

**El trasvase de la publicidad impresa al mundo digital por parte de los anunciantes.
De la Opinión de Málaga a
www.laopiniondemalaga.com**

Dña. M^a Dolores García Fernández – Universidad de Málaga –
lola Garcia@uma.es

Abstract: El objetivo de esta investigación es conocer cómo se ha producido el cambio de uso del espacio publicitario en la edición de papel por parte de los grandes anunciantes en el diario local la Opinión de Málaga a la edición digital que cada día tiene mayor peso, tanto en publicidad como en lectores digitales. La importancia de este estudio radica en conocer cuáles son los nuevos formatos publicitarios más utilizados en los diarios digitales locales y su efectividad. Utilizaremos métodos cualitativos (entrevista en profundidad) y cuantitativos (número de apariciones en prensa, en formato publicitario) de tres anunciantes que durante el año 2015 hayan realizado campañas en ambos formatos y se analizarán su inversión publicitaria en ambos soportes.

Keywords: Publicidad; medios digitales; prensa local;

1. Introducción

En los últimos años, los periódicos de edición local tratan de unirse a la brecha digital con el lanzamiento de ediciones digitales, en un primer momento ofrecidas como valor añadido a la edición impresa y sin coste alguno para el consumidor final.

Con la consolidación de las ediciones digitales, los medios de comunicación locales comienzan a ofrecer estos nuevos espacios publicitarios con el reclamo

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

del aumento del número de lectores, que al ser ediciones gratuitas, contemplan un incremento de usuarios, por encima del lector papel. Los pequeños y medianos anunciantes perciben estas ediciones digitales de sus diarios locales como un nuevo soporte publicitario para llegar a sus públicos y darse a conocer o vender sus productos. Sin embargo, está por analizar si efectivamente los anunciantes siguen utilizando la publicidad tradicional en papel y sin embargo, prefieren otros formatos digitales.

El periódico local La Opinión de Málaga nace en 1999 y pertenece al grupo Prensa Ibérica, propietario de otras catorce cabeceras. Es el segundo periódico de Málaga por número de lectores.

La cobertura geográfica del diario local es Málaga y su provincia. La audiencia diaria asciende a unos 51.800 lectores entre edición digital e impresa.

Según los datos de EGM de la segunda oleada del año 2014 el número de lectores de La Opinión de Málaga asciende a 16.400 lectores y la tirada media certificado por OJD en el año 2013 ascendió a 4.517 ejemplares. En relación al número de usuarios únicos diarios de la edición digital de La Opinión de Málaga, según los datos de comScore del mes de agosto ascendieron a 35.412 usuarios. El número de lectores en la edición digital lleva una tendencia creciente aumentando en un 20% el número de lectores en el último año.

Se perciben a su vez diferencias entre el perfil del lector de la edición impresa y de la digital. No existen diferencias de género en cuanto al lector diario La Opinión de Málaga se trata de un 50,8% de hombres frente al 49,2% de mujeres. En relación al rango de edad de los lectores de la edición impresa, el 55,7% son de 25 a 54 años, el 39,7% son mayores de 55 años y el 4,6% tiene entre 14 y 24 años.

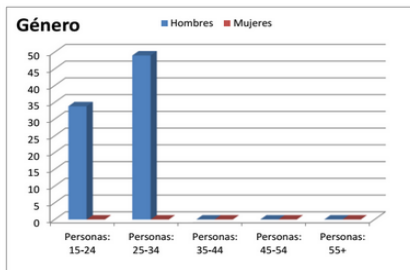
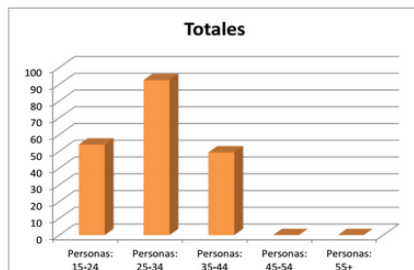
El lector de la Opinión de Málaga tiene un nivel medio educativo, representando un 79,2% aquellos que tienen Bachillerato/ Formación Profesional, seguido de aquellos que tienen titulación de Grado, Licenciatura o Superior que representa el 18,4%. Por tanto es un lector de clase media (48,7%) y de clase media alta (41,3%).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 1: Lectores por edad y género de la Opinión de Málaga

Ragos	Totales	Hombres	Mujeres
Personas: 15-24	54	34	0
Personas: 25-34	92	49	0
Personas: 35-44	49	0	0
Personas: 45-54	0	0	0
Personas: 55+	0	0	0



Fuente: La Opinión de Málaga

Con respecto a la edición digital www.laopiniondemalaga.es el perfil del lector está comprendido entre 25 y 34 años siendo un lector más joven con respecto al medio papel y representando este segmento de edad el 90% de la audiencia y mayoritariamente masculino (63% hombres y 37% mujeres).

Tabla 2: Lectores por edad y género de www.laopiniondemalaga.com

4. Clase Social

Grado Social	TOTAL INTERNET		[C](u) LAOPINIONDEMALAGA.ES	
	Audiencia objetivo (000)	% composición visitantes únicos	Audiencia objetivo (000)	% de alcance
Alta (High)	3.114,1	11,7	36,7	1,2
Media Alta (Medium High)	4.682,1	17,6	70,1	1,5
Media Media (Medium)	12.817,6	48,2	101,2	0,8
Media Baja (Medium Low)	5.386,8	20,3	29,3	0,5
Baja (Low)	600,6	2,3	0,0	0,0

5. Tamaño del Hogar.

Tamaño del Hogar	TOTAL INTERNET		[C](u) LAOPINIONDEMALAGA.ES	
	Audiencia objetivo (000)	% composición visitantes únicos	Audiencia objetivo (000)	% de alcance
HH Size: 1	1.229,1	4,6	15,4	1,3
HH Size: 2	4.757,2	17,9	46,6	1,0
HH Size: 3	7.957,0	29,9	56,7	0,7
HH Size: 4	8.957,2	33,7	102,7	1,1
HH Size: 5+	3.700,8	13,9	0,0	0,0

Fuente: La Opinión de Málaga.

El periódico en los últimos años está incrementando la promoción de la edición on line acompañando de otro tipo de acciones promocionales paralelos como eventos para financiar los gastos fijos y perciben de manera clara el cambio de tendencia en el reparto publicitario del papel al digital.

Marco teórico

El interés del lector por los periódicos digitales viene dado por el valor añadido que representa la lectura de la prensa en este soporte debido a la familiaridad en su uso, aunque éste va a depender de las habilidades que tenga el usuario en relación al manejo de la tecnología. El coste percibido como menor por parte de los lectores y la facilidad de acceso al medio que está disponible con solo una conexión a Internet incrementan el consumo de productos periodísticos a través de internet. **Cerezo, J. y Zafra, J. (2003: 1844-1854)**

Estos sistemas digitales generan interactividad con el usuario, en la forma de creación, es decir, *“en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas” para éste”* **Carrillo, M.V y Castillo, A. (2005).**

El grado de conocimiento de los anunciantes sobre la marca hace que el soporte digital sea una buena inversión para aumentar las ventas de la empresa, sobre todo y según algunos estudios, los relacionados con productos financieros, de ocio y turismo y los de carácter tecnológico. **Abuin Vences, N., & Cuesta Cambra, U. (2008: 627-629).**

Timoteo Álvarez en Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M., & Rodriguez Centeno, J. C. (2009: 18) afirma que la evolución de la comunicación ha sido marcada por tres fases: la primera con la aparición de la televisión y el ordenador, la segunda fase influida por internet y la telefonía móvil y la tercera a partir del año 2000 la fase en la que se consolida el “sistema red” apostando por un declive de la publicidad convencional y un incremento de la importancia de la reputación corporativa.

Es por esto, que los nuevos formatos digitales también deben adaptarse a los distintos soportes. Según el estudio realizado por **Niño Gonzalez, J. I. (2011: 231-237)**, los mensajes publicitarios en el móvil se recuerdan en un 92% siendo los sms los que mejor nivel de comprensión alcanzan con un 64% y mayor aceptación por parte de las audiencias. Los expertos señalan la eficacia de la publicidad en este soporte ya que se puede medir con precisión y requieren presupuestos menores por lo que son más accesibles por parte de las organizaciones.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Sampol, C. P., Amate, J. M. G. Z., & Blanco, J. M. (2015: 62-67) defienden que la comunicación on line es la herramienta más útil para llamar la atención de los grupos de interés. Consideran que la estrategia para una gestión efectiva de la reputación corporativa debe basarse en ocho pilares, esto son, integración, continuidad, uso social, usabilidad, concreción y medición. Esta última herramienta ha sido aportada en exclusiva por el medio on line frente a otros sistemas en los que el resultado del impacto real era inexacto. Así, los motivos por los que las organizaciones deben incluir las herramientas on line son la creación de una sólida red de contactos, el desarrollo de acciones on line específicas, generación de contenidos audiovisuales, adaptación de los contenidos a los distintos dispositivos que encontramos en el mercado digital, acciones de monitorización y programación, análisis, control y medición de la reputación corporativa e integración de las herramientas de comunicación on line y off line.

A las tradicionales estrategias y herramientas obtenidas de las 4 P del marketing se unen las cuatro nuevas: product e- marketing, e-promotion, e-communication, e-advertising, ecommerce, implementándose los Planes de Marketing con nuestras herramientas on line, observadas en las distintas campañas de la industria musical entre otras. **Díaz Zárate, P. C. (2014:36)**

En este contexto, queda aún mucho por regular legalmente aunque comienzan a plantearse algunas cuestiones en torno a la utilización de los nuevos soportes digitales y cómo utilizarlos correctamente. **Sanjurjo Rebollo, B. (2015)**

En la elaboración de un correcto plan de comunicación, el uso del llamado Blended Marketing, es decir, la combinación o integración de los formatos digitales y los medios tradicionales es una tendencia actual para reforzar los valores de marca de las empresas combinando herramientas on line y off line. **Alonso Coto, M., Sanabria, J. M., & Seisdedos, G. (2010)**

3. Metodología

Para obtener los datos de esta investigación hemos realizado un análisis cuantitativo, es decir, hemos contabilizado el número de apariciones en papel y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

en digital de los anunciantes seleccionados durante el año 2015. A través de una ficha de análisis para la recogida de datos hemos planteado el número de veces que han utilizado los siguientes formatos publicitarios en papel (página completa, media página, robapágina, faldón y otros módulos y en formato digital (branday, desplagable, robapágina, megabanner, banner, botón y cintillo).

Como criterio para elegir la muestra hemos seleccionado tres anunciantes medianos que lleven anunciándose más de cinco años de manera periódica con planificación en sus campañas publicitarias en el periódico local en el ámbito del ocio; Muelle Uno, Casino Marbella y Bioparc. Y el análisis de la inversión publicitaria en el diario local en el año 2015.

Además, hemos realizado una entrevista en profundidad con el responsable de contenidos digitales del periódico local www.laopiniondemalaga.com así como a los distintos responsables de comunicación de los anunciantes con el fin de conocer los motivos por los que eligen unos formatos frente a otros y en lo referente a la toma de decisiones relativas a la inversión publicitaria.

4. Análisis de resultados

Tras analizar los ítems presentados anteriormente y en relación a inversión publicitaria de los anunciantes locales en el periódico Local La Opinión de Málaga y www.laopiniondemalaga.es hemos obtenido los siguientes resultados:

Muelle Uno se dedica a la promoción de sus bares y restaurantes, habitualmente planifican anualmente su actividad en publicidad. En el año 2015 en la Opinión de Málaga la inversión en digital ha sido mayor que en años anteriores incrementándose en un 15%. En este caso, la inversión en digital se han dividido en formato fijo y temporal. Entre las impresiones el número contratado ha supuesto 80.000 impresiones mensuales en formato megabanner y robapágina, eligiendo concretamente el de tamaño 300x300.

En cuanto a las referencias fijas, el formato elegido ese el Botón fijo de 300x 100 en la sección de Málaga. Entre sus motivaciones de elección de unos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

formatos frente a otros, tener una presencia estática en esta sección identificando por área geográfica a su público objetivo.

En relación a la inversión en papel se ha centrado en momentos puntuales del año utilizando el formato página completa. Este formato se suele utilizar para refuerzo de imagen de marca o como apoyo o asociación a algún especial relacionado con el ámbito de apoyo a la cultura malagueña o de ocio. Por tanto, la inversión en on line y en off line es prácticamente al 50% pero con motivaciones diferentes.

El Casino Marbella ha incrementado progresivamente la inversión en publicidad digital en detrimento de la inversión en papel u otros formatos publicitarios como vallas publicitarias o circuitos de muppis fijos en puntos estratégicos. La elección en la edición digital es 100% en formatos de banner fijos. Consideran que la presencia es fija pero no estática, ya que el anuncio van actualizándose cada dos o tres semanas según las promociones concretas de temporada que planteen a nivel estratégico. La inversión en digital ha aumentado porque se considera más dinámica que una publicidad en papel.

Los formatos seleccionados siempre son el Banner 300 x300 fijo en la portada, en la sección Marbella y en la sección Ocio. Se suelen elegir la portada para captar a un usuario más generalista, el banner en Marbella para captar al público por área geográfica y la de ocio para captar al usuario que busca la actividad puntual del fin de semana.

En papel en este año 2015 sólo han invertido en media página para apoyar un especial del periódico local y otra media página de presencia de marca. La inversión en este caso es más de refuerzo de marca que con fines comerciales o promocionales. y

Bioparc ha cambiado también su estrategia de promoción en los últimos cinco años hacia el mundo digital. En el periódico la Opinión de Malaga apuesta por formato no estático, es decir, por impresiones. En este año 2015 ha apostado de manera fuerte con 500.000 impresiones en formato megabanner de 300x300 y megabanner de 300x 240. La motivación principal es la búsqueda de formatos más interactivos y cercanos al usuario. En otros medios locales utilizan el formato sidebar o megabaner de 300x 240.

Sin embargo, en papel han suprimido totalmente la inversión en diarios locales ya que consideran que no es rentable, sustituyendo en ocasiones por apariciones en papel en guías anuales para la que utilizan páginas completas o medias páginas. La inversión en publicidad en prensa on line local se combina con acciones en redes sociales y campañas on line mensuales, adaptadas a los distintos soportes..

5. Conclusiones

El desarrollo de la publicidad en el entorno de Internet ha supuesto una transformación en el ámbito de los periódicos off line en lo relativo a las preferencias de consumo del lector de los productos culturales así como de las nuevas necesidades de los anunciantes que buscan soportes más dinámicos. La comunicación publicitaria, además de conseguir aumentar las ventas también consigue transmitir los valores de su cultura corporativa y mantener o reforzar la reputación de marca de las empresas anunciantes, con el objetivo de permanecer en las expectativas de compra del consumidor.

La publicidad digital en los diarios locales permite interactuar a los anunciantes directamente con sus públicos directos y medir concretamente el número de usuarios que se interesan por sus productos o servicios así como monetizar la inversión publicitaria.

En referencia a los formatos más elegidos entre los pequeños y medianos anunciantes analizados, percibimos lo siguiente :

En los formatos de publicidad en diarios locales en papel el más elegido es la página completa que se prefiere por su visibilidad y relación con la reputación de la marca.

En la publicidad en diarios locales digitales el formato más elegido es el banner 300x 300 o el megabanner 300x 240. Frente a otros formatos que aparentemente son más grandes o más llamativos se prefiere invertir en formatos junto al texto que no son tan invasivos como el branday o la careta desplegable por su visibilidad y precio. Se prefieren a su vez los banner fijos a las impresiones.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Además, los pequeños anunciantes en el sector ocio de las empresas seleccionadas prefieren ubicar los banners fijos en una sección concreta especializada, en especial los relacionadas con la temática o en portada,

En relación al reparto de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes y en relación a otros soportes, el papel tiende a desaparecer en los medios generalistas y a ser sustituidos por la especialización que ofrecen especiales o guías específicas. Las vallas o circuitos de muppis son formatos más utilizados por los anunciantes por ser considerados más llamativos por su disposición en el área geográfica de influencia directa..

Por tanto el traspaso de la publicidad en formato papel al formato digital es ya una realidad consolidada y cada vez ocupa más espacio en la mente del anunciante. La interactividad, la medición con exactitud del retorno de la inversión, la posibilidad de redirigir los mensajes a su propio espacio corporativo así como la rentabilidad económica, hacen que la publicidad en prensa digital sea preferida frente a los formatos estáticos de las ediciones en papel.

6. Referencias bibliográficas

Abuin Vences, N., & Cuesta Cambra, U. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Alonso Coto, M., Sanabria, J. M., & Seisdedos, G. (2010). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. 320 p. Madrid, etc.: Prentice Hall.

Carrillo, M.V y Castillo, A. (2005) *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. Razón y Palabra.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Cerezo, J. M., & Zafra, J. M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*.

Fundación Auna.

Díaz Zárate, P. C. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales.

Tesis doctoral. Caso: música digital Universal Music Ecuador.158pp.

Niño Gonzalez, J. I., García García, F., & García Guardia, M. L. (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*.

Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.357pp

Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M., & Rodriguez Centeno, J. C.

(2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid: Piramide.183pp

Sanjurjo Rebollo, B. (2015). *Manual de internet y redes sociales: Una mirada*

legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital. Madrid: Dykinson. 542pp.

Sampol, C. P., Amate, J. M. G. Z., & Blanco, J. M. (2015). La comunicación

empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (1) (62-67)