

TENDENCIAS DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN BUSCADORES Y WEBS DE NOTICIAS EN LA RED (2006)

Esther Martínez Pastor
Universidad de Valladolid
empastor@sjc.uva.es

Ricardo Vizcaíno-Laorga
Universidad Rey Juan Carlos
ricardo.vizcaíno@urjc.es

Resumen:

Se analizan los formatos publicitarios presentes en los buscadores y páginas de noticias más visitadas por los españoles. Después de clasificar 326 unidades publicitarias (en 12 webs de noticias) y la publicidad de siete buscadores, se identifican los formatos publicitarios y se analizan cuáles y cómo se diferencian de los contenidos informativos.

Palabras clave: publicidad, Internet, formatos publicitarios, buscadores, portal de contenido, legislación.

1. Introducción

El estudio pretende describir la tendencia que sigue la publicidad en Internet desde los siguientes puntos de vista:

- Formatos predominantes
- Fórmulas publicitarias
- Modos de identificar la publicidad

En otro lugar se definieron los modos publicitarios como la " forma diferente de presentar un mensaje publicitario modo (...). Son los elementos de los que se sirve ésta para mostrarse"¹. Es decir, el ropaje de la publicidad en cuanto a sus características formales (tamaño, disposición) y funcionales". Por razones operativas en el trabajo que aquí se presenta se establece la distinción entre "Formatos publicitarios" (referido a sus características superficiales²) y "Fórmulas publicitarias" (referido a los mecanismos empleados para conseguir el impacto publicitario: interactividad, movimiento, enmascaramiento, invasividad... Por otra parte, se ha pretendido detectar la presencia/ausencia de elementos que permitan al usuario distinguir la Publicidad de la información y de los servicios.

¹ Tal y como se define en otro trabajo (Martínez, E. (2005): *Régimen jurídico del modo publicitario en Internet*, Murcia, UCAM), aunque allí se hable de "modos" como equivalente a "formatos".

² Entendidas como "formales".

2. Objeto de estudio, justificación y muestra

2.1. Objeto de estudio y justificación

El trabajo se centra en los Buscadores y Portales de noticias más visitados por los usuarios españoles de Internet. Este sesgo hacia buscadores y portales tiene una doble justificación: por una parte las "búsquedas (en buscadores/directorios)" y la "lectura de noticias de actualidad" son las dos actividades principales realizadas en Internet por los españoles³, con un 92,9% y un 84,0% de menciones respectivamente⁴. Por otro lado, tanto el informe Nielsen/Net Rating⁵ (indica los sitios y buscadores más visitados mundialmente durante el mes de noviembre de 2005 –véase la Figura 1–) como el "Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual" (elaborado por las empresas PriceWaterhouse, Internet Advertising Boreau y Antevenio⁶), en el que se compara la publicidad que se invierte en formatos publicitarios en el año 2004 en relación con la del año 2005, se muestra un incremento de inversión publicitaria en buscadores, por lo que su análisis queda justificado. En concreto, en los Buscadores la inversión publicitaria en enlaces patrocinados por palabras claves ha aumentado en el primer semestre del 2005 casi el doble frente al 2004: de un 18,1% ha pasado a una 31,5% de la inversión publicitaria en Internet. Así mismo, estos formatos son los modos publicitarios que reciben mayor inversión frente a otros formatos como los *pop up*, *layers*, entre otros, que reducen su inversión a la mitad (en el 2004 se invirtió un 10,6% y en el 2005 tan sólo se ha invertido un 4,7%).

Figura 1: Audiencia en Internet mundialmente (noviembre de 2005)

Puesto	Empresa	Audiencia (1)	Reach (%)	Tiempo por persona
1	Microsoft	9.238	83,57	04:58:30
2	Google	8.781	79,43	00:43:23
3	Yahoo!	4.917	44,48	00:43:27
4	Emule-Project.net	4.611	41,71	01:46:19
5	Wanadoo	4.523	40,91	00:17:37
6	Terra Networks	4.426	40,03	00:24:22
7	T-Online	3.633	32,87	00:13:02
8	Time Warner	3.198	28,92	01:52:00
9	Prisacom	2.882	26,07	00:56:56
10	Grupo Intercom	2.792	25,25	00:13:40

Fuente: <http://nielsen-netratings.com> [02/02/06]. (1) Datos en miles.

³ Aunque la encuesta de la que se parte (7ª encuesta AIMC "Navegantes de la red") no distingue la nacionalidad, el modo de difusión de dicha encuesta (fundamentalmente a través de los dominios ".es" y webs procedentes de medios españoles –periódicos, radios, televisiones...– presupone una participación de procedencia mayoritariamente española.

⁴ 7ª encuesta AIMC "Navegantes de la red", página 79. La siguiente actividad ("consulta de mapas/callejeros") se sitúa ya en un 55,8%, por los Buscadores y Portales de Información pueden considerarse un grupo homogéneo en importancia.

⁵ Vid. <http://nielsen-netratings.com> [02/02/06]

⁶ Vid. PriceWaterhouse, Internet Advertising Boreau, Antevenio (2005): Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual, Madrid [28-12-05]

2.2. Selección de la muestra

Para la determinación de la muestra se recurrió a la encuesta "Navegantes en la red" de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁷. La encuesta recoge, entre otros datos, los últimos *webs* visitados por los usuarios. La AIMC incluye los 100 *webs* con más menciones. Para discriminar entre Buscadores y Portales de noticias se reelaboró la tabulación de la AIMC, de modo que se clasificaron las URLs recogidas en el citado informe⁸, de modo que se excluyeron aquellos sitios⁹ que no coincidían con el perfil de Buscador o Portal de noticias.

Como **Buscador** se consideraron tanto aquellas páginas cuyo servicio es exclusivamente el de conseguir al usuario direcciones de Internet tras una solicitud mediante palabras claves, como aquellas que (pese a incluir otros servicios) son mencionadas por los encuestados como Buscadores (AIMC, 2005, 77). En este sentido, aunque la encuesta incluye 14 buscadores¹⁰, se consideraron sólo los incluidos entre los *webs* del apartado "Últimos *web* más visitados", de donde se obtienen 7 buscadores (Figura 2).

En cuanto a los **Portales de noticias** se han clasificado como tales aquellos que parten tanto del denominado "valor de la «marca» en la Red"¹¹ como medios independientes (sin referente en el medio impreso, radiofónico o televisivo). Por último, de entre esta selección se tomaron sólo aquellos medios cuyo referente (en cuanto a procedencia o estructuración de la información) es el denominado "periódico *online*" o digital. Este último sesgo es una decisión estratégica, de donde se extraen 17 portales. Finalmente se excluyen aquellos que representan sólo un 1% de las menciones¹², de donde se extra la Figura 3.

⁷ Los datos empleados son de la 7ª encuesta AIMC "Navegantes de la red" (febrero 2005, con datos obtenidos entre octubre y diciembre de 2004 y 53.647 respuestas válidas).

⁸ Los resultados a la pregunta "Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados" (7ª encuesta AIMC, página 74-76) no incluye, de hecho, ninguna clasificación, sino que se limita a mostrar las direcciones (URL).

⁹ A lo largo del trabajo se hablará de páginas, sitios y *webs* de forma equivalente, aunque ello no sea así en sentido estricto. Téngase como una licencia para una lectura menor reiterativa y por carecer de trascendencia en este estudio.

¹⁰ Los resultados a la pregunta "Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red" (Directorios y buscadores más usados, AIMC, 2005, página 77) fueron: www.google.es (43,2%), www.yahoo.es (17,3%), www.terra.es (7,0%), www.altavista.com (1,6%), www.alltheweb.com (1,1%), www.hotmail.com (1,1%), www.ozu.es (0,5%), [altavista.com+altavista genérico+altavista.box.sk](http://altavista.com+altavista.genérico+altavista.box.sk) (0,5%), www.hispavista.com (0,4%), www.paginasamarillas.es (0,3%) y otros (12,5).

¹¹ En ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, se habla de aquellos portales que surgen de la mano de ediciones impresas (se sirven del valor de la «marca» [periódico impreso] en la Red). Se incluyen también en esa clasificación.

¹² Los excluidos fueron: <http://www.periodistadigital.com>, <http://www.heraldo.es>, <http://www.larazon.es>, <http://www.noticias3d.com> y <http://www.iblnews.com>.

Figura 2: Últimos buscadores visitados

Puesto (1)	Puesto (2)	Empresa	Menciones (%)	Acumulado (%) (3)	Clasificación
1	1	www.google.es	9,4	9,4	(A)
2	3	www.yahoo.es	3,2	12,6	(B)
3	4	www.terra.es	3,2	15,8	(B)
4	7	www.msn.es	1,4	17,2	(B)
5	45	www.lycos.es	0,2	17,4	(B)
6	85	www.ozu.es	0,1	17,5	(B)
7	92	www.altavista.com	0,1	17,6	(A)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en la 7ª Encuesta AIMC "Navegantes en la red", <http://www.aimc.es>. (1) Puesto con respecto a la selección realizada. (2) Puesto con respecto a los 100 "últimos web visitados" (AIMC). (3) Acumulado con respecto a los directorios y buscadores más usados. (A) BUSCADOR: Buscador. (B) BUSCADOR/INFORMACIÓN: Portal de contenidos [Hace referencia a CATEGORÍA: Tipo]

Figura 3: Últimos portales de noticias visitados

Puesto (1)	Puesto (2)	Empresa	Menciones (%)	Acumulado (%) (3)	Clasificación
1	5	www.marca.com	2,2	2,2	(A)
2	6	www.elmundo.es	2,1	4,3	(A)
3	9	www.elpais.es	0,9	5,2	(A)
4	10	www.as.com	0,9	6,1	(A)
5	32	www.elperiodico.com	0,4	6,5	(A)
6	34	www.sport.es	0,4	6,9	(A)
7	37	www.libertaddigital.com	0,3	7,2	(A)
8	46	www.abc.es	0,2	7,4	(A)
9	48	www.lavanguardia.es	0,2	7,6	(A)
10	49	www.elmundodeportivo.es	0,2	7,8	(A)
11	57	www.lavozdegalicia.es	0,2	8,0	(A)
12	58	www.elcorreodigital.com	0,2	8,2	(A)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en la 7ª Encuesta AIMC "Navegantes en la red", www.aimc.es. (1) Puesto con respecto a la selección realizada. (2) Puesto con respecto a los 100 "últimos web visitados" (AIMC). (3) Acumulado con respecto a los portales de noticias clasificados como "prensa". (A) INFORMACIÓN: Prensa. [Hace referencia a CATEGORÍA: Tipo]

3. Delimitación de conceptos

A diferencia de los medios convencionales, los formatos publicitarios que pueden encontrarse en una *web* son imprecisos y diversos, tal y como puede apreciarse si se comparan los formatos recogidos en las tarifas publicitarias de los propios medios. Con esta advertencia previa, se considerarán para este trabajo como formatos publicitarios en las *web* el *spam*, el *pop up*, el *banner*, el *link*, el *advertorial*, el patrocinio, el botón, el *interstitial* y el cursor animado que se describen brevemente:

- (a) El *spam* es el envío no consentido de publicidad.
- (b) El *pop up* es una ventana publicitaria emergente que aparece sin previo consentimiento del usuario.
- (c) El *banner* es un recuadro ubicado en las páginas *webs*.
- (d) El *link* es un enlace publicitario.
- (e) El *advertorial* pone en forma un mensaje de hechos más persuasión bajo la apariencia de una noticia.
- (f) El patrocinio se vale de las demás modalidades electrónicas anteriormente citadas porque no tiene un modo publicitario electrónico específico.
- (g) El botón es un recuadro de menores dimensiones que el *banner*.

- (h) El *interstitial* permite visualizar anuncios publicitarios como si fuera un *spot*
- (i) El cursor animado es la transformación del mismo en un reclamo publicitario.

Por otro lado, los Buscadores incluyen formatos publicitarios exclusivos de estos servicios. Así pues los formatos publicitarios en los buscadores son: los enlaces publicitarios o patrocinados (también llamados publicidad contextual o *Adwords*), los *Adsense* y el resultado de las búsquedas:

- (a) El *Adword* son "anuncios textuales" o "enlaces publicitarios o patrocinados" que aparecen en la parte derecha de los resultados normales de búsqueda" (Gutiérrez Gallardo y López Guisado, 2005: 176), también se muestran como el primer resultado de la búsqueda con un color azul. Así, cuando se busca cualquier término aparecen en la columna de la parte derecha y en el primer puesto de la lista de resultados bajo el nombre de "enlaces patrocinados" o "enlace publicitario".
- (b) Los *Adsense* son anuncios de texto y anuncios gráficos que aparecen en las páginas de resultados de la búsqueda y no en el buscador. Esta modalidad la encontramos sólo en el buscador Google en el que las partes implicadas son Google y los titulares de dominios. El primero permite que los titulares de dominios se den de alta en los *Adsense* para que sus sitios *web* reciban anuncios textuales, que generalmente son los *Adwords*.
- (c) Por este motivo, el sistema de búsqueda y posicionamiento de la misma es un tipo de publicidad novedosa en la red que si bien no se ajusta exactamente ni a la ley ni a las definiciones teóricas por analogía podríamos denominarlas publicidad porque son: mensajes persuasivos, pagados, en ocasiones, cuyo fin el promover el flujo de visitas. La aparición de las búsquedas podría identificarse con la publicidad de las "páginas amarillas" porque es el mismo sistema los consumidores acuden a ellas para localizar servicios o productos y los anunciantes se publicitan para ser contratados. Sin olvidar que es un tipo de publicidad que ni se identifica como tal ni es identificable por los usuarios y, por lo tanto, no se ajusta al artículo 11 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. No obstante, esto no es nuevo porque numerosos formatos en la red como los pop ups, los advertorials, etc., y fuera de la red como los módulos en prensa son identificados como publicidad por los usuarios por el uso y costumbre como una práctica común y no por los anunciantes o las empresas de comunicación.
- (d) El *banner* y cualquier otro formato de una *web* es susceptible de ser incluido en este tipo de páginas (aunque no es tan corriente).

4. Análisis de buscadores

4.1 Características de los buscadores respecto a su función y servicios

Exceptuando Google y Altavista (que tienen como página principal sólo el buscador, Figura 4), todos los buscadores analizados (véase Figura 2) tienen una *home* principal en la que se ofrece información diversa y en la que se permite realizar las

búsquedas; en este tipo de buscadores se muestran formatos publicitarios habituales en cualquier sitio *web*. Este es el caso de Yahoo, Msn o Lycos. A continuación se muestra las tres *home* principales de estos buscadores y se marca en color rojo los formatos publicitarios que se encuentran en las mismas, que corresponden a *banner* y que en ninguna de las tres quedan identificados como publicidad mediante texto que lo indique (Figura 5). De los dos restantes buscadores (Terra y Ozú) cabe destacar en primer lugar que tienen un dominio de información general, como en el caso de Yahoo, Lycos y Msn, y en segundo lugar que el buscador del que disponen es el Google (a continuación se muestra señalándolo en color rojo, tanto el buscador como los demás formatos que aparecen en los sitios). Los *banners* señalados quedan identificados con la palabra “publicidad” con excepción de la autopublicidad, de Terra, y los *links* publicitarios (que no indica).

Figura 4: Buscadores puros (Google y Altavista)

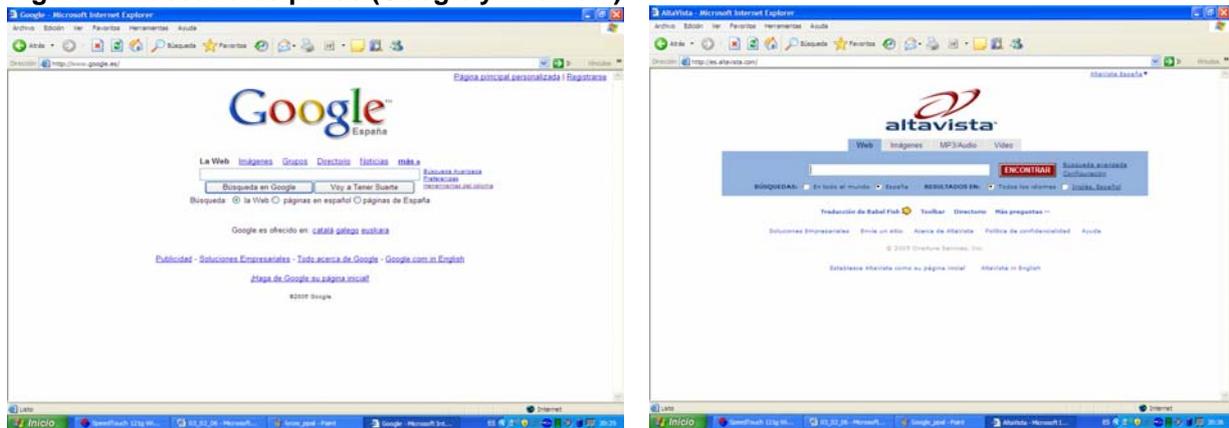
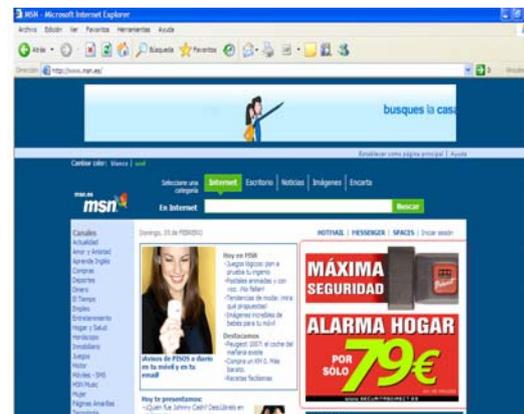


Figura 4: Buscadores híbridos (Yahoo, Msn y Lycos)





4.2 Características de los buscadores respecto a su función y servicios

En relación al resultado de las búsquedas cabe decir que los formatos que siempre aparecen son: enlaces patrocinados o enlaces publicitarios, denominada también como la publicidad contextual o *Adwords* y los *banners*. Las particularidades son:

- a) **Yahoo** es el único buscador que denomina correctamente "enlace publicitario" (Figura 5) y no "enlace patrocinado" (Figura 6) porque este término puede traer a confusión ya que cabe diferenciar qué es publicidad y qué es patrocinio. Mientras que la publicidad informa acerca de un producto o servicio, el patrocinio identifica una marca a un determinado evento o una actividad¹³. En el caso de los *Adwords* o enlaces publicitarios éstos son claramente publicidad porque el anunciante no es un patrocinador de ningún evento. Y con la particularidad de que Ozu lo denomina como "su publicidad aquí" (Figura 7) pero también aparece otro tipo de publicidad relacionada con la búsqueda a modo de *banners* en la que no se indica su naturaleza publicitaria.

Figura 5: Denominación correcta de publicidad (Yahoo)



¹³ El Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, de 5 de mayo de 1989, del Consejo de Europa, dice en su artículo 2 g) que el patrocinio: "designa la participación de una persona física o jurídica que no está comprometida en las actividades de radiodifusión o de producción de obras audiovisuales- en la financiación directa o indirecta de una emisión con el fin de promover su nombre, su razón social o su imagen de marca." Y el contrato de patrocinio televisivo, según el artículo 3. f) de esta Ley 22/1999, de 7 de junio, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión, supone que el patrocinador contribuya a la financiación de un programa y prohíbe que éste tenga relación con la producción, la comercialización o difusión televisiva. El patrocinio en nuestro Ordenamiento Jurídico siempre se refiere al ámbito de las actividades relacionadas con la radiodifusión o con obras audiovisuales, sin atender al patrocinio en la red, por ello se entenderá incluido por analogía.

Figura 6: Denominación incorrecta de patrocinio (Google)



Figura 7: Denominación libre (1) y ausencia de indicación (2) en Ozú



- b) En los únicos buscadores que aparecen *banners* de publicidad y de autopublicidad son: Terra y Lycos
- c) Los *AdSense* sólo son una unidad de negocio de Google y no consta en las páginas de los demás buscadores.
- d) En todos los buscadores los resultados de las búsquedas determinan el interés de los anunciantes por conocer el sistema para aparecen entre los primeros resultados. Como se dijo anteriormente, si bien, actualmente, el

anunciante no contrata con los buscadores sí lo hace con empresas que están dedicadas a ello.

5. Análisis de Portales de noticias

5.1 Datos relevantes

De las 326 unidades de publicidad analizadas se extrajeron datos sobre los tipos de publicidad dominante, el modo de identificar la publicidad de la información o la ubicación de la misma. Las siguientes tablas recogen estos resultados.

Figura 8: Modos de identificar la publicidad

Tipo	Casos	Porcentaje
Separación Explícita	55	16,9 %
Separación implícita	173	53,1 %
Inexistente	98	30,1 %
TOTAL	326	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Modos no explícitos de identificar la publicidad

Recurso	Casos	Porcentaje
Fondo de color	9	2,8 %
Formato reiterado (1)	4	1,2 %
Se indica un precio	3	0,9 %
Ubicación especial (2)	4	1,2 %
Ubicación habitual (3)	187	57,4 %
TOTAL	207	63,5%

Fuente: Elaboración propia. (1) Supone que la publicidad se presenta con un mismo aspecto (por ejemplo el *banner* siempre tiene un mismo tamaño) . (2) Se ha considerado en los casos en los que la ubicación es especialmente marcada (por ejemplo un *banner* fuera de los límites del diseño). (3) Se ha considerado como "ubicación habitual" la publicidad situada en la parte Superior de la página (primera pantalla), Laterales (izquierdo y derecho) y zona inferior de la página (última página).

Figura 10: Casos invasivos de la publicidad (1)

Tipo	Casos	Porcentaje
Invade y advierte (2)	55	16,9 %
Invade y no advierte	47	14,4 %
TOTAL INVADE	102	31,3 %
TOTAL NO INVADE	224	68,7 %
TOTAL	326	100 %

Fuente: Elaboración propia. (1) Se ha considerado publicidad invasiva aquella que, incluso separa explícitamente, se localizó fuera de la zona superior, inferior o laterales (izquierdo y derecho). (2) Se ha considerado que advierte cuando lo indica mediante el texto "Publicidad", "Patrocinio" o similar.

Figura 11a: Ejemplo 1 de división de la página para el análisis (marca.com)

The screenshot shows the MARCA website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. Below it is a search bar and a toolbar. The main content area is divided into several sections:

- Top Banner:** 'ESTE MES, A FONDO' with a list of cars: Mercedes Clase R, Altea FR, Ssangyong Kyron, BMW 530 XD, Audi R10, Suzuki Grand Vitara...
- Left Sidebar:** 'Prueba tus comunicaciones con Wanadoo GRATIS 2 MESES', 'Hoy en MARCA Más primeras Compra Marca Impreso | PDF', and 'betandwin.com' betting odds for Barcelona - A. Madrid.
- Main Content:** 'RIENDA: "Estoy muy satisfecha"' with a photo of María José Rienda. The text below the headline reads: 'La esquiadora española María José Rienda, que ganó el gigante disputado en la estación de Offerschwang, declaró nada más anotarse el triunfo que está "muy contenta" y que el sábado repitará la victoria. Rienda logró su cuarta victoria con lo que igualó la marca histórica de Blanca Fernández-Ochoa.'
- Right Sidebar:** 'SORTEO MÚSICA', 'EN EXCLUSIVA CON MARCA', and 'Haz tu equipo y GANA OFRECIDO POR'. Below it are 'SERVICIOS' like 'Banco del deporte', 'El Marcador', and 'Marca en tu móvil'.
- Bottom:** A 'MARCADOR' table for 1ª DIVISIÓN - Jornada 22 (04/05.02.06) with matches like Málaga-Athletic, Real Sociedad-Mallorca, etc.

- (1) Parte superior de la página: se considera zona no invasible.
 - (2) Lateral izquierdo: se considera zona no invasible.
 - (3) Izquierda: zona invasible.
 - (4) Derecha: zona invasible.
 - (5) Lateral derecho: no invasible.
- Recuadrada: la publicidad invasiva.

Figura 11: Ejemplo 2 de división de página para el análisis (elmundodeportivo.es)



- (1) Parte superior de la página: se considera zona no invasible.
- (2) Lateral izquierdo: se considera zona no invasible.
- (3) Izquierda: zona invasible.
- (4) Centro: zona invasible.
- (5) Derecha: zona invasible
- (6) Exterior derecho: no invasible (publicidad diferenciada por ubicación especial).

Recuadrada: la publicidad invasiva.

Como puede advertirse a la vista de estos datos, un tercio de la publicidad (30,1 %) que aparece en las páginas analizadas no se encuentra identificada de ningún modo. A este respecto hay que indicar que el único formato publicitario en la red regulado es el *spam*, es decir, los envíos no consentidos de publicidad ya sea en los correos electrónicos ya sea en los móviles, regulado por el artículo 21 Ley 34/ 2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico¹⁴. Por ello, se entiende que, a falta de una legislación específica, debe aplicarse por analogía la que afecte a los medios convencionales de publicidad, para

¹⁴ “Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalentes que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.” Con esta ley se prohíbe el envío publicitario a través de cualquier medio telemático, si el destinatario no lo ha solicitado.

evitar posibles lagunas jurídicas. Por este motivo, se aplicará por extensión lo dispuesto en el artículo 11 de la ley 34/1988, General de Publicidad en el que dicho precepto dice así: “los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” y lo dispuesto en la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva en el artículo 11 en relación con la identificación y colocación de la publicidad y los anuncios identificables de televenta que dice así: “La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos”. Se entiende de estos artículos que es necesario realizar una clara diferenciación entre lo que es información y lo que es publicidad a través de medios visuales o sonoros que adviertan al televidente el paso de un contenido a otro. Sin embargo, del análisis realizado se observa que esta distinción no siempre se realiza ni entre la publicidad ni la información ni entre la publicidad ni la autopublicidad.

A esta falta de indentificación hay que añadir que también un tercio de las publicidades (31,3%) resultan publicidades invasivas (es decir, que se mezclan físicamente con las noticias¹⁵), y de ese porcentaje sólo un 27,7% están identificadas, mientras el restante 72,3% invaden y no se identifican de ningún modo.

5.2 Formatos predominantes y fórmulas publicitarias

Los formatos predominantes de las páginas de noticias analizadas son los Links textuales (46,9%) y los *banner* (42,1%). También por esta razón domina la publicidad estática (inexistente en los *links* textuales) y muy residualmente la Interactiva (Figura 12).

Figura 12: Tipos de publicidad

Tipo	Casos	Porcentaje
Estática (1)	188	57,7 %
En movimiento	129	39,6 %
Interactiva	9	2,8 %
TOTAL	326	100 %

Fuente: Elaboración propia. (1) Incluye los *links*.

Por otro lado, las fórmulas publicitarias son variadas y a veces confusas precisamente porque no parecen seguir un criterio lógico de ubicación, de modo que la dificultad de identificación se acrecienta. Por ejemplo, abc.es en la sección “Recomendados” incluye tanto publicidad evidente (“Revelado Digital” o “Vehículos de ocasión”) como secciones informativas (“ABC Solidario” o “Hemeroteca Opinión”), lo que sugiere una desorganización de los contenidos que no se da en los medios convencionales (Figura 13).

¹⁵ Las *webs* suelen denominarlas “robapáginas”, empleando el símil con el formato de prensa.

Figura 13: Publicidad camuflada con información (links en www.abc.es)



A diferencia de lo que sucede en prensa, donde el anunciante es en la mayor parte de los casos conocido, las publicidades de Internet recurren a enmascaramientos de la marca en segundos niveles (tras entrar al enlace), de modo que aún se hace más necesario el recurso a diferenciar la publicidad de forma clara (por ejemplo "Tu pareja ideal", en <http://www.lavanguardia.es> da acceso a La Vanguardia Parship.es o en la misma *web* el acceso a anunciantes distintos bajo un mismo enlace dentro de la sección "Enlaces en Internet").

Por último, la Figura 14 muestra la priorización de la publicidad, que como puede apreciarse se distribuye de forma relativamente uniforme a lo largo de las distintas pantallas de la *web*, con cierta concentración en las pantallas intermedias.

Figura 14: Priorización de la publicidad (1)

Ubicación	Casos	Porcentaje
PRIMERA	68	20,9 %
Segunda pantalla	58	17,8 %
Tercera pantalla	51	15,6%
Cuarta pantalla	25	7,7 %
En todas (2)	2	0,6 %
TOTAL INTERMEDIAS	136	41,7
ÚLTIMA	122	37,4

Fuente: Elaboración propia. (1) No se han ponderado los casos con respecto al número de apariciones de las pantallas. Por ejemplo, la quinta pantalla, por lo que conviene considerar Primera-Intermedias –Última de modo que la distribución queda homogeneizada.. (2) Es el caso de las “columnas deslizables”.

6. Conclusiones

Los formatos publicitarios están condicionados por el servicio ofrecido por la web. Se aprecian diferencias acusadas entre los formatos que se encuentran en las webs de Buscadores (puros) y en los Portales de noticias, y las diferencias se reducen cuando las webs de buscadores son híbridas (Buscador+Información).

No se ha identificado una tendencia lógica en la identificación de las publicidades: una misma web puede presentar tanto publicidades identificadas como no, y tanto en posiciones invasivas como no invasivas, y de hecho la mayor parte de las publicidades invasivas (72,3%) no están identificadas como tales.

Existe una dispersión y heterogeneidad de formatos publicitarios que hacen más obligada, si cabe, la extensión de la legislación general publicitaria a la web, pues la identificación intuitiva de la publicidad resulta sólo evidente en unos pocos casos. A este respecto se sugiere la posibilidad de una futura investigación en la que se plantee el grado de percepción de la publicidad por parte del usuario, investigación que choca con la dificultad de identificar, por parte del propio investigador, la publicidad de la información, para lo cual podría contrastarse con la versión que ofreciera el propio. Asimismo, resulta chocante que en una misma web o buscador se identifiquen determinados formatos publicitario y se no se diferencie la autopromoción de la misma página web.

Bibliografía y material de consulta

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R., *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2005): *7ª Encuesta AIMC Navegantes en la red*. En www.aimc.es
- CALISHAIN, T. y DORNFEST, R. (2004): *Google los mejores trucos*, Madrid, Ed. Anaya.
- CORREDOIRA y ALFONSO, L. (1999): *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.*, Madrid, Bosch.
- FRANCO, A. (2005): “Google al límite?”, [en línea]. *Revista digital Data Craft* <http://www.datacraft.com.ar> [20-12-05]
- FRANCO, A. (2005): “La estrategia de los intercambios de link”, [en línea]. *Revista digital Data Craft* <http://www.datacraft.com.ar> . [20-12-05]
- Google: <http://www.google.com> [20-12-05]

GUTIÉRREZ GALLARDO, J. D. y LÓPEZ GUIADO, Á. (2005): *Google*, Madrid, Anaya.

NIELSEN: http://www.netratings.com/pr/pr_050204_sp.pdf

PRICEWATERHOUSE, INTERNET ADVERTISING BUREAU, ANTEVENIO (2005): *Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual*, Madrid [28-12-05]

http://www.iabspain.net/notas/docs/NP_Libro_blanco_Enlaces_Patrocinados.pdf [28-12-05]

Webs consultadas: www.abc.es, www.altavista.com, www.as.com, www.elcorreodigital.com, www.elmundo.es, www.elmundodeportivo.es, www.elpais.es, www.elperiodicocom, www.google.es, www.lavanguardia.es, www.lavozdegalicia.es, www.libertaddigital.com, www.lycos.es, www.marca.com, www.msn.es, www.ozu.es, www.sport.es, www.terra.es, www.yahoo.es,