

La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales

Noemí Martín García¹; Eglée Ortega Fernández²; Inés Arranz Rodríguez³

Recibido: 21 de junio de 2022 / Aceptado: 30 de octubre de 2022

Resumen. La prensa digital es uno de los medios online que ha experimentado un mayor crecimiento de sus lectores en los últimos años. A pesar de ello, su supervivencia sigue estando condicionada por los anunciantes ya que la publicidad es, a día de hoy, su principal vía de financiación. El objetivo de este estudio es identificar las características de la prensa online como soporte publicitario y analizar las diferencias comerciales que tiene el uso de los periódicos nativos y tradicionales con versión digital como emplazamientos publicitarios. Para ello, se desarrollará una metodología mixta de tipo cuantitativo y cualitativo. Los resultados ponen de relieve una cuantificación irreal de las tarifas publicitarias junto con la rentabilidad, credibilidad, seriedad del medio y la afinidad con el público joven como principales ventajas de la prensa online. Las sinergias entre los soportes tradicionales con su versión impresa que facilitan un mayor alcance de la campaña publicitaria es la única diferencia que tienen estas cabeceras frente a las nativas.

Palabras clave: Prensa tradicional; prensa digital; comercialización; publicidad; audiencias; planificación de medios; tarifas publicitarias

[en] The Advertising Planning of the Online Press: Digital Natives vs. Traditional

Abstract. The digital press is one of the online media that has experienced the greatest growth in its readership in recent years. Despite this, its survival continues to be conditioned by advertisers since advertising is, today, its main source of financing. The objective of this study is to identify the characteristics of the online press as an advertising support and to analyze the commercial differences in the use of native and traditional newspapers with a digital version as advertising placements. For this, a mixed quantitative and qualitative methodology will be developed. The results highlight an unrealistic quantification of advertising rates together with profitability, credibility, seriousness of the medium and affinity with the young public as the main advantages of the online press. The synergies between traditional media and its printed version that facilitate a greater reach of the advertising campaign is the only difference that these headers have compared to the native ones.

Keywords: Printed Press; Digital Press; Marketing; Advertising; Audiences; Media Planning; Advertising Rates

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Planteamiento y objetivos. 3.1. Fase 1: Análisis de los costes de compra de los espacios publicitarios en la prensa online: nativos vs. tradicionales con versión digital. 3.1.1. Objetivos y metodología. 3.1.2. Resultados Fase 1. 3.2. Fase 2: Análisis cualitativo de la prensa online nativo vs. tradicionales con versión digital. 3.2.1. Objetivos y metodología 3.2.2. Resultados Fase 2. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias

Cómo citar: Martín-García, N., Ortega-Fernández, E., & Arranz-Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>

1. Introducción

La planificación de medios publicitarios es un proceso de toma de decisiones (González Lobo y Carretero, 2003; Perlado, 2006; García Uceda, 2011; Ayestarán *et al.*, 2012; Sommer & Marty, 2015; Estanyol *et al.*, 2016; Papi *et al.*, 2017; De Frutos, 2018; Knuth y Engel, 2021; Kouki-Block & Wellbrock, 2022) cuya tarea fundamental reside en “distribuir eficazmente los recursos disponibles, es decir, el presupuesto publicitario, entre la diversidad de medios y soportes existentes en el mercado, obteniendo la combinación

que mejor satisfaga los objetivos del anunciante” (De Frutos, 2018:14). La proliferación de nuevo soportes, que comenzó en la década de los 90 y continuó con la llegada de internet, aunado al avance tecnológico, ha generado que esta parte del proceso publicitario se convierta en un pilar esencial para conseguir la eficacia de los mensajes comerciales, “evolucionando en paralelo a las propias mutaciones del sector” (Perlado *et al.*, 2020:105).

Los soportes nativos fueron uno de estos nuevos cibermedios que nacieron con la propia red (Salaverría & Negro, 2013: 175). Su origen se fraguó

¹ Universidad de Valladolid (España)
E-mail: noemicarmen.martin@uva.es

² Universidad Nebrija y Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: egleeort@ucm.es

³ Universidad Nebrija (España)
E-mail: iarranz@nebrija.es

gracias “al abaratamiento de los costes ligados a la ideación, creación y funcionamiento de un medio de comunicación” (Tejedor & Pla, 2020: 275). Estos soportes basan su financiación principalmente en los ingresos publicitarios y por ello, compiten con los soportes tradicionales –que estaban en la red pero que contaban con versión en formato impreso–, por un pedazo del pastel publicitario que les permita la supervivencia.

De todos los medios de comunicación, la prensa es el que más ha sufrido por la llegada de internet y los soportes nativos, acusando una bajada en su consumo de más del 52% frente al año 2000 (AIMC, 2021). Es por ello que el objetivo general planteado es identificar las características de la prensa digital como soporte publicitario y analizar las diferencias comerciales que tiene el uso de los periódicos nativos y los periódicos tradicionales como emplazamientos publicitarios. El conocimiento de estas diferencias puede hacer replantearse a los soportes nativos o tradicionales digitales sus estrategias comerciales; a los publicistas y anunciantes, la utilización de estos medios en su planificación; y, finalmente, a los investigadores, en general, les puede ayudar a vislumbrar el futuro del medio prensa y la publicidad en la era internet.

2. Marco teórico

El proceso de la planificación de medios comienza con la entrega por parte de anunciante del *briefing* de medios a la agencia de publicidad. Documento en el que se definen principalmente las pautas, los objetivos y el público al que se quiere alcanzar con la comunicación. A partir de ese momento la agencia comienza a trabajar en las dos partes que contiene la planificación: la parte estratégica enfocada en definir el ‘qué se va a hacer’ y la parte táctica en la que se define ‘cómo se va a hacer’.

La parte estratégica de medios “establece las actividades a realizar en los medios para el cumplimiento de los objetivos” (González Lobo *et al.*, 2018: 62). Concretamente, se centra en la definición de los objetivos de medios, la delimitación de su público objetivo de medios, la determinación de las fechas de campaña (estacionalidad), la elección de los medios y la distribución del presupuesto por entre ellos (Ávila & Martín, 2017). Mientras que la parte táctica se concentra en la selección de los soportes y formatos para impactar al público objetivo, también llamado plan de acción, y se incluye en él la valoración de medios (ganados, pagados y propios), además del calendario y presupuesto de las acciones (Ayestarán, *et al.*, 2012). En este proceso táctico se tienen en cuenta tanto los factores cualitativos –ideología, contenido del soporte, grupo editorial al que pertenece, etc. – cómo cuantitativos –audiencia, costes, rentabilidad, etc. – (Pérez-Latre, 2000).

Las agencias son las encargadas de la elección de los medios y su posterior compra, actuando como

intermediarios entre el anunciante y el soporte. En España, estos intermediarios controlaron en el año 2021, el 86.9% de la inversión publicitaria que se realiza en medios (Ipmark, 15 de julio de 2021). Concentrándose esta inversión principalmente en agencias como *Carat* – con una inversión superior a los trescientos millones de euros –, *Havas Media*, *Ymedia Vizeum*, *Arena Media* o *OMD* cuyas inversiones en publicidad superaron los doscientos millones de euros (Ipmark, 15 de julio de 2021). Los anunciantes son el motivo por el cual estas empresas generan grandes volúmenes de negocios. Corporaciones como *L’Oreal* o *Procter & Gamble* invirtieron 50 y 47 millones de euros en publicidad, respectivamente, en el año 2021 (Infoadex, 2022b).

La llegada de internet al ecosistema mediático generó grandes cambios a la hora de realizar las planificaciones de medios, evolucionando de una planificación tradicional basada en la selección de soportes, a una planificación basada en la selección de perfiles de personas usuarios de dichos soportes (Papí, 2014), la llamada publicidad programática que se inserta dentro del plan de medios online.

Esta forma de planificación se está implementando cada vez más debido a que consigue impactar solo en aquel perfil de consumidor que es proclive a realizar la compra. Sin embargo, cuando se busca un objetivo de notoriedad o repercusión de la campaña el anunciante sigue apostando por una compra tradicional de espacios publicitarios (Ortega Fernández & Medina, 2022) a través de acciones como el *Brand Day*. Este formato se basa en “la reserva de todo el espacio publicitario de un soporte web en exclusiva para una sola marca durante un día concreto (...)” (Influencia, 2017).

La prensa como negocio surge a mediados del S.XX cómo señala Bernabeu Morón (2007) “aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con un fin lucrativo modernizaron las empresas, redujeron los costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico *The Times* (1785)” o el periódico *The New York Sun* (1833) (Sánchez Adrada, 2005). El periódico *La Presse* en 1836 del francés Girardin fue el primero en comercializar sus espacios publicitarios (Solís, 2013): “abaratando el precio del periódico y aumentar las suscripciones, lo que permitió mayores tiradas que rebajaron los costes” (Solís, 2013: 71). La prensa impresa se asentó en un modelo de negocio basado en una financiación dual que comprende ingresos por la venta de ejemplares y por la venta de publicidad (Sonnac, 2009; Casero-Ripollés, 2010) y que se sigue utilizando en la actualidad.

Los lectores acompañaron al medio desde su origen en el S. XV, pero la llegada de los medios audiovisuales como la radio y la televisión en la década de los 60 y 70 lastraron su difusión (Armentia, 2005). Expansión que se vio aún más restringida en los años 90 en la prensa de pago debido a la suma de los denominados soportes gratuitos –cabeceras de prensa que se repartían en lugares públicos sin coste para el lector– y por la llegada de internet. Con este

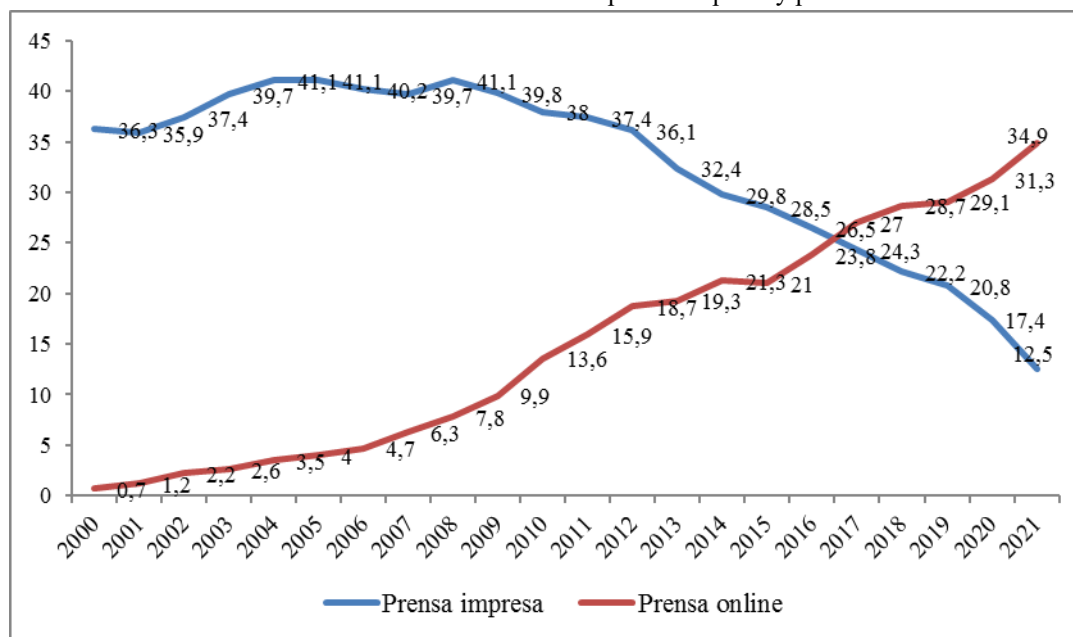
panorama es cuando las cabeceras impresas detectan la importancia de internet y comienzan a incluir sus títulos en la red. Según manifestó Mariló Ruíz Elvira responsable de *El País Digital* eran “nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación” (Labio, 2000). La revista valenciana *El Temps* seguida del *Boletín Oficial del Estado* y *El periódico de Cataluña* fueron los primeros en publicar sus informaciones en internet en el año 1994.

En esta primera etapa los periódicos se limitaron a hacer un simple volcado de la información impresa a internet (Armentia, 2005; Salaverria & Sancho, 2007). No es hasta el 11 de septiembre de 2004 con los atentados de las Torres Gemelas cuando los periódicos online se dan cuenta del verdadero potencial de nuevo medio para transmitir información – combinando textos, imágenes y sonidos – y comienzan a crear contenidos exclusivamente para la red (Salaverria, 2004 & Martín García, 2017). Así surge “la internet periodística” (Samela & Villafrañe, 2006), paralelo a esta inclusión de las cabeceras impresas en la red surgieron los periódicos nativos digitales, es decir, aquellos que no tienen un homónimo impreso y que han nacido por y para la red. El primero de ellos en España fue el soporte *Estrella Digital* en 1998.

En toda esta evolución han tenido gran importancia las audiencias entendidas estas como “el número de personas que consultan (o usan) un medio de comunicación” (Abadal & Guallar, 2010: 78). Los lectores son la base de la existencia de la prensa. La audiencia de la prensa impresa tuvo un gran crecimiento durante del siglo XX, pero, como se ha expuesto, se vio lastrada en los años 60 y 70 por el desarrollo de los medios audiovisuales. A partir de ahí su crecimiento fue menos agudizado llegando a tocar techo en el año 2008 con 42,1% de penetración en la sociedad (AIMC, 2021).

La aparición de la prensa gratuita y la prensa digital provocaron una disminución en los lectores de la prensa tradicional impresa. Los datos del 3er Acumulado móvil de Estudio General de Medios del año 2021 muestran cómo los lectores de prensa impresa solo suponen el 12,5% del total de la población (AIMC, 2021). Esta bajada de lectores de las versiones impresas ha sido paralela al aumento de los lectores de la prensa digital. Como se puede ver en el Gráfico 1, en el año 2000 únicamente el 0,7% de la población se informaban a través de la prensa online y en la actualidad este porcentaje se sitúa en el 34,9%.

Gráfico 1. Evolución de las audiencias de prensa impresa y prensa online



Fuente: AIMC, 2021

La prensa online dentro del entramado de la cantidad de medios online se encuentra dentro de los denominados Medios de Comunicación (Papí-Gálvez & Escandell-Poveda, 2013; Ross, 2008) según Papí (2014) esta clasificación tiene su origen en los medios impresos controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) que dieron el paso a la red. En su evolución, esta categoría se ha unido a los nuevos periódicos nativos.

Mientras que la prensa tradicional cuenta con características que marcan el tipo de publicidad que allí se maneja –se categoriza como publicidad convencional ya que es estática y depende del texto, la ilus-

tración, la tipografía y la diagramación–, en la prensa online, el soporte permite contenido dinámico, multimedia, con enlaces, sonidos, imágenes y posibilidad de interacción por parte de la audiencia (Ayestarán *et al.*, 2012).

Dentro de la prensa online como soporte publicitario señalamos dos tipologías: medios tradicionales que mantienen una versión en papel, y que al mismo tiempo cuentan con una versión online para aprovechar la inmediatez de internet; y medios nativos digitales, que nunca tuvieron versión de papel y poseen “estructuras y procedimientos adaptados con naturalidad al entorno digital” (Salaverria, 2021:22-

23). Los medios tradicionales, centrados en su versión impresa, ofrecen características que pueden ser determinantes para la publicidad. Entre estas características tenemos: hay un interés voluntario por parte del lector y una exclusividad en el acto de lectura además, están asociados con el prestigio y la imagen del homónimo impreso de referencia (González Lobo *et al.*, 2018). Por otra parte, los medios nativos digitales admiten versatilidad en los formatos, permiten el marketing directo y promociones personalizadas, cuenta con un público altamente segmentado y agrega la imagen, el sonido y la interacción (González Lobo, *et al.*, 2018). Asimismo, estos nativos digitales apuestan por la cocreación de contenidos como un elemento que incrementa el pluralismo informativo y, por tanto, el valor del medio (Sixto-García, *et al.*, 2020: 13).

La publicidad es la principal vía de financiación de los medio digitales en España (Tabla 1). Los datos del estudio Diginativamedia de 2021 (Vara-Miguel & Breiner, 2021) muestran el 89.1% de los soportes nativos analizados cuentan con ingresos publicitarios mientras que la suscripción solo está presente en el 7.6% de los casos. Si nos fijamos en los datos de los soportes no nativos o tradicionales con versión digital los datos son muy parecidos. Se observa como de los 1.513 soportes analizados el 81.5% tenían la publicidad como vía de financiación aunque se observa un porcentaje mayor de la financiación por suscripción (23.6% vs. 7.6%), por contenido patrocinado (17% vs. 15.4%) y por comercio electrónico (14% vs. 9.3%). Según Ormaetxea (2014) esta multitud de modelos de financiación de la prensa evidencia que el mercado sigue estando inmaduro.

Tabla 1. Vías de financiación en los medios digitales de España (2021)

	Medios nativos n=1.361		Medios no nativos n=1.513		Todos los medios digitales n=2.874	
Publicidad	1.212	89,1%	1.233	81,5%	2.445	85,0%
Contenido patrocinado	210	15,4%	257	17,0%	467	16,3%
Suscripción, socios, pago	104	7,6%	357	23,6%	461	16,0%
Ayudas públicas o privadas	178	13,1%	214	14,1%	392	13,6%
Comercio electrónico	126	9,3%	211	14,0%	337	11,7%
Otras vías, consultorías eventos	83	6,1%	61	4,0%	144	5,0%
Donaciones	46	3,4%	40	2,6%	86	3,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Proyecto Diginativamedia 2021

Las métricas, las formas, la estandarización de términos y homogeneización de conceptos se han incentivado desde el sector publicitario con el fin de aumentar la credibilidad frente a la incertidumbre que proponía internet como medio. Los esfuerzos se dirigen a la adaptación de los procesos para la publicidad digital (Papí, 2017), que a su vez impulsan a los medios digitales.

Diversos estudios se han enfocado en los cambios que se han producido en la planificación de medios con la llegada de internet, como por ejemplo el realizado por Perlado *et al.*, (2020) donde se analiza la figura del planificador de medios en la actualidad concluyendo que “el advenimiento de la sociedad digital modifica sustancialmente las condiciones sobre las que opera la planificación de medios clásica; pero esta transformación no conlleva una pérdida de la importancia de la función de medios en publicidad, todo lo contrario” (p.113).

Datos avalados por la Asociación española de anunciantes que cifran en 5.2% el aumento del número de empresas de publicidad en 2021 pese a la crisis provocada por el Covid en 2020. Por su parte, el tema de la prensa online ha sido ampliamente tratado desde una perspectiva periodística por Guallar y Abadal, 2010, Costa Sánchez, 2013, Raimondo, 2014; Guallar, 2018 y Argiñano y Goikoetxea, 2022, entre otros. Especial importancia tiene en este sentido el estudio de Arrese y Kaufmann (2016) en el que se sostiene que la prensa digital tradicional tiene peque-

ñas diferencias con la prensa nativa a nivel periodístico pero no en relación a los factores del marketing.

Dentro de los estudios que se centran en la publicidad en la prensa online encontramos el desarrollado por Martín García en 2017 donde se pone de relieve el alto porcentaje que ocupa la publicidad en este tipo de prensa y la investigación de Maestro Espínola (en García Santamaría, 2014) que indica que la gestión de la publicidad es clave en este modelo de negocio.

3. Planteamiento y objetivos

Este trabajo se plantea con el objetivo general de identificar las características de la prensa digital como soporte publicitario y analizar las diferencias comerciales que tiene el uso de los periódicos nativos y los periódicos tradicionales con versión digital como emplazamientos publicitarios.

Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Evaluar la rentabilidad de la utilización de los soportes nativos y tradicionales en las campañas publicitarias.
- Conocer las características cualitativas del medio que aconsejan o desaconsejan su uso en las planificaciones y averiguar si existen diferencias en este aspecto entre nativos y tradicionales digitales.

Para dar respuesta a los objetivos generales y específicos de este estudio se va a utilizar una metodología mixta –cuantitativa y cualitativa– desarrollada en dos fases.

3.1. Fase 1: Análisis de los costes de compra de los espacios publicitarios en la prensa online: nativos vs. tradicionales con versión digital.

3.1.1. Objetivo y metodología

El objetivo de esta primera fase es analizar el coste de compra de los espacios publicitarios en los medios nativos digitales y no nativos o tradicionales, así como conocer la evolución de estos importes en los últimos años. Esta primera fase parte de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existen diferencias en las tarifas de compra de los medios nativos y no nativos?
- ¿Qué tipo de prensa ofrece mejores descuentos de negociación?
- ¿Con que tipología de medios resulta más rentable impactar a los usuarios?

Para dar respuesta a estos interrogantes se realizó un estudio cuantitativo a través del análisis de fuentes secundarias en este caso con información recorrida por Infoadex a través de la herramienta *Info io*. Esta herramienta está avalada tanto por los profesionales del sector como por las diferentes asociaciones de anunciantes, agencias y medios desde 1994. *Info io* controla por un lado la inversión a tarifa, teniendo en cuenta los importes que publican en los tarifarios oficiales los soportes, y por otro los datos de inversión

neta teniendo en cuenta la información real de facturación (Infoadex, 2022a). Además esta herramienta controla el número de anuncios publicitarios (inserciones) que se realizan en los soportes a través de su cuantificación por tres vías: directa, por declaración de soportes y mixta (Infoadex, 2022a).

El universo se compone de todos los soportes que incluye *Comscore* – empresa encargada del control de audiencia en internet hasta 2021 – dentro de su control de audiencia de internet en el mes de diciembre de 2021 dentro de la categoría de *News/ Information*. Debido a la variabilidad de páginas que incluye esta clasificación se decidió realizar una posterior segmentación teniendo en cuenta la definición que hace el buscador *Google* de las diferentes web, eliminándose todas aquellas referencias en cuya definición aparecen palabras como blog, revistas, portal, radio, televisión debido a no ser objeto de estudio de esta investigación y solo registrándose soportes cuyas informaciones sean principalmente nacionales y de carácter genérico ya que la elección de soportes temáticos y locales atiende más a criterios derivados del propio anunciante que del medio y/o soporte. En total el universo se formó con 33 periódicos online. Una vez delimitado el universo este se clasificó en función de su origen en nativos digitales y no nativos o tradicionales.

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta el volumen de periódicos de cada una de las tipologías y el número total de visitas a su web, seleccionándose 14 soportes –7 impresos y 7 nativos– que contaron con un mayor número de visitas en diciembre de 2021. Estos soportes representan el 42% de la prensa online y generan el 94% de la visitas que realizan al medio (*Comscore*, 2022).

Tabla 2. Periódicos online que componen la muestra de estudio

Tipología	Soporte
Nativos digitales	Elconfiencial.com
	Eldiario.es
	Elespañol.com
	Huffingtonpost.es
	Libertaddigital.com
	Okdiario.com
	Publico.es
Tradicionales con versión digital	20minutos.es
	Abc.es
	Elmundo.es
	Elpais.com
	Elperiodico.com
	Larazon.es
	Lavanguardia.com

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionada la muestra se recurrió a la búsqueda de las tarifas oficiales de los soportes a través de la información aportada por Infoadex. Debido a las diferentes formas de compra y la escasa estandarización de los formatos del medio online ya deli-

mitada por diferentes autores como Sánchez Valle y De Frutos (2007) o por la propia IAB (2018) y con el fin de poder comparar los importes de los diferentes soportes se utilizó el formato *Megabanner* principal formato de publicidad en *Display* (Computerworld,

20 agosto 2012), el único con actividad constante desde 2018. Se decidió utilizar como medida del valor de un soporte los datos según la modalidad de compra de Coste por Mil Impresiones (CPM) debido a que es uno de los principales modelos de contratación de espacios publicitarios en la red (Escandell, 2017), además estos importes aparecen reflejados en las tarifas oficiales de los soportes y son los que utiliza Infoadex para el control de la inversión publicitaria en internet.

El periodo de análisis es de 2018 a 2021 debido a que anteriormente no había registro de la inversión publicitaria de algunos soportes nativos utilizados en la muestra. Para comprobar la existencia de relación entre los datos de años y la evolución de los costes en las diferencias tipologías de prensa se ha utilizado la correlación Pearson con un nivel de significación de $p=.05$. Mientras que para comprobar se existían diferencias significativas entre los datos de la prensa nativa y no nativa se ha recurrido al modelo de moderación simple (Hayes, 2013). Todos los datos fueron analizados con el programa estadístico SPSS (versión 26 para Windows) y la macro PROCESS

(modelo 1) también para SPSS desarrollada por Hayes (2013) (versión 3.5).

3.1.2. Resultados de la Fase 1

Los datos de tarifa expresados en Coste por Mil Impresiones (CPM) de los soportes muestran como ambas tipologías de prensa han ido disminuyendo sus importes de tarifa oficial en los últimos años. Comparando ambas tipologías se observa como el importe de compra de los espacios publicitarios es mayor en los soportes no nativos en los años 2018, 2020 y 2021 mientras que en el año 2019 es similar al de los soportes nativos.

La correlación de Pearson refleja que con el paso de los años ha disminuido el precio de la tarifa bruta de las dos tipologías de prensa de manera significativa. Por su parte, la prensa online no tiene un efecto condicional entre los años y la tarifa bruta ($F = 1.01$; $p = .319$) pues aunque con el paso de los años ha disminuido la tarifa bruta, esta relación se ha dado por igual tanto en prensa nativa digital como en no nativa o tradicional.

Tabla 3. Evolución de la tarifa de compra de prensa nativa y no nativa

AÑO	Tarifa tradicionales con versión digital (CPM)	Tarifa nativos digitales (CPM)
2018	10.5	9.3
2019	8.3	8.3
2020	7.3	7.1
2021	1.3	1.2
Media (desv. típica)	6.9 (4.56)	6.5 (3.82)
Correlación de Pearson (Significación)	-.711 (.000)	-.767 (.000)
Modelo de moderación simple (Hayes, 2013).	$(F = 1.01; p = .319)$	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los descuentos que aplican los soportes a los costes de tarifa por la compra de sus espacios publicitarios, los datos de Infoadex muestran cómo mientras en los años 2018, 2019 y 2020 los descuentos rondaban el 80% en ambos soportes. En el año 2021 esos descuentos casi nulos, solo los soportes nativos digitales reflejan una pequeña rebaja del 0.2%

sobre su precio tarifa. La correlación de Pearson refleja que los descuentos de la prensa nativa digital y no nativa o tradicional han disminuido con el paso de los años de manera significativa. Al igual que en los casos de tarifa bruta, el modelo de moderación simple de Hayes (2013) no encuentra efectos condicionales para los descuentos ($F = .0031$; $p = .956$).

Tabla 4. Evolución de los descuentos de compra de espacios publicitarios en prensa nativa y no nativa

AÑO	Dto. tradicionales con versión digital	Dto. nativos digitales
2018	86.2%	85.6%
2019	79.9%	81.8%
2020	86.0%	86.9%
2021	0.0%	0.2%
Media (desv. típica)	63.0%	63.6%
Correlación de Pearson (Significación)	-.733 (.000)	-.766 (.000)
Modelo de moderación simple (Hayes, 2013).	$(F = .0031; p = .956)$	

Fuente: Elaboración propia

Por último y de cara a evaluar la rentabilidad de cada tipología de soporte los datos del importe neto por cada mil impresiones de un anuncio publicitario muestran que los medios nativos digitales son más baratos para impactar al público que los no nativos o tradicionales, el promedio de coste neto de un *Megabanner* en la prensa no nativa es de 1,4€ por cada mil impresiones mientras que ese mismo *Megabanner* colocado en los soportes na-

tivos digitales tiene un importe de 1,2€ por cada mil impresiones. Diferencias que se ha dado en los cuatro años analizados.

Los datos de correlación de Pearson reflejan una bajada del importe que pagan los anunciantes por los anuncios publicitarios en todos los soportes de prensa aunque no de manera significativa. Igualmente, no se encuentran efectos condicionales para la tarifa neta ($F = .496$; $p = .484$)

Tabla 5. Evolución del precio final de compra del anuncio publicitario en prensa nativa y no nativa

AÑO	Importe neto tradicionales con versión digital (CPM)	Importe neto nativos digitales (CPM)
2018	1.5	1.3
2019	1.7	1.5
2020	1.0	0.9
2021	1.3	1.2
Media (desv. típica)	1.4 (.56)	1.2 (.41)
Correlación de Pearson (Significación)	-.206 (.293)	-.318 (.99)
Modelo de moderación simple (Hayes, 2013).	(F = .496; p = .484)	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Fase 2: Análisis cualitativo de la prensa online nativos digitales vs. tradicionales con versión digital

3.2.1. Objetivos y metodología

El objetivo de esta segunda fase es conocer las características cualitativas del medio que aconsejan o desaconsejan su uso en las planificaciones y si existen diferencias en este aspecto entre los soportes nativos y los tradicionales que cuentan con versión digital. Esta fase parte de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué ventajas tiene la utilización de la prensa online en los planes de medios y existen diferencias en el uso de los soportes nativos y no nativos?
- ¿Los soportes no nativos tienen alguna ventaja estratégica por contar con un homónimo impreso?
- ¿Cómo se prevé la evolución de la prensa online a nivel publicitario por los instalación de los muros de pago en los sites?
- ¿Habrán diferencias en este sentido entre los nativos y los no nativos?

En la segunda fase de estudio se emplea una metodología cualitativa a través del método Delphi, cuyo objetivo es “to obtain the most reliable consensus of opinion of a group of experts. It attempts to achieve this by a series of intensive questionnaires interspersed with controlled opinion feedback” (Dalkey & Helmer, 1996: 458). Esta técnica es precisa en este punto de la investigación debido a que está especialmente diseñada para “su uso en situaciones de juicio y pronóstico en las que los métodos esta-

dísticos basados en modelos puros no son prácticos o posibles porque de la falta de datos históricos/económicos/técnicos apropiados y, por lo tanto, donde es necesaria alguna forma de juicio humano” (Rowe & Wirghtb, 1999: 345).

En nuestro caso esto se debe, por un lado, a los datos tan dispares respecto a la audiencia de los soportes online que representan las diferentes fuentes, EGM, Comscore y OJD interactiva y, por otro lado, al escaso control que hay sobre la inversión publicitaria de nuevos formatos de publicidad no convencionales del medio online, hace necesario recurrir al colectivo de expertos profesionales de publicidad para conocer si existen diferencias de tipo cualitativo en la gestión comercial entre los soportes nativos digitales y no nativos o tradicionales.

Esta fase del estudio se compone de una muestra que incluye a expertos de agencias de medios. Su selección se basó en tres criterios: 1) que contaran con más de 10 años de experiencia trabajando en agencias de medios, 2) que estuvieran habituados a la planificación de medios digitales y 3) que trabajaran en agencias con gran volumen de inversión debido a son estas empresas las que gestionan el mayor porcentaje de la inversión en publicidad (Ipmark, 15-7-2021).

Se seleccionaron 11 profesionales del sector, siguiendo las recomendaciones de Hsu y Sandford, (2007) y Novakowski y Wellar, (2008) que afirman que para que esta metodología será válida el número de profesionales no puede ser inferior a 7. Estos participantes fueron alcanzados a través de correo electrónico y una vez aceptaron participar, se les envió el primer cuestionario para que fuera respondido en un máximo de dos semanas según recomiendan Delbecq et al. (1975). Una vez analizado, se volvió a enviar un segundo cuestionario para que los profesionales entrevistados pudieran puntualizar en algunas de las cuestiones presentadas.

Tabla 6. Descripción del cuestionario

Contenido primera oleada (6 al 21 de mayo)		Contenido segunda oleada (1 al 15 de junio)	
1	Ventajas de la utilización de la prensa online para la planificación de medios.	1	Qué respaldo puede dar, en términos de publicidad, un gran grupo editorial que tenga versión impresa y online.
2	Diferencias en la planificación de los soportes nativos y los no nativos	2	Qué estrategias publicitarias pueden demandar el uso de soportes no nativos
3	Diferencias estratégicas en el uso de los soportes nativos y los no nativos	3	Qué objetivos publicitarios pueden necesitar utilizar el mismo soporte impreso y online.
4	Beneficios a la hora de la negociación de los soportes nativos y no nativos	4	Por qué se puede afirmar que la audiencia de los soportes que utilicen prensa online por suscripción puede ser de mejor calidad
5	Recomendación en el uso de soportes que tengan versiones impresas y online		
6	Perspectivas del futuro de la prensa online		
7	Diferencias en el futuro de ambas tipologías		
8	Los muros de pago y su efecto sobre la publicidad.		

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Resultados de la Fase 2

Los expertos consultados sostienen que el alcance de los mensajes publicitarios en la prensa nativa digital, junto con la afinidad para *targets* jóvenes, son las mayores ventajas de la prensa online. Además indican la rentabilidad, la credibilidad y seriedad del medio y la inmediatez de los mensajes como otros de los factores que aconsejan el uso de este medio en las planificaciones publicitarias de los anunciantes. Respecto a si existen diferencias a la hora de planificar entre los soportes nativos digitales y no nativos o tradicionales, no existe un consenso en si realizan esta diferencia en los planes de medios, de lo que se deduce que esta diferenciación es decisión del planificador o agencia que realice la selección de los canales en los que ubicar el mensaje publicitario.

En general los expertos delimitan que no existe ninguna ventaja estratégica en el uso de la prensa nativa digital o la prensa no nativa o tradicional, ya que la planificación se hace en términos de audiencia, pero apuntan a que en determinadas campañas con objetivos muy concretos puede existir una ventaja – a nivel de negociación o reconocimiento del anunciante y usuario – por el respaldo que pueda proporcionar un gran grupo editorial o de una cabecera con una amplia trayectoria en el mundo comunicativo.

En cuanto a las negociaciones, sí que delimitan que ir a las versiones impresas y online de un mismo soporte puede tener ventajas en la negociación de los espacios publicitarios pero que en la mayoría de las veces estos costes se gestionan de manera independiente. Además desde las agencias no existe una recomendación de utilizar el mismo soporte en su versión impresa y online, a menos que el cliente tenga una estrategia de cobertura que busque alcanzar al máximo de personas posibles o unos objetivos que se centren en el prestigio del anunciante o la búsqueda de sinergias entre ambas formas de prensa.

Respecto a la evolución de la prensa online, los expertos consultados apuntan que este avance se tiene que dar desde el lado de la publicidad progra-

mática, el *Big Data* y la segmentación de audiencias como la base para seguir creciendo en el entorno online y manteniendo un gran número de anunciantes. Además consideran que ambas tipologías de prensa van a tener una evolución similar en el entorno online y que el hecho de tener un grupo editorial detrás, como en el caso de los medios tradicionales, no va a condicionar esta evolución.

Por último destacan, que la colocación de muros de pago en los periódicos online va a provocar una bajada de la audiencia que ve el anuncio, pero que esta va a ser de una mayor calidad por el mejor reconocimiento del usuario por parte del soporte, por los contenidos más cuidados o por el interés del usuario en la cabecera.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio ha servido para confirmar que a nivel publicitario no hay diferencias significativas entre la prensa nativa digital y la prensa tradicional con versión digital, sino que su planificación se debe más al perfil de audiencia que contienen que a lo que significa en sí la utilización de uno u otro soporte. Diferencias que tampoco existían a nivel de marketing (Arrese & Kaufmann, 2016). Este planteamiento ya lo vislumbraba Papi en 2014 cuando decía que la versatilidad, la baja economía de acceso, la alta rentabilidad o la ligereza entre otros de los medios digitales “abren el debate de la necesidad de replantear la ya débil línea divisoria entre el medio y el mensaje, y que podría afectar al núcleo central de la planificación de medios tradicional, es decir, la selección de los soportes publicitarios existentes para insertar una publicidad elaborada por una agencia, cuando ésta exige un pago a cambio” (p.31).

Papi *et al.*, (2017) sostienen que rentabilidad del soporte dentro del plan de medios es uno de los criterios que delimitan su selección. Pero en este caso, a nivel económico, no existen grandes diferencias entre el coste del impacto en un periódico nativo digital

y en otro tradicional con versión digital, ambos han llevado una trayectoria similar en cuanto a la disminución de la tarifa bruta, el aumento de los descuentos y en general la bajada de los costes netos que paga el anunciante por ese impacto. Otro hecho a destacar en este aspecto es que, como muestra este estudio, las tarifas publicitarias tienen una cuantificación irreal y no se pueden establecer como medidores del precio que pagan las marcas por los anuncios, porque como se ha puesto de relieve se diferencian mucho de los netos finales de compra del anuncio.

En relación a las características cualitativas del medio, la división de estas tipologías en el plan de medios se realiza en función del criterio del planificador o agencia que realice la estrategia. La elección de los soportes de prensa se hace en general por su rentabilidad, credibilidad y seriedad del medio sin diferenciar tipologías. Únicamente las estrategias que demandan el alcance de un amplio número de personas (cobertura) exigen el uso del mismo soporte en su versión impresa y online.

Es indiscutible que el futuro de la prensa online pasa por los muros de pago o las suscripciones, elemento que a nivel publicitario no se ve como perjudicial, aunque lleva consigo una disminución del número de lectores. Esta nueva modalidad del consumo de prensa augura ciertas ventajas como una audiencia de calidad con mayor interés por el mensaje y con unas características conocidas por el soporte que facilitan la planificación por perfiles –impactar solo a las personas que me interesan dentro de la totalidad de la gente que lee el soporte–. A pesar de ello, según Ormaetxea (2014), estos muros de pago no salvarán a la prensa ya que según los editores de prensa de EE.UU el pago por contenidos supone que “cambiamos cada dólar que perdemos en publicidad en nuestros medios tradi-

cionales por cinco céntimos de ingresos en nuestras suscripciones digitales” (p.56).

Otro punto importante es la optimización de los presupuestos, ya que gracias a esa segmentación de la audiencia, el anunciante conseguirá que su inversión sea más centrada en un público con más afinidad, es decir, que no se desperdicien los impactos. Con este panorama es importante que los futuros planificadores o quienes ya trabajan en agencias, se dediquen a conocer los hábitos de las audiencias que pueden cambiar con la aparición de nuevas tecnologías o eventos como la pandemia de 2020.

No se trata sólo de conocer los soportes y manejar la estrategia para cada marca o anunciante, se trata de entender que los receptores han cambiado y por lo tanto hay que ajustarse a sus costumbres al mismo tiempo que se ajusta el soporte, la medición, la inversión y la forma de comunicar digitalmente. Este cambio fue pronosticado por Perlado *et al.*, (2012) cuando definieron el cambio de la figura del planificador de medios al experto en medios como consecuencia de la llegada de la publicidad en internet y el aumento de la información que se tiene del consumidor.

A partir de estas conclusiones de este estudio se pueden plantear líneas de investigación asociadas a los entornos académicos en busca de analizar si la formación de los futuros publicistas o planificadores de medios se ajusta la capacitación que reclama en la actualidad el mundo profesional.

Asimismo, se podría proponer el estudio de casos concretos directamente con los anunciantes que son susceptibles a sufrir los efectos de estos cambios que ocurren por la evolución de la planificación publicitaria en el mundo digital o ampliarlo a lo que está pasando en otros medios como la televisión y la radio que ofrecen contenidos similares en analógico y digital pero que, en la mayor parte de los casos, la publicidad es diferente.

5. Referencias

- Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Ediciones Trea.
- AIMC – EGM (2021). Resumen de la Audiencia General de Medios. 2ª ola. <https://bit.ly/3uP1q4P>
- Arguñano, J. & Goikoetxea, U. (2022) 20 minutos, referente de la prensa gratuita en España y su aportación al periodismo online de organizador de noticias a los géneros dialógicos. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 20 (40). 29-46 <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a2>
- Armentia, J. (2005). Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11. 9-22.
- Arrese, A. & Kaufmann, J. (2016). Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns?, *International Journal on Media Management*. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>
- Ávila Rodríguez de Mier, B. & Martín García, N. (2017). Plan de acción y seguimiento en medios. En Julio Alard y Abel Monfort. *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Esic. 211-234
- Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Bernabeu Morón, N. (2008). Breve historia de la prensa. *Proyecto Cuadra Quinta. Cuadernos de Apuntes*. <https://bit.ly/3XJR1nK>
- Casero-Ripollés, A. (2002) Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de comunicación social*, 50. Recuperado de <https://bit.ly/3rLiVmk>
- Cavalló, G. & Chartier, R. (1999). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus
- Computerworld, (20 agosto 2012). Megabanner y robapáginas, principales formatos de la publicidad display. Computerworld. <https://bit.ly/3aY4xkT>

- Costa Sánchez, C (2013) Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo. *Icono 14*, 11 (2) 7-30 <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.591>
- Dalkey, N. & Helmer, O. (1996). An experimental application of the Delphi Method to the use of experts. *Management Science*, 9 (3), 458-467.
- De Frutos Torres, B. (2018) *Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group Techniques for Program Planning; a guide to nominal group and Delphi processes*. Glenview IL, Scott Foresman and Company, 1975. ISBN 0-673-07591-5
- El publicista, 24 de octubre de 2013. ¿Qué es eficacia publicitaria? Disponible en: <https://bit.ly/3FONSve>
- Escandell Poveda, R. (2017). Los modelos de pricing o contratación de espacios. En N. Papí Gálvez (coord.), *Claves en la planificación de la publicidad online: Fundamentos, Herramientas y Resto*. AIMC. 110-127.
- Estanyol, E., Serra, C., & Castellblanque, M. (2016). *¿Quién se esconde detrás de una campaña de publicidad?*. Editorial UOC.
- García Santamaría, J. (2014) El Negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. *Unir Research*.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- González Lobo, M., & Carrero López, E. (2003). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- González Lobo, M., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018) *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- Guallar, E. (2018) Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, 12 (1). 225-229.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. The Guilford Press.
- Hsu, C., & Sandford, B. (2007). The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12, a10. <https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- IAB (2018). Nuevos estándares de formatos publicitarios. <https://bit.ly/3b14F33>
- Ipmark, 15-7-2021. Carat, la agencia de medios que más inversión publicitaria gestionó en 2020. *Ipmark*. <https://bit.ly/3LigIL2>
- Influencia online (2017). Formatos de publicidad online. <https://bit.ly/3PnNPea>
- Infoadex (2022a). *Libro técnico*.
- Infoadex (2022b). Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. <https://bit.ly/3iVnSUv>
- Knuth, I., & Engel, D. (2021) The Impact of Product Quality on Advertising Media Planners' Satisfaction. *International Journal on Media Management* 23 (1-2). 91-116.
- Kouki-Block, M., & Wellbrock, C. (2022) Influenced by Media Brands? A Conjoint Experiment on the Effect of Media Brands on Online Media Planners' Decision-Making. *Journal of Media Business Studies* 19 (1). 29-52
- Labio Bernal, A. 2000. Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local. *Revista Latina de comunicación social*, (32). <https://bit.ly/3aUJBen>
- Martín García, N. (2017). Conexiones en diseño y publicidad entre prensa gratuita y digital: análisis empíricos. *El profesional de la información*, 26 (6), 1056-1064. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05>
- Martín García, N. (2017). El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales. [Tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3XRTZHc>
- Novakowski, N., & Wellar, B. (2008). Using the Delphi technique in normative planning research: methodological design considerations. *Environmental and Planning A: Economy and Space*, 40 (6), 1485-1500. <https://doi.org/10.1068/a39267>.
- Ormaetxea, M. (2014). Los muros de pago no salvarán a la prensa. *Cuadernos de periodistas*, 29, 55-73. <https://bit.ly/3EG9ueV>
- Ortega Fernández, E., & Medina, A. (2022) Las Redes Sociales como espacio de encuentro con las Marcas. En Pérez Escoda, A. y Rubio, J. (coords) *Las Redes Sociales ¿El quinto poder?*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Papí-Gálvez, N., & Escandell-Poveda, R. (2013). Investigación y planificación de medios publicitarios (Tema 3). (Medios y soportes online. Presentación). RUA. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43480>
- Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica*, 7. 29-48 <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Papí Gálvez, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Editorial Síntesis.
- Papí Gálvez, N., Escandell Poveda, R., González-Río, M.J., Iglesias García, M., Penalva Verdú, C., Orbea Mira, J., & Ros Selva, J. (2017). Microtemas. En N. Papí Gálvez (coord.), *Claves en la planificación de la publicidad online: Fundamentos, Herramientas y Resto I* (pp. 225-304). AIMC.
- Pérez-Latre, F. (2000) *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Editorial Ariel.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Editorial McGraw Hill.
- Perlado, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2020). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 59 (27). 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Raimondo, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos.Info*, 34, 183-195. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.535>
- Ros, Vicente (2008). Posiciona tu marca en la red. E-Branding. La Coruña: Net-biblio.

- Rowe, F., & Wrigft, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15. 353-375. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(99\)00018-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(99)00018-7)
- Sabés, F. (2006) Crece la prensa gratuita. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 95. 52-55. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i95.1587>
- Sanchez Valle, M., & De Frutos Torres, B. (2007). Recursos creativos de la publicidad en internet. *Doxa de comunicación*, (5), 159-188. <https://bit.ly/3xp18TH>
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui*, 86, 41-45. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i86.1517>
- Salaverría, R., & Sancho, F. (2007) Del papel a la web: evolución y claves del diseño periodístico en internet. *Diseño periodístico en Internet*. 207-239.
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En R. Salaverría & M.P. Martínez– Costa (coord.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, Comunicación social. 21-34.
- Salaverría, R., & Negredo, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M. Ángeles Cabrera (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp.175-180). Fragua.
- Samela, M., & Villafraña, L. (2006). El nacimiento de la Internet periodística. *Questión*, 1 (11). <https://bit.ly/3EL6fTo>
- Sánchez Adrada, J.J. (2004) Evolución de la prensa en los principales países occidentales. En Carlos Barrera (coord.). *Historia del periodismo universal*. 77– 116. Ariel Comunicación.
- Sixto-García, J., López-García, X., & Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello.
- Solis Baena, J. (2013). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3H3jVc5>
- Sommer, C., & Marty, L. (2015) The role of media brands in media planning. *Journal of Media Business Studies*, 12 (3).185-203, <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1070087>
- Tejedor, S., & Pla Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19 (1).275-295. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a16>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (2014) El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 88, <https://bit.ly/3CZZGuP>
- Vara-Miguel, A., & Breiner, J.G (2021) Vías de financiación en los medios nativos digitales. En R. Salaverría, & M.P. Martínez-Costa (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.7.p92SeparataCapitulo>
- Vinyanls, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 239-244. <https://bit.ly/3MSk10d>

Noemí Martín García. Doctora por la Universidad de Valladolid, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Curso Superior de Medios impartido por la AM. Desarrolló su carrera profesional como Planificadora de medios publicitarios durante diez años en las agencias de medios Havas Media y Mindshareworld. Actualmente imparte docencia de la asignatura Investigación de la eficacia publicitaria en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en el campus de Segovia. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación y ha sido publicada en diferentes revistas como *El Profesional de la Información*, *Icono 14* o *Mediterránea de comunicación*. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Eglée Ortega Fernández. Profesora acreditada y Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid. Profesora Asociada del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense en Madrid. Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales y Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial de la UCJC. Diplomada en el área de Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo Institucional y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Los Andes, Venezuela con Mención honorífica Cum Laude. Especialista en comunicación, marketing digital, posicionamiento de clientes (SEO), publicidad digital (SEM), redes sociales y optimización de contenidos. Cuenta con múltiples publicaciones en el área de la comunicación digital, el marketing, la publicidad y las redes sociales. Ha sido coordinadora del Gabinetes de Prensa en instituciones públicas y políticas, además de asistente de prensa en la oficina de la Unión Europea en Venezuela en 2010. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Inés Arranz Rodríguez. Profesora asociada en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid. Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid. Máster Dirección Recursos Humanos, ESIC; Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales, The Valley y Curso Superior de Publicidad Digital, Icemd-Esic. Desarrolló su carrera profesional como directora de medios publicitarios durante veinte años en las agencias de medios Carat, Equumedia, Optimedia, Iceberg y SMA. Actualmente imparte docencia de las asignaturas Planificación de medios Laboratorio de Medios, Investigación de audiencias del Grado de Publicidad y RR.PP. en la Universidad Nebrija, y en las siguientes asignaturas de Máster de Nebrija: Estrategia de E-Marketing y Planificación de Medios On Line. Máster en Marketing y Publicidad Digital, Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM. Máster en Dirección de Publicidad Integrada, Planificación de Medios Integrada. Máster en Dirección de Publicidad Integrada Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7110-8703>