdeñable 18,84% son de anuncios del propio diario.

En el caso del *International Herald Tribune*, predominan los formatos fijos ante los dinámicos (Figura 6) con cifras claras. En algún formato, como el robapáginas (casi siempre con mensajes endogámicos) y el *banner*, las inclusiones dinámicas adquieren protagonismo. Con todo, se detecta más estatismo que en el caso australiano.

Figura 6. Porcentaje de formato estático o dinámico de la publicidad digital en Estados Unidos

<i>International Herald Tribune</i>	Estático	Dinámico
<i>Banner</i>	67,65%	32,34%
<i>Minibanner</i>	93,37%	6,62%
Robapáginas	55,87%	44,13%
Enlace	100%	0%
Botón	100%	0%
Rascacielos	100%	0%
<i>Megabanner</i>	100%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

3.3. El caso japonés

El *Asahi Shimbun* es un diario con gran tendencia a la innovación tecnológica. Nacido en 1879 en Osaka, fundado por Ryohei Murayama, la extensión del periódico era de cuatro páginas de pequeño formato. Ya en 1883 se convirtió en el más leído de Japón. En 1888 apareció la primera edición del *Asahi Shimbun* de Tokio. En 1889, con motivo de la edición del texto completo de la constitución imperial, se utilizó el telégrafo. Años después se introdujo la impresión rotativa. Lejos de la tecnología, pero con espíritu innovador en la distribución, en 1895 utilizó palomas mensajeras para enviar un informe. En 1899 envió artículos por teléfono de Tokio a Osaka.

En 1908 *Osaka Asahi Shimbun* y *Asahi Shimbun* de Tokio se convierten en la empresa *Asahi Shimbun Goshi Kaisha*. En 1911 el periódico crea la división de investigación y contrata a la primera mujer periodista. El proceso de internacionalización del diario culmina en 1954, cuando se inicia la publicación de un diario en inglés. En 1980 comienzan a editarse las páginas con técnica computarizada. En 1986 se publica en Londres el primer *Asahi Shimbun* internacional por satélite. El diario ha optado por ser de fácil lectura y se le considera, también en su edición en línea, un referente en Japón.

La estructura del diario es muy ordenada. En cuanto a los datos publicitarios (Figura 7), la media de anuncios por noticia (7,90) supera la del caso estadounidense, aunque no al australiano. En cantidad de noticias se produce una fluctuación entre 20 y 24. En una barra ubicada en la derecha de la pantalla se encuentran dos robapáginas (uno corresponde a libros de texto y otro varía en función de la marca anunciada). En esa misma barra existen seis enlaces fijos y tres botones fijos. La barra, al ser fija, se encuentra en todas las noticias.

La media de noticias por días de la semana es de 21,78 (de lunes a viernes se publican más noticias, con el martes a la cabeza, y el fin de semana menos).

Figura 7. Datos sobre publicidad digital en Japón

<i>Asahi Shimbun</i>	Datos
Noticias de media	840
Media de inclusiones publicitarias	6635,5
Media de anuncios/noticia	7,90
<i>Banner</i>	8,92%
<i>Minibanner</i>	7,63%
Robapáginas	15,07%
Enlace	45,87%
Botón	22,13%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

Por formatos, el enlace es líder con diferencia, más del doble que el botón. A continuación se sitúan el robapáginas, el *banner* y el *minibanner*. En el caso japonés, todas las inserciones publicitarias encontradas son estáticas (Figura 8).

Figura 8. Porcentaje de formato estático o dinámico de la publicidad digital en Japón

<i>Asahi Shimbun</i>	Estático	Dinámico
<i>Banner</i>	100%	0%
<i>Minibanner</i>	100%	0%
Robapáginas	100%	0%
Enlace	100%	0%
Botón	100%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

Cualitativamente, los tipos de anuncio difieren de los australianos y los norteamericanos, ya que se centran en ámbitos como la cultura, la enseñanza y la religión, aunque también aparecen de gran consumo (electrodomésticos, automóvil) y de la construcción.

3.4. Comparativa

Si observamos los tres casos y llevamos a cabo una comparativa (Figura 9), observamos que la cifra de anuncios por noticia (8,58) es elevada, impulsada por *The Sidney Morning Herald* (en un grado de 1,27 sobre la media), ya que el diario norteamericano y el japonés se sitúan por debajo, El *Asahi Shimbun* es quien cuenta con más noticias de media, pero en inclusiones publicitarias es el diario digital australiano quien lidera la clasificación. Ello se traduce en la mayor media de anuncios por unidad de contenido.

Con relación a los formatos publicitarios, el enlace domina con claridad, impulsado por los diarios japonés y norteamericano. El robapáginas se sitúa en segundo lugar, el *banner* es tercero (aunque ocupa la segunda posición en el caso estadounidense), el botón cuarto (aunque es líder en el caso australiano), el *minibanner* quinto, y cierran la clasificación el rascacielos y el *megabanner*.

Figura 9. Comparativa internacional de datos sobre publicidad digital

<i>Media de Australia, EEUU y Japón</i>	Datos
Noticias de media	666,66
Media de inclusiones publicitarias	5707,5
Media de anuncios/noticia	8,58
<i>Banner</i>	14,29%
<i>Minibanner</i>	9,23%
Robapáginas	19,92%
Enlace	33,44%
Botón	13,11%
Rascacielos	1,71%
<i>Megabanner</i>	1,33%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

En cuanto a los formatos estáticos o dinámicos (Figura 10), predominan los estáticos, aunque la presencia de los dinámicos es apreciable.

Figura 10. Porcentaje de formato estático o dinámico de la publicidad digital internacional

<i>Media de Australia, EEUU y Japón</i>	Estático	Dinámico
<i>Banner</i>	73,46%	26,54%
<i>Minibanner</i>	84,97%	15,03%
Robapáginas	71,04%	28,96%
Enlace	100%	0%
Botón	100%	0%
Rascacielos	100%	0%
<i>Megabanner</i>	100%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

Mientras todas las inserciones en forma de enlace, botón, rascacielos y *megabanner* se llevan a cabo de forma estática, en el robapáginas, el *banner* y el *minibanner*, por este orden, se detecta una cantidad apreciable de incorporaciones dinámicas, sobre todo en robapáginas y *banner*.

4. Conclusiones

La incorporación de la publicidad a los diarios digitales es un hecho en la muestra que hemos utilizado para este estudio. La media de 8,58 anuncios por unidad de contenido es elevada. Será necesario llevar a cabo más estudios longitudinales y comparativos por áreas geográficas y territoriales (prensa local, comarcal o regional, estatal) para poder calibrar el estado de partida, pero la cifra refleja una penetración generosa de las inserciones publicitarias en la prensa digital internacional.

Teniendo en cuenta que para los medios de comunicación digital la publicidad es aún la principal fórmula de ingresos, la tipología de inserciones publicitarias puede guiar la estrategia de las empresas informativas. La vía del hipertexto (el enlace) lidera las vías publicitarias, seguido por el robapáginas, el *banner*, el botón, el *minibanner*, el rascacielos y el *megabanner*. El *mediobanner*, *interstitial*, *layer*, *pop up*, *cyberspot*, la promoción y el formato especial no aparecen. Por lo que respecta al formato, el estático predomina sobre el dinámico. Los anuncios dinámicos son relevantes en el formato de robapáginas, *banner* y *minibanner*. La tendencia previsible es a un crecimiento de este tipo de inserciones, teniendo en cuenta el crecimiento del uso del multimedia en el ecosistema periodístico digital.

Bibliografía

Bruno, N. y Nielsen, R. K. (2012): *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).

Fidler, R. (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Fondevila Gascón, J. F. (2008): *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.

Fondevila Gascón, J. F. (2009): "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu". *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional Comunicació i realitat, *La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1, pp. 657-666:

http://cicr.blanquerna.url.edu/5congres/Conclusions/data/Ambit_3.pdf (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F. (2010a): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, núm. 1, pp. 19-35: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321> (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F. (2010b): *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* Pamplona: XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra).

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Fondevila Gascón, J. F. (2010c): “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España”, en Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010, pp. 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

<http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf> (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F.; Del Olmo Arriaga, J. L. y Sierra Sánchez, J. (2011): “New communicative markets, new business models in the digital press”. *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), pp. 301-310:

<http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit2/12.Fontdevila,%20Sierra.pdf> (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F. (2011): “Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España”, en Verón, J. J. y Sabés, F. (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011, pp. 169-180. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

<http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf> (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F. y Segura, H. (2012a): “Hipertextuality in digital journalism in Colombia”. *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), 10:

<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-10/hipertextuality-in-digital-journalism-in-colombia.html> (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F. y Segura Jiménez, H. (2012b): “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo”. *Cuadernos de Información*, 30 (enero-junio), pp. 31-40:

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20120618/asocfile/20120618000940/articulo2_hipertextualidad.pdf (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Fondevila Gascón, J. F.; Valero, J. C.; Beriain, A.; Del Olmo, J. L. (2012): “Impact of the management theories in journalism: the case of the Spanish newspaper ABC”. *Otázky Zurnalistiky, (Questions of Journalism)*, 1-2, vol. 55, pp. 15-27.

Fondevila Gascón, J. F. (2012): “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (EMP), vol. 18-1 (enero-junio 2012), pp. 73-87:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/39355/37902> (fecha de la consulta: 8-11-2012).

Gillmor, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Meyer, E. K. (2000): *Tomorrow's news today: A guide to strategic planning for online publishing*. Champaign, IL: News Link.

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Nabasky, V. y Lerner, E. (2010): *Magazines and their Web Sites*. Columbia University: Columbia Journalism Review.

Negroponete, N. (1995): *Being digital*. New York: Knopf.

Parra, D. y Herrera, J. M. (2003): *La publicidad no es sólo para ricos*. Madrid: McGraw-Hill.

Pricewaterhousecoopers (2007): Informe *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011. Riesgos y amenazas de la Banda Ancha en el sector de Medios*. New York: PricewaterhouseCoopers.

WAN (World Association of Newspapers and News Publishers) (2010): *World Digital Media Trends 2010*. Darmstadt: Shaping the Future of the Newspaper (SFN) y World Association of Newspapers and News Publishers (WAN).

Zenithmedia (2010): *Los Medios en España y Portugal, 2010*. Madrid: ZenithOptimedia Group.

* Este artículo se enmarca en el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha-Ayudas a la Investigación 2012 CEU-Banco Santander (investigador principal: Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón).