



## PUBLISHERS Y PUBLICIDAD DIGITAL: PLURALIDAD DE FORMATOS

Publishers and digital advertising: plurality of formats

RAQUEL LÓPEZ CASTRO <sup>1</sup>, MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Vigo, España

---

### KEYWORDS

Advertising  
Digital  
Press  
Formats  
Publishers

---

### ABSTRACT

*The press as media advertising has been transformed by adaptative problems to the digital language. The text explores the ways of boarding these changes in nine publishers: from digital natives to the national titles and regional coverage. It treats to prepare a complete and harmonized proposal, through a work of direct observation of the advertising formats with a comparative between the standard denominations and those used in the rates of the online press. The research sheds light on how much has been inherited from print media or the need for revision of the nomenclature.*

---

### PALABRAS CLAVE

Publicidad  
Digital  
Prensa  
Formatos  
Publishers

---

### RESUMEN

*La prensa como medio publicitario se ha transformado ante los problemas adaptativos al lenguaje digital. En este texto se exploran los modos de abordaje a esos cambios en nueve publishers: desde nativos digitales, a cabeceras nacionales y de cobertura autonómica. Se trata de elaborar una propuesta completa y armonizada, a través de un trabajo de observación directa de los formatos de publicidad con una comparativa entre las denominaciones estándares y las utilizadas en las tarifas del sector. La investigación arroja luz sobre cuánto se ha heredado de los medios impresos o la necesidad de revisión de la nomenclatura.*

---

Recibido: 11/ 05 / 2022

Aceptado: 20/ 07 / 2022

## 1. Introducción y estado de la cuestión

En los últimos veinte años, con la irrupción de Internet como detonante en el sector publicitario, hemos visto evolucionar los espacios promocionales en el entorno digital: tanto en diferentes plataformas que permiten la promoción de espacios (a través de publicidad programática o RTB, *Real Time Bidding*), como en las Redes Sociales o en los propios sites de *publishers*.

La prensa, entendido como canal que distribuye un mensaje comunicativo, también ha sufrido muchos cambios en esta franja temporal, transformándose y adaptando su maquetación a una nueva realidad, tanto en la elaboración de las piezas informativas como de distribución del mensaje promocional. Es en este contexto de transformación, Marcos Recio, García-Alonso y Parra Valcarce vaticinaban varias claves para la supervivencia de los medios en 2013 con seis posibles desenlaces: la desaparición de los medios (como se ha comprobado con algunas cabeceras de gratuitos, por ejemplo), la transformación o adaptación del impreso al digital, las fusiones entre distintos medios que eran competencia (como en Wemass: unión de Godó, Prisa, Vocento, La Voz de Galicia, entre otros; o también UniónMedia: siete grupos editoriales entre los que se encuentra Henneo), nuevas aplicaciones o APP de noticias (podríamos equivalerlo a la Amplificación de noticias de Google, o en las Redes Sociales; es decir en los *Walled Garden*), *crowdfunding* u otros proyectos (Marcos Recio *et al.*, 2013, p. 180).

Es en esta metamorfosis del medio en el que surgen varias alternativas ante los problemas adaptativos al lenguaje digital, pero no sólo a nivel de encaje de modelos publicitarios, sino también en la propia narrativa de la transmisión del mensaje que se quiere divulgar: comunicacional o promocional. Podemos citar tres conceptos en esta adaptación: “*remediación*”, transcodificación y variabilidad.

El primer concepto es el de *remediation*, indicador de una forma particular en la que los nuevos medios (entendidos como medios digitales), han “*remediado*” los medios previos, como la televisión, el libro, la fotografía, el cine y el arte visual, entre otros (Bolter & Grusin, 2000, pp. 266-271). Han encontrado una nueva realidad que crear, partiendo de unos conocimientos inherentes previos que nos venían dados de otros medios, con capacidades expresivas diferentes; pero, además, con la característica de que también han transformado a esos medios previos de los que bebían. En ellos confluyen imágenes, animaciones, sonidos, figuras, espacios y textos que se han vuelto datos tecnológicos; como indica Manovich (2005):

En cambio, la revolución de los nuevos medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales (p. 64).

Los primeros formatos digitales fueron creados a partir de imágenes gráficas estáticas que nos proporcionaba la costumbre de los medios impresos. Muchas denominaciones de estos formatos nacidos en prensa escrita todavía se conservan en digital (*robapáginas*, *faldón*, *cintillo*, etc).

Otro concepto que también viene muy al caso del estudio que nos concierne es el de *transcodificación*, entendido como la posibilidad de traducir a un lenguaje propio, digital, aquellos formatos ya conocidos en los medios previos. Según Thacker (2004, p. 8), la transcodificación implica todos los tipos de procedimientos de conversión de archivos que se traducen entre dos objetos de medios cualquiera. En este sentido, la prensa *online* absorbe de la histórica prensa *off line* sus maquetaciones, tanto informativas, como publicitarias. Pero la convierte en propia y acelera el proceso creativo para que las imágenes ya no sean sólo estáticas, sino que tengan movimiento (ejemplo: de la imagen estática al *gif* animado como *banner*). Al hilo de esta transformación, indicaba Murray (1999):

El ordenador promete dar una forma nueva al conocimiento, a veces complementando y a veces sustituyendo el trabajo del libro y la clase, e igualmente promete modificar las posibilidades de expresión narrativa, no reemplazando a las novelas o a las películas, sino continuando su trabajo de eterno bardo en otro contexto (p. 22).

No obstante, la lectura de un medio digital y un medio impreso son eminentemente diferentes, como nos hacen ver los nuevos avances en neuromarketing y la posibilidad de incrustar *pluggings* de *heatmaps*. En ambos medios se lee de izquierda a derecha, por nuestro sistema de escritura occidental, pero esa traducción de un formato a otro ya ha recorrido décadas de mejora constante.

De esta forma, las posibilidades de éxito dentro de la experiencia inmersiva en un espacio digital están dadas, precisamente, por la capacidad de estructurar esa experiencia dentro de la construcción metafórica o bien de una visita o llevando a cabo un rol. Lo permanente, sin embargo, es que durante su experiencia el interactor se vuelve consciente de que su vivencia está enmarcada dentro de un espacio y un tiempo, en un mundo con unas reglas que delimitan sus acciones. La forma como ese mundo se hace atractivo determina las posibilidades narrativas de esa experiencia (Velásquez & Alcides, 2007, p. 181).

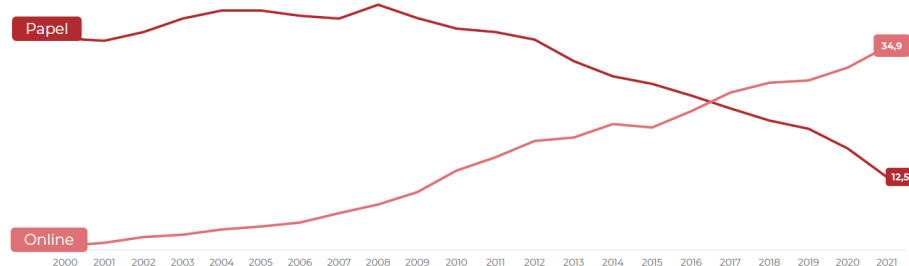
El tercer concepto que es importante enmarcar en el estado de esta transformación es el de *variabilidad* como aquella propiedad de los objetos digitales de no ser algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas (Manovich, 2005, p. 82). En vez de copias idénticas, un objeto de los nuevos medios normalmente da lugar a muchas versiones diferentes. Si lo aplicamos al mundo de los formatos publicitarios en digital, y más concretamente de *display*, hablamos de adaptaciones de un mismo mensaje: serían los cambios de dimensiones de un mismo mensaje para encajar en los diferentes espacios que haya disponibles en un site... siempre con la intención de impactar o llamar la atención del lector (y teniendo presentes las opciones de segmentación). Sin embargo, no siempre esas adaptaciones son correctas para el usuario, puesto que existen formatos que son descritos como contraproducentes o dudosos en su legalidad, por la confusión que puede generar:

En la actualidad, las formas tradicionales de publicidad *on line* continúan explorando el modo de tener un mayor impacto en el lector, con la dificultad añadida de que cuanto más interrumpen la experiencia de lectura, más negativas son las opiniones de los consumidores hacia ella (Jaramillo, 2021, p.349).

La misma autora, Jaramillo (2021), cita a su vez varios autores que apuntan a que estas piezas deberían encontrar el modo de ajustarse de forma “natural” al sitio y de mostrarse integradas en el contenido para mejorar la percepción del usuario (Jaramillo citando a Newman *et al.*, 2015, p. 105).

Pero no sólo hay que hablar de conceptos transformadores en los creadores de contenido, también es necesario estudiar las cifras que nos pueden aportar desde las fuentes oficiales en España para el campo de los *mass media*. El EGM (Estudio General de Medios) de los últimos años proyecta a la prensa *on line* como uno de los medios más capacitados para esta adaptación en Internet; basta revisar los resultados en audiencias: 34,3% de audiencia en prensa digital según 1er Ac. 2022 EGM.

**Figura 1.** Evolución del consumo de prensa, según EGM, de 2000 a 2021



Fuente: Avante Evolumedia, 2022.

Por otra parte, esta revolución radical en la transformación de la prensa hacia lo digital plantea dudas con respecto a la monetización de los sites comunicativos. Desde el año 2000 se han probado diversas alternativas para la consecución de ingresos que permitiesen el sostenimiento de los *publishers*: desde modelos gratuitos, teniendo como principal generador de riqueza los espacios publicitarios, a los modelos de pago que ya vaticinaba *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, o modelos *freemium*, con parte de noticias gratuitas y un muro de pago (como el caso de los periódicos regionales de *Vocento*, *Prensa Ibérica*, etc.), a modelos de venta del ejemplar en PDF a través de quioscos digitales o hasta las nuevas opciones de suscriptores y asociados con informaciones exclusivas de los nativos digitales.

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 de la *IAB. Spain*, este año se han alcanzado un total de 4.069.400 Millones de inversión en publicidad digital, de los que más de 1.024.400 millones son de *display* (excluyendo Redes Sociales), pero incluyendo *display non video* (607.300), vídeo (323.500), *branded content* (67.100) y publicidad nativa (26.600). Esto implica un crecimiento del 15,3% respecto al año anterior. Según Infoadex, en *websites* la inversión real estimada para el año 2021 ha sido de 948,5 millones de euros, lo que implica una tasa de crecimiento de un 22% respecto al año anterior. Los datos hablan por sí solos: esa evolución en inversión publicitaria para digital está en alza.

Así pues, se ha intentado monetizar también al máximo el tráfico de lectores que recibe cada cabecera digital de comunicación, provocando innumerables reformas en los espacios publicitarios que se ofrecen, transformación constante en las maquetaciones, etc., sin llegar a consensos adecuados en lo que respecta a sus medidas o denominaciones en los formatos propiamente comerciales. De hecho, desde el 2020 se están buscando nuevas opciones de formatos digitales que atraigan más al lector y que no sean tan invasivos como los ya habituales y conocidos formatos *display*.

El estancamiento de la publicidad digital basada en páginas vistas y formatos tradicionales sufrido en la última década ha llevado a que el sector de los medios on line explore nuevas vías de ingresos, como las diferentes modalidades de comercio electrónico, la venta de contenidos y tecnología a terceros, los eventos o el marketing de contenidos (Cerezo, 2017, p.47).

Y de esta tendencia se desprende también la inclusión de determinados formatos publicitarios “redaccionales” ya incluidos en la mayoría de las tarifas de los *publishers*.

## 2. Objetivos e hipótesis de trabajo

### 2.1. Objetivos

El objetivo de este estudio es el de arrojar luz sobre las causas y consecuencias de las diferencias creadas por los diversos actantes del universo prensa *online* en España, que siempre buscan una óptima monetización de sus espacios publicitarios, y verificar si la hipótesis de que esos cambios en los formatos podrían corresponder a necesidades intrínsecas de cada *publisher* o, por el contrario, se han universalizado ya los formatos utilizados en la narrativa promocional digital.

### 2.2. Hipótesis

Se plantean varias hipótesis de partida en este análisis comparativo de *publishers* en España. El resultado de la investigación confirmará si:

**H1:** la hipótesis de si los diferentes formatos que actualmente utilizan los soportes de prensa digital en España (nativos digitales, cabeceras nacionales, cabeceras regionales), son eminentemente similares o provocan una gran diferencia cualitativa/cuantitativa.

**H2:** en caso de que haya grandes diferencias entre formatos, si este hecho conlleva algún efecto (positivo o negativo) en el sector de la publicidad.

**H3:** detectar los posibles trastornos y el desconcierto que estas diferencias pueden provocar en el entorno de las anunciantes (sean anunciantes finales o posibles agencias intermediarias, como las agencias de medios).

## 3. Metodología

A través de una muestra representativa acotada temporalmente en el primer semestre de 2022 se ha realizado un trabajo de observación directa del fenómeno. Se han utilizado las tarifas de publicidad *on line* correspondientes a varios editores (un total de nueve), en un espacio concreto: el territorio español. Los datos recogidos de estos nueve documentos han servido de base para compilar la información relativa a los formatos utilizados en cada site de prensa digital. Además, en el momento en que ha habido alguna duda relativa a denominaciones o conceptos de las tarifas, se ha llevado a cabo una consulta vía e-mail a cada uno de los directores comerciales de cada soporte (en este caso, directores territoriales gallegos). Con lo cual hemos completado el trasvase de datos para su estudio con una combinación que incluiría entrevistas en el sector para mejorar el rigor de la acotación y terminología con fuentes especializadas.

Del mismo modo, se hace una previa valoración de conceptos a tener en cuenta para dicha investigación. En este caso, se resume una nomenclatura que se ha utilizado en otros artículos específicos del sector, así como de investigaciones científicas revisadas.

### 3.1. Método comparativo

El presente artículo presenta una investigación elaborada a partir del método comparativo. Colino (2018) define este método como el procedimiento sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómenos, con la intención de extraer determinadas conclusiones (p. 1).

Así pues, en este estudio se pretende analizar las semejanzas y diferencias entre los diversos formatos digitales de una muestra representativa de los editores de comunicación en prensa *online* nacionales, a fin de descubrir si las hipótesis planteadas cobran relevancia.

Para ello, partimos de un número reducido de casos establecidos, un total de nueve, que nos proporcionarán un grado medio de información, sobre todo cualitativa.

### 3.2. Selección de la muestra

La selección de la muestra se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el ranking de publicaciones *online* con mayor número de audiencia (número de usuarios únicos) en marzo de 2022.

Dentro de esta muestra se ha elaborado tres segmentaciones, atendiendo sobre todo al nacimiento o creación de las diversas plataformas.

El primer gran grupo está formado por aquellos periódicos *online* que se han adaptado a las necesidades del mundo digital; es decir, serán diarios que ya tienen un largo recorrido histórico en la audiencia (porque son conocidos por su versión impresa) y que se han adaptado a los nuevos tiempos con la disrupción de Internet.

El segundo segmento está compuesto por los nativos digitales: *publishers* que han nacido por y para el medio digital, sin versión impresa previa.

El tercer grupo lo conforman periódicos de carácter regional, que suelen ser diarios impresos que se han adaptado a las circunstancias del mercado con su versión *online*, pero que habitualmente cuentan con menos recursos que los periódicos de tirada nacional, por deberse a un territorio acotado específico. Lo más significativo de este grupo es el hecho de cómo se han ido adaptando desde una tradición local al mundo digital.

Hasta diciembre de 2021, los datos relativos a las versiones digitales de la prensa en España estaban auditados por *Comscore*. En este ranking de sites, se daba relevancia sobre todo al tráfico o número de usuarios únicos que cada página web obtenía en el transcurso de un mes. Sin embargo, esos datos no estaban exentos de polémica, debido a la calidad de los *users* que aterrizaban en las páginas web de cada editor. Desde enero de 2022, el auditor oficial para estos datos es recogido por GFK (*Growth from Knowledge*). Así pues, se ha decidido seleccionar aquellas cabeceras que atienden a los tres criterios ya mencionados, según el ranking de soportes del mes de abril de 2022, con una preferencia por la audiencia captada, según usuarios únicos.

**Tabla 1.** Principales editores *online* en España

Ranking	Publisher	Usuarios Únicos
1	El Mundo	12.966.487,24
2	El País	12.965.128,45
3	20 Minutos	11.926.855,41
4	Marca	11.430.327,54
5	As	11.304.735,32
6	Diario Abc	10.632.963,03
7	La Vanguardia	9.949.131,06
8	El Español	9.790.670,14
9	El Confidencial	9.153.440,19
10	Mundo Deportivo	7.706.942,96
11	elDiario. es	7.223.712,76
12	El Periódico	6.533.140,24
13	OKdiario	6.497.542,48
14	La Razón	6.446.728,42
15	Expansión	5.142.418,21
16	The Huffington Post	4.884.097,34
17	Las Provincias	4.803.663,97
18	Sport.es	4.331.939,15
19	Heraldo de Aragón	3.914.211,57
20	La Voz de Galicia	3.667.791,12

Fuente: GFK, Marzo 2022.

En el grupo de prensa adaptada, seleccionamos *elmundo.es*, *elpais.com* y *20minutos.es* (nació siendo un periódico gratuito que se distribuía de lunes a viernes y actualmente sólo con edición impresa en Madrid, Barcelona, Valencia, Andalucía/Sevilla). Para los nativos digitales, se ha tenido en cuenta *elespanol.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. En el tercer grupo catalogamos a *lasprovincias.es*, *heraldo.com* y *lavozdeg Galicia.es*.

#### **Publishers adaptados:**

*El Mundo* fue fundado por Pedro J. Ramírez en 1989 y pertenece a *Unidad Editorial*. En 2010 el Grupo *Unidad Editorial* lanzó *Orbyt*, un quiosco virtual donde comprar la publicación en formato digital. Actualmente la edición digital ofrece contenidos gratuitos y un muro de pago con opciones *premium*.

*El País* fue fundado en 1976 y es la cabecera de prensa principal del grupo *PRISA*. Otros *publishers* que pertenecen a *PRISA* son *As*, *Cinco Días* o *el HuffPost.es*. Su página web fue la segunda lanzada en España, en 1996. Un año después optó por cobrar por el acceso a su información, pero decidió cambiar de estrategia un par de años más tardes, viendo que la versión digital de *El Mundo* se adelantaba en audiencia.

*20 Minutos* nació como un periódico gratuito en 2001, propiedad del grupo noruego *Schibsted* y llegó a tener más de 15 ediciones repartidas por ciudades del territorio nacional. La página web comenzó en 2005. Después de la crisis del 2008 y cerrar varias oficinas, actualmente el periódico tiene 4 ediciones impresas y en 2015 fue vendido al *Grupo Henneo*.

#### **Publishers nativos:**

*El Español* es un diario digital que se lanzó en el 2015 y que pertenece al grupo editorial *El León de El Español Publicaciones S.A.*

A pesar de que *El Confidencial* está especializado en noticias económicas es uno de los que goza de mayor cobertura en España. De ahí que se haya recogido como muestra en este estudio comparativo. Forma parte del grupo *Titania Compañía Editorial S.L.* y actualmente goza de más de 9 millones de lectores. Aunque es un diario gratuito existe la opción de suscribirte al periódico con una cuota de 9€ al mes.

*Eldiario.es* comenzó su andadura en el 2012 dirigido por Ignacio Escolar. Es de acceso gratuito, pero existe la opción de hacerse socio por 8€ al mes.

#### **Publishers regionales:**

El periódico regional digital con mayor audiencia según GFK es *lasprovincias.es*, un diario valenciano fundado en 1866 y adaptado a prensa *online* desde 1999, y perteneciente al grupo *Vocento* desde el año 2000.

EL *Heraldo de Aragón* lleva más de 126 años imprimiéndose en la región aragonesa. Perteneció al grupo *Heraldo*, que posteriormente se denominó *Grupo Henneo*.

*La Voz de Galicia*, versión impresa se lanzó en 1882 y su versión digital en el año 2000. Es un *publisher* regional que todavía conserva su independencia y no pertenece a ningún grupo nacional de comunicación. Aun así, está adscrito a *Wemass.com*, un *marketplace* que comercializa un inventario premium de varias cabeceras nacionales.

**Tabla 2.** Selección de *Publishers*

<i>Publishers</i> adaptados	<i>Publishers</i> nativos	<i>Publishers</i> regionales
elmundo.es	elespanol.com	lasprovincias.es
elpais.com	elconfidencial.com	heraldo.com
20minutos.es	eldiario.es	lavozdeg Galicia.es

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3. Formatos**

La IAB (*Interactive Advertising Bureau*) es una asociación mundial que representa a la industria publicitaria, intentando unir intereses entre los protagonistas del ecosistema publicitario digital. La creación de la asociación se remonta a 1996 en EE. UU.; sin embargo, en España se fundó en 2001. Esta institución ha llevado a cabo a lo largo de varias décadas diversos estudios sobre denominaciones usadas en marketing digital, formatos, etc., y a finales de 2018 elaboró un borrador previo para un libro blanco consensuado sobre estándares de formatos publicitarios, cuya versión final se lanzó en diciembre de 2019. Desde entonces, este documento o libro blanco se puede descargar gratuitamente desde su site: *Nuevos estándares de formatos publicitarios* (IAB, 2019).

La IAB diferencia varios tipos de formatos actuales, atendiendo a si son:

- Horizontales, son creativities con un diseño apaisado más ancho que alto. Habitualmente se ubican en la parte superior de la pantalla del dispositivo, o en la parte inferior. Algunas veces también en mitad de la página.
- Verticales, suelen ser espacios más altos que anchos. También se les suele denominar creativities *portrait*, y aparecen en los bordes derecho e izquierdo de la pantalla del dispositivo.
- *Tiles*, serían espacios publicitarios cuadrados o con tendencia a una medida muy similar entre alto y ancho.
- Página completa, *portrait* o *landscape*.

La novedad de este libro blanco surgió en la elaboración de una nomenclatura propia para cada formato *display*, con unas medidas abiertas comprendidas entre un mínimo y un máximo de ancho por alto, así como también las dimensiones del tamaño de imagen estática (según dp, o Píxeles de Densidad Independiente). Por ejemplo, el *billboard* que aparece prácticamente en todas las tarifas analizadas, con unas dimensiones de 970/980x250, pasaría a llamarse 4x1, o el *medium rectangle* (o robapáginas en la mayor parte de las tarifas) se llamaría 1x1.

Ya han pasado varios años desde la elaboración de este documento y, actualmente, estas nuevas denominaciones siguen sin tener cabida en el día a día de los *publishers*, ni en el de las agencias de publicidad.

Además de los formatos mencionados, la IAB también recoge una serie de formatos especiales:

- Como el *rich media*, definido a través de las características interactivas que comprometen al usuario a iniciar nuevas experiencias de contenido. Pueden ser animaciones o elementos que disparen una expansión o una reproducción de video o cualquier experiencia interactiva (IAB, 2019, p. 19).
- También incluye *interstitials*, que son creatividades que aparecen antes, durante o después de la experiencia de contenido principal (y difiere del *Pop Up* en que este último aparece después de que el usuario ya haya visualizado el contenido).
- Formato vídeo como tal.
- *In-image*, que es una forma de publicidad nativa que se especializa en colocar anuncios sobre imágenes editoriales en páginas web, generalmente *publishers* de gran calidad y con contenido profesional (IAB, 2019, p. 23).
- Publicidad nativa, es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo que la marca esté presente de forma más armonizada que otros formatos publicitarios (IAB, 2022, p. 13).
- Vídeos e imágenes de 360°.
- Realidad virtual, etc.

El documento se completa con diversas recomendaciones técnicas acerca de la elaboración de las piezas publicitarias.

## 4. Análisis

Para la elaboración del análisis de los nueve casos seleccionados, se ha confeccionado una tabla de Excel en la que se incluyen:

- En columnas, los formatos de “estándares” de la IAB, los formatos que se describían en las tarifas publicitarias de los casos y se indicó en esas columnas la coincidencia con esos formatos o medidas. En esta diversidad de espacios, se ha optado por incluir por separado las dimensiones correspondientes a formatos ubicados en diferentes dispositivos. *Desktop/mobile*, si es que así lo diferenciaban las tarifas, como *APP* y *AMP* (correspondientes a aplicaciones para móviles y amplificación de noticias en buscadores);
- En las filas, se segmentaron varios grandes bloques, atendiendo también a los “estándares” de la IAB: formatos horizontales, formatos verticales, *tiles*, *portrait*, *landscape*, vídeo, *brand day* (conformados por conjuntos o paquetes de diversos formatos) y formatos especiales.

El análisis se ha llevado a cabo atendiendo a ese orden específico de grandes bloques. Además, se incluyen parte de los datos elaborados en tablas, así como numerosos gráficos de los resultados finales obtenidos.

### 4.1. Formatos horizontales

El formato horizontal que más se repite en la muestra es el *billboard desktop* 980x250. No obstante, al respecto de este formato, podemos encontrar diversas nomenclaturas en las cabeceras editoriales: *masterhead* en *20Minutos* y *El Heraldo de Aragón*, *display premium* en *El Diario* o *súpermega* (“páginas”) en *La Voz de Galicia*. Además, existe otro *billboard* con medidas diferentes, de 990x250, utilizados por *El Mundo*, *El Español* (que lo llama *banner*) y *20Minutos* y *EL Heraldo*, que esta vez sí lo denominan con este nombre de *billboard*. Así que, aunque la tabla refleja únicamente siete coincidencias, podríamos establecer una coincidencia del 100% en la utilización de este formato, si bien con una denominación diferente y con una pequeña modificación en las dimensiones de algunos de ellos.

En cuanto al *billboard* en dispositivo *mobile*, se ha incluido este formato por dimensiones en el bloque de *tiles*, ya que este banner ocupa unas dimensiones de 320x100.

Existen otras dos coincidencias de formatos que son representativas: *megabanner desktop* de 728x90 y *gigabanner desktop* de 980x90. En el primer formato también existe una ampliación de dimensiones a 990x90 (y de 980x90 por algunas cabeceras), que completaría el total de los *publishers* de la muestra. Hay que mencionar que el formato de 798x90 se denomina *display* en *El Diario*, o que forma parte de un paquete de *brand bay* en *El País*. En cualquier caso, parece que la nomenclatura está extendida entre las cabeceras de prensa *on line*, a excepción de esa modificación en dimensiones. En el formato de *gigabanner* de 980x90 existen seis coincidencias, pero *Las Provincias* y *EL Confidencial* lo denominan *megabanner* y *El Diario* lo llama directamente *display*.

Existen algunos formatos horizontales más que son importantes mencionar: el *megacintillo* de 980x60, usado por *Las Provincias* y la *cinta* (con diversas dimensiones) utilizado por *El Español* y por *El Mundo*.

Se debe mencionar también que, algunos formatos incluidos en los estándares de la IAB no se encuentran en ninguna de las tarifas de la muestra: ni el 2x1 (de 300x150 a 450x225), ni el 6x1 de 300x50. No así el 6x1 de 320x50 tiene una variedad de menciones en las diferentes tarifas, ya que es uno de los *banners* que más se utilizan para *mobile*, representando formatos de *desktop* como el *gigabanner*, la *cinta* fija o el *botón*.

**Tabla 3.** Comparativa de formatos en prensa *online*. Horizontales

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
<b>2x1</b>	300x150 - 450x225	S/N				
<b>4x1</b>	900X225 - 1800X450	Billboard	Billboard/banner	Desktop	990X250	4
			Billboard	Desktop	980X250	7
			Masterhead/display premium/supermega	AMP	980X250	1
<b>6X1</b>	300X50 - 450X75	Smartphone banner	Banner			
			Gigabanner	Mobile	320X50	2
			Cinta fija	Mobile	320X50	1
			Botón	Mobile	320X50	1
			Botón		APP	2
					300X50	0
<b>8X1</b>	720x90 - 1200x150	Leaderboard	Megabanner	Desktop	728X90	5
				Desktop	990X90	3
				Posición faldón	980X90	1
<b>10x1</b>	900X90 - 1800X180	Superleaderboard/ pushdown	Gigabanner/ megabanner/display	Desktop	980X90	6
			Megacintillo	Desktop	980X60	1
			Cinta		640X150200/250	1
				Desktop	990X50	1

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Formatos verticales

Se ha de indicar una apreciación inicial de este bloque de formatos: aunque en la IAB se incluye el formato 300x600, en este caso se ha dejado desierto la inclusión de muestra representativa, puesto que el formato que posee estas dimensiones se ha incluido por similitud y “extensión” en el bloque de “*Tiles*”, al tratarse de un doble *robapáginas*.

Así pues, además del 1x2, el 1x3 queda también vacío porque no existe ningún formato en apariencia semejante a lo que propone el IAB.

Esto no ocurre con el 1x4, denominado *skycraper* o rascacielos, o *sky lateral/skies*, en el que hay varias coincidencias, a excepción de *El País* (en las tarifas no aparecen este formato, ni dimensiones que se ajusten... desconocemos si el denominado “fondos” sería equiparable), *El Confidencial* y *El Español*. Parece que las dimensiones estándares son coincidentes en las dimensiones de 120x600, a pesar de la variabilidad de las dimensiones adaptativas de este formato. La Voz de Galicia lo incluye dentro de su paquete de *brand bay* y *EL Diario* continúa denominando a este formato como *display*. Las tarifas de este último editor llaman la atención porque menciona muy pocos nombres propios para referirse a los formatos, y los engloba en *display* o *display premium*.



Tabla 4. Comparativa de formatos en prensa *online*. Verticales

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
1X2	300x600-450x900	300X600	¿Robapáginas?			
1X3	300X900-450X1350	Portrait				
1X4	160X640-240X960	Skycraper	Skycraper lateral /sky lateral/skies	Desktop	120X600	3
				Desktop	120X800	2
				Lateral desktop	120X1000	1
				Desktop	160X600	2
				Desktop	160X1000	2

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Formatos tiles

La IAB propone sólo dos formatos para este bloque y, excepcionalmente, coincide bastante con la amplia mayoría de los formatos de los *publishers*. El primer formato es el 1x1, denominado *robapáginas*, ya que deriva de la nomenclatura surgida del formato que rompía la página en la edición impresa de las cabeceras. El total de los nueve casos coincide con el formato de 300x600, llamados por algunos *robapáginas* (pero con dimensiones dobles), por otros doble *robapáginas*, roba doble o incluso *display* (por *El Diario*, que engloba la mayor parte de formatos con este repertorio). El formato de *robapáginas* sin embargo, no coincide en el total de la muestra, ya que unos sites lo marcan con las superficies de 300x300 y otros con 300x250 (e incluso existe la opción de ambas dimensiones). Llama bastante la atención que en versión *mobile* estas tres dimensiones son coincidentes. Por otra parte, también hay que mencionar estas tres variantes de adaptación del formato *robapáginas* a la opción de desplegable y vídeo, que en algunos editores se marca como diferenciado.

*El Confidencial* se atreve a proponer un formato sólo para *mobile* con las dimensiones de *robapáginas* doble, pero con una particularidad: un efecto de *scroll* que consiste en simular el desplazamiento de objetos de una web en distintas capas, el *parallax scrolling*, y así denomina también al formato.

*El Heraldo de Aragón* y *20 Minutos* acuñan un nuevo formato dentro de este bloque llamado *mega robapáginas*, con dimensiones de 655x400.

El segundo formato marcado por la IAB sería el 3x1 o comúnmente llamado *sticky* o *botón*. Se trata de un formato con dimensiones pequeñas, de entre 300x100 a 320x100 y, aunque se dan algunas coincidencias para desktop, la mayor parte de estos banners están elaborados para las versiones responsive en *mobile* o *app*. No hay unanimidad al respecto de la denominación de estos *banners*, ya que suelen ser “la versión en *mobile* del *billboard*, o del *megabanner* o del *megacintillo*, *gigabanner*, etc.”, pero todos los *publishers* coinciden en disponer de un formato pequeño para cubrir la pantalla del dispositivo móvil, con la intención de cubrir espacios preeminentes.

Tabla 5. Comparativa de formatos en prensa *online*. Tiles

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide	
1X1	300x300/ 300X250- 450x450	Medium	Robapáginas/doble roba/display/roba doble	Desktop	300X250	6	
				Desktop	300X300	6	
				Desktop	300X600	9	
				Mobile	300X250	3	
				Mobile	300X600	5	
				Mobile	300X300	1	
				AMP	300X250	2	
				APP	300X250	3	
				APP	300X600	3	
				Roba desplegable/ vídeo	Desktop	300X250	2
				Desktop	300X300	3	
				Desktop	300X600	2	
				Mobile	300X250	2	
				Mobile	300X600	2	
				APP	300X250	2	
				Mega ropagáginas		655X400	2
Parallax	Mobile	300X600	1				
3X1	300X100- 450X150	Smartphone billboard	Sticky/botón/banner	Desktop	300X100	2	
				Desktop	320X100	1	
				Mobile	320X100	2	
				APP	320X100	3	
				APP	320X100	2	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. Formatos portrait

No existe ninguna coincidencia con los formatos analizados en las tarifas, a excepción del doble *robapáginas*, que tendría una medida de 300x600, del que ya se ha reseñado la inclusión en tiles. Los formatos atribuidos a la IAB son 9x16, 10x16, 2x3 y 3x4. No obstante, se ha incluido en este bloque un formato denominado *megadesplegable fullscreen*, que comienza con el aspecto de un *gigabanner* de 980x90 (o como indica Las Provincias, que es el *publisher* que lo ofrece, *megabanner*), para posteriormente cubrir gran parte de la pantalla, hasta llegar a un formato de 1000x1000. La versión *mobile* se corresponde de nuevo con el sempiterno 320x100 (incluido ya en formatos *tiles*), que se establece como formato por excelencia para dispositivos móviles.

**Tabla 6.** Comparativa de formatos en prensa *online*. Portrait

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
<b>9X6</b>	600X1067 – 900X1600					
<b>10X16</b>	800X1280-1200X1920		Megadesplegable fullscreen	Desktop	980X90 (1000X1000)	1
				Mobile	300X480	1
<b>2X3</b>	300X450-450X675		¿Robapáginas?			0
<b>3X4</b>	600X800-900X1200					0

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. Formatos *landscape*

En el libro de los *Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios*, encontramos otros cinco formatos de página completa en horizontal o *landscape*: 16x9, 16x10 (2), 3x2 y 4x3. De todos ellos, sólo el segundo 16x10 tiene una concomitancia reseñable con algunos formatos que se repiten en las cabeceras editoriales digitales.

Dentro de las medidas de 1280x800 a 1920x1200 podemos incluir tres adaptaciones que se mencionan en numerosas ocasiones, en todo caso, nos referimos al *skin*, de 1664x1000 de 1900x1200 y de 1680x1000. La mayor parte de estos *skins* se mencionan en los paquetes conjuntos de los formatos procedentes del *brand day*, ya que consiste en un formato que cubre la gran totalidad de la pantalla y es muy llamativo.

También se observa otro formato denominado *wallpaper*, que no deja de ser un formato especial ofrecido por Las Provincias, en el que las medidas son de 1920x1980.

**Tabla 7.** Comparativa de formatos en prensa *on line*. *Landscape*

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
<b>16X9</b>	540X300-800X450					0
<b>16X10</b>	1067X600-1600X900					0
<b>16X10</b>	1200X800-1920X1200	Skin	Skin	Desktop	1664 X1000	2
				Desktop	1900 X1020	1
					1680 X1000	2
					1920 X1080	1
<b>3X2</b>	450X300-675X450					0
<b>4x3</b>	800X600-1200X900					0

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Formatos *vídeo*

La totalidad de la muestra indica unanimidad de concurrencia en el formato de vídeo *pre-roll*, uno de los más comunes. En el ranking de este formato, el vídeo *in-text* sería el segundo más ofrecido en las tarifas, seguido del *in-read*. En este caso, la denominación alude al mismo formato, el que posiciona la publicidad del vídeo en el corazón del contenido editorial. Este recurso se inicia al hacer *scroll* en la noticia, cuando es visible en la pantalla, se pausa cuando la visibilidad es inferior al 50% y, cuando termina, desaparece. Aparece frecuentemente integrado entre los párrafos o líneas de contenido de una noticia y tiene la ventaja de que no necesita que haya un espacio de vídeo previo para colocarlo.

**Tabla 8.** Comparativa de formatos en prensa *online*. Vídeo

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
		VÍDEO	DISLPAY -VÍDEO	PRE-ROLL		9
				POST-ROLL		1
				IN READ		1
				IN READ SECCIONES		2
				IN TEXT		2
				IN BANNER		5
				IN BOARD		1
				MOBILE		1

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7. Formatos *brand bay*

Esta estructura es la más controvertida de la selección, puesto que el formato de *brand day* engloba un paquete o unión de diversas configuraciones, dependiendo de cada *publisher*. Hay una coincidencia de las nueve cabeceras en las que se ofrece este formato; no así, no se establece un consenso sobre las dimensiones o figuras que pertenecen a esta acción.

El *brand day* es una fórmula con la que se reserva todo el espacio publicitario de portada, o gran parte de ese espacio, de un soporte web en exclusiva para una sola marca, durante un día concreto (24 horas generalmente, aunque también existe la posibilidad de varios días o una semana entera), por alguna acción concreta. Sin embargo, dadas las discrepancias de maquetación digital de cada editor, no se puede establecer un nexo común que determine una coherencia generalizada en los *publishers*. Existe alguna coincidencia de formatos con *billboard + laterales + robapáginas* pero no es del todo determinante. Así pues, aunque se revele que este formato es unánime para toda la muestra, no se incidirá más profundamente en su análisis, dada la imposibilidad de puntos en común en su desarrollo y elaboración.

**Tabla 9.** Comparativa de formatos en prensa *online*. Brand day

Nombre IAB	Medidas IAB	Sg. IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
			Brand day			9
			Custom brand day	Desktop	980X250+300X600+FONDO	1
				Mobile	320X100+300X600+320X100	1
				APP	300X100+300X600	1
			Half brand day	Desktop	980X250+FONDO	1
				Mobile	320X100	1
			Roba premium	Desktop	300X600	1
				Mobile	300X600	1
			Cintillo brand day	Desktop	980X50	1
				Mobile	320X100/320X30	1
			Robapáginas premium brand day	Desktop/mobile	300X600	1
			Bd. Billboard+skies		980X250+120X800	1
			Bd. Skin+billboard	Desktop	SKIN+990X250+300X600 +300X100+728X90	1
				Desktop	SKIN+980X250+320X100 +300X600+300X100+300X250	1
				Mobile	320X100+300X600	1
			Bd. Web	Desktop	SKIN1680X1000+990X250 +300X600+728X90	2
				Mobile	TOP BANNER 320X100+300X250+320X50	2
			AMP noticias	Desktop	980X250+300X600+FONDO	1
				Mobile	320X100+300X600+320X100	1
			Careta/sticky banner		990X90_1000X1000/ STICKY+BANNER 320X50	1
					990X250_1000X1000/ STICKY+BANNER 320X100	1
					990X90_1000X1000+ LATERALES/ STICKY+BANNER 320X50	1
					990X250_1000X1000+ LATERALES/ STICKY+BANNER 320X100	1
			Take over		990X250_1000X1000+ SKIES LATERALES+ ROBA 300X300 O 300X600/ STICKY+BANNER 320X100	1

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8. Formatos especiales

Como se sugería al inicio del artículo, Jaramillo indicaba la necesidad de adaptación de la publicidad a los contenidos de los medios para mostrarse de una forma más natural e integrada.

En este contexto de crisis económica, el *branded content* se convirtió en un formato cada vez más valioso en la reformulación de un modelo publicitario que buscaba conectar con las audiencias, además de aportar nuevas vías de negocio a los medios digitales (Jaramillo, 2021, p. 346).

De hecho, esta tendencia se ve reflejada en el bloque de formatos especiales, en el que la muestra es determinante en la coincidencia de la oferta para el *branded content*, *publirreportajes*, *publicidad nativa*, etc.

El *branded content* es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano (IAB Spain, 2017, p. 7).

Los medios hacen una diferenciación entre *branded content*, *publirreportaje*, *patrocinio*, etc., pero aquí cada cabecera decide sus condiciones editoriales de promoción. Aun así, es curioso observar como el *publirreportaje* que venía de la prensa papel es recogido e incluido como uno de los formatos tendencia en los años venideros para el lenguaje digital (entendido como no sólo textual, sino también audio o *post*, vídeo, etc.).

Otros elementos que provocan curiosidad en esta recolección de datos son las opciones de eventos, y como muchos grupos editoriales se están convirtiendo en adalides de acciones relacionadas con congresos, charlas empresariales o eventos sociales (*ewoman* o Foro de Educación, de Prensa Ibérica; Encuentros de Expansión promovidos por Unidad Editorial, como ejemplos destacados). El poder de la data también viene reflejado por la opción de *Optin* (envío a bases de datos).

**Tabla 10.** Comparativa de formatos en prensa *on line*. Especiales

Nombre IAB	Medidas IAB	Corresponde según IAB	Nombre Tarifas	Dispositivo	Medidas	Coincide
		Native	Native ad			4
		Branded content				8
		Publirreportajes				6
		Patrocinios				3
		Acciones especiales				2
		Podcast				1
		Eventos				1
		Optin (bbdd)				2

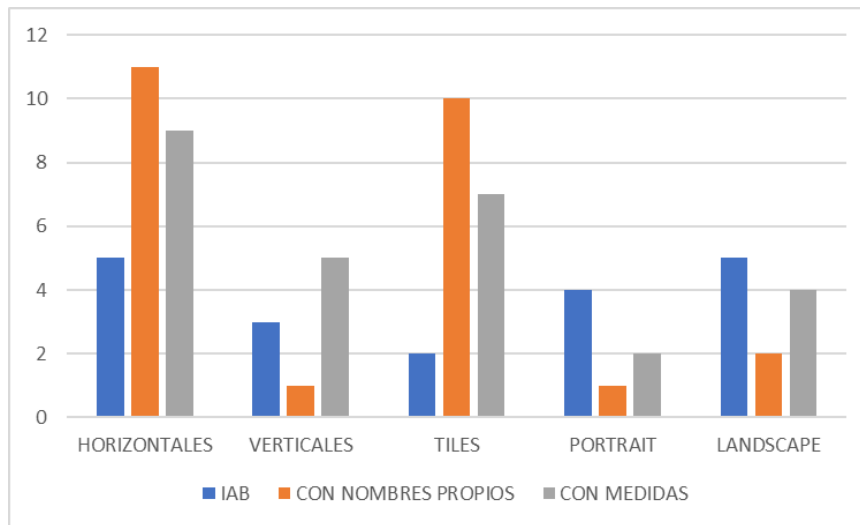
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.9. Visión general

Una vez recogidos y analizados los datos por bloques, se puede extrapolar una visión general de los resultados, que ayudará a comprender en profundidad la idiosincrasia de este sector. En cuanto a la comparativa entre formatos recogidos por los estándares de la IAB y los ofrecidos por las tarifas publicitarias de la muestra, vemos grandes diferencias establecidas por:

- De los 19 formatos que se proponen en los estándares, en las tarifas de los *publishers* no se llegan a recoger, o se tiene constancia de 10 de ellos.

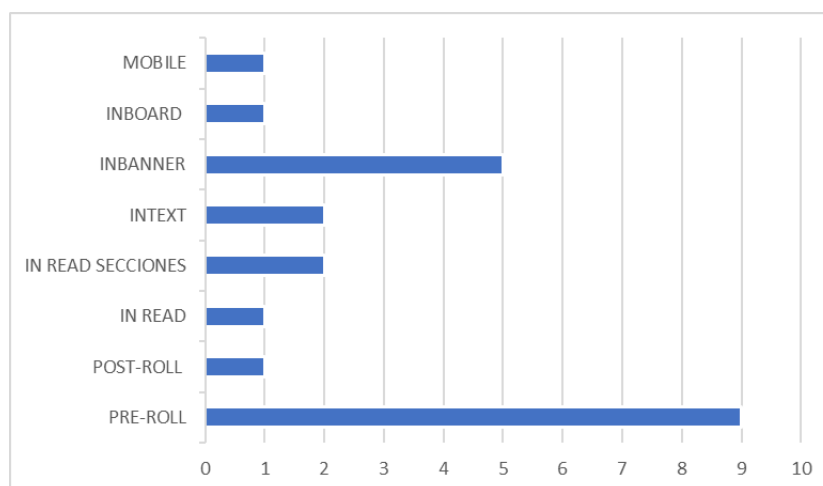
**Figura 2.** Comparativa formatos IAB y reales en la muestra



Fuente: Elaboración propia.

- Las tarifas recogen como mínimo 25 medidas diferentes (sin contar con los bloques de vídeo, *brand day* y especiales), con multiplicidad de nomenclaturas. A este respecto, se han señalado un total de 27, aunque en algunas ocasiones una misma entrada venía determinada por varios nombres (separados por barras). Esto provoca por ejemplo que el formato con dimensiones 980x250 se llame *billboard* para unos *publishers*, pero *masterhead*, *display premium* o *supermega* para otros.
- Ha sido imposible recoger una tendencia común en los formatos de *brand day*, teniendo en cuenta la dificultad que conllevaba al tratarse de un formato compuesto por varios formatos.
- En las tarifas ya se ven reflejados la diversidad de formatos del vídeo, en el que ya se incluyen opciones diferenciadas (un total de ocho).

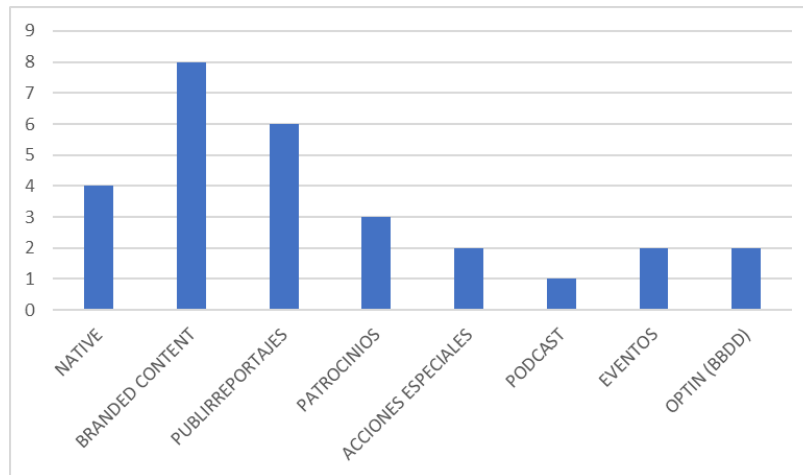
**Figura 3.** Coincidencia en formato video



Fuente: Elaboración propia.

- En las acciones o “espacios” especiales se recogen ocho opciones, que además confluyen en numerosas coincidencias, no así, no se dan especificaciones de lo que cada editor entiende por el desarrollo o elaboración de ese formato.
- Los medios hacen una diferenciación entre *branded content*, publirreportaje, patrocinio, etc. pero aquí cada cabecera decide sus condiciones editoriales de promoción.

**Figura 4.** Coincidencia en formatos especiales

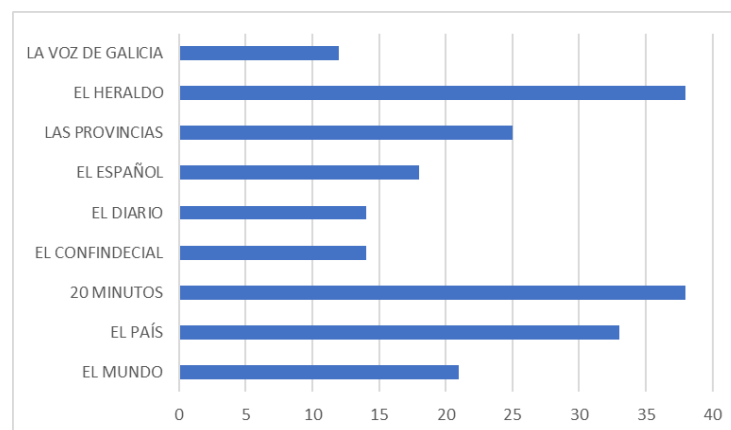


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de formatos recogidos por tarifas, aunque en muchas ocasiones se repetían, se ha observado una tendencia de:

- *El País* y *20 Minutos* (y por consiguiente también *El Heraldo de Aragón*, ya que pertenecen al mismo grupo y tenían las mismas opciones de tarifa, que aparecen de forma conjunta) son las cabeceras que ofrecen una diversidad mayor de formatos en sus páginas.
- *Las Provincias* en el tercero en diversidad de formatos, y recoge denominaciones únicas que no se observan en otras cabeceras (*megacintillo*, *megadesplegable*). Esto puede deberse quizá a su carácter regional, aunque ya pertenece a un grupo de comunicación nacional como *Vocento* (pero sus tarifas se ofrecen por separado).
- Los periódicos nativos digitales tienen una tendencia de disminución en la cifra de formatos que ofrecen. *El Diario*, *El Confidencial* y *El Español*, parece que reducen sus opciones de formatos digitales y son más concisos.
- El site con menor número de formatos ofrecidos en sus tarifas es *La Voz de Galicia*, ya que repite varios formatos en el *scroll* de portada, en sus secciones, etc., pero suelen ser los mismos con las mismas dimensiones, pero en diferentes ubicaciones.

**Figura 5.** Total de formatos reclutados



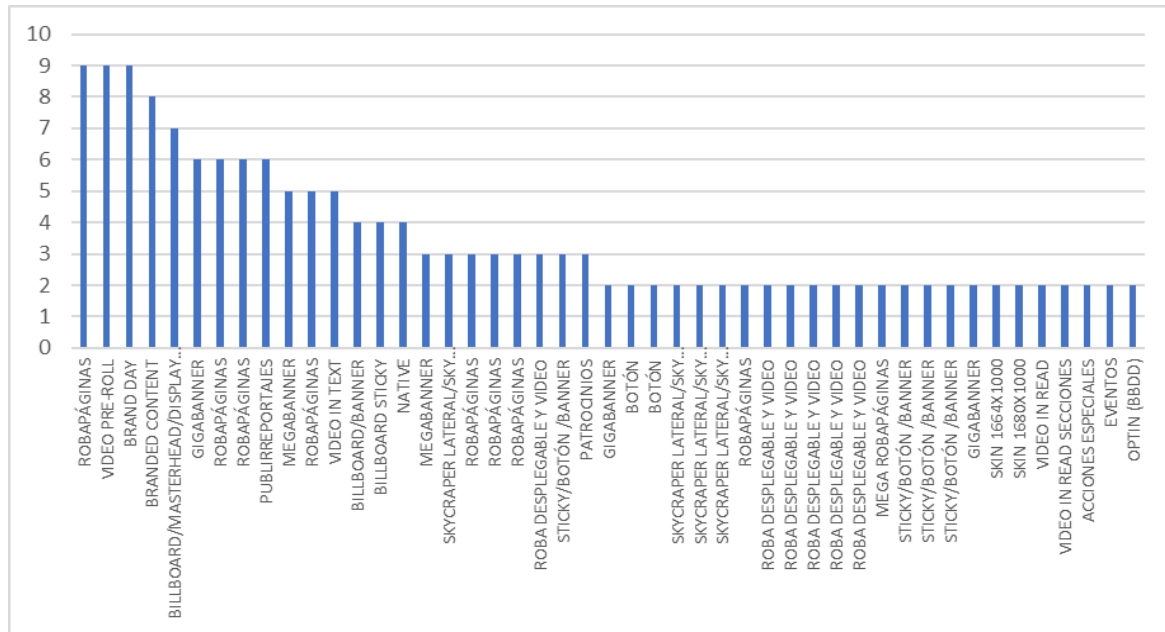
Fuente: Elaboración propia.

Si se habla propiamente de formatos recogidos en las tarifas, existe una unanimidad en tres de ellos: *robapáginas* de 300x600 (aunque algunos lo llamen doble *robapáginas* o *robapáginas doble*), que es una denominación derivada del formato impreso, el vídeo *pre-roll*, aunque después existan varias opciones y variantes de formato vídeo y el *brand day*, con la controversia que las dimensiones de esta acción contemplan (no así el concepto general). El ranking continúa con el *branded content*, *billboard/masterhead/display premium/supermega* (de 980x250) *gigabanner* (980x90) y más *robapáginas*.



Parece acertado indicar que los formatos derivados de la prensa *off line* siguen teniendo su sitio asegurado en el digital (*robapáginas* y *branded content*, denominado con anglicismo), pero también los formatos inherentes al audiovisual (vídeo). Aún no existe una unanimidad en los formatos propios inherentes al mundo digital: *megabanner*, *gigabanner*, *billboard*, pero hay una tendencia de dimensiones que engloban estos formatos. Es adecuado aludir también a las adaptaciones para diferentes dispositivos que se tienen en cuenta en cada formato, ya que los editores lo tienen muy presentes (ejemplo *billboard* en *mobile* para 320x100 o *robapáginas* para APP) debido a la elevada audiencia a través de dispositivos móviles.

Figura 6. Ranking de formatos por coincidencias



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Retomando las tres hipótesis planteadas en el inicio de la investigación y enlazándolas con los resultados obtenidos, se recoge que:

H1: hay una marcada tendencia en reducir formatos por parte de los soportes nativos digitales en nuestro país, y existe un mayor número de diversidad de formatos recogidos por las cabeceras nacionales adaptadas, así como alguna ligera variante peculiar de formatos reflejados en las cabeceras regionales. En cualquier caso, sean nativos digitales, adaptados nacionales o regionales, se constata una compleja multiplicidad de formatos y denominaciones. Se observa una concurrencia en la utilización de diversos formatos:

- Aquellos que proceden de prensa *off line*, como el *robapáginas*, *publirreportaje/branded content*, o el “vídeo” como tal, procedente del medio televisivo, bebiendo de ese lenguaje ya conocido y aludiendo al concepto de *remediaton* que ya habíamos explicado. Son estos formatos de vídeo o especiales los que parecen tener una cabida de futuro con más posibilidades de desarrollo y perspectiva, bajo un concepto más claro y concreto.
- Pero también hay un denominador coincidente en los formatos *transcodificados* con más *expertise* dentro de los sites, como el *billboard*, *megabanner*, *gigabanner*, etc. a pesar de la disparidad de dimensiones que puede llegar a adquirir en los diferentes *publishers*. Los antiguos *banners* siguen registrando su entorno nativo, empero su falta de criterio en la uniformidad.
- En una misma denominación de formato, se encuentran diversas adaptaciones o variaciones para encajarlos en diferentes dispositivos: *desktop*, *mobile* (sobre todo), APP, o AMP; el concepto de variabilidad está muy presente en el entorno de la prensa *on line*.

H2: existen grandes diferencias entre los formatos estándares que promulga la IAB (edición de 2019) y los formatos que se ejecutan o gestionan en la realidad que los *publishers* ofrecen en sus tarifas. Ya se ha comentado que diez de estos formatos no aparecen en ningún momento reflejados en los documentos del trabajo cotidiano de los publicistas del sector. Así pues, además de no ser utilizados, los formatos de los que sí se hace mención explícita, obtienen unas denominaciones muy diversas en cada site, con dimensiones borrosas en ocasiones y propias, lo que dificulta una correcta uniformidad de apelativos y conceptos.

H3: precisamente esas normativas propias que marca cada cabecera *on line* dificultan una lectura adecuada y común en los agentes publicitarios, agencias de medios, clientes... que pueden provocar dificultades y realidades más complejas en el quehacer profesional del sector. Sin embargo, esta posibilidad que se registra tendría que ser objeto de un estudio más profundo, enfocado al entorno real de las propias agencias de medios/agencias creativas.

#### **4. Agradecimientos**

El presente artículo nace de una necesidad básica, del día a día profesional en una agencia de medios, en el que la complejidad por conseguir un consenso entre *publishers* parece improbable. Gracias al equipo de AVANTE EVOLUMEDIA Noroeste, que se encuentran con estos inconvenientes a diario. Se ha de agradecer también la ayuda recibida por varios directores comerciales gallegos de las cabeceras seleccionadas en la investigación.

## Referencias

- Avante Evolumedia (2022). Del Papel a la pantalla. La evolución de la prensa en los últimos años. *AVANTE MEDIOS*. <https://bit.ly/3cHuq9o>
- Avante Evolumedia (2022). 1er EGM 2022-Nacional. *AVANTE MEDIOS*. <https://bit.ly/3OF0JD4>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Mit Press.
- Bluemediia (2022). Tarifas Publicidad 2022. *GRUPO HENNEO*. <https://bit.ly/3zavhHe>
- Cerezo, P. (2017). *Dossier: En busca del modelo de negocio*. (Colección: Dossieres Evoca 4). Evoca Comunicación e Imagen. <https://bit.ly/3oyrKxv>
- CMVocento (2022). Tarifas publicitarias. *VOCENTO*. <https://bit.ly/3owgYrw>
- Colino, C. (2018). Método Comparativo. *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. THEORIA. Proyecto Crítico de Ciencias Sociales*. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3oyrKxv>
- Doval-Avendaño, M., & Martín Algarra, M. (2021). Periodismo y tecnología, tendencias de investigación y propuestas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 463-480. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71073>
- El Confidencial (2022). ¿Qué somos en El Confidencial? *EL CONFIDENCIAL*. <https://bit.ly/3zy41nf>
- El Español (2022). Publicidad. *EL ESPAÑOL*. <https://bit.ly/3BjMtN4>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- EWoman (2022). *GRUPO PRENSA IBÉRICA*. <https://bit.ly/3PR3Tfr>
- IAB (2017) I Estudio Content & Native Advertising. *Interactive Advertising Bureau Spain y NPeople*. <https://bit.ly/3PR4s21>
- IAB (2018). Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios. Borrador para comentarios públicos. *Interactive Advertising Bureau Spain*. <https://bit.ly/3SOi1xm>
- IAB (2019). Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios. *Interactive Advertising Bureau Spain*. <https://bit.ly/3PWY25y>
- IAB (2022). Inversión Publicitaria en Medios Digitales. *Interactive Advertising Bureau Spain*. <https://bit.ly/3b3KdyI>
- IAB (2022). Libro Blanco Audio Digital. *Interactive Advertising Bureau Spain y Audoemotion*. <https://bit.ly/3zasVYG>
- IAB (2022). Libro Blanco del Branded Content. *Interactive Advertising Bureau Spain y Fluor*. <https://bit.ly/3otXmEe>
- INFOADEX (2022). Resumen de la inversión publicitaria en España 2022. <https://bit.ly/3zvS9SU>
- Jaramillo Sánchez, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. *Doxa Comunicación*, 32, 345-379. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a17>
- Las Provincias (2022). Publicidad. *LAS PROVINCIAS*. <https://bit.ly/3vh3Fiu>
- La Voz de Galicia (2022). Tarifas publicitarias Web. *LA VOZ DE GALICIA*. <https://bit.ly/3OzRjZu>
- Marcos Recio, J. C., García Alonso, P., & Parra Valcarce, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿Sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós comunicación 163.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Newman, N., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2015). *Reuters institute digital news report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Prisa (2022). Quiénes Somos. *GRUPO PRISA*. <https://bit.ly/2DqunM6>
- Teads (2022). Contenidos in read. TEADS. <https://www.teads.com>
- Thacker, E. (2004). *Biomedica*, University of Minnesota Press.
- Unidad Editorial (2022). Tarifas 2022. Prensa. *EL MUNDO*. <https://bit.ly/3cJSEQo>
- Velásquez P., & Alcides A. (2007). Convergencias en medios digitales: la labor del editor y del arquitecto de información. *Signo y Pensamiento*, 26(50), 174-190. <https://bit.ly/3Bj21AO>
- Pooranian, Z., Conti, M., Haddadi, H., & Tafazolli, R. (2021). Online Advertising Security: Issues, Taxonomy, and Future Directions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 23(4), 2494-2524, <https://doi.org/10.1109/COMST.2021.3078433>