

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN EL CIBERPERIODISMO EN ESPAÑA: EL CASO DE 'EL MUNDO' Y 'EL PAÍS'

ADVERTISING FEATURES IN SPANISH CYBERJOURNALISM:
A STUDY OF 'EL MUNDO' AND 'EL PAÍS'

JOAN FRANCESC FONDEVILA GASCÓN
jfondevilag@uao.es

Universitat Abat Oliba CEU
de Barcelona

Resumen: La publicidad es de momento la principal fuente de ingresos para el periodismo digital. La cruzada de los grandes grupos multimedia por establecer muros de pago, en diversas modalidades, no es incompatible con el hecho de que los recursos publicitarios sean la vía financiera más habitual para los medios en un entorno virtual. De ahí la utilidad para las empresas informativas de conocer la tipología de inclusión de esas inserciones. Ello mejora las estrategias de negocio, incluso las que combinan versión en papel y digital. En el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha¹ hemos llevado a cabo un estudio empírico sobre el periodismo español, a partir de los casos de las versiones en Internet de los diarios de más audiencia, *El Mundo* y *El País*. Detectamos una presencia elevada de inserciones de publicidad. Los formatos predominantes son el *banner* y el robapáginas. **Palabras clave:** periodismo digital; publicidad digital; multimedia; *banner*; robapáginas.

Abstract: Advertising is currently the main source of revenue for digital journalism. The campaign by the big media corporations to establish pay walls of various forms is not at odds with the fact that advertising resources are the main source of finance for the media in the virtual environment. Thus, it is beneficial for the media companies to know the ordinal characteristics of the inclusion of these inserts. This can lead to improvements in business strategies, including those that combine both paper and digital versions. The Research Group on Digital Journalism and Broadband has carried out an empirical study of Spanish media, based on online versions of the most read

[01] Este artículo es producto del proyecto de investigación 'Sistemas de producción del periodismo digital español en el contexto internacional e impacto de la banda ancha', dentro del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU, Ayudas a la Investigación 2012 CEU-Banco Santander, código B112AR08.

newspapers *El Mundo* and *El País*. A large presence of advertising inserts was observed and the prevailing formats were banners and box ads. **Keywords:** digital journalism; digital advertising; multimedia; banner; box ads.

1. Introducción

La generalización del periodismo digital ha desencadenado una fiebre por hallar fórmulas de financiación innovadoras, centradas sobre todo en el pago por ver. No obstante, la principal fuente de recursos para las publicaciones digitales aún es la publicitaria, por lo que entendemos que es útil para el ciudadano lector de medios digitales, y también para la empresa periodística, conocer la tipología de recursos publicitarios.

El problema de la investigación, por tanto, es que la necesidad de la industria periodística por crear fórmulas de pago para el periodismo digital está minimizando la relevancia de conocer empíricamente la tipología de inserciones publicitarias que aparecen en diarios digitales y que, de momento, son la principal fuente de recursos para la supervivencia de esos medios.

Por tanto, el objetivo de esta investigación es descubrir qué tipos de inserciones publicitarias son los más utilizados por el periodismo digital español, lo que permitirá elaborar estrategias de desarrollo de productos publicitarios adaptados a la dinámica convergente y multimedia actual.

El marco teórico sobre el fenómeno abraza, de forma holística, los cambios tecnológicos (banda ancha, digitalización), la adaptación multimedia, la convivencia papel-digital, la búsqueda de modelos de pago que limiten el peso de la publicidad, las métricas digitales y el impacto de las redes sociales.

Una de las corrientes que acentúa más el papel de la publicidad en prensa digital es la tendencia a la convergencia tecnológica y la consolidación de los *networked digital media* (Meikle y Young, 2012: 3). Los medios están convergiendo vía *mash-up* (*remix* de textos), multimedia (conjunción de texto, imagen y sonido) y transmedia (Jenkins, 2008), en el que textos y narraciones se diseminan en diversas plataformas. En esa situación mutante los tipos de inclusión publicitaria son relevantes, ya que reflejan una tendencia multimedia que, junto a la hipertextual y la interactiva, está abrazando también a la creación de contenidos periodísticos.

Pese a los diversos puntos de vista de análisis sobre convergencia², la prensa está experimentando un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1997), que provoca si-

[02] Las perspectivas de análisis del fenómeno de convergencia son diversas, como el establecimiento de una agenda de investigación para los medios digitales (Jensen, 2012), la economía política de las industrias informativas (Dwyer, 2010) o la distinción entre convergencia de formas culturales, industrial y tecnológica o de sistemas de comunicación (Murdock, 2000).

nergias entre el periodismo en papel y el digital y la irrupción de los denominados *new media* (Manovich, 2001; Lister *et altri*, 2009; Giddings y Lister, 2011), concepto controvertido ya que toda tecnología o todo medio de comunicación han sido nuevos en su origen.

Podemos considerar que no se ha producido un *cleavage* entre ambos soportes. En el digital, antaño asociado únicamente a la pantalla del ordenador de sobremesa, observamos una pléyade de terminales que convierten en esencial la calidad del contenido, más allá del soporte (ordenador portátil, tableta, *smartphone*) en el que sea descargado. Pese a ello, la adaptación de contenidos y fórmulas publicitarias a los diversos formatos y a los diversos terminales es un asunto sobre el que habría que investigar longitudinalmente en el futuro.

El crecimiento de la disponibilidad de banda ancha en los países desarrollados y, en menor medida, en los países en vías de desarrollo, y la multiplicación de la cantidad de terminales disponibles están creando una masa crítica cuantitativamente atractiva para el periodismo y la publicidad digitales. La consecución de esa base de lectores necesaria para los diarios digitales depende de la universalización del servicio de Internet de banda ancha, objetivo asumido por Europa para 2020 mediante la Agenda Digital Europea³.

La visión comercial integradora y holística de las empresas de comunicación ante un entorno cambiante como el virtual permite rentabilizar la combinación entre los soportes papel y digital⁴. Si a ello le sumamos la lenta pero esperable asimilación del factor de pago por parte del lector, la transición del modelo publicitario clásico hacia el de Internet puede ser armónica.

El *sorpasso* digital es un hecho previsto desde hace años (Pricewaterhouse-Coopers, 2007). Los resultados de 2010 (Zenithmedia, 2010) mejoraban la previsión de crecimiento en la inversión publicitaria en Internet en España. Según los panelistas de Zenthinela, los repuntes se concentran en los medios interactivos: Internet y telefonía móvil, con el apoyo del vídeo online, el formato con más potencial de crecimiento. Tras ellos, se sitúan la televisión temática en abierto, la televisión temática de pago, la generalista y la radio.

[03] La Agenda Digital Europea para 2020 prevé que en ese año la mitad de los ciudadanos de la Unión Europea puedan navegar por Internet a 30 Mbps, y la otra mitad a 100 Mbps. Aparentemente se trata de unos rangos generosos de banda ancha, pero el crecimiento del *streaming* y la asunción de más tráfico por parte de las redes existentes puede poner en duda que esas velocidades sean suficientes (sobre todo en el ámbito empresarial) en esa fecha.

[04] La evolución del mercado de consumo de prensa permite pronosticar que, si en 2012 la proporción aproximada es 80-20 (80% de lectores en papel, 20% en Internet), hacia 2020 se producirá un vuelco y el 80% de lectores accederá a través de Internet. La red de redes es la tercera fuente de inversión en publicidad, tras televisión y prensa en papel.

La inversión publicitaria cae en televisión local, diarios de pago en papel, diarios gratuitos, revistas, suplementos, publicidad exterior y cine. Las mejores expectativas se recogen en redes sociales (28,8 millones de euros en 2011), vídeo en Internet (24,1 millones de euros)⁵ y blogs (11,7 millones).

Las concomitancias entre el producto intelectual y aplicaciones de comercio electrónico, por ejemplo, convierten al lector en lectoautor o *wreader* y, al fin y al cabo, en consumidor holístico. La convergencia tecnológica y el destacable grado de desarrollo de las redes sociales (y las estrategias empresariales de Search Engine Marketing, Search Engine Optimization y Social Media Marketing) provocan que las fronteras de consumo de la audiencia se difuminen y generen una dinámica rupturista de rentabilidad potencial.

Esta visión empresarial de posibilidades en el intercambio de contenidos puede generar una nueva adaptación en las redacciones de los grupos multimedia, que aún están asimilando la revolución⁶ que supuso el salto de lo analógico a lo digital. Ese gran paso no sólo afecta a los recursos humanos, sino también, y de raíz, a los recursos financieros con los que cuentan las empresas informativas, focalizados en una publicidad que debe adaptarse al entorno virtual. La conceptualización *free* de Internet, que delata uno de los más graves errores de la industria mediática a la hora de abordar el desembarco de los contenidos en papel al entorno digital (Kaye y Quinn, 2010), supone una herida cuya cauterización es compleja para los estrategas del sector⁷.

En todo caso, la audiencia se está volcando con los contenidos online por su carácter abierto, gratuito, de fácil acceso. La producción de contenidos de investigación y socialmente responsable es cara, por encima del denominado *churnalism* o de contenidos de poca calidad o de simple entretenimiento. A finales de siglo XX e incluso a inicios del XXI, los elevados márgenes comerciales del periodismo (por encima del 10%, en ocasiones de forma holgada, en contraste con el 3% del sector alimentario, el 6% del químico o el 9% del metalúrgico) per-

[05] La televisión no lineal y la interactividad (Muela, 2008; López Jiménez, 2010) se perfilan como fuentes de actividad y de ingresos en el futuro. El estándar HbbTV (Hybrid Broadcast and Broadband Television) puede actuar como dinamizador.

[06] El concepto de revolución es evitado (Meikle y Young, 2012) bajo el argumento de que supone una discontinuidad entre los antiguos y los nuevos medios, cuando, siguiendo la noción de mediamorfosis, es recomendable llevar a cabo un análisis longitudinal que destaque las ventajas del entorno digital para el lector tradicional.

[07] Según un estudio de la Duke University (Kaye y Quinn, 2010), la necesidad informativa de la población se concentra en cuatro ejes: productivo (afecta a su puesto de trabajo), de consumo (afecta a los productos o servicios que adquiere), de entretenimiento y de votante (rol de ciudadano). En los tres primeros casos, la información genera un beneficio; en el cuarto, ello no es seguro.

meabilizaron esa cantidad de horas destinadas a la elaboración de contenidos de calidad.

Los grupos comunicativos están esforzándose en crear un modelo de negocio que garantice la supervivencia a corto plazo y augure rentabilidad en un horizonte no muy largo. Una necesidad es indiscutible: el flujo constante de contenidos en la red, el denominado *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010b). Para los medios de comunicación, pero también para las páginas web y blogs de empresas e incluso para blogs de ciudadanos, es fundamental la disponibilidad y actualización de contenidos de interés. En clave virtual, ese requerimiento se multiplica.

Ello supone un yacimiento de ocupación claro para el sector comunicativo y periodístico. En una función que subsume a las tradicionales agencias informativas, la creación de contenidos es la piedra angular de la Sociedad de la Banda Ancha.

Tanto medios de comunicación como agencias publicitarias se han reconfigurado al compás de Internet. La red de redes es un leviatanesco y bulímico consumidor de contenidos, insaciable y cuya exigencia en cuanto a periodicidad es creciente. No sólo la multitud de medios de comunicación necesita el alimento de las noticias, textuales o audiovisuales. El crecimiento del *streaming* así lo atestigua.

Ese deseo de novedades constantes alcanza a páginas web generalistas, blogs, redes sociales (incluidas las audiovisuales) y cualquier producto que surja en Internet, incluido el periodismo ciudadano (Gillmor, 2004). A ello no son ajenas las agencias: “Yet by 2008 the major agencies had reconfigured their business models such that the Internet became central to their operations and constituted a major source of new business opportunities, as in sales of text and video to Internet portals, Web sites and blogs” (Rantanen y Boyd-Barrett, 2009: 35).

La interconexión entre una tecnología autónoma para algunos autores (Winner, 1979), actores y contenidos se está replanteando, como en el caso de la Teoría del Actor-Red (ANT por sus siglas en inglés), también denominada Ontología del Actante-Rizoma⁸, de Latour y Callon (Latour, 1987; Callon, 1991). La idea de red (Gilder, 2002) establecida en la producción de conocimiento es capital.

En contraste con los enfoques sociológicos mayoritarios, la ANT no discrimina entre humano y no humano para identificar al actante y la participación en recursos fundamentales de la sociedad digital, como los datos o la publicidad. Las personas y las máquinas se deben tratar como iguales en los estudios sociales (si-

[08] El término actante suple al de actor por el vínculo de éste a lo humano y la desviación androcéntrica. El concepto de red es jerárquico, lo que conduce al de rizoma. Un rizoma sigue los principios de conexión, heterogeneidad y multiplicidad, ligados a los actantes descentralizados que influyen en la producción de conocimiento.

metría). Los dualismos enquistados (naturaleza *versus* sociedad o humano *versus* no humano) deben ser eliminados. El actor-red actuaría como un actor que entrelaza elementos heterogéneos y una red que redefine y transforma su esencia.

Este planteamiento afecta específicamente a los medios digitales (Marres, 2004; Adams y Berg, 2004), con frecuencia asociados a fenómenos focalizados (Law, 2004) o a la dicotomía digital-analógico (Hayles, 2005). No obstante, la teoría ANT, cuando aborda los sistemas de información y comunicación, no se lanza a analizar los medios digitales (Star, Bowker y Neumann, 2003). De estos estudios se desprende un proceso de *descajanegrización*, por el que todos los actores forman parte de un proceso.

En este sentido, hay que estudiar el producto final y el recorrido para comprenderlo. La estructura no sería independiente de la sociedad, sino que sería generadora y regeneradora. Siguiendo esta línea, la sociedad es producto de un entramado de relaciones heterogéneas, y los elementos sociales no serían dimensiones causales, sino producto de las interacciones entre actores⁹.

En la sinergia entre grupos de comunicación y tecnología (en este caso, periodismo digital), se ha intentado establecer una modelización de fórmulas de pago para alejar la dependencia de los recursos publicitarios. Pese a que han proliferado polinésicamente microiniciativas que no llegan a la condición de categoría, sí que se han aceptado científicamente algunos modelos en el ámbito del ciberperiodismo (Fondevila Gascón, Del Olmo y Sierra, 2011): *freemium*, que combina una parte del producto en abierto y otra de pago; *utility* o *metered*, consistente en establecer modalidades de pago en función de diversos niveles de acceso; micropagos, fundamentado en aprovechar acontecimientos concretos en línea para garantizar la correcta recepción a partir de un acuerdo entre medio de comunicación y operador de telecomunicaciones; y el de franquicias, que parte de una marca de referencia y genera ediciones locales, de las que se nutre económicamente la central.

A estos cuatro modelos se suma el modelo del pago total, cuya consolidación requerirá tiempo¹⁰. Otras fórmulas (Kaye y Quinn, 2010), como el contenido hiperlocal (cobertura de acontecimientos locales), la agregación de contenidos

[09] La Teoría del Actor-Red ha sido criticada por deshumanizar a los humanos, puesto que los equipara a los actores no humanos. El planteamiento se refiere a lo que se pretende superar, ya que "actor" es humano masculino, y su concreción es espuria.

[10] Los grupos multimedia están investigando las mejores vías de pago. En el caso de The New York Times Company, *The New York Times* apuesta por el muro de pago por consumo, mientras que el *Boston Globe* divide sus contenidos digitales entre exclusivos de pago y gratuitos. Los de pago derivan de noticias exclusivas para la edición en papel y para la web, cuyo acceso al principio costaba 3,99 dólares semanales, menos para los suscriptores de papel, para los cuales este acceso será gratuito.

o el *dayparting* (establecimiento de tipos de contenidos según la franja horaria del día) son obsoletos o están subsumidos por los cinco modelos relatados.

Una vía por explorar es la sponsorización y la filantropía, partiendo del axioma que el periodismo es una actividad esencial para la transparencia y democratización del sistema social, y que, como otras actividades (la política, por ejemplo), debe estar subvencionada. Este filón ya ha dado resultados en Estados Unidos (casos de *Prepublica*, *Mother Jones*, *Sharesleuth*, *SiliconValleyWatcher*, *VoiceofSanDiego* o *Huffington Post*, con diversos formatos de apoyo al periodismo de investigación y de calidad) o en Gran Bretaña (el Bureau of Investigative Journalism), pero su traslación a otras zonas puede ser más lenta que en los países anglosajones, por razones diversas, desde culturales hasta económicas.

Tanto desde Estados Unidos como desde Europa la estrategia consiste en cultivar el pago por la lectura de contenidos periodísticos, en la línea de minimizar la dependencia de la publicidad. La European Newspaper Publishers Association (ENPA) se fija como objetivo, desde 2010, la generalización de fórmulas de pago que aporten viabilidad a los medios de comunicación. Los muros de pago ya funcionan en diarios como *The New York Times* o *Financial Times*.

Un estudio de DigiCareers (2012)¹¹ refleja una declinante oposición a esos peajes, pese a que un 52% de estadounidenses abandonan el sitio web de un diario cuando se hallan ante la obligación de pagar. En contraste, el 42% de lectores investigaron los precios y se plantearon una opción de compra. Un 22% confesó que, ante un *paywall*, la reacción consiste en borrar *cookies*, cerrar el navegador o buscar otros caminos para acceder a contenidos gratuitos. Sólo una cuarta parte de encuestados manifestaron una percepción negativa de marca tras enfrentarse a un muro. El 90% de lectores esperan poder acceder sin coste a una parte de contenido antes de decidirse a pagar¹². Eso conduciría al modelo *freemium*¹³.

Los contenidos gratuitos se publican en el sitio web local habitual, en funcionamiento desde 1995 y con una media de 6,2 millones de usuarios únicos mensuales. El portal mantiene la cobertura en deportes, información local y estilo de vida, además de cinco historias del propio *Boston Globe*. Los ingresos de la página siguen procediendo de la publicidad. Ese modelo se asemeja al del español *El Mundo*, aquí analizado: contenidos gratuitos en www.elmundo.es y contenidos exclusivos de pago en la edición en papel y en la aplicación Orbyt.

[11] Los datos del estudio aparecen en http://www.digicareers.com/survey_results_paywalls.aspx

[12] En cuanto a la publicidad, un 38% de lectores no se opone a la inclusión de anuncios tras haber pagado para acceder al contenido. Sin embargo, si el 47% de encuestados pagan por películas y el 35% por música, sólo el 13% han pagado por contenidos de periódicos. La cultura de la gratuidad es difícil de extirpar.

[13] En esta línea, *The New York Times* permite el acceso gratuito a diez unidades de contenido antes de obligar a pagar.

Podemos constatar que se está multiplicando la cantidad de experiencias de periodismo digital profesional desde finales de siglo XX, a pesar de que los medios hiperlocales no necesariamente sean digitales. Así lo demuestran casos como el de Vocento en España o el de Berkshire Hathaway, empresa de Warren Buffet, que seguirá apostando por el periodismo local y regional y pretende adquirir más periódicos.

Esas experiencias vuelven a poner de manifiesto la necesidad de generar fórmulas de ingresos estables, ya que alcanzar el *break even* o punto de equilibrio es una misión ambiciosa para los nuevos diarios digitales. La situación más frecuente y probable es que antes de tres años la mayor parte de empresas informativas digitales se habrán hundido: de una muestra de nueve diarios en línea de Alemania, Francia e Italia, sólo dos habían continuado su actividad (Bruno y Nielsen, 2012)¹⁴. El resto de diarios que componían la muestra habían sido absorbidos por otras empresas, habían cesado su actividad o convivían con el déficit. La imitación de casos estadounidenses como *The Huffington Post*¹⁵ o *Politico* provoca un efecto pernicioso para las empresas informativas europeas.

Como continente mosaico y con nichos de mercado natural muy estrechos por razones lingüísticas o culturales, Europa presenta mercados muy fragmentados. El espíritu emprendedor inmanente en iniciativas digitales (Fondevila Gascón, 2012) condiciona las perspectivas de los ciberperiódicos europeos, sobre todo las de los *pure player* (diarios nacidos exclusivamente en Internet).

El fenómeno de fagocitación está también presente en España, potenciado por la pluralidad lingüística y por la tematización geográfica. A pesar de la trans temporalidad y la transespacialidad, características propias del periodismo en Internet, buena parte de la audiencia aún se rige por criterios clásicos, y el de proximidad es uno de ellos, lo que impulsa vías de financiación como la de las franquicias.

[14] Los supervivientes son el periódico digital francés *Mediapart* (<http://www.mediapart.fr/>), cuya financiación proviene del cobro de contenidos gracias a un muro de pago, y el alemán *Perlentaucher* (<http://www.perlentaucher.de/>), que combina costes reducidos y un planteamiento de diversificación de negocio.

[15] El advenimiento de nuevos terminales y el crecimiento de audiencia promovido por Internet están fomentando experiencias que reflejan el dinamismo de este mercado. Empresas como *The Huffington Post* o *ITZ Publishing* utilizan el iPad para buscar nuevas fórmulas de ingresos, que bien pueden extenderse a diarios locales. Periódicos personalizados como el alemán *Niiu* (nacido en 2009) parten del concepto de *The Daily Me* y de la personalización y son exponentes de la pléyade de oportunidades con las que cuenta el periodismo del siglo XXI. *Niiu* permite al lector elegir contenidos y recibir el diario con las preferencias temáticas que haya seleccionado previamente. Los contenidos provienen de periódicos de ámbito territorial plural, como *The New York Times*, *The Washington Times*, *Bild* o *Frankfurter Rundschau*, y también de portales de contenidos en Internet.

En ese contexto, la publicidad vira y procede a adaptarse. El trasvase de publicidad analógica a digital es un hecho. El mercado de la publicidad online en Europa creció un 14,5% en 2011 (alcanzó los 20.900 millones de euros). Comparativamente, el mercado europeo publicitario, excluyendo la publicidad online, tan sólo creció un 0,8% en ese período (IAB Europe, 2012). Aproximadamente un 20% de inversión en publicidad se lleva a cabo en entorno digital. Por países, el liderazgo en crecimiento del sector de la publicidad online corresponde a Rusia (55,5%) y Serbia (46%); los países más moderados son Noruega (5,5%) y Rumania (4,6%).

Los cinco principales mercados del sector son Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Países Bajos. Esos cinco países representan el 67,9% del mercado total de publicidad en línea. En 2010 suponían el 69,2%. La publicidad digital ha sido ajena a la recesión económica gracias al crecimiento de la infraestructura de banda ancha, la singularidad de su formato (que permite la inserción multimedia, lo que lleva a un trasvase de la televisión a Internet), la versatilidad del mercado emergente virtual y la capacidad de establecer métricas muy ajustadas¹⁶.

En este sentido, la capacidad de determinar con gran precisión la tipología de usuario que visita una inserción publicitaria está impulsando a Google a innovar. En 2012 lanzó Brand Activate, cuya misión es ofrecer métricas más concretas para el anunciante. Para Google las fórmulas de medición actuales son mejores, puesto que, a pesar de que se han estandarizado y se basan en las tasas de clic, no consideran variables como el tiempo de permanencia en una página o en un anuncio, o la duración del contenido.

La herramienta Active GRP se basa 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.

Observamos en este punto el crecimiento acompasado de redes sociales, blogs y vídeo. A ello no deben ser ajenos los diarios digitales si quieren liberarse en parte del yugo publicitario. El periodismo de código abierto, horizontal, participativo, parte de la colaboración del lector y su involucración social. Ello puede estimular fórmulas de pago. Casos como los de *True/Slant* (<http://www.trueslant.com>) unen *web journalism* y *social networking*. La colaboración entre *iReport* y la CNN impulsa el *transmedia* (combinación entre Inter-

[16] La obtención de métricas precisas es un objetivo capital de las empresas *over the top*, esto es, las que se sirven de la infraestructura telecomunicativa para obtener beneficios mediante aplicaciones y servicios. YouTube, red social audiovisual líder (alrededor de 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.

net y televisión). Otros casos de horizontalidad son los de *LePost.fr* o *Mission-Local*, iniciativa de estudiantes de periodismo de Berkeley en el barrio latino de la Misión en San Francisco¹⁷.

La irrupción de nuevos dispositivos de mano puede condicionar también los formatos publicitarios digitales. El aumento de lectores de tableta que consumen contenidos en profundidad o de los que comparten el contenido provoca que periódicos como *The Economist* hayan alcanzado un millón de lectores mensuales de su edición para tabletas y teléfonos móviles. Esa combinación, en un ecosistema de redes sociales y participación constante, es una suerte de *lean back 3.0*.

En esta investigación planteamos tres hipótesis de partida: la cantidad de inserciones publicitarias en el periodismo digital español es elevada; los tipos de anuncio que predominan son el *banner* y el robapáginas; la incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada.

2. Estrategias metodológicas

La metodología de investigación es cuantitativa, y la muestra es no probabilística de conveniencia, eligiendo de forma directa y siguiendo criterios propios y justificados los elementos de la muestra, que consideramos representativos de la población. La estrategia metodológica ha afrontado dos limitaciones o condicionantes: los tipos de inserción publicitaria a analizar y la muestra de diarios a elegir. Como fórmula de aproximación empírica a la tipología de inclusiones publicitarias en el periodismo digital español, dada la cantidad de diarios en papel, su diversidad temática (generalistas y especializados), su diversidad lingüística (castellano, catalán, euskera y gallego), la disparidad de audiencias y la dicotomía de procedencia (diarios digitales con referente en papel o diarios digitales *pure player*), hemos optado por una muestra de los dos diarios generalistas líderes de audiencia, en castellano y con referente en papel.

Los datos vaciados (contabilizando las apariciones diarias en la página principal) son los siguientes: total de inserciones publicitarias; media de inserciones por día; tipo de inserción publicitaria y porcentaje; y tipo de publicidad según características multimedia: texto, animación, vídeo, audio e infografía. Hemos analizado los siguientes formatos publicitarios, a partir de un censo previo de los más habituales llevado a cabo por nuestro grupo de investigación: *banner*, robapáginas, botón, *interstitial*, *skyscraper*, enlace, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

[17] Las experiencias innovadoras de periodismo digital implican una reducción en los costes de producción pero a la vez una disminución en los ingresos procedentes de los anuncios clasificados.

Como en las hipótesis de partida incluimos parámetros analíticos innovadores, establecemos una gradación en cuanto a inserciones por día que permita establecer comparativas (tabla 1).

Inserciones publicitarias por día (en una franja de una hora)	Grado
0-10	Muy bajo
11-20	Bajo
21-30	Medio
31-40	Alto
41 o más	Muy alto

Fuente: elaboración propia

Como la colecta de datos se produce en un momento determinado del día, se da por descontado que la cantidad de inserciones publicitarias diarias es mayor. Ello se puede detectar en futuras investigaciones que abarquen todo el día (las 24 horas), y se puede llegar a descubrir mediante análisis neuronales que proyecten los datos conseguidos en dos o tres momentos del día estratégicamente establecidos (una especie de *dayparting* a efectos de vaciado de datos sobre tipología de inserciones publicitarias). Lo que aquí pretendemos es poder establecer una interpretación sobre datos recogidos a partir de la fotografía de un momento concreto del día, aunque en el futuro nos planteamos desarrollar investigaciones 24 x 7 que aporten datos globales.

La escala que planteamos es flexible, y en función del medio, entorno natural, grupo multimedia al que pertenezca el medio o circunstancias especiales (un evento que arrastre mucha publicidad), las cifras que marcan la gradación se pueden o se deben adaptar. En todo caso, a efectos comparativos, es interesante establecer escalas de ese tipo, que capturen un momento (una franja de una hora) del día. La evolución del mercado publicitario en periodismo digital puede arrastrar la baremación propuesta al alza o a la baja.

2.1. Universo y muestra

En la investigación llevada a cabo sobre el periodismo digital español y los tipos de inserción publicitaria, la muestra elegida sigue criterios de audiencia en papel y digital, y de tipo de contenido informativo (general). Por eso, desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat

Oliba CEU, hemos acometido los datos de los dos diarios líderes en España, *El Mundo* y *El País*.

Como metodología, hemos recogido los datos de inserciones publicitarias aparecidas en las unidades de contenido de la *home page* durante un mes (entre abril y marzo de 2012), siempre en la misma franja horaria para evitar la desviación que puede provocar el efecto sustitución (Díaz Noci, 2004).

En el momento del estudio¹⁸, la cifra de usuarios únicos de *El País* era de 3.685.000 lectores, sólo superada en la prensa española por *Marca*, diario especializado en deportes (4.290.000 lectores). Tras ellos se sitúan, como diarios digitales, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. En el caso de *El Mundo*, cuya audiencia no está recogida en EGM, sino en OJD¹⁹, los datos le situarían líder, ya que en abril de 2012 contaba con 29.008.087 usuarios únicos (tráfico nacional e internacional; el nacional es de 17.553.064) y 83.368.673 visitas.

Por día, los visitantes únicos son 1.957.767. Los diarios elegidos no son *pure players*, es decir, no han nacido sólo en Internet, ya que cuentan con versión en papel, y por tanto, con una macroestructura multimedia que los envuelve (Unidad Editorial en el caso de *El Mundo*, Grupo Prisa en el caso de *El País*). Las opciones de obtener recursos publicitarios cruzados son mayores que las de los diarios *pure player*, teniendo en cuenta que la tendencia en periodismo digital es a la endogamia en contenidos (hipertexto auto referenciado), lo que impulsa esa retroacción.

2.2. Instrumentos de recogida de información

Como instrumento de recogida de información, se ha llevado a cabo un trabajo de campo en los diarios que conforman la muestra, contabilizando las inserciones de los formatos publicitarios que aparecían y traspasándolos a hojas de cálculo. Luego se ha procedido al correspondiente tratamiento estadístico.

Un aspecto a considerar es la perfecta distinción de los recursos publicitarios para evitar errores en la fase de registro. El *banner*, de medida variable, es el primer formato publicitario en línea, y su primer referente se remonta a 1994 (web **Hotwired.com**). Su forma es rectangular y horizontal, y acostumbra a proporcionar poca información pero notoriedad al anunciante. El robapági-

[18] AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), Estudio General de Medios. Audiencia de Internet EGM. Febrero-marzo del 2012. [En línea]. Madrid, 2012 [Consulta: 30 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.aimc.es>

[19] OJDinteractiva (Oficina de Justificación de la Difusión). Madrid, 2012 [Consulta: 30 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.ojdinteractiva.es/el-mundo-evolucion-audiencia/totales/anual/115/trafico-global>

nas, cuyo formato es cuadrado o rectangular (casi cuadrado), se integra en el diseño de la página web y también aporta mucha visibilidad al anunciante. Pese a que en ciertos entornos se utiliza *banner* para englobar a toda la publicidad online, la especialización en el sector ha llevado a particularizar otros formatos. El robapáginas (también conocido en inglés como *Mid Page Unit*), por ejemplo, acostumbra a protagonizar formatos de 200 x 200, 250 x 250, 250 x 350, 300 x 250, 300 x 300 o 400 x 400 píxeles, mientras que el *banner* clásico habitual mide 468 x 60 píxeles.

En cuanto al botón, se trata de una pequeña imagen cuadrada situada con frecuencia en los laterales de la web, y va acompañando al menú o integrado en el diseño del diario. El *interstitial* es un formato a pantalla completa o parcial, que irrumpe antes de acceder a una web o cuando se salta de una página a otra dentro del mismo *site*. El *skyscraper* o rascacielos es parecido al *banner*, se ubica en vertical en el lateral de la página, y se desplaza al compás del usuario, lo que le da visibilidad. Los anuncios gráficos estándar, es decir, los formatos más utilizados, son el *banner*, el robapáginas y el rascacielos.

El enlace acostumbra a ser patrocinado, y es una fórmula que en según qué tipo de diarios digitales puede ser relativamente habitual. De hecho, el enlace está en la raíz del periodismo digital. El *layer* permite mostrar varios efectos y sonidos. Se trata de una figura animada, superpuesta en el contenido y que se mueve por toda la pantalla. Interactúa habitualmente con otro formato publicitario. Normalmente el usuario no puede cerrar el mensaje, lo que lo convierte en muy molesto.

El patrocinio aparece en una web de diversas maneras, aunque transmite claramente que una sección o una unidad de contenido son esponsorizadas por un anunciante determinado. El *pop up* y el *pop under* son ventanas flotantes en las que emergen diversos mensajes. Es una fórmula habitual en campañas *teaser*. Una variante relativamente nueva es el *pop up slider*, que permanece como una barra de estado esperando que el usuario lo vuelva a desplegar.

Los formatos publicitarios digitales pueden ser dinámicos (integran más de un mensaje en varios pantallazos) o estáticos (ofrecen un solo mensaje y una imagen fija). Un formato publicitario holístico y que mezcla información y publicidad es 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, de promoción comercial o publicidad.

3. Resultados

En el caso de <http://www.elmundo.es>, cuya página principal ocupa once pantallas de desplazamiento vertical, observamos que el uso del multimedia en los con-

tenidos es elevado²⁰. Esa es una tendencia creciente en el periodismo digital, tal como reflejan diversos estudios de ámbito catalán y español (Fondevila Gascón, 2010a) e internacional (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2011).

En cuanto a <http://www.elpais.com>, que también utiliza activamente los recursos multimedia y dispone de trece pantallas de desplazamiento vertical, los contenidos se distribuyen en dos columnas imaginarias (en el caso de *El Mundo* son tres) y en diversas secciones²¹.

En cuanto a las inserciones publicitarias (tabla 2), observamos más en *El Mundo* que en *El País* (47,34 versus 39,84, lo que arroja una media de 43,59). Las inserciones son elevadas, lo que confirma la primera hipótesis de partida (“la cantidad de inserciones publicitarias en el periodismo digital español es elevada”).

A partir de la tabla propuesta de inserciones publicitarias por día (en una franja de una hora), *El Mundo* se sitúa en la zona Muy alta (al superar las 40 inserciones), y *El País* en la zona Alta (aunque roza esa cifra).

Más estudios longitudinales (por tipo de diario; por alcance territorial natural más allá de la transespacialidad de Internet; por versión lingüística) indicarán si estas cifras se encuentran en la media del periodismo digital o bien si irán *in crescendo*. En todo caso, la media es elevada, y se sitúa en la franja Muy Alta.

Periódico	Total de inserciones publicitarias	Media de inserciones por día (en una hora concreta)
elmundo.es	1.515	47,34
elpais.com	1.275	39,84
Media	1.395	43,59

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha, con la colaboración de Jordi Peiró

En cuanto a los formatos publicitarios incluidos en cada diario (tabla 3 y gráfico 1), observamos un claro y previsible dominio del *banner* y del robapáginas, tal como se planteaba en la segunda hipótesis de investigación (“los tipos de anuncio que predominan son el *banner* y el robapáginas”).

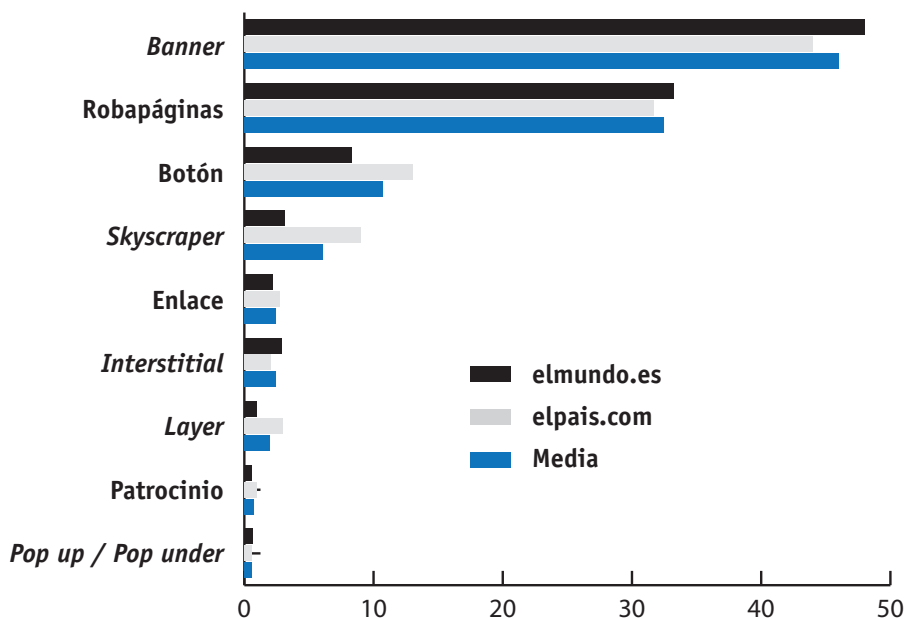
[20] Sobre el logotipo del diario aparece un *megabanner* y, debajo, el nombre del cibermedio, donde aparecen en un menú horizontal las secciones España, Mundo, Europa, Op-Blogs, Deportes, Economía, Vivienda, Cultura, Toros, Ciencia, Salud, Tecnología, Medios, TV, Multimedia y Solidaridad. Cada sección cuenta con subsecciones.

[21] Las secciones, a la derecha del logotipo, son Internacional, Política, Economía, Cultura, Sociedad y Deportes. Cada sección cuenta con subsecciones.

Tipo de inserción publicitaria	elmundo.es	elpais.com	Media
<i>Banner</i>	47,99%	44,00%	46,00%
Robapáginas	33,27%	31,69%	32,48%
Botón	8,32%	13,06%	10,69%
<i>Skyscraper</i>	3,10%	9,02%	6,06%
Enlace	2,18%	2,75%	2,47%
<i>Interstitial</i>	2,90%	2,04%	2,47%
<i>Layer</i>	0,99%	2,97%	1,98%
Patrocinio	0,59%	0,94%	0,77%
<i>Pop up/pop under</i>	0,66%	0,55%	0,61%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Gráfico 1. Tipo de inserción publicitaria en 'El Mundo' y 'El País' y media



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Los datos²² reflejan cierto equilibrio de uso de ambos recursos entre *El Mundo* y *El País*, aunque en el sumatorio de ambas fórmulas la cabecera digital de Unidad Editorial alcanza un 81,26%, más de tres cuartas partes, y en el del diario del Grupo Prisa, el 64,96%, una cifra elevada pero no tan hegemónica al dimensionar la publicidad digital en los dos diarios digitales líderes de audiencia de la prensa española. El *banner* se acerca a la mitad de las inserciones de *El Mundo* (47,99%), y el robapáginas suma el 33,27%. En *El País* la cifra del robapáginas (31,69%) se asemeja a la de *El Mundo*, mientras que el *banner* acumula el 44%.

Otra coincidencia entre ambos diarios es que el tercer recurso publicitario en porcentaje de aparición es el mismo: el botón. En *El País* este recurso adquiere más protagonismo (un 13,06%), mientras que en *El Mundo* roza el 10%. No obstante, el botón se sitúa a distancia del tándem *banner-robapáginas*. Aún más lejos se ubican el resto de recursos: *skycraper*, enlace, *interstitial*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

De hecho, en una clasificación ordinal, se producen cambios entre los dos diarios comparados. Mientras *El Mundo* sigue el orden *skycraper*, *interstitial*, enlace, *layer*, *pop up* o *pop under* y patrocinio, en *El País* el *skycraper* se sitúa en la cuarta posición, el *layer* en la quinta, el enlace en la sexta, el *interstitial* en la séptima, el patrocinio en la octava y el *pop up* o *pop under* en la última.

La media de utilización de recursos de ambos diarios establece la siguiente relación: *banner*, robapáginas, botón, *skycraper*, enlace, *interstitial*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*. En una paráfrasis de la Ley de Pareto (en este caso, del 80-20 pasaríamos al 70-30) o del ABC de la teoría de *stocks* empresariales, dos de los recursos publicitarios acumulan el 78,48% del total, y el resto el 21,52%.

Cuando analizamos las características multimedia de los recursos publicitarios estudiados (tabla 4 y gráfico 2), el texto predomina ante el resto de opciones, como ocurre cuando analizamos el uso de recursos multimedia en los contenidos informativos, interpretativos o de opinión del periodismo digital (Fondevila Gascón, 2010a), aunque las inserciones que incorporan animación son muy habituales, con un porcentaje sorprendentemente elevado (83,52%).

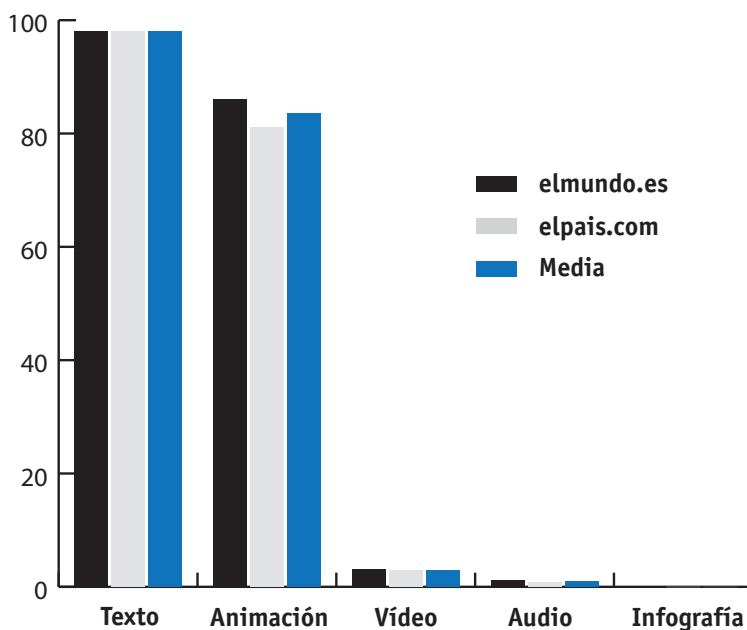
[22] Para el diario *El Mundo*, el intervalo de confianza es del 95%, y el margen de error el 1,1%; para *El País*, intervalo de confianza es del 95% y el margen de error el 1,1%.

Tabla 4. Multimedia de las inserciones publicitarias en 'El Mundo' y 'El País' ²³

Característica multimedia	elmundo.es	elpais.com	Media
Texto	97,95%	98,12%	98,04%
Animación	86,01%	81,02%	83,52%
Vídeo	3,04%	2,90%	2,97%
Audio	1,06%	0,86%	0,96%
Infografía	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Gráfico 2. Características multimedia de las inserciones publicitarias en 'El Mundo' y 'El País' y media



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

[23] La suma de porcentajes de los diversos elementos multimedia es superior al 100% ya que puede utilizarse más de un recurso en cada inserción de publicidad. De hecho, la variable texto en solitario ya casi alcanza la cifra del 100%.

Así, observamos que, en la media de los dos diarios líderes en España, el 98,04% de anuncios contienen texto. La influyente cultura textual de la prensa y la publicidad condiciona el lenguaje en entornos digitales, aunque probablemente las generaciones nativas digitales comiencen a modificar esas estructuras y creen tipos de contenidos y tipos de inserciones con un nuevo lenguaje.

A medio o largo plazo es previsible un tipo de creación alejado de los parámetros analógicos. Así, el peso de la animación (un 83,52% de media) es relevante. En cambio, el vídeo y el audio suman, conjuntamente, un escaso 3,93%, lo que confirma la tercera hipótesis ("la incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada"). Con todo, es pronosticable un crecimiento en el cultivo de este tipo de anuncios, y es destacable el peso de la animación, que conducirá naturalmente a un refuerzo del multimedia.

En los dos diarios comparados no se incluye infografía alguna. Ambas cabeceras utilizan de forma similar los diversos recursos multimedia disponibles, aunque sumando todos ellos *El Mundo* supera ligeramente a *El País*.

4. Discusión y conclusiones

Los diarios digitales en España (tomando como referencia a los destacados líderes, no *pure players*, de audiencia de información generalista en castellano, *El Mundo* y *El País*) presentan una cantidad elevada de inserciones publicitarias. Así, la cantidad de anuncios diarios recogida en *El Mundo* (47,34) y en *El País* (39,84) se sitúa en la franja muy alta y alta de la clasificación propuesta de gradación de inclusiones publicitarias en periodismo digital en una hora determinada del día.

La media (43,59 inclusiones diarias) es muy elevada. La intensiva presencia de anuncios se puede explicar por el liderazgo de ambos diarios y la tendencia a la convergencia de contenidos analizada en el marco teórico. Esa convergencia digital y *networked* retroalimenta en forma de visitas y lectura los diversos medios del mismo grupo multimedia.

Al analizar los tipos de anuncio predominantes en el periodismo digital español, observamos un pronosticable liderazgo del *banner* y el robapáginas, con substancial diferencia con relación al resto. Los datos reflejan cierto equilibrio de uso de ambos recursos entre *El Mundo* (47,99% *banners*; 33,27% robapáginas) y *El País* (44% y 31,69%), aunque en el sumatorio de ambas fórmulas domina ligeramente el diario de Unidad Editorial. El resto de opciones, encabezadas por el botón, se sitúan a gran distancia. Ordinalmente y estableciendo la media de ambos diarios, el resto de recursos utilizados son el botón, *skycraper*, enlace, *interstitial*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

La incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada: de media, el 98,04% de anuncios contienen texto, aunque el peso de la animación (un 83,52% de media) es relevante. En vídeo, audio e infografía las inserciones son muy moderadas o, en el último caso, nulas. La testimonial inclusión de vídeo y audio sorprende por una parte (el impacto de propuestas como la de YouTube y su llamada a la participación hacía augurar un peso mayor), pero no por otra (la banda ancha disponible es limitada, y las descargas que incluyen *streaming* pueden ser prohibitivas para un porcentaje significativo de lectores potenciales).

Como estudios futuros, sería interesante partir de la escala propuesta de gradación de inserciones de publicidad para comparar otros medios de comunicación, en ámbitos territoriales diferentes. La hipótesis de un estudio enfocado en medios de comunicación digitales locales o comarcales es que las inserciones publicitarias serán menores cuantitativamente, aunque pueden darse sorpresas en cuanto al orden del tipo de inserciones. Como las necesidades de financiación de la iniciativas microterritoriales son proporcionalmente menores, la ubicación en la escala es indicativa para elaborar planes de negocio.

Otro enfoque posible es la comparativa de los diarios líderes en España con los de más audiencia en el entorno europeo o transcontinental. Ello puede aportar luz no sólo por lo que respecta a la creación de contenidos publicitarios, sino también en relación a la elaboración de planes de negocio que garanticen la supervivencia de los medios digitales.

Estudios de carácter longitudinal también permitirán confirmar empíricamente tendencias, tanto de cantidad de inclusiones publicitarias como de tipología de las mismas. La relación entre la cantidad de unidades de contenido periodísticas y publicitarias se perfila como otro objeto de análisis en el futuro.

5. Referencias bibliográficas

- ▶ ADAMS, Samantha; BERG, Marc (2004): 'The nature of the Net: constructing reliability of health information on the Web', en *Information Technology & People*, 17-2, pp. 150-170.
- ▶ BRUNO, N.; 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).
- ▶ CALLON, Michel (1991): 'Techno-economic networks and irreversibility', en LAW, J. (ed.): *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, pp. 132-165. London: Routledge.
- ▶ DÍAZ NOCI, Javier (2004): 'Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología'. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

- ▶ DWYER, Tim (2010): *Media Convergence*. Maidenhead: Open University Press.
- ▶ FIDLER, Roger (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- ▶ FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010a): 'Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis', en *Communication Studies Journal*, 7, pp. 81-95. Se puede consultar online desde: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf>
- ▶ FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b): 'El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI', en *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), pp. 19-35.
- ▶ FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2011): 'La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido'. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: La transformación del espacio mediático.
- ▶ FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís y SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2011): 'New communicative markets, new business models in the digital press', en *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), pp. 301-310.
- ▶ FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012): 'La prensa digital en España: ¿un negocio viable para emprendedores?'. En SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (eds.): *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. XIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2012, pp. 231-243. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- ▶ GIDDINGS, Seth; LISTER, Martin (eds.) (2011): *The New Media and Technocultures Reader*. London: Routledge.
- ▶ GILDER, George (2002): *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York: Touchstone.
- ▶ GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- ▶ HAYLES, N. Katherine (2005): *My Mother Was a Computer. Digital Subjects and Literary Texts*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ▶ IAB Europe (2012). *Mediascope Europe*. Brussels: IAB.
- ▶ JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture* (edición actualizada). New York: New York University Press.
- ▶ JENSEN, Klaus Bruhn (2010): *Media Convergence*. London: Routledge.
- ▶ KAYE, Jeff; QUINN, Stephen (2010): *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.

- ▶ LATOUR, Bruno (1987): *Science in Action. How to follow scientists and engineers Through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- ▶ LAW, John (2004): *After Method. Mess in social science research*. London: Routledge.
- ▶ LISTER, Martin; DOVEY, Jon; GIDDINGS, Set; GRANT, Ian; KELLY, Kieran (2009): *New Media: A Critical Introduction* (2ª ed.). London: Routledge.
- ▶ LÓPEZ JIMÉNEZ, David (2010): 'La confianza del consumidor en el ámbito de la contratación y publicidad interactiva: prevención y resolución alternativa de conflictos', en *Revista de estudios económicos y empresariales*, 22, pp. 29-97.
- ▶ MANOVICH, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MA: IT Press.
- ▶ MARRES, Noortje (2004): 'Tracing the trajectories of issues, and their democratic deficits, on the Web. The case of the Development Gateway and its doubles', en *Information Technology & People*, 17-2, pp. 124-149.
- ▶ MEIKLE, Graham; YOUNG, Sherman (2012): *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- ▶ MUELA MOLINA, Clara (2008): 'La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor', en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 24, pp. 183-201.
- ▶ MURDOCK, Graham (2000): 'Digital Futures: European Television in the Age of Convergence', en WIETEN, Jan; MURDOCK, Graham y DALGREN, Peter (eds.): *Television Across Europe*, pp. 35-57. London: Sage.
- ▶ 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.
- ▶ RANTANEN, Thery; BOYD-BARRETT, Oliver (2009): 'Global and National News Agencies', en DE BEER, Arnold S. (ed.): *Global Journalism. Topical Issues and Media Systems*, pp. 33-47. Boston: Pearson Education, Inc.
- ▶ STAR, Susan Leigh; BOWKER, Geoffrey C.; NEUMANN, L. J. (2003): 'Transparency beyond the Individual Level of Scale: Convergence between Information Artifacts and Communities of Practice', en PETERSON BISHOP, A.; VAN HOUSE, N. A. y BUTTENFIELD, B. P.: *Digital Library Use: Social Practice in Design and Evaluation*, pp. 241-269. Cambridge: The MIT Press, Cambridge.
- ▶ WINNER, Langdon (1979): *Tecnología Autónoma. La técnica incontrolada como objeto del pensamiento político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ Zenithmedia (2010): *Los Medios en España y Portugal*, 2010. Madrid: ZenithOptimedia Group.