

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"SATURACIÓN PUBLICITARIA EN PÁGINAS WEB:  
ESTUDIO DE CASO SOY502"**

**Tesis**

**Presentada al Consejo Directivo por:**

**EDY SALVADOR CUX SILVESTRE**

**Registro Académico: 201216687**

**Previo a optar el título de:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesora**

**M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández**

**Guatemala, mayo de 2018.**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**Director**

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Pub. Mario Barrientos  
Pub. Anaité Machuca

**Representante de Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaria Administrativa**

M. Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández - Presidenta  
M.A. Hugo Nery Bach - Revisor  
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez - Revisor  
M.A. Elpidio Guillén de León - Examinador  
M.A. Wangner Díaz Choscó - Examinador  
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio - Suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

063-17



Guatemala 22 de mayo de 2017  
Dictamen aprobación 047-17  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Edy Salvador Cux Silvestre  
Carné 201216687  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.24 del punto 1 del acta 003-2017 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2017 que literalmente dice:


*1.24 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: EDY SALVADOR CUX SILVESTRE, carné: 201216687, proyecto de tesis: SATURACIÓN PUBLICITARIA EN PÁGINAS WEB; ESTUDIO DE CASO SOY502. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Dra. Aracelly Krisánfa Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Anaijr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



06317  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



Guatemala, 11 de agosto de 2017  
 Comité Revisor/ NR  
 Ref. CT-Akmg 049-2017

Estudiante  
 Edy Salvador Cux Silvestre  
 Carné 2492 12897 0116  
 Registro Académico 201216687  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *SATURACIÓN PUBLICITARIA EN PÁGINAS WEB; ESTUDIO DE CASO SOY502.*


Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

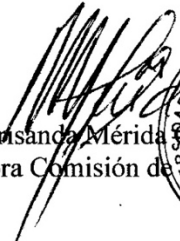
M.A.	Ruth Betzabé Ovando Hernández	presidente(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado	revisor(a)


Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

  
 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
 Director ECC



  
 Dra. Aracelly Kuisanda Mérida  
 Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
 Archivo/expediente  
 AM/SVMG/AiJr



**"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"**  
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
 www.comunicacion.usac.edu.gt



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 11 de octubre de 2017


M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante: **EDY SALVADOR CUX SILVESTRE**, Carné: 201216687 y CUI: 2492 12897 0116. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **SATURACIÓN PUBLICITARIA EN PÁGINAS WEB; ESTUDIO DE CASO SOY502.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*

  
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala <sup>063-17</sup>  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 01 de marzo de 2018  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
CT-Akmg-No.022-18

Estudiante  
Edy Salvador Cux Silvestre  
Carné 2492 12897 0116  
Registro Académico 201216687  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"SATURACIÓN PUBLICITARIA EN PÁGINAS WEB; ESTUDIO DE CASO SOY502"*, siendo ellos:

M.A.	Ruth Betzabé Ovando Hernández	presidente(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado	revisor(a)
M.A.	Wagner Díaz Choscó	examinador(a)
M.A.	Elpidio Guillén de León	examinador(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Trijilio	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis






**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

063-17

Guatemala, 03 de mayo de 2018  
Orden de impresión/NR  
CT-Akmg- No. 020-18

Licenciado (a)  
Edy Salvador Cux Silvestre  
Carné 2492 12897 0116  
Registro Académico 201216687  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):


Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "SATURACIÓN PUBLICITARIA EN PÁGINAS WEB: ESTUDIO DE CASO SOY502", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

IDY ENSEÑAD A TODOS

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/SVMG/aijr



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Dedicatoria**  
**AL CREADOR**

Pero por la gracia de Dios soy lo que soy; y su gracia no ha sido en vano para conmigo, antes he trabajado más que todos ellos; pero no yo, sino la gracia de Dios conmigo. *1 Corintios 15:10*



**PARA EFECTOS LEGALES  
ÚNICAMENTE EL AUTOR  
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO  
DE ESTA TESIS.**

## Índice

<b>Introducción</b> .....	16
<b>Capítulo I: Marco Conceptual</b> .....	17
1.1 Título del tema .....	17
1.2 Antecedentes del problema.....	17
1.3 Justificación.....	20
1.4 Planteamiento del problema.....	21
1.5 Alcances y límites.....	22
1.5.1 Objeto de estudio.....	22
1.5.2 Ámbito institucional.....	22
1.5.3 Ámbito poblacional .....	22
1.5.4 Ámbito temporal.....	22
1.5.5 Límites .....	22
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	23
2.1 Teoría de los medios de comunicación .....	23
2.1.1 La escuela de Toronto .....	23
2.1.2 El determinismo tecnológico .....	24
2.2 Publicidad.....	28
2.3 El anuncio publicitario .....	30
2.3.1 Estructura de un anuncio.....	30
2.3.2 Tipos de anuncios.....	31
2.4 Internet.....	32
2.4.1 Características de Internet.....	32
2.4.2 La Web .....	33
2.4.3 Dominio .....	33
2.4.4 Hipervínculo.....	34

2.4.5	Página Web .....	34
2.5	Publicidad en Internet.....	36
2.5.1	Modalidades básicas de publicidad en Internet.....	37
2.6	Tipología y formatos de la publicidad en Internet.....	38
2.6.1	Formatos integrados.....	38
2.6.2	Formatos Flotantes.....	41
2.6.3	Rich Media.....	44
2.7	Saturación .....	46
2.7.1	Saturación Publicitaria .....	46
2.7.2	Saturación publicitaria en páginas Web.....	48
2.8	Diario digital Soy502 .....	51
<b>Capítulo III:</b>	<b>Marco Metodológico .....</b>	<b>55</b>
3.1	Enfoque.....	55
3.2	Diseño.....	55
3.3	Objetivos .....	55
3.3.1	Objetivo general.....	55
3.3.2	Objetivos específicos.....	56
3.4	Técnica.....	56
3.5	Instrumento .....	56
3.6	Universo y muestra .....	57
3.7	Procedimiento .....	57
<b>Capítulo IV:</b>	<b>Descripción de resultados .....</b>	<b>58</b>
4.1	Tipos de anuncios.....	66
4.2	Formatos de anuncios publicitarios .....	68
4.3	Número de anuncios encontrados durante la investigación .....	70
4.4	Soportes para anuncios.....	71
4.5	Omisión de anuncios publicitarios .....	72

4.6 Publicaciones por sección .....	72
4.7 Categorías de anunciantes.....	73
4.9 Segmentación anuncios y saturación publicitaria .....	74
<b>Conclusiones</b> .....	<b>75</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>77</b>
Anexos.....	81
Ejemplo guía de observación.....	81
Tarifario Soy502.....	81

### **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1-Principios del determinismo tecnológico – Harold Innis .....	24
Ilustración 2-Desarrollo de los medios – Marshall McLuhan.....	25
Ilustración 3-Medios calientes y fríos – Marshall McLuhan.....	26
Ilustración 4-Características de la escritura – Walter Ong.....	27
Ilustración 5-Importancia de la cultura alfabética.....	27
Ilustración 6-Estructura de un anuncio .....	30
Ilustración 7-Características de anuncios de productos .....	31
Ilustración 8-Características de anuncios institucionales.....	31
Ilustración 9-Características de la Internet.....	32
Ilustración 10-Ejemplos de dominios por tipo de organizaciones y países .....	34
Ilustración 11-Ejemplo dirección y componentes de una página Web.....	35
Ilustración 12-Modalidades básicas de publicidad en Internet.....	37
Ilustración 13-Ejemplo anuncio banner.....	38
Ilustración 14-Ejemplo anuncio rascacielos.....	39
Ilustración 15-Ejemplo anuncio botón.....	39
Ilustración 16-Ejemplo anuncio robapáginas .....	40
Ilustración 17-Ejemplo anuncio enlace de texto.....	40
Ilustración 18-Ejemplo anuncio marketing de contenido.....	41
Ilustración 19-Ejemplo anuncio pop-up.....	42

Ilustración 20-Ejemplo anuncio pop-under.....	42
Ilustración 21-Ejemplo anuncio Layer.....	43
Ilustración 22-Ejemplo anuncio cortinillas.....	43
Ilustración 23-Ejemplo anuncio TV Ads. ....	44
Ilustración 24-Ejemplo anuncio expandible.....	45
Ilustración 25-Saturación publicitaria en medios.....	47
Ilustración 26-Muestra de página Web con saturación publicitaria.....	48
Ilustración 27-Causas de la saturación publicitaria en páginas Web.....	50
Ilustración 28-Datos sobre el tráfico diario en Soy502.....	51
Ilustración 29-Datos sobre el tráfico mensual en Soy502.....	52
Ilustración 30-Datos demográficos sobre usuarios de Soy502.....	52
Ilustración 31-Funcionamiento del gestor de anuncios y DMP.....	53
Ilustración 32--Segmentación por medio del gestor de anuncios Soy502.....	54
Ilustración 33-Tabla de resultados día 1.....	59
Ilustración 34-Tabla de resultados día 1.....	60
Ilustración 35-Instrumento-Guía de observación día 1.....	61
Ilustración 36-Tabla de resultados día 2.....	62
Ilustración 37-Instrumento-Guía de observación día 2.....	63
Ilustración 38-Tabla de resultados día 3.....	64
Ilustración 39-Instrumento-Guía de observación día 3.....	65
Ilustración 40-Tipos de anuncios publicitarios utilizados en Soy502.....	68
Ilustración 41-Formatos publicitarios más utilizados en Soy502.....	69
Ilustración 42-Anuncios encontrados durante la investigación.....	70
Ilustración 43-Clasificación de anuncios por categorías.....	73
Ilustración 44-Anuncios de carácter violento.....	73

## Resumen

- Título:** Saturación publicitaria en páginas *Web*: estudio de caso Soy502.
- Autor:** Edy Salvador Cux Silvestre.
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Problema investigado:** ¿Qué porcentaje de saturación publicitaria existe en el diario Soy502, según los tipos de anuncios publicitarios presentados diariamente en su página *Web* [www.soy502.com](http://www.soy502.com)?
- Instrumentos utilizados:** En este trabajo se recurrió al método cuantitativo como base para recopilar información y describir el fenómeno estudiado, se utilizaron guías de observación para la interpretación de resultados. También se citó la bibliografía y se visitó el sitio digital [www.soy502.com](http://www.soy502.com) para el desarrollo de la investigación.
- Procedimiento:** Se observaron los anuncios publicitarios expuestos en el sitio *Web* del medio Soy502, del 30 de junio al 2 de julio de 2017, a través de un dispositivo móvil con sistema operativo *Android*.
- Cada uno de los anuncios fue ilustrado mediante capturas de pantalla, las características y detalles encontrados en los anuncios fueron registrados en las guías de observación. Posteriormente, fueron

interpretados los datos recopilados y hechas la conclusiones y recomendaciones.

Resultados obtenidos y conclusiones:

En la observación realizada durante 3 días, se estableció el porcentaje de la saturación publicitaria según los tipos de anuncios: *Banner* 58%, *Marketing de Contenido* 12.5%, *Layer* 2.5%, *TV Ads* 16.5% y *expandible* 10.5%. Se estableció el *Banner* como el tipo de anuncio preferido en las pautas publicitarias y las publicaciones con animaciones como las más utilizados por los anunciantes.

Además, hubo un total de 122 anuncios diferentes dentro de la página *Web*, éstos se encontraron en los formatos publicitarios: *Integrado*, *Flotante* y *Rich Media*.

También se pudo comprobar que el 80% de los anuncios presentados en la *Web* de Soy502, no se pueden omitir. El otro 20% de los anuncios pueden ser omitidos pero el proceso para realizarlo es muy complejo.

En la dirección [www.soy502.com](http://www.soy502.com) del diario Soy502, se determinó que la saturación publicitaria la constituye: el porcentaje de los tipos de anuncios por página, la obstrucción visual del contenido, los videos con reproducción automática y la no omisión de anuncios.

## Introducción

A través de la revolución de *Internet* y la innovación tecnológica, la manera de hacer publicidad ha cambiado. Los medios masivos convencionales (radio, prensa y televisión) han perdido fuerza y se ha abierto una ventana directa para comunicarse con el consumidor: la publicidad digital en las páginas *Web*. Esta nueva característica ha reestructurado el concepto publicitario del siglo XXI. La publicidad en páginas *Web* ofrece muchas maneras innovadoras de proyectar anuncios, cuales son bien aprovechadas por los publicistas, anunciantes y medios de comunicación, ante esta modalidad surge la problemática de la saturación publicitaria en páginas *Web*.

En el marco conceptual de esta investigación, se desarrollaron conceptos para conocer los antecedentes, funcionamiento y la problemática de la saturación publicitaria en páginas *Web*. También se justificó y se creó el planteamiento del problema para validar esta investigación. El marco teórico, se fundamentó mediante bibliografías los temas: comunicación, publicidad, *Internet*, publicidad en *Internet* y saturación publicitaria en páginas *Web*.

Posteriormente, en el marco metodológico, se recurrió al enfoque cuantitativo para describir el fenómeno estudiado y se establecieron los objetivos para determinar el porcentaje de saturación publicitaria en el sitio *Web* del diario Soy502, mediante el número de anuncios, tipos y formatos publicitarios expuestos diariamente.

La investigación se inició el 30 de junio y finalizó el 2 de julio de 2017. Se estudiaron los anuncios expuestos en el sitio *Web*, las guías de observación fueron clave para recopilar los datos según el formato, tipo y soporte utilizado en las publicaciones. A partir de los resultados se derivaron las conclusiones y recomendaciones como base para el estudio de la saturación publicitaria en páginas *Web* dentro del sitio digital [www.soy502.com](http://www.soy502.com).



## **Capítulo I: Marco Conceptual**

### **1.1 Título del tema**

Saturación publicitaria en páginas *Web*: estudio de caso Soy502.

### **1.2 Antecedentes del problema**

Desde la invención de la profesión publicitaria en la Grecia Clásica, paralela al eje comercial. La publicidad ha procurado la exposición de productos y servicios para potencializar las marcas a través del consumo. El ritmo comercial de la publicidad se inició con los pregoneros, luego tomó relevancia con la magna creación de Gutenberg: la imprenta. Ésta representó el desarrollo masificado de mensajes para audiencias mayores a través de las palabras e imágenes. A partir de esto se desprende la competencia entre marcas, quienes buscan liderar la cúspide del mercado. Así mismo, trajo consigo una ferviente saturación publicitaria de medios, puesto que sigue en crecimiento y se adapta continuamente.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen algunas investigaciones del grado de licenciatura, que mantienen relación con la presente investigación, al abordar el fenómeno de saturación publicitaria en formatos análogos.

Hernández Reyes (1994), en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación: *“La contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos”*, expone que la contaminación con imágenes visuales producidas por el hombre son las que perturban el entorno humano, tanto física como psíquicamente. Hernández aclara que la contaminación publicitaria al aire libre afecta la naturaleza, debido a la falta de respeto por el equilibrio natural. La colocación de rótulos, pinturas o construcciones obstruyen el paisaje y dañan los monumentos naturales.

Hernández concluyó que la contaminación publicitaria cerca del año 2000 dentro del área urbana tendría un aumento aproximado del 50%, representado por la

implementación de 3000 rótulos anuales. Según Hernández, esta problemática no es tratada por los medios de comunicación debido a que los fines lucrativos están en juego y muy superiores a los fines sociales de concientización de la población respecto a la temática de salud y ambiente.

En la tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación: *“Impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera sobre la sexta avenida zona 1”*, de César Poroj (2001), afirma que la saturación es un indicador que refleja la proporción de la publicidad en el espacio total de un medio o soporte escrito. Hace referencia a la sobreutilización de espacios en las fachadas de los comerciales para colocar rótulos con poca distancia entre sí, cuales roban visibilidad y deforman la perspectiva arquitectónica de la sexta avenida de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

César Poroj, con sobre el elevado número de rótulos que exhibe la sexta avenida: también revela que la *Sección de Rótulos de la Municipalidad de Guatemala* tenía registrados 300 rótulos, sin embargo, se observó un sobrecargo alrededor de 450 rótulos entre endosados y voladizos. Esta problemática se ve alimentada por falta de recursos en esta sección municipal, sin ley ni orden para regular una ciudad tapizada por vallas y rótulos no autorizados.

Los vendedores de acera declararon sentirse afectados por la contaminación visual que los rótulos publicitarios crean. Éstos manifestaron también sensaciones de alegría, depresión, exaltación, tensión y nerviosismo, entre otros. Poroj, concluye en una clara confusión en el uso del *Acuerdo Gubernativo del Ministerio de Comunicaciones y del Reglamento de Rótulos*, debido a que no se define a qué institución corresponde la coordinación para colocar o retirar rótulos.

En la tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación: *“Contaminación visual publicitaria: las vallas colocadas en el Anillo Periférico de la ciudad de Guatemala”* de Calderón Morales (2009), aclara que sí existe contaminación visual publicitaria

por la colocación desordenada de vallas en ciertos tramos del Anillo Periférico, que también perturban la visibilidad y provoca distracción a las personas que por allí transitan. Morales, concluye que la saturación publicitaria no solo genera contaminación al paisaje y ornato del sistema, sino que también irrumpe el marco de armonía y pureza ambiental del Anillo Periférico.

*“Causas de la saturación publicitaria visual, en el casco urbano del municipio de Amatitlán”*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de Gómez Menéndez (2011), certifica que la saturación publicitaria es un problema evidente, que representa consecuencias para los transeúntes de este lugar, especialmente para las personas con discapacidad física. Explica también, que las autoridades municipales carecen de leyes que regulen de manera directa y ejerzan control sobre este tipo de desórdenes.

En la actualidad, solo los escritos anteriores mantienen relación con la saturación publicitaria visual en Guatemala, algunos de ellos están enfocados en la colocación de rótulos y vallas en localidades urbanas y rurales. También hacen énfasis en la perturbación visual que provocan, la contaminación al medio ambiente y desequilibrio ecológico.

Con el auge tecnológico y la revolución de *Internet*, la publicidad ha migrado a nuevos soportes: los medios digitales. Aquí, los contenidos son mucho más eficaces, requieren menor tiempo de publicación para conectar a mayores audiencias. Ante esta eventualidad, ha surgido la saturación publicitaria en páginas *Web*, como un nuevo fenómeno poco estudiado. Hasta el momento son pocos los trabajos que expliquen desarrollen y profundicen en la problemática de la saturación publicitaria en páginas *Web*, como nuevo tema de investigación.

### 1.3 Justificación

Años atrás la tecnología no favorecía la expansión publicitaria, los mensajes subversivos quedaban únicamente enraizados en medios comunes (radio, prensa y televisión). Acortar el aislamiento humano y expandir los horizontes comunicacionales se ha convertido en misión para la ciencia y visión para la publicidad. El nuevo concepto publicitario ha migrado de los exteriores a espacios más personales y directos en un nuevo nicho de mercado anidado en la *Web*.

Las páginas *Web* se han encargado de crear una comunicación bidireccional con el usuario, y han reforzado la relación entre las organizaciones y audiencias. Muchos sitios *Web* han monetizado sus actividades online debido al tráfico que generan a diario, miles y miles de usuarios visitan estos sitios invadidos por mensajes publicitarios. Todo esto objeta por la mayor seducción del mensaje publicitario y accionar del consumidor. Cada uno de los usuarios representan "*clícs monetizados*" como dinero instantáneo; favorable tanto para el anunciante como para el sitio *Web* que lo presenta.

Esta investigación, estudia la saturación publicitaria en páginas *Web*, que actualmente se ha desarrollado a través de los medios digitales y proliferado gracias al avance de *Internet*. Además, se pretende que los estudiantes y profesionales de la comunicación, marketing, publicidad y diseño gráfico, conozcan la importancia de utilizar los medios digitales correctamente y que encuentren la manera de no saturar el medio publicitario, mediante una estrategia funcional. Y que, a partir de este estudio, se desarrollen nuevas investigaciones que aporten al estudio de la saturación publicitaria en páginas *Web*, en el siglo XXI.

También se pretende evaluar el sitio *Web* del medio Soy502, quienes presentan notas periodísticas actuales a miles de visitantes y que dentro de su dirección electrónica exponen anuncios publicitarios a toda hora. Algunos de los anuncios publicitarios alojados dentro de esta página, pueden generar molestias para algunos

usuarios, debido a la obstrucción visual de los contenidos, incluso podrían hacer que las personas abandonen el sitio y no disfruten el contenido.

Es necesario conocer el tipo, formato, cantidad y soporte de los anuncios presentados a diario dentro del sitio [www.Soy502.com](http://www.Soy502.com), para determinar si existe o no, saturación publicitaria en la página *Web*. También, es oportuno crear conciencia entre marcas, medios y consumidores, para evitar la máxima saturación publicitaria en la *Web*; regular la cantidad anuncios y crear un equilibrio entre contenidos.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Soy502 es uno de los medios de comunicación con mayor crecimiento en Centroamérica. En su plataforma digital alojada en la dirección electrónica [www.soy502.com](http://www.soy502.com), se presentan noticias periodísticas del acontecer nacional e internacional. Este diario, ha tomado relevancia ante la creciente demanda tecnológica, puesto que sus contenidos se pueden visualizar a través de ordenadores y dispositivos móviles de manera inmediata y desde casi cualquier parte del mundo.

Sus notas periodísticas incluyen segmentos nacionales, económicos, deportivos, políticos y tecnológicos, que según el sitio digital Soy502 (2017), mantiene en sus registros un aproximado de 290,000 visitantes diarios y 8.7 millones de visitas mensuales. El 80% de sus visitantes lo hacen desde teléfonos celulares, mientras que el otro 20%, lo hacen desde sus computadoras. Todo esto representa no solo un medio de noticias, sino un excelente vehículo publicitario. Los anuncios publicitarios en este sitio figuran una gran inversión económica para los anunciantes. Por lo tanto, cada visita de un usuario debe ser aprovechada al máximo, captar su atención con la nota periodística y mezclar su contenido con los anuncios para persuadirlo y generar la acción de compra.

Tener una mayor audiencia ha beneficiado al diario Soy502, puesto que los anuncios publicitarios dentro de esta plataforma pueden aumentar y llegar a más

personas. Pero, esta exposición masiva y elevado número de anuncios publicitarios pueden generar obstrucción visual entre el contenido y el usuario, también causar molestia a los visitantes. Algunos podrían abandonar la lectura de la nota y salir del sitio *Web* de inmediato, al sentirse invadidos por los anuncios e interpretarse como una posible saturación publicitaria.

El tráfico que genera este sitio *Web* es evidente, pero dentro de su contenido periodístico se alojan diferentes formatos publicitarios para géneros y edades distintas. La publicidad se puede encontrar en videos con reproducción automática, contenidos interactivos, banners, cintillos y ventanas emergentes. Todo esto construye una fuente de ingresos y sostenimiento para el medio digital a través de la publicidad. Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante: ***¿qué porcentaje de saturación publicitaria existe en el diario Soy502, según los tipos de anuncios publicitarios presentados diariamente en su página Web [www.soy502.com](http://www.soy502.com)?***

## **1.5 Alcances y límites**

### **1.5.1 Objeto de estudio**

Saturación publicitaria en la página *Web* del diario Soy502.

### **1.5.2 Ámbito institucional**

Diario Soy502.

### **1.5.3 Ámbito poblacional**

Anuncios publicados en la página *Web* del diario Soy502.

### **1.5.4 Ámbito temporal**

La investigación se efectuó del 30 de junio al 2 de julio de 2017.

### **1.5.5 Límites**

Para fines de la investigación, no se tomaron en cuenta los anuncios publicados por el medio digital Soy502 en sus redes sociales ni otras plataformas digitales donde incursiona. Es necesario mencionar que esta investigación se realizó exclusivamente en un dispositivo móvil, con sistema operativo *Android*.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1 Teoría de los medios de comunicación**

Este enfoque surgió luego de la segunda guerra mundial, pues consideraba que la comunicación de masas podría llegar a ser un impacto mundial con eficacia para el desarrollo económico y social. Objetaba transmitir el mensaje de la modernidad por medio de instituciones, dar a conocer prácticas democráticas, y exponer la economía de mercado a las naciones económicamente atrasadas y socialmente tradicionales de todo el mundo.

La teoría de los medios de comunicación mantenía una fuerte creencia en el poder de las comunicaciones masivas para enseñar y liderar mediante el ejemplo la estimulación de la demanda y el consumo de productos manufacturados. En efecto, pretendía mejorar las condiciones del *“mundo subdesarrollado”* a través de la tecnología (McQuil, 1991).

#### **2.1.1 La escuela de Toronto**

La Escuela de Toronto nace en los años cincuenta en Canadá. Esta escuela se fundó a partir de varios ejes de aportes que permitieron que se desarrollara con el tiempo y se lograra como una teoría de la comunicación para el entendimiento de las transiciones entre la oralidad y la escritura como herramientas fundamentales del campo del conocimiento y la interacción de las masas con respecto a la aparición de las nuevas tecnologías (Martínez, 2006).

Esta teoría argumenta que el hombre no sólo busca la supervivencia, sino que de igual forma inventa herramientas y medios que perfeccionen su capacidad de relacionarse con sus semejantes. Algunos de los más distinguidos exponentes: *Harold Innis, Marshall McLuhan y Derrick Kerckhove*. Es a partir de esta escuela junto a sus pensadores donde se desarrolla la teoría del *“determinismo tecnológico”*, como base para estudiar la evolución humana a través de la tecnología.

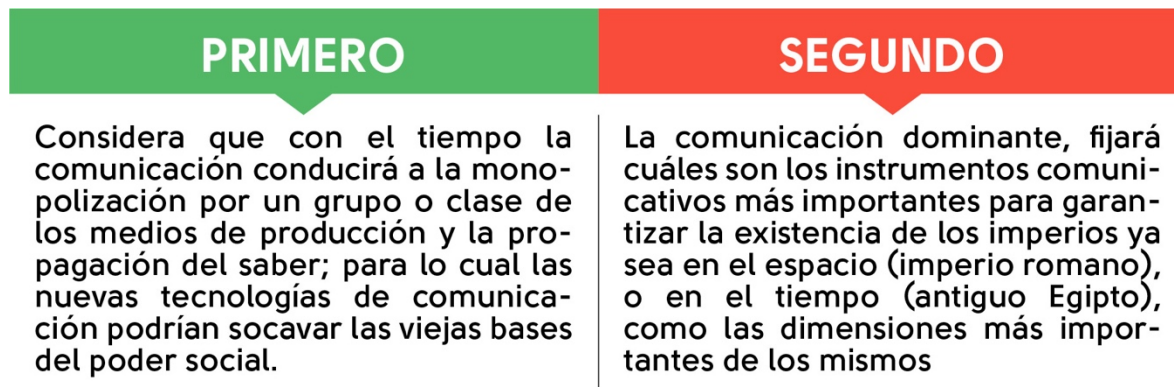
### 2.1.2 El determinismo tecnológico

El determinismo tecnológico, es la teoría que asegura que el cambio social y cultural está determinado por la tecnología, cualquier pequeño avance en la tecnología será un gran avance para la sociedad. Martínez (2006), considera que esta teoría coloca la tecnología como eje principal de los motivos por los que se producen cambios sociales en el transcurso de la historia.

**Harold Adam Innis**, publicó en 1951 *“The Bias of Communication”*, cual considera que la tecnología de los medios modifica la estructura económico-política de una sociedad, tanto el conocimiento y la representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad (Aguado, 2004).

*Innis*, desarrolla su obra en el concepto de medio a las culturas antiguas, pero también plantea dos principios fundamentales:

Ilustración 1-Principios del determinismo tecnológico – Harold Innis



Diseño: elaboración propia. Fuente: McQuil (1991).

**Marshall McLuhan**, uno de los mayores exponentes de esta corriente y discípulo de *Innis*, abrió nuevas perspectivas sobre las consecuencias que podrían suscitarse tras la invención tecnológica. Unificó en la década de 1960 las ideas de *Innis* y otros teóricos dentro de sus obras: *“La Galaxia de Gutenberg”* y *“Comprender los medios de comunicación”*, para presentar la historia cultural de occidente como una cronología del desarrollo tecnológico de los medios.



McLuhan dividió la historia de la humanidad respecto al desarrollo tecnológico en cuatro grandes etapas:

Ilustración 2-Desarrollo de los medios – Marshall McLuhan



*McLuhan* considera la tecnología como extensiones de los sentidos y órganos del ser humano. Si las herramientas son extensiones de las manos o los brazos y los transportes son extensiones de las piernas, los medios de comunicación son extensiones de las capacidades cognitivas del hombre, incluyendo los sentidos como la conciencia, la memoria, la vista, el oído y el tacto, entre otros. Las nuevas tecnologías se extienden y amplifican los sentidos y funciones cognitivas del ser humano, aumentan su alcance y eficacia, también determinan la manera en que se percibe el mundo y se interactúa con él.

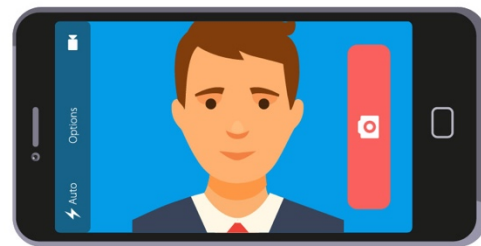
Para *McLuhan* el modo en que vivimos se deriva directamente del modo en que procesamos la información del mundo que nos rodea. De ahí el famoso pensamiento “*El medio es el mensaje*”. El medio es todo aquel entorno o contexto donde vive una persona y el mensaje es todo aquel cambio de patrones que el medio provoca en las sociedades (Aguado, 2004).

*Ilustración 3-Medios calientes y fríos – Marshall McLuhan*



## MEDIOS CALIENTES

Los medios calientes son aquellos que tienen un carácter altamente individualizado y comportan una elevada cantidad de información que, a su vez, requiere escasa participación o actividad por parte del receptor. Ejemplo: Radio, imprenta, fotografías, películas, entre otros.



## MEDIOS FRÍOS

Los medios fríos, por el contrario, presentan un carácter menos enfocado al individuo, menor cantidad de información y menos condensada, requiere, en consecuencia, una mayor actividad del receptor, que debe “llenar los huecos” dejados por el medio. Ejemplo: Teléfono, habla, dibujos animados, televisión, entre otros.

Diseño: elaboración propia. Fuente: *McLuhan* (1996).

Walter Ong, también influenciado por la escuela de Toronto, en su obra “Oralidad y Escritura”: regula las diferencias entre oralidad y escritura como formas de representación del mundo. De acuerdo con Ong, la escritura se caracteriza, frente a la oralidad, por los siguientes rasgos del pensamiento:

Ilustración 4- Características de la escritura – Walter Ong

SUBORDINADA	en vez de acumulativa.
ANALÍTICA	en vez de agregativa.
ECONÓMICA	en vez de redundante.
LINEAL Y SECUENCIAL	en vez de cíclica y simultánea.
INNOVADORA	más que conservadora.
DISTANTE	en vez de próxima.
EXTERNA	en vez de participante.
REFERENCIAL	en vez de homeostática.
ABSTRACTA	en vez de situacional.

Diseño: elaboración propia. Fuente: Aguado (2004).

La importancia y sedimentación de la cultura alfabética en las sociedades contemporáneas es puesta de manifiesto por Ong al distinguir entre:

Ilustración 5- Importancia de la cultura alfabética

<b>ORALIDAD PRIMARIA</b>	<b>ORALIDAD SECUNDARIA</b>
<p>Aquella que caracteriza a las culturas sin capacidad de escritura y a las sociedades de estructura tribal o de clanes.</p>	<p>Aquella que caracteriza a las sociedades altamente tecnolizadas, en especial en virtud de los medios electrónicos y audiovisuales. Se trata de una oralidad derivada o ‘filtrada’ por la escritura.</p>

Diseño: elaboración propia. Fuente: Aguado (2004).

Por lo tanto, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías electrónicas se han convertido en los principales influenciadores y realizadores de la “oralidad secundaria” en la sociedad, han migrado de una esfera donde la comunicación oral impera, a otra donde la oralidad es relevada por la escritura e imágenes a través de los medios digitales.

## 2.2 Publicidad

Es considerada la publicidad como un método persuasivo que influye sobre la conducta de las personas. En efecto, la publicidad conserva su esencia en la naturaleza comunicativa puesto que ha sido utilizada por la humanidad desde sus orígenes, y se ha transformado acorde a la épocas y medios, según su evolución.

Los expertos *Kotler y Amstrong* (2012: 436), definen la publicidad como: *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”*.

La publicidad también sirve como instrumento económico aplicado por las empresas con la finalidad de alimentar el mercado demandante; sustentado por la sociedad de consumo. Su difusión es posible a través de medios televisivos, radiales, impresos y otros soportes de proyección masiva. Muchas organizaciones consideran la publicidad como una herramienta potencial de la mercadotecnia, no solo porque ésta aumenta sus ingresos, sino porque entrega el mensaje cara a cara al consumidor.

El impacto de la buena o mala publicidad es indiscutible. Pero, es oportuno aclarar que la publicidad no se encarga de vender, sino de generar tráfico para la compra nuevos clientes a través de sus necesidades. La publicidad pretende establecer la marca como una de las primeras opciones de compra, logrado esto, persigue provocar la acción de compra mediante una llamada de atención (*call to action*). La llamada de acción se impregna en las ofertas, descuentos, colores o ubicación del producto, entre otros.

Todo el llamado de atención que la publicidad realiza para convertir la audiencia en consumidores y posteriormente en clientes, se ancla primeramente a la emoción antes que la razón. Para ello se sintetiza y contrasta el concepto publicitario como: *“El arte de convencer consumidores”* (*Bassat, 1994: 20*).

Para que la publicidad surta efecto, se debe invertir en ella. *“Si una comunicación no es pagada, no es publicidad”*, (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013: 11). Según Stanton, Etzel y Walker (2007: 552), *“la importancia que se otorgue a la publicidad será reflejada en la cantidad de dinero que se invierta en ella”*.

Los modelos comunicacionales de la publicidad se encuentran en un flujo cambiante, con ello los consumidores no se conforman con la información que los publicitarios dan sobre el producto, sino que buscan referencias en *Internet* o intercambian experiencias con otros usuarios, previo a la compra. Mediante esta transformación las estrategias publicitarias cambian y, los mercados masivos se han fragmentado. Todo ello ha ocasionado que las estrategias sean más estrechas y personalizadas con los consumidores a través de nuevas experiencias con la marca.

El avance tecnológico de la comunicación ha modificado la interacción entre clientes y marcas. La era digital ha establecido una nueva zona de herramientas para la información y comunicación, comprendido desde los dispositivos móviles hasta las utilidades de *Internet*. El imperio de la televisión, radio e impresos como medios masivos disminuye lentamente, y la publicidad opta por la innovación e inserción en el universo digital como futuro de la era comunicacional.

## 2.3 El anuncio publicitario

El anuncio publicitario es un mensaje que busca transmitir información convincente sobre un producto o servicio, con la finalidad de captar la atención de los consumidores o clientes. Los expertos publicitarios *O'Guinn, Allen y Semenik* (2013: 14), definen el anuncio publicitario: “*un mensaje específico que una organización ha creado para persuadir a una audiencia*”. El anuncio publicitario se vale de soportes visuales, auditivos o audiovisuales, cuales forman parte de campañas publicitarias y son enviados por los medios de comunicación en masas o individualizados.

### 2.3.1 Estructura de un anuncio

Los anuncios deben reunir características distintivas para considerarse aptos para su publicación o transmisión, éstos reúnen cinco características:

Ilustración 6-Estructura de un anuncio



Diseño: elaboración propia. Fuente: *Clow y Baack* (2012).

### 2.3.2 Tipos de anuncios

Los tipos de anuncios pueden ser: anuncios de productos e institucionales.

Ilustración 7- Características de anuncios de productos



Diseño: elaboración propia. Fuente: Kerin, Hartley y Rudelius (2014).

Ilustración 8- Características de anuncios institucionales



Diseño: elaboración propia. Fuente: Kerin, Hartley y Rudelius (2014).

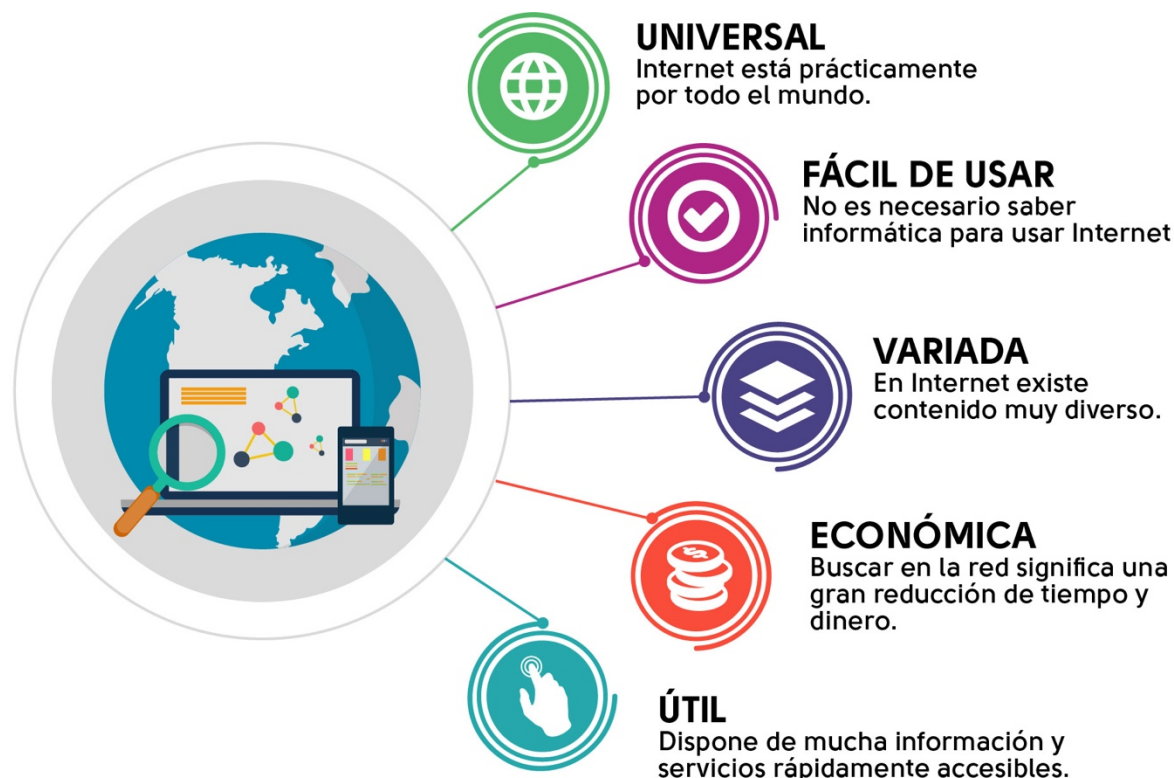
## 2.4 Internet

Se ha concretado como una de las mayores invenciones del hombre en el siglo XX. *Internet*, “es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que vincula negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos”, (Laudon y Traver, 2009: 122). “La red de las redes” (Cohen & Asín, 2009: 168), se ha convertido en la interconexión más importantes del planeta, puesto que en ella se puede encontrar información de todo el mundo y ser accesible casi a cualquier persona desde cualquier ubicación. Se puede tener conectividad a *Internet* por medio de correos electrónicos, noticias, compras, investigaciones, mensajes instantáneos, música, videos o redes sociales, todo esto desde un ordenador o un dispositivo móvil.

### 2.4.1 Características de *Internet*

Algunas de las características que rigen el imperio mundial de *Internet*:

Ilustración 9- Características de la Internet



Diseño: elaboración propia. Fuente: Cohen y Asín (2009).



### **2.4.2 La Web**

Identificada por sus siglas “WWW” (*World Wide Web*), un conjunto de millones de servidores, que se unen para trabajar al servicio de *Internet* y bajo un hipervínculo para proporcionar información a millones de usuarios. Actualmente la *Web* se ha transformado en el principal y más popular servicio generador de tráfico en *Internet*.

*Stair y Reynolds (2010: 276)*, nombran la *Web* como la “*Telaraña De La Información Mundial*”, puesto que la consideran en un conjunto de decenas de millones de servidores que trabajan juntos en un servicio de *Internet* que usa tecnología de hipervínculos para proporcionar información a miles de millones de usuarios.

### **2.4.3 Dominio**

Se considera como el nombre único e irrepetible, que identifica al servidor *Web* o servidor de correo. Los dominios permiten a los usuarios de *Internet*, escribir un nombre y mediante un directorio de nombres DNS (*Domain Name Server*), para identificar el servidor al que se desea visitar, por ejemplo: Adobe.com.

Cada uno de los servidores tiene asignado un número de identificación conocido como dirección IP (*Internet Protocol*), el cual está formado por cuatro segmentos de números con el siguiente formato: x.x.x.x, donde x puede ser un valor entre 0 y 255. Así, por ejemplo, una dirección puede ser 128.141.2.5, la que debe de ser asignada sólo a un servidor en *Internet*.

Un localizador uniforme de recursos (URL, por sus siglas en inglés), “*es la dirección utilizada por un navegador Web para identificar la ubicación del contenido en la Web, también utiliza un nombre de dominio como parte del URL*”. (*Laudon y Traver, 2009: 130*).

Ilustración 10-Ejemplos de dominios por tipo de organizaciones y países

Dominio	Tipo de organización	Dominio	País
.biz	Organizaciones de negocios.	.gt	Guatemala
.com	Comerciales.	.cr	Costa Rica
.edu	Educativos.	.au	Australia
.gov	Organismos gubernamentales.	.es	España
.info	TLD	.zz	Italia
.int	Organizaciones internacionales	.jp	Japón
.mil	Dependencias militares	.mx	México
.name	Personales.	.pe	Perú
.net	Sistemas y redes.	.tr	Turquía
.org	Organizaciones no lucrativas.	.uk	Reino Unido

Diseño: elaboración propia. Fuente: Cohen y Asín (2009).

#### 2.4.4 Hipervínculo

Se considera como hipervínculo, el texto resaltado o gráficas en un documento *Web* que, cuando se activa, abre una nueva página o una sección de la misma página que contiene información vinculada. Los hipervínculos facilitan a los usuarios la fácil navegación entre páginas *Web* por medio del software llamado, navegador *Web*.

#### 2.4.5 Página *Web*

La página *Web* se considera un depósito de información en línea y de gran escala, donde lo usuarios realizan búsquedas por medio de los navegadores en la *Web*. Dentro de las páginas *Web*, se pueden encontrar textos, imágenes, fotografías o gráficos, audios, videos, documentos y un sin fin de servicios digitales.

## Clasificación de páginas Web

La clasificación de páginas Web, se dividen en: estáticas y dinámicas.

**Páginas estáticas:** Se construyen en lenguaje HTML. Contienen audios y videos, acompañados de textos planos. Mantienen pocas ventajas para usuarios y desarrolladores.

**Páginas dinámicas:** Se desarrollan bajo lenguajes de programación avanzados. Utilizan base de datos y presentan mayor funcionalidad para las audiencias.

Ilustración 11-Ejemplo dirección y componentes de una página Web



## 2.5 Publicidad en *Internet*

Luego de la invención de *Internet*, el auge tecnológico se disparó a los cielos con ello nuevas vías comunicacionales aparecieron. *Internet* fue tomado como un nuevo medio para la publicidad y el marketing. La red de redes, trajo consigo un sinfín de ventajas y beneficios para anunciantes y consumidores. *“Una vez que conocen las bases, los anunciantes tratan de aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios digitales e interactivos”*, (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013: 505).

*“Los presupuestos destinados para la publicidad a partir de 1990 aumentaron significativamente”*. (Clow y Baack. 2010: 253). La publicidad en *Internet* representa una parte mayoritaria en los presupuestos de los anunciantes. La publicidad en *Internet* es considerada por muchos expertos como un método muy eficaz para los consumidores modernos, en especial para los jóvenes como un mercado moderado y conocedores de *Internet*.

A través de la publicidad en *Internet*, la economía del marketing ha crecido y ha generado un nuevo modelo económico, la adquisición electrónica (compras en *Internet*). *“La adquisición electrónica ofrece a los compradores el acceso a nuevos proveedores, costos de compra más bajos y acelera el procesamiento y la entrega de pedidos”*, (Kloter y Armstrong, 2012: 206).

Coto (2008: 151), asegura que *“en la actualidad Internet ha establecido una tienda sin límites espaciales ni geográficos, donde lo que no se vende hoy en un mundo real, es el negocio del mundo virtual”*. En la actualidad para las marcas *“volverse global es más fácil que nunca. Abrir un sitio de comercio electrónico en Internet coloca de inmediato a una empresa en el mercado internacional”*, (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 177).

Los sitios *Web*, han sido el punto clave para dar vida a los anuncios publicitarios en *Internet* y fundamentales para sucumbir la tradicionalidad de los medios. La publicidad en línea y sus contenidos en la *Web*, se encuentran disponibles las 24

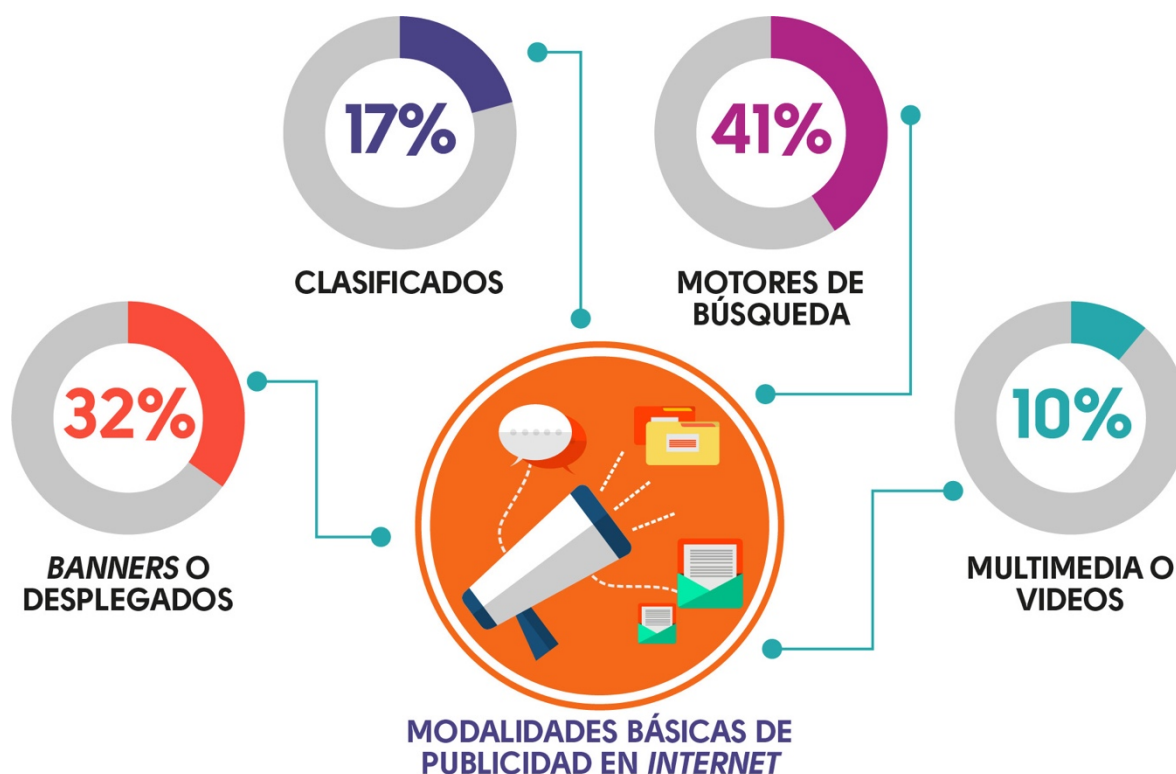
horas del día, todos los días. “Cuando los receptores están conectados y activos, la publicidad está ahí y lista para recibirlos”, (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013: 506).

La publicidad en *Internet* amplía sus beneficios en audiencias selectas y medibles, por medio de ordenadores y dispositivos móviles. Una gama extensa de posibilidades, en donde las campañas pueden ser rastreadas y actualizadas a diario, también pueden ser modificadas o retiradas de inmediato. A comparación de los medios tradicionales, estos procesos podrían demorar días o semanas enteras, con un alto costo de inversión y baja rentabilidad.

### 2.5.1 Modalidades básicas de publicidad en *Internet*

La publicidad en *Internet* presenta cuatro modalidades básicas:

Ilustración 12-Modalidades básicas de publicidad en *Internet*



Diseño: elaboración propia. Fuente: Clow y Baack (2010).

## 2.6 Tipología y formatos de la publicidad en *Internet*

A continuación, se muestran algunos de los formatos más comunes dentro de la publicidad en *Internet*:


### 2.6.1 Formatos integrados

Los formatos integrados están compuestos por aquellos anuncios integrados dentro de la página *Web* que se visita, éstos tienen asignado cierto espacio para la publicidad y así diferenciarse del resto de contenidos. También son los encargados de direccionar el tráfico a la *Web* de los anunciantes mediante un link. (Martínez y Nicolás, 2016).

#### 2.6.1.1 *Banner*

Formato publicitario incrustado dentro de una página *Web*, puede permanecer estático (*jpg*) o ser dinámico (*gif*, *flash* o *java*).

Ilustración 13-Ejemplo anuncio banner



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website [lahora.gt/seccion/nacionales/](http://lahora.gt/seccion/nacionales/). A red dashed box highlights an integrated banner advertisement. The banner features a woman's face and text: "Comparto mis fotos desde la Belleza de Atitlán" and "Nadine Ferreira Modelo Internacional". The Tigo logo is also present. Below the banner, the La Hora logo is visible, along with social media icons for Facebook, Twitter, Google+, YouTube, and RSS. A navigation menu is located at the bottom of the page, and a "MÁS POPULARES" section is visible on the right side.

### 2.6.1.2 Rascacielos (skycraper)

Es un *Banner* vertical de gran tamaño, colocado principalmente de lado derecho de la página *Web* para resaltar su información.

Ilustración 14-Ejemplo anuncio rascacielos

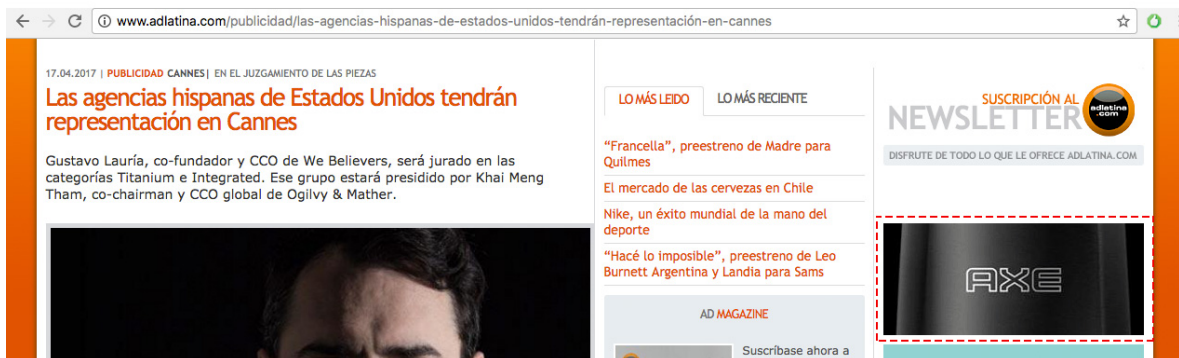


Fuente: www.1000ideasdenegocios.com

### 2.6.1.3 Botón

Es un *Banner* de dimensiones pequeñas, cuyo objetivo es incitar al navegante para que haga clic sobre él y dirigirlo hacia el verdadero anuncio en la página de la marca.

Ilustración 15-Ejemplo anuncio botón



Fuente: www.adlatina.com

### 2.6.1.4 Robapáginas (Mid Page Unit)

Es un *Banner* colocado principalmente en la columna central de la página, éste se puede observar a la mitad de los contenidos.

Ilustración 16-Ejemplo anuncio robapáginas



Fuente: : www.1000ideasdenegocios.com

### 2.6.1.5 Enlaces de texto

Es una pequeña porción de texto que oculta un enlace *Web* dentro de él, que dirigirá al usuario a la *Web* del anunciante.

Ilustración 17-Ejemplo anuncio enlace de texto



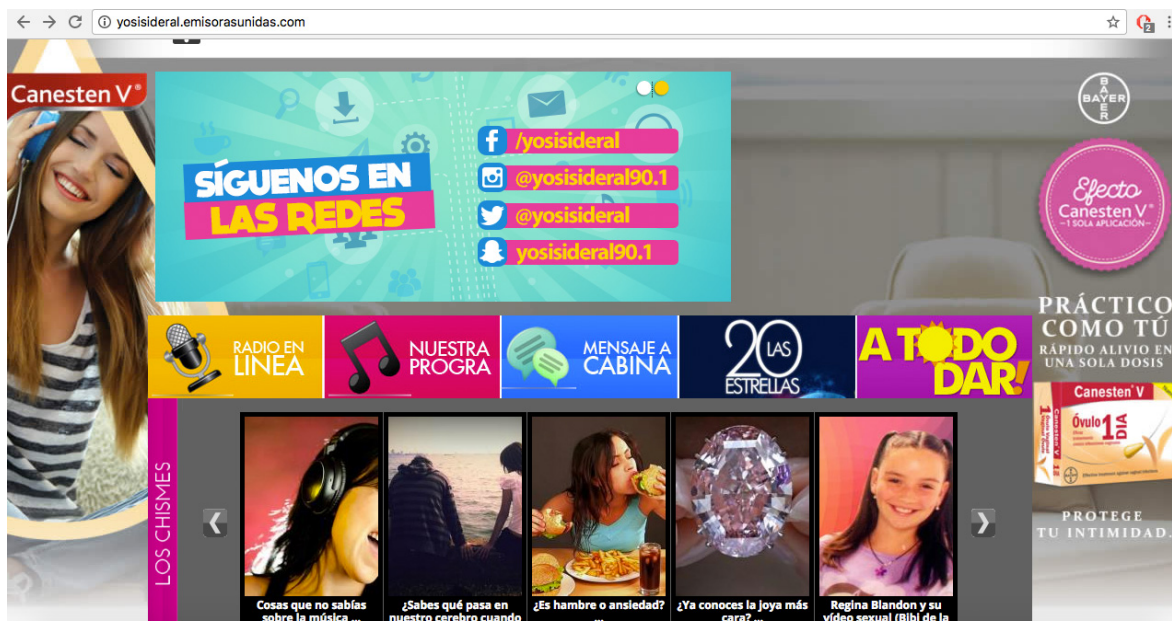
Fuente: : www.1000ideasdenegocios.com



### 2.6.1.6 Marketing de Contenido

Este tipo de publicidad resalta la mayor parte de la página, puesto que el anunciante es quien patrocina el segmento.

Ilustración 18-Ejemplo anuncio marketing de contenido



Fuente: [www.yosisideral.emisorasunidas.com](http://www.yosisideral.emisorasunidas.com)

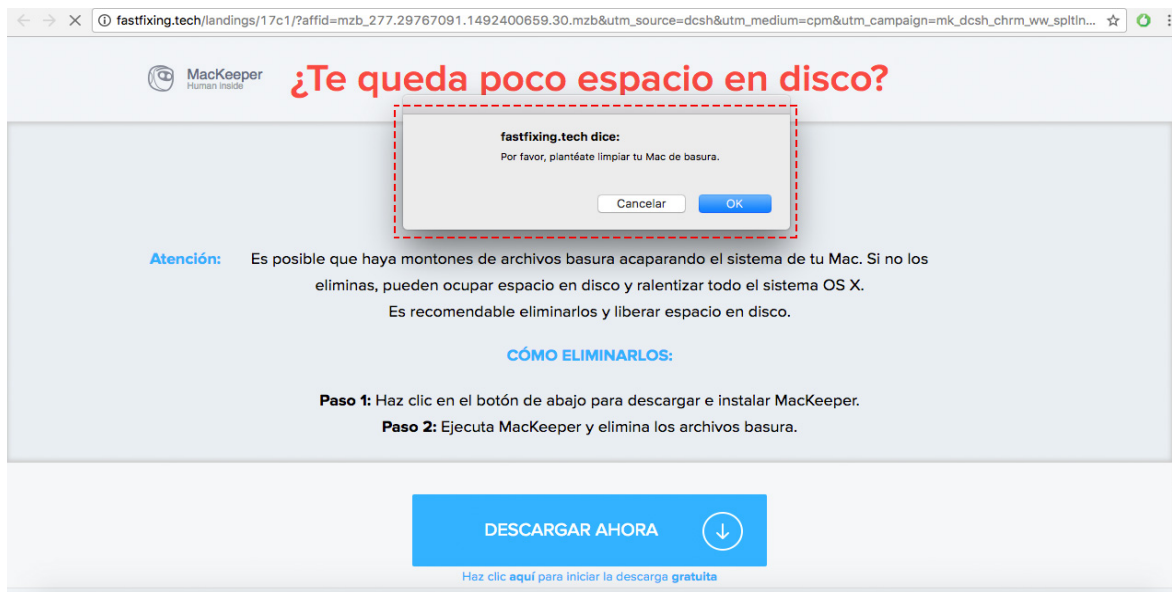
### 2.6.2 Formatos Flotantes

Estos formatos no se muestran integrados dentro de la página *Web*, sino que aparecen de manera inesperada sobre ésta. Los formatos flotantes adoptan la forma de una nueva ventana emergente, pueden permanecer estáticos o desplazarse por la ventana de navegación. Se caracterizan por ser intrusivos y generar descontentos en el usuario. (Martínez y Nicolás, 2016)

### 2.6.2.1 Pop-up

Consistente en una ventana que emerge de manera automática sobre el sitio de Internet que se está visitando, generalmente mientras la página activa carga contenidos.

Ilustración 19-Ejemplo anuncio pop-up

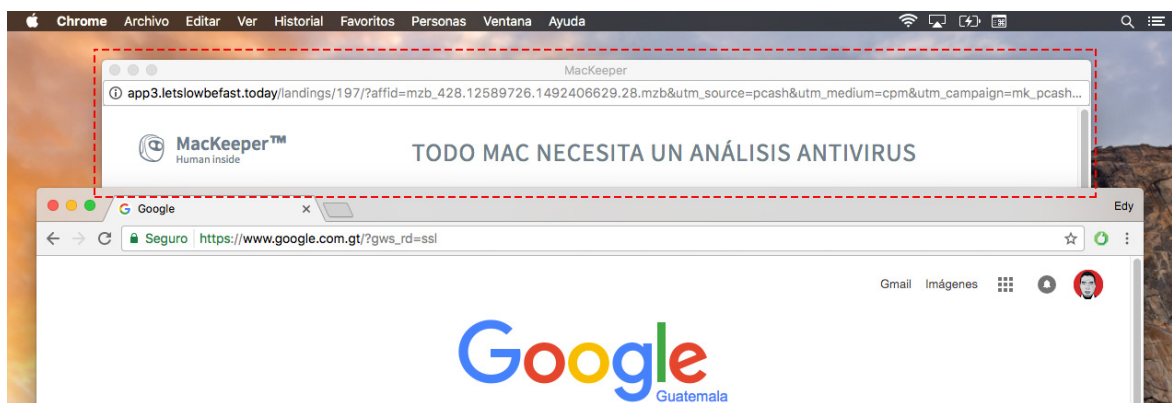


Fuente: : www.mackeeper.com

### 2.6.2.2 Pop-under

En este caso la ventana nueva se despliega bajo la ventana de navegación activa y no suele quedar a la vista hasta que el usuario la haya cerrado o minimizado.

Ilustración 20-Ejemplo anuncio pop-under



Fuente: : www.mackeeper.com

### 2.6.2.3 Capas (Layer)

Aparecen sin previo aviso en la ventana de navegación del usuario. Poseen movimiento independiente dentro de la pantalla, se superponen a los contenidos.

Ilustración 21-Ejemplo anuncio Layer

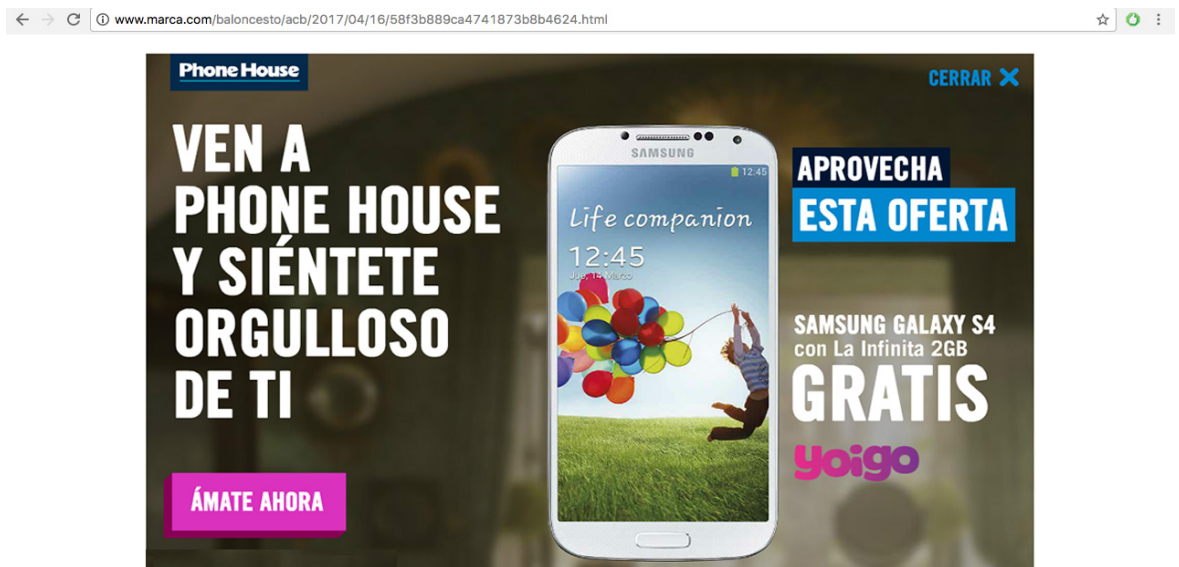


Fuente: www.tec.edu

### 2.6.2.4 Cortinillas

Mensaje publicitario a pantalla completa que se presenta en la ventana activa mientras carga una nueva página con contenido.

Ilustración 22-Ejemplo anuncio cortinillas



Fuente: www.marca.com

### 2.6.3 Rich Media

Formato publicitario online que despliega soluciones complejas y creativas para atraer la atención del usuario y proporcionarle una experiencia personal con la marca anunciada. Los formatos *Rich Media* ofrecen elementos audiovisuales de gran calidad gráfica (habitualmente generados con *Adobe Flash*) y posibilidades de interacción más allá de las tradicionales animaciones cíclicas. Pueden adoptar cualquier forma y tamaño, pero se caracterizan por responder de algún modo a la implicación del usuario.

La principal ventaja de cara al anunciante es que permite una medición detallada acerca de la interacción del usuario con el anuncio, en qué lugar del anuncio se produce el clic, cuánto tiempo dedica a verlo, en qué momento lo abandona, qué parte del vídeo le ha interesado más, si la ha repetido, o si ha desactivado el sonido. (Martínez y Nicolás, 2016).

#### 2.6.3.1 TV Ads

Son videos integrados dentro de la página *Web*, inician cuando el usuario desliza el ratón sobre el contenido, contiene opciones para quitar el sonido o pausar el video.

*Ilustración 23-Ejemplo anuncio TV Ads.*



Fuente: [www.republica.gt](http://www.republica.gt)

### 2.6.3.2 Expandible

Formato que aparece en la parte superior de las páginas que se expande hacia abajo al pasar el ratón sobre él.

Ilustración 24-Ejemplo anuncio expandible

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.prensalibre.com/Economia](http://www.prensalibre.com/Economia). The navigation bar includes links for **PRENSA LIBRE**, **Guatemala**, **Ciudades**, **Deportes**, **Internacional**, **Economía**, **Vida**, and **Opinión**. Three news articles are visible:

- Mercancías abandonadas serán subastadas por SAT**: Un lote de mercancías que han sido olvidadas, o abandonadas, serán subastadas el próximo lunes 17 de abril por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).
- Aprovechan la Semana Santa para trabajar**: Mientras miles de personas descansan durante los días de Semana Santa, para otros cientos de menores de edad es momento de trabajar y aprovechar de hacerse de algunos ingresos.
- Convenciones son opciones de trabajo para las Mipymes**: Los US\$562.5 millones que cada año mueve la industria de las convenciones o turismo de reuniones puede significar una oportunidad para pequeñas empresas especializadas en producción audiovisual...

Below the articles is an expandible advertisement for Cerveza Modelo. The ad features the text "LO BUENO SE COMBINA" and "DESCUBRE MÁS" with three bottles of beer. A red dashed border indicates the expanded state. The ad also includes a warning: "EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD".

Fuente: [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com)

## **2.7 Saturación**

La RAE (2017) la define como: llenar de modo que exceda. Esta expresión se aplica en muchos conceptos dentro de las ciencias y artes, también puede estar implícita de manera audible o visual, entre otros.

### **2.7.1 Saturación Publicitaria**

La saturación es el grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, y toma en cuenta la publicidad emitida y el espacio total disponible. Se puede sintetizar el término de saturación publicitaria como: *“sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios”*. (Muñoz, 2004: 304).

Ante la inminente avalancha publicitaria *“Sivera Silvia (2008), nos recuerda que estamos expuestos a más de 2,000 mensajes publicitarios al día; prestamos algún tipo de atención a 52; leemos, vemos o escuchamos con ciertas ganas unos 24; nos gustan 10, y recordamos, de forma positiva, como mucho a 4”*. (Burgos et al., 2009: 14).

Dentro de la era digital y el extenso imperio de *Internet*, la publicidad se ha volcado hacia los sitios *Web*, donde toma presencia en banners, rascacielos, ventanas emergentes (*pop-ups*), enlaces de texto, entre otros. Éstos pueden tornarse molestos para los usuarios, quienes deciden ignorarlos o simplemente abandonar la interacción con el sitio *Web*.

La emisión continua y masiva de mensajes en los medios, hace que la mayor parte de los contenidos emitidos sean ruidosos para la publicidad; así mismo afecta las vías de comunicación con el grupo objetivo. El consumidor se cansa y manifiesta rechazo a la misma. Además, disminuye la efectividad en el impacto del anunciante. Ante esta eventualidad, es claro que ninguno de los consumidores se encuentra ansioso por recibir un bombardeo publicitario.

## SATURACIÓN PUBLICITARIA EN ALGUNOS MEDIOS

Algunas manifestaciones de la saturación publicitaria pueden incluir:

### PRENSA

Un periódico dominical repleto de suplementos publicitarios.

### BUSES / METRO

En el interior de un autobús o vagón del metro tapizado de anuncios.



### TV / RADIO

Ocho minutos de comerciales por cada media hora de programa televisivo o radial.

### EXTERIORES

Una hilera interminable de vallas espectaculares en una avenida principal.

### SITIOS WEB

Sitios web o servidores llenos de comerciales.

Diseño: elaboración propia. Fuente: Clow y Baack (2010).

## 2.7.2 Saturación publicitaria en páginas Web

Este es uno de los temas poco abordados, puesto que recién se ha convertido en problemática de las conexiones online. La *saturación publicitaria digital* se puede definir como: el exceso de anuncios en los porcentajes de tiempo o espacios destinados a la publicidad respecto a sus límites, en su diferentes formatos, tipos y soportes audiovisuales alojados dentro de una dirección Web. Esta problemática se despliega aceleradamente y gana terreno cada vez más en los ordenadores fijos y portátiles, en las tabletas electrónicas y los teléfonos celulares como objetivo principal.

Ilustración 26-Muestra de página Web con saturación publicitaria

The screenshot illustrates a website with significant advertising saturation. At the top, there is a large banner for 'Cerveza Modelo' with the text 'LO BUENO SE COMBINA' and 'DESCUBRE MÁS'. Below this, a navigation bar includes links for 'Inicio', 'Temas', 'Noticias', 'Directorio', 'Comunidad', 'SMS', 'FOTOS', and 'DEGUATE.com'. The main content area is dominated by a 'SMS GUATEMALA' section featuring logos for Claro, Tigo, and Movistar. Below this, there is a section for 'Mensajes a Celulares Tigo en Guatemala' with a form to send messages. The page is also cluttered with social media sharing buttons (Facebook, Twitter, G+, etc.) and multiple 'Anuncios Google' (Google Ads) for 'CORION PLATFORM' with the text 'The GATEWAY to Crypto World' and 'ICO NOW with extra bonuse'. The source is cited as 'Fuente: : www.deguate.com'.

## Efectos de la saturación publicitaria en páginas Web

La saturación publicitaria digital invade y ocupa la mayor parte de las pantallas en los dispositivos que se presenta. Ahora es común que al ingresar a cualquier sitio Web se muestre publicidad por doquier.



### **Algunos de los problemas generados por la saturación en páginas *Web*:**

- Se abren ventanas emergentes con enlaces a páginas desconocidas.
- Obstrucción de la pantalla, donde la publicidad ocupa dos terceras partes o en casos extremos ocupa la pantalla completa.
- Irrupción del contenido por el apareamiento repentino de anuncios.
- Consumo de datos innecesarios para cargar diferentes tipos de anuncios publicitarios.
- No omisión de anuncios.
- Bajo rendimiento del dispositivo electrónico con que se navega.

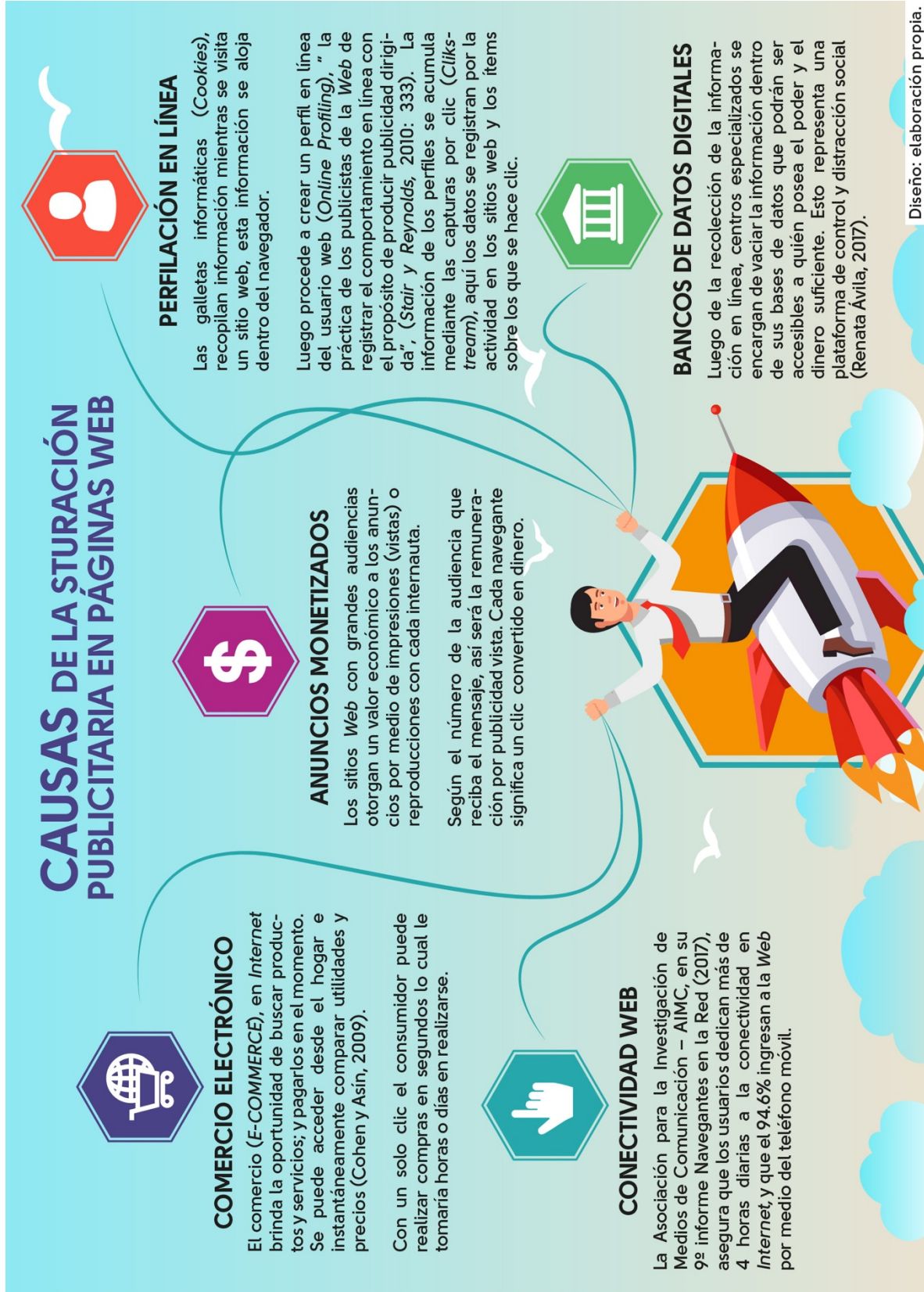
El portal *Marketing Directo* (2017), asegura que el 71.1% de los usuarios abandonan la *Web* ante la presencia de la avalancha publicitaria. La publicidad en la red se ha vuelto intrusiva, molesta y en algunos casos ofensiva. Cuando un usuario ingresa a la *Web*, lo hace para estar informado y para interactuar con los, no lo hace con el fin de encontrar miles de anuncios publicitarios, este tipo de saturación lo único que hace es restar la efectividad y la comunicación bidireccional que *Internet* ofrece.

El bloqueo publicitario digital (*Adblocking*), surge en respuesta a la saturación publicitaria en sitios *Web*, esta modalidad consiste en un software (extensión) instalada en el navegador, que evita mostrar la publicidad alojada dentro cualquier sitio *Web*. También excluye contenido inadecuado no apto para menores o acciones ilícitas con la justicia.

### **Causas de la saturación publicitaria en páginas *Web***

La saturación publicitaria puede estar determinada por los siguientes factores:

- Aumento de la conectividad *Web*.
- Crecimiento del comercio electrónico (*E-commerce*).
- Monetización de anuncios.
- Perfilación en línea.
- Bancos de datos digitales.



## 2.8 Diario digital Soy502

El diario soy502, es uno de los medios de comunicación con más crecimiento en Centroamérica, quienes buscan crear el espacio informativo con mayor referencia para los internautas guatemaltecos. Dentro de su propuesta periodística, brindan información de actualidad, también ofrecen entretenimiento en formatos gráficos y dinámicos. En su contenido diario incluyen información nacional, segmentos económicos, deportivos, políticos y tecnológicos, entre otros. Buscan transmitir al público a través de noticias relevantes, útiles y atractivas; un pensamiento crítico para la toma de decisiones.

El sitio ha sido desarrollado en el mundo digital, bajo la dirección electrónica de [www.soy502.com](http://www.soy502.com), en donde la navegación se torna simple e interactiva, con la disposición de compartir los contenidos fácilmente en redes sociales. El acceso a la misma puede ser desde un ordenador hasta la diversidad de dispositivos móviles con plataforma *Android* o *Apple*.

Según sus estadísticas, mantienen un récord de 290,000 visitantes diarios y 8.7 millones de visitas mensuales, lo cual representa no solo un medio de noticias, sino un excelente vehículo publicitario para el grupo objetivo de 18 a 35 años con estrato social de ABC+.

*Ilustración 28-Datos sobre el tráfico diario en Soy502*

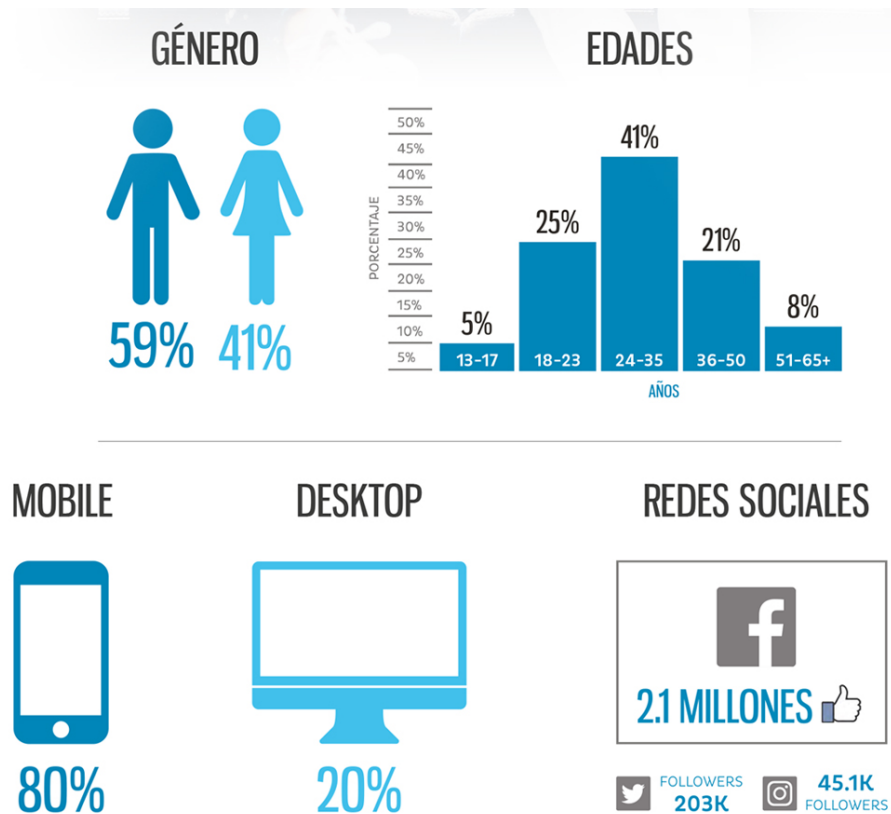


Ilustración 29-Datos sobre el tráfico mensual en Soy502



El ingreso a esta plataforma se hace desde un 20% a través de ordenadores y el 80% por medio de dispositivos móviles, en donde tiempo de navegación promedio es de 7 minutos. Las visitas son representadas por una audiencia mayoritaria de 24 a 35 años (41%), en donde las mujeres figuran el 41% y los hombres 59% total de las visitas.

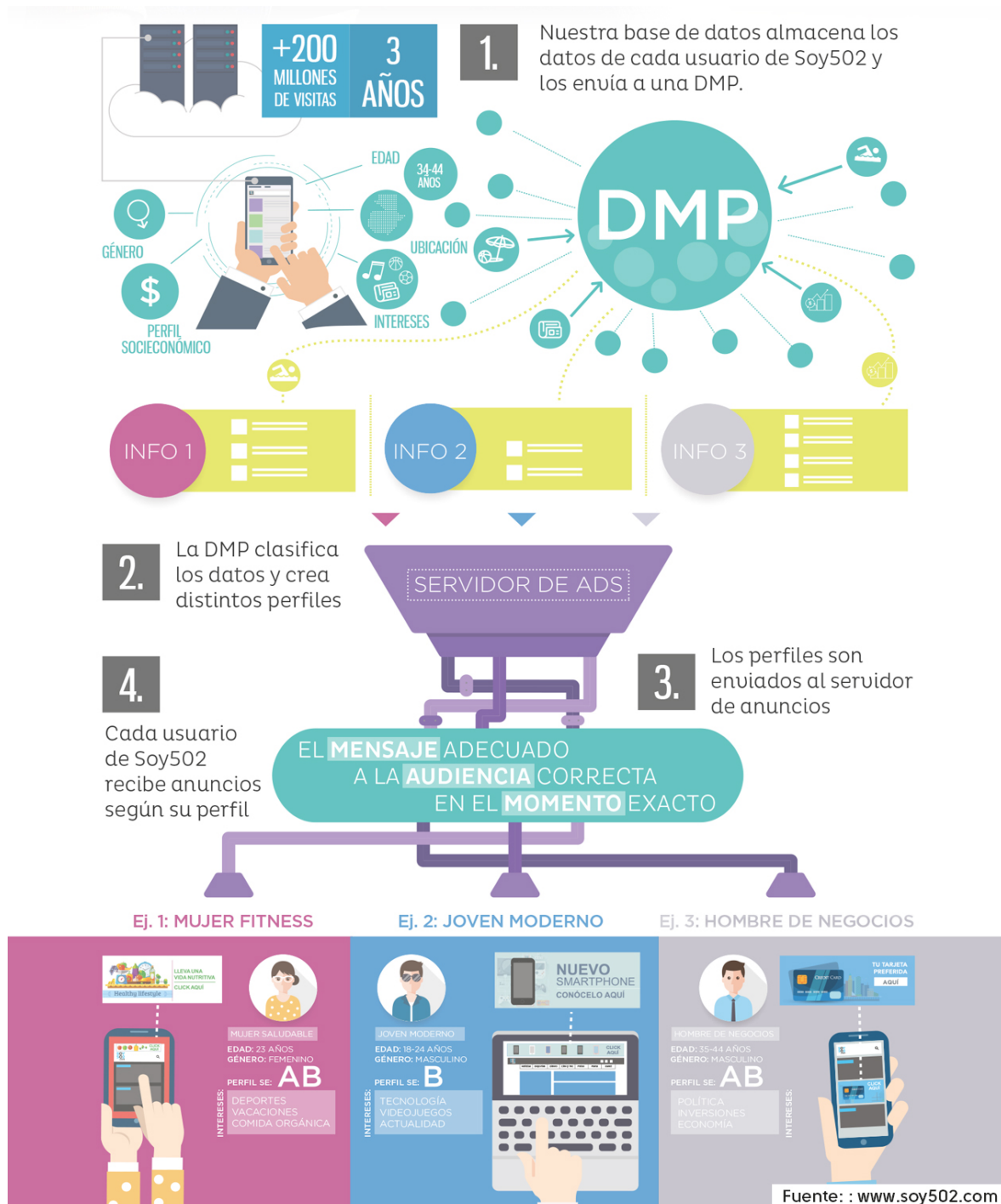
Ilustración 30-Datos demográficos sobre usuarios de Soy502



Fuente: : www.soy502.com

Según Soy502, los anuncios adecuados llegan a la audiencia correcta en el momento exacto gracias al servidor de anuncios sustentado por la DMP (*Data Management Platform*), contiene datos perfilados para crear publicidad dirigida.

Ilustración 31-Funcionamiento del gestor de anuncios y DMP



Cada uno de los anuncios pueden segmentarse según los criterios que la publicidad y anunciantes necesiten, esta parte de datos geográficos, demográficos, psicográficos y socioeconómicos para impactar al grupo objetivo.

Ilustración 32--Segmentación por medio del gestor de anuncios Soy502

## DEMOGRÁFICO



### GÉNERO

Masculino  
Femenino



### EDAD

- 18-24    • 45-54
- 25-34    • 55-64
- 35-44    • 65-más



### NIVEL SOCIOECONÓMICO

- AB   • C2   • D
- C1   • C3   • E



### ZONAS DE LA CAPITAL

- Z. 1    • Z. 9    • Z. 17
- Z. 2    • Z. 10   • Z. 18
- Z. 3    • Z. 11   • Z. 19
- Z. 4    • Z. 12   • Z. 21
- Z. 5    • Z. 13   • Z. 24
- Z. 6    • Z. 14
- Z. 7    • Z. 15
- Z. 8    • Z. 16



### DEPARTAMENTO

- Alta Verapaz    • Izabal
- Baja Verapaz    • Jalapa
- Chimaltenango    • Jutiapa
- Chiquimula    • Petén
- El Progreso    • Quetzaltenango
- Escuintla    • Quiché
- Guatemala    • Retalhuleu
- Huehuetenango
- Sacatepéquez
- San Marcos
- Santa Rosa
- Sololá
- Suchitepéquez
- Totonicapán
- Zacapa

---

## PSICOGRÁFICO



### DISPOSITIVO

**MARCA**

Apple  
Samsung  
Huawei  
LG  
Motorola

**SISTEMA OPERATIVO**

Android  
iOS  
Linux



### CONTENIDO DE SITIO

CATEGORÍA	INTERESES
• Deportes	• Negocios
• Arte	• Comunidad
• Ciencia	• Leyes
• Tecnología	• Política
• Comunidad	• Militar
• Economía	• Religión
• Espectáculos	• Entretenimiento
• Fútbol	• Música
• Noticias nacionales	• Películas
• Noticias internacionales	• Finanzas
• Trending	• Salud
• Política	• Comidas
	• Bebidas alcohólicas
	• Actividades al aire libre
	• Hogar
	• Motor
	• Padres, familia
	• Mascotas
	• Deportes
	• Cosméticos y belleza
	• Tecnología
	• Fotografía
	• Viajes
	• Spa

\*Aplica restricciones

Fuente: : [www.soy502.com](http://www.soy502.com)

## Capítulo III: Marco Metodológico

### 3.1 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo puesto que se medirá la cantidad de anuncios, tipos y formatos presentados en la página *Web* del diario Soy502.

La investigación de tipo cuantitativa se fundamenta en estudios con números estadísticos y la recolección de datos para describir el fenómeno de estudio. Utiliza el análisis estadístico para explicar causas y efectos concretos (Hernández, 2014). Con la finalidad de enriquecer esta investigación, se tomaron algunas características cualitativas para describir y complementar el estudio de caso de Soy502.

### 3.2 Diseño

El diseño de este trabajo es descriptivo, no experimental y transeccional.

- **Descriptivo:** este trabajo describirá el fenómeno comunicacional dentro de la página *Web* del diario Soy502.
- **No experimental:** en esta investigación no se manipularán variables, sino que únicamente se describirán.
- **Transeccional:** la investigación estudiará en un determinado tiempo.

### 3.3 Objetivos

#### 3.3.1 Objetivo general

- Realizar un estudio para identificar qué porcentaje de saturación publicitaria existe en el sitio *Web* del diario Soy502, según los tipos de anuncios publicitarios expuestos diariamente en su dirección digital [www.soy502.com](http://www.soy502.com).

### 3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los diferentes formatos publicitarios utilizados dentro del sitio *Web* del diario Soy502.
- Determinar el número aproximado de anuncios expuestos diariamente durante la investigación en el sitio *Web* del diario Soy502.
- Definir cuál es el soporte publicitario más utilizado por los anunciantes para sus publicaciones dentro del sitio *Web* del diario Soy502.

### 3.4 Técnica

Para el desarrollo de esta investigación es necesario utilizar técnicas que permitan recolectar el mayor número de información necesaria, con la finalidad de obtener un amplio conocimiento de la realidad problemática. A continuación, se mencionan las técnicas utilizadas:

- **Recopilación bibliográfica:** la recopilación bibliográfica científica es una vía para sustentar la investigación, reúne la información necesaria con fundamentos teóricos útiles para el estudio.
- **Observación directa:** se desarrolla directamente en el lugar donde ocurren los hechos o los fenómenos investigados, este tipo de investigación busca interpretar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y característica dentro de este campo.

### 3.5 Instrumento

Esta investigación comprende los instrumentos mejor adaptados a la misma:

- **Fichas bibliográficas:** se utilizan para registrar y sintetizar los datos extraídos de fuentes bibliográficas (libros, revistas, periódicos e *Internet*).



- **Guía de observación:** pretenden recopilar datos útiles y suficientes acerca de la temática en estudio.

### **3.6 Universo y muestra**

El universo de esta investigación está compuesto por todos los anuncios publicitarios expuestos en el sitio *Web* del medio digital Soy502, a partir del día 30 de junio al 2 de julio de 2017. El muestreo es de tipo intencionado, en donde los elementos se eligieron según el criterio del investigador acorde al tipo de investigación, puesto que esta investigación es un estudio de caso d. Se tomaron en cuenta tres características principales para estudiar de los anuncios publicitarios: formato, tipo y cantidad de anuncios presentados.

### **3.7 Procedimiento**

Para realizar este estudio de saturación publicitaria en páginas *Web*, se estudiaron los anuncios publicitarios expuestos en el sitio *Web* del medio Soy502, del 30 de junio al 2 de julio de 2017. A través de un dispositivo móvil con sistema operativo *Android*, se hicieron revisiones periódicas dentro de la dirección [www.soy502.com](http://www.soy502.com), y sus secciones de noticias, puesto que estas presentan anuncios en tipos, formatos y cantidades diferentes. Cada una de las características y detalles encontrados en los anuncios fueron registrados en la guía de observación.

Para dar veracidad a la investigación, se tomaron capturas de pantallas, éstas muestran el anuncio publicitario y el tipo de formato que presentan dentro de la nota periodística. Por último, se agregaron a la guía de observación (*ver ejemplo en anexos*), y a las tablas de contenido. Luego de la recopilación de datos para la investigación, se procedió a describir las muestras según el tipo de formato y la cantidad de anuncios presentados en el medio digital Soy502. A partir de esto se obtuvieron los resultados, derivado de éstos las conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo IV: Descripción de resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la observación y descripción de los anuncios publicitarios del medio Soy502 y su dirección [www.soy502.com](http://www.soy502.com). Los anuncios fueron evaluados del 30 de junio al 2 de julio de 2017.

**Tablas de resultados**

La tabla de resultado utilizada en esta investigación, describe los elementos más importantes de los anuncios expuestos en la dirección [www.soy502.com](http://www.soy502.com). En ella se puede establecer la sección a la cual pertenecen los anuncios junto a la marca que los pauta.

También se puede describir el formato, tipo y soporte publicitario que acompaña al mensaje dirigido a la audiencia. El tamaño del anuncio dentro de la pantalla y la duración, se muestran para tomar en cuenta la obstrucción del anuncio y de tiempo que el usuario deberá permanecer expuesto a la publicidad.

Por último, se establece si existe la posibilidad de omitir los anuncios y la segmentación de los mismos para establecer una jerarquía de categorías de mercado más pautadas.

**EJEMPLO- TABLA DE RESULTADOS**

No.	Sección	Marca	Formato	Tipo	Soporte	Tamaño	Duración	Se omite	Categoría

Ilustración 33-Tabla de resultados día 1

**DÍA 1 - 30 JUNIO 2017 - TABLA DE RESULTADOS**

No.	Sección	Marca	Formato	Tipo	Soporte	Tamaño	Duración	Se omite	Categoría
1	Principal	Rambla 10	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
2	Principal	Living Proof	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Belleza
3	Principal	UPA	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos
4	Principal	Pizza Hut	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
5	Principal	Movistar	Integrado	Banner	JPG	300x250 pxs.	Continua	No	Telefonía
6	Principal	Tuenti	Integrado	Banner	JPG	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
7	Principal	Soy502	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Medios
8	Noticias	Marvel	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Cines
9	Noticias	Visa	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos
10	Noticias	Uno	Integrado	Banner	JPG	320x50 pxs.	Continua	No	Combustibles
11	Noticias	Domino's	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
12	Noticias	Italika	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Motos
13	Noticias	Nivea	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Belleza
14	Noticias	Movistar	Integrado	Banner	JPG	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
15	Noticias	LG	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Tecnología
16	Noticias	El Convento	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Hoteles
17	Noticias	Men's F.	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Tiendas
18	Noticias	H&S	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Belleza
19	Noticias	Movistar	Integrado	Banner	JPG	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
20	Noticias	Pizza Hut	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
21	Noticias	Claro	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Telefonía
22	Noticias	Avianca	Integrado	Banner	JPG	300x250 pxs.	Continua	No	Aerolíneas
23	Noticias	La Brasserie	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
24	Dinero	Elektra	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Tiendas
25	Dinero	Cubata	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	B. Alcohólicas
26	Dinero	De La Riva	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Joyas
27	Dinero	Soy502	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Medios
28	Dinero	Figuepartes	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Repuestos
29	Dinero	Simán	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Tiendas
30	Dinero	Camuflaje	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Seguridad
31	Fútbol	Marvel	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Cines
32	Deportes	Utz Pin Pin	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	B. Alcohólicas
33	Deportes	Banrural	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Bancos
34	Deportes	Banrural	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos

**DÍA 1 - 30 JUNIO 2017 - TABLA DE RESULTADOS**

No.	Sección	Marca	Formato	Tipo	Soporte	Tamaño	Duración	Se omite	Categoría
35	Deportes	Gillete	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Belleza
36	Deportes	Vick Vaporub	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Medicina
37	Deportes	Camuflaje	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Seguridad
38	Deportes	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
39	Ciencia	Tuenti	Integrado	Banner	JPG	300x250 pxs.	20 segs.	No	Telefonía
40	Ciencia	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
41	Trending	Marriot	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Hoteles
42	Trending	BI	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Bancos
43	Fama	Pizza Hut	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
44	Fama	Credomatic	Flotante	Layer	Flash	300x250 pxs.	Continua	Sí	Bancos
45	Fama	Pantene	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Belleza
46	Fama	Simán	Flotante	Layer	Flash	300x250 pxs.	Continua	Sí	Tiendas
47	Fama	Oral B	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Belleza
48	Vida	Radisson	Integrado	Marketing de contenido	Nota	Página Completa	Continua	No	Hoteles
49	Vida	Cementos P.	Integrado	Marketing de contenido	Nota + Vídeo	Página Completa	2.13 mins.	Sí	Construcción
50	Vida	Pepsi	Integrado	Marketing de contenido	Nota	Página Completa	Continua	No	Bebidas
51	Vida	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Vídeo	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
52	Videos	Bayer	Integrado	Marketing de contenido	Vídeo	Completo	2.05 mins.	No	Farmacéutica
53	Videos	Tuenti	Integrado	Banner	JPG	300x250 pxs.	Continua	No	Tecnología
54	Videos	G&T	Integrado	Marketing de contenido	Vídeo	Página Completa	2.16 mins.	No	Bancos

Ilustración 35-Instrumento-Guía de observación día 1

Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
30-06-2017	12:23 hrs.	Noticias	www.soy502.com
No. anuncio:	18		
Anunciante:	H&S		
Formato:	Rich Media		
Tipo:	TV Ads.		
Soporte:	Video		
Tamaño:	1280x720 dpi.		
Duración:	30 segs.		
Se puede omitir:	Sí		
Categoría:	Belleza		
30-06-2017	12:28 hrs.	Noticias	www.soy502.com
No. anuncio:	21		
Anunciante:	Claro		
Formato:	Rich Media		
Tipo:	Expandible		
Soporte:	Animación		
Tamaño:	300x480 pxs.		
Duración:	Fija		
Se puede omitir:	No		
Categoría:	Telefonía		
30-06-2017	00:44 hrs.	Fama	www.soy502.com
No. anuncio:	44		
Anunciante:	BAC Credomatic		
Formato:	Flotante		
Tipo:	Layer		
Soporte:	Animación		
Tamaño:	300x250 pxs.		
Duración:	Fija		
Se puede omitir:	Sí		
Categoría:	Bancos		

**DÍA 2 - 01 JULIO 2017 - TABLA DE RESULTADOS**

No.	Sección	Marca	Formato	Tipo	Soporte	Tamaño	Duración	Se omite	Categoría
54	Principal	UPA	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos
55	Principal	La Brasserie	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
56	Principal	Rambla 10	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
57	Principal	Figuepartes	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Repuestos
58	Principal	LG	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Tecnología
59	Principal	Gran Día	Integrado	Banner	Flash	320X50 pxs.	Continua	No	Alimentos
60	Principal	Marvel	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Cines
61	Principal	Nivea	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Belleza
62	Noticias	Pizza Grizzly	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
63	Noticias	Pizza Grizzly	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
64	Noticias	Pizza Grizzly	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
65	Noticias	Men's F.	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Tiendas
66	Noticias	Italika	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Motos
67	Noticias	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
68	Noticias	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
69	Noticias	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
70	Noticias	Movistar	Integrado	Banner	JPG	300x250 pxs.	Continua	No	Telefonía
71	Noticias	Movistar	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
72	Noticias	Visa	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos
73	Dinero	De La Riva	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Joyas
74	Dinero	Gold Medal	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Alimentos
75	Dinero	Living Proof	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Belleza
76	Fútbol	Ina	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Alimentos
77	Fútbol	Camuflaje	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Seguridad
78	Fútbol	Claro	Rich Media	Expandible	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
79	Fama	Marvel	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Cines
80	Vida	Radisson	Integrado	Marketing de contenido	Nota	Página Completa	Continua	No	Hoteles
81	Vida	Cementos P.	Integrado	Marketing de contenido	Nota + Video	Página Completa	Continua	No	Construcción
82	Vida	Pepsi	Integrado	Marketing de contenido	Nota + Video	Página Completa	Continua	No	Bebidas
83	Vida	Sun Tea	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 px	30 segs.	Sí	Bebidas
84	Vida	Simán	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 px	Continua	No	Tiendas
85	Voces	BI	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 px	Continua	Sí	Bancos
86	Videos	Bayer	Integrado	Marketing de contenido	Nota + Video	Página Completa	2.05 mins.	No	Medicina
87	Videos	G&T	Integrado	Marketing de contenido	Video	Página Completa	2.16 segs.	No	Bancos

Ilustración 37-Instrumento-Guía de observación día 2

Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
01-07-2017	22:38 hrs.	Noticias	www.soy502.com
No. anuncio:	68		
Anunciante:	Utz Pin Pin		
Formato:	Rich Media		
Tipo:	TV Ads.		
Soporte:	Video		
Tamaño:	1280x720 dpi.		
Duración:	20 segs.		
Se puede omitir:	Sí		
Categoría:	Bebidas alcohólicas		
Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
01-07-2017	07:32 hrs.	Fútbol	www.soy502.com
No. anuncio:	78		
Anunciante:	Camuflaje		
Formato:	Integrado		
Tipo:	Banner		
Soporte:	Animación		
Tamaño:	300x250 pxs.		
Duración:	Fija		
Se puede omitir:	No		
Categoría:	Seguridad		
Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
01-07-2017	22:22 hrs.	Fama	www.soy502.com
No. anuncio:	80		
Anunciante:	Marvel		
Formato:	Rich Media		
Tipo:	Expandible		
Soporte:	Animación		
Tamaño:	300x480 pxs.		
Duración:	Fija		
Se puede omitir:	No		
Categoría:	Cine		

**DÍA 3 - 02 JULIO 2017 - TABLA DE RESULTADOS**

No.	Sección	Marca	Formato	Tipo	Soporte	Tamaño	Duración	Se omite	Categoría
89	Principal	De La Riva	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Joyas
90	Principal	UPA	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos
91	Principal	Visa	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Bancos
92	Principal	Credomatic	Flotante	Layer	Flash	300x250 pxs.	Continua	Sí	Bancos
93	Principal	Gran Día	Integrado	Banner	Flash	320X50 pxs.	Continua	No	Alimentos
94	Noticias	Marvel	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Cines
95	Noticias	Pizza Grizzly	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
96	Noticias	Pizza Grizzly	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
97	Noticias	Pizza Grizzly	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
98	Noticias	Camuflaje	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Seguridad
99	Noticias	Rambla 10	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Restaurantes
100	Noticias	Gold Medal	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Alimentos
101	Noticias	Claro	Rich Media	Expandible	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
102	Noticias	Movistar	Integrado	Banner	JPG	300x250 pxs.	Continua	No	Telefonía
103	Noticias	Men's F.	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Tiendas
104	Noticias	Italika	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Motos
105	Noticias	La Brasserie	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Restaurantes
106	Fútbol	Figuepartes	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Repuestos
107	Fútbol	Nivea	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Belleza
108	Fútbol	Movistar	Integrado	Banner	Flash	320x50 pxs.	Continua	No	Telefonía
109	Fútbol	Pepsi	Integrado	Content Marketing	Nota + Video	Página Completa	Continua	No	Bebidas
110	Ciencia	Sun Tea	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	30 segs.	Sí	Bebidas
111	Ciencia	LG	Rich Media	Expandible	Flash	300x480 pxs.	Continua	No	Tecnología
112	Ciencia	BI	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	Continua	Sí	Bancos
113	Trending	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
114	Trending	Living Proof	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Belleza
115	Vida	Radisson	Integrado	Content Marketing	Nota	Página Completa	Continua	No	Hoteles
116	Vida	Cementos P.	Integrado	Content Marketing	Nota + Video	Página Completa	Continua	No	Cementos
117	Vida	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
118	Vida	Utz Pin Pin	Rich Media	TV Ads	Video	1280X720 pxs.	20 segs.	Sí	B. Alcohólicas
119	Fotos	Gran Día	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Alimentos
120	Videos	Gran Día	Integrado	Banner	Flash	300x250 pxs.	Continua	No	Alimentos
121	Videos	G&T	Integrado	Content Marketing	Video	Página Completa	2.16 mins.	No	Bancos
122	Videos	Bayer	Integrado	Content Marketing	Nota + Video	Página Completa	2.05 mins.	No	Medicina



Ilustración 39-Instrumento-Guía de observación día 3

Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
02-07-2017	20:38 hrs.	Fútbol	www.soy502.com
No. anuncio:	109		
Anunciante:	Pepsi		
Formato:	Integrado		
Tipo:	Marketing de contenido		
Soporte:	Nota periodística		
Tamaño:	Página completa		
Duración:	Fija		
Se puede omitir:	No		
Categoría:	Bebidas		
Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
02-07-2017	13:09 hrs.	Ciencia	www.soy502.com
No. anuncio:	112		
Anunciante:	Banco Industrial		
Formato:	Rich Media		
Tipo:	TV Ads.		
Soporte:	Video		
Tamaño:	1280x720 dpi.		
Duración:	30 segs.		
Se puede omitir:	Sí		
Categoría:	Bancos		
Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
02-07-2017	12:48 hrs.	Vida	www.soy502.com
No. anuncio:	115		
Anunciante:	Radisson		
Formato:	Integrado		
Tipo:	Marketing de contenido		
Soporte:	Nota periodística		
Tamaño:	Página completa		
Duración:	Fija		
Se puede omitir:	No		
Categoría:	Hotelería		

#### 4.1 Tipos de anuncios

Dentro de los tipos de anuncios encontrados, el *Banner* por excelencia fue el formato más utilizado dentro de las publicaciones. Se encontraron 71 anuncios tipo *Banner* dentro del sitio *Web* investigado, en ellos se pueden incluir dos tamaños diferentes (320x50 píxeles y 300x250 píxeles) que aparecen siempre dentro de la página visitada. Los banners no pueden ser omitidos por los navegantes, esto representa molestia debido a que los tamaños más pequeños se encuentran siempre al inicio y al final de la página, éste último siempre permanece visible en la pantalla y obstruye el contenido de la página. Los banners representan el 58% de los tipos de anuncios. Los mensajes que estos anuncios presentan son simples, con textos sencillos, tipografías legibles para que impacten instantáneamente al visitante, puesto que el visitante en cuestión de segundos puede atender el llamado o simplemente ignorarlo.

El *Marketing de Contenido* se muestra como una nota periodística, en donde el anunciante patrocina una página completa de su contenido para la marca. Estos anuncios representan el 12.5% dentro de esta categoría con 15 publicaciones durante el período de evaluación. En algunos casos se incluyen notas periodísticas, video o la combinación de ambos. Los videos agregados a este tipo de anuncio se encuentran alojados dentro de la red social YouTube, estos también generan miles de vistas para los canales de los anunciantes. Este tipo de publicidad pasa desapercibida como tal, puesto que las notas periodísticas o videos exponen un tema con el que identifica el navegante. Al momento de interactuar con el contenido, el visitante no nota publicidad y digiere el contenido tal cual el anunciante desea.

Los anuncios tipo *Layer* son muy poco utilizados dentro de los dispositivos móviles, 3 anuncios son los que representan el 2.5% en los tipos de anuncios, su tamaño puede ser de 300x250 píxeles; similares a las dimensiones de los banners. Los *Layers* aparecen de imprevisto en la publicación, pueden ser removidos del contenido, el único inconveniente está en tedioso proceso para hacerlo.

La pestaña para quitar el anuncio es diminuta, también se debe seleccionar la opción del porqué se desea quitar la publicación. Luego de toda esta pérdida de tiempo para omitir el anuncio, éste aparecerá nuevamente cuando se cargue el contenido, es inútil realizar este proceso para omitir anuncios.

*TV Ads* es una categoría que se representa con un 16.5% y con un total de 20 anuncios, suelen ser molestos debido a que el dispositivo se torna lento mientras el servidor *Web* prepara el contenido, los videos de este tipo son cargados a la *Web* en 1280x720 píxeles, y el servidor junto al navegador son quienes se encargan de ajustarlo al dispositivo para su visualización. Estos anuncios comprendidos dentro del formato *Rich Media*, suelen durar entre 20 y 30 segundos como máximo, si se pasaran de este tiempo tendrían que pertenecer a otra categoría de anuncios. Los anuncios *TV Ads*, tienen la función de activar o desactivar el sonido y de volver a reproducir el anuncio, también pueden ser eliminados luego de su reproducción total, esta acción sujeta al lector a esperar el tiempo de duración del anuncio para omitirlo.

Los anuncios tipo *TV Ads* mantienen la peculiaridad de ser muy cortos, porque en 20 ó 30 segundo deben decir mucho al navegante, para ello los publicistas deben ser más efectivos al momento de sintetizar el mensaje. Algunos de estos anuncios son entendibles sin necesidad de activar el sonido e inclusive el mensaje puede captarse en los primeros 5 segundos del anuncio.

Los anuncios de tipología *Expandible* se representan con el 10.5%, se encontraros 13 publicaciones. Éstos suelen ser los anuncios más invasivos porque ocupan más de la mitad de la pantalla, obstruyen el contenido y cambian de tamaño frecuentemente. Poseen una pequeña pestaña que lo único que hacen es cambiar el tamaño de 300x480 a 300x250 píxeles, esto ocasiona aburrimiento y molestias a los internautas.

Los anuncios tipo expandibles mantienen un lenguaje sencillo y gráficos simples, el alma de éstos es el “movimiento expandible” o el cambio de un tamaño a otro, junto a sus elementos, cuales captan la atención del visitante únicamente con tan pocos elementos. Aparentemente tiene la posibilidad de omitirse, pero la única opción que verdaderamente ofrecen es la minimización del contenido.

Ilustración 40-Tipos de anuncios publicitarios utilizados en Soy502

Diseño: Elaboración propia.



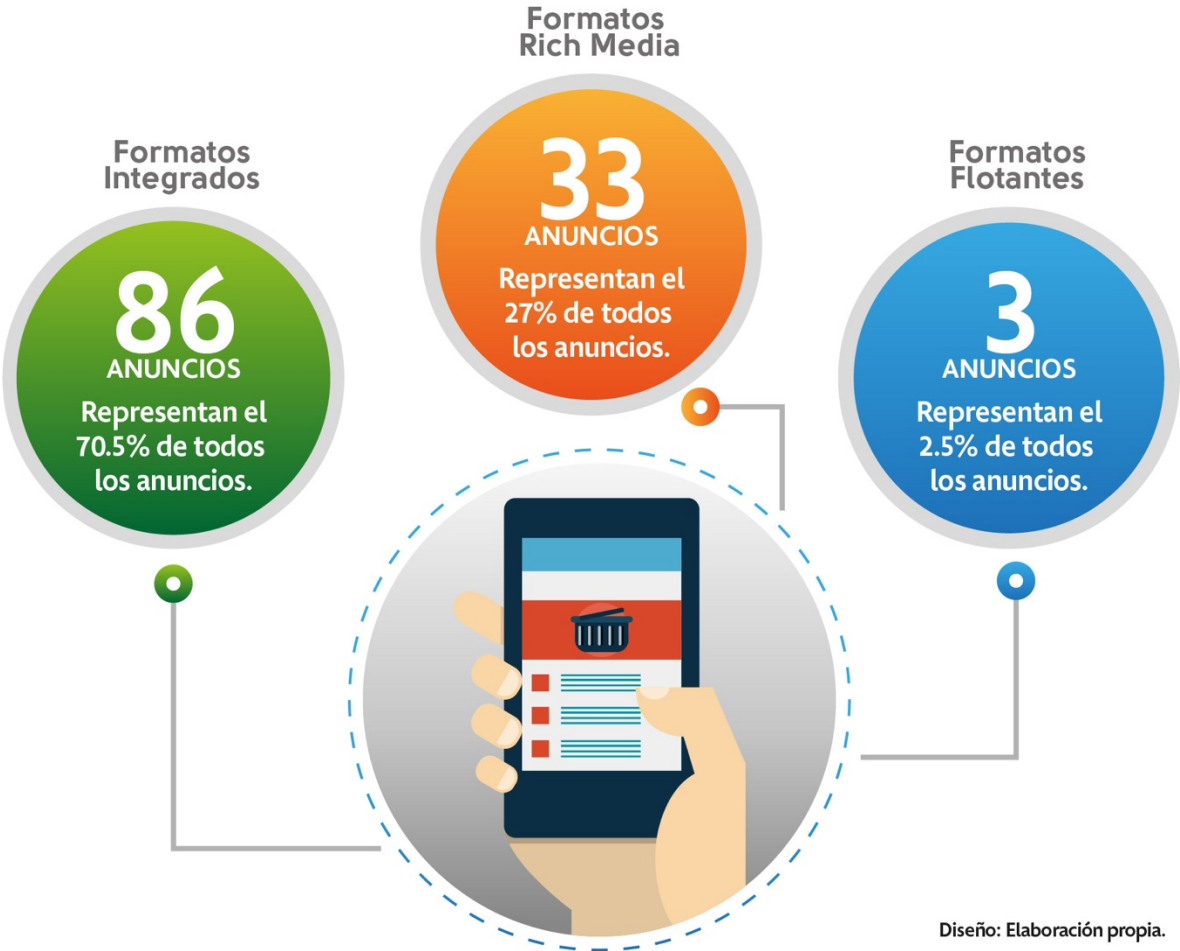
#### 4.2 Formatos de anuncios publicitarios

Se encontraron 86 anuncios con formato *Integrado* (70.5%), este es el formato más utilizado por los anunciantes para sus publicaciones, puesto que es el que mejor se adapta a la condición de los dispositivos y brinda mayores opciones de tamaño. Se identificaron 33 anuncios con formato *Rich Media* (27%), éste es poco usado por los anunciantes puesto que en algunos casos puede ser omitido por los visitantes y su costo suele ser elevado. Únicamente se encontraron 3 anuncios de formato *Flotante*

(2.5%), este tipo de anuncio es poco común dentro de los dispositivos móviles debido a la falta de espacio para ser desarrollado a cabalidad dentro de la pantalla.

Los formatos integrados son los más eficaces para los anunciantes, puesto que siempre aparecerán mezclados junto al contenido de la página y no habrá nada que les impida mostrarse. Estos formatos pueden cambiar de posición dentro de la página *Web* o aparecer en las secciones más importantes del diario. El formato *Rich Media* ofrece mayor entretenimiento con el visitante, pero su costo es más elevado y se necesita mayor tiempo para poder interactuar con él. El formato flotante carece de eficiencia dentro de la pantalla del teléfono celular puesto que está diseñado para un gran desempeño para pantallas de ordenadores.

Ilustración 41-Formatos publicitarios más utilizados en Soy502



Diseño: Elaboración propia.

### 4.3 Número de anuncios encontrados durante la investigación

Durante de la observación en el sitio [www.soy502.com](http://www.soy502.com) se determinó un total de 122 anuncios publicados durante los 3 días. El primer día contó con la mayor cantidad de anuncios expuestos en la página *Web*, un total de 54 anuncios en diferentes formatos y soportes. Durante el segundo día la cantidad de anuncios se redujo a 34 publicaciones de los anunciantes, misma cantidad que se mantuvo el tercer día.

Existe una diferencia muy notoria entre cantidades en los anuncios del día uno, dos y tres. El día uno fue el más saturado de anuncios, sobrepasó por 20 gráficos los próximos días. Se considera que esta diferencia de números fue a causa de la transición de los meses junio y julio, con la finalidad de aprovechar la nueva economía, los anunciantes pautaron un mayor número de anuncios para hacer un llamado de acción los consumidores y establecerse entre los primeros lugares como hábitos de compras.

Ilustración 42-Anuncios encontrados durante la investigación



**El promedio de anuncios por día fue de 40 publicaciones.**

Diseño: Elaboración propia.

#### **4.4 Soportes para anuncios**

Los soportes que presenta el sitio *Web* de diario Soy502 son: *JPG* (imágenes fijas), animaciones, videos y notas periodísticas. Se encontraron 12 imágenes en soporte *JPG*, éstas representan el 10% de las publicaciones. Las imágenes fijas son utilizadas mayormente en los banners más pequeños puesto que los textos son casi imposibles de leer y las imágenes difíciles de visualizar.

Las notas periodísticas son poco utilizadas debido al costo de producción de las mismas (marketing de contenido), se encontraron un total de 8 notas, expresadas con el 6.5% de los soportes para contenidos. Éstas, son presentadas como tales, pero el usuario no logra detectarla como publicidad. Algunas de estas tienen videos agregados a la descripción del contenido, otras son únicamente notas patrocinadas por el anunciante.

Las *Animaciones* son el soporte más utilizado por los anunciantes, no solo por la interacción que ofrecen al visitante, sino por la variedad de tamaños y por sus aplicaciones en distintos formatos. Se determinaron 75 animaciones durante la investigación dando como resultado un 61.5% de los anuncios evaluados. Otros soportes estudiados fueron los videos, cuales pertenecen a los formatos Integrados y *Rich media*, estos dieron como resultado 27 anuncios, representados por el 22% de las publicaciones audiovisuales.

Esto demuestra que actualmente los contenidos publicitarios dentro de la *Web* de Soy502, ofrecen mayor interactividad con el usuario, y que las personas prestan más atención a un anuncio en movimiento que a uno fijo. Las animaciones ofrecen el Plus que los otros soportes no pueden dar: simplicidad, entretenimiento y movimiento en pocos segundos. Además, es de mencionar la calidad gráfica que éstas ofrecen, con colores llamativos y fotografías que aluden al producto.

#### **4.5 Omisión de anuncios publicitarios**

De los 122 anuncios evaluados, únicamente el 20% (24 anuncios) de estos pueden ser omitidos por el navegante, esta acción se puede realizar siempre y cuando el perceptor vea por completo la publicidad. El 80% (98 anuncios) no se puede quitar del contenido. Este resultado demuestra que los visitantes tendrán que estar expuestos a la publicidad si desean interactuar con el sitio *Web*. La omisión de anuncios es momentánea, puesto que luego de que se intente omitir algún anuncio según lo permita el medio, éste aparecerá nuevamente si se actualiza la página o se cambia de sección. En efecto, la publicidad en esta *Web* está hecha para que no desaparezca, sino que de una u otra manera esté expuesta.

#### **4.6 Publicaciones por sección**

De 3 a 5 publicaciones son las que se exponen dentro de las secciones de *Ciencia y Tecnología, Fama, Trending, Vida y Página Principal*. Éstas representan menor interés por los usuarios y reflejo de ello es la cantidad de anuncios expuestos en sus módulos. Por último, con un mínimo de 1 a 3 anuncios son los que se pueden apreciar dentro de las secciones de *Voces, Fotos y Videos*.

En las secciones de *Noticias, Dinero, Fútbol y Deportes* se muestran un aproximado de 5 a 8 publicaciones dentro del contenido de toda la página, éstas son las que poseen más saturación publicitaria dentro del portal digital. Así mismo se deduce el interés por los lectores en estas categorías y se entiende el interés del diario por presentar mayor publicidad en sus cuatro categorías principales. Se puede que estas categorías son las que mayor interés generan en los guatemaltecos, puesto que, si hay más publicidad, hay un mayor tráfico de visitas diariamente en la *Web* del diario y por consecuencia habrá más *Clics* convertidos en dinero por impactos publicitarios.



## 4.7 Categorías de anunciantes

La investigación presentó 122 anuncios durante los tres días, dentro de esa cantidad se agruparon los anuncios según su contenido y anunciante en 20 categorías distintas para poder entender qué tipo de publicidad y quiénes pautan en el medio.

Ilustración 43-Clasificación de anuncios por categorías

Categoría	Anuncios	Categoría	Anuncios
1 Restaurantes	16 anuncios (13.11%)	11 Seguridad	4 anuncios (3.28%)
2 Bancos	16 anuncios (13.11%)	12 Medicamentos	4 anuncios (3.28%)
3 Telefonía	13 anuncios (10.66%)	13 Joyas	3 anuncios (2.46%)
4 B. alcohólicas	11 anuncios (9.02%)	14 Motos	3 anuncios (2.46%)
5 Belleza	10 anuncios (8.20%)	15 Repuestos	3 anuncios (2.46%)
6 Tiendas	7 anuncios (5.74%)	16 Tecnología	3 anuncios (2.46%)
7 Alimentos	7 anuncios (5.74%)	17 Construcción	3 anuncios (2.46%)
8 Cines	5 anuncios (4.10%)	18 M. de comunicación	2 anuncios (1.64%)
9 Bebidas	5 anuncios (4.10%)	19 Aerolíneas	1 anuncio (0.84%)
10 Hoteles	5 anuncios (4.10%)	20 Combustibles	1 anuncios (0.84%)

Estos resultados también demuestran que dentro de la categoría Seguridad, se incita a la violencia, puesto que la marca Camuflaje expone sus anuncios para comprar armas de fuego y municiones, mientras que dentro de las especificaciones técnicas del tarifario de Soy502 de 2017, se prohíben los anuncios de carácter sexual, apuestas, drogas entre otros, pero, no se restringen los anuncios de carácter violento cuales podrían ser vistos jóvenes o menores de edad.

Ilustración 44-Anuncios de carácter violento



#### **4.9 Segmentación anuncios y saturación publicitaria**

Se comprobó que todo el contenido en la página tarda en cargar un aproximado de 10 segundos, este procedimiento causa molestias debido a que el servidor de anuncios publicitarios de Soy502, debe tomar el tiempo necesario para segmentar la publicidad ante el público objetivo, realizada esta acción la publicidad es expuesta dentro del contenido.

En un total de 122 diferentes anuncios durante la investigación, el promedio por día fue de 40 anuncios, éstos pueden aparecer dentro de cualquiera de las 12 secciones del diario Soy502, cada uno de estos puede ser repetitivo en una u otra sección. Si se tomaran como independientes cada una de las 12 secciones y el promedio de anuncios por día (12 secciones x 40 anuncios), existe la posibilidad de que el diario Soy502 presente 480 repeticiones diarias de sus anuncios dentro de su dirección digital. Cualquier visitante que ingrese al portal no está exento de recibir toda esa carga publicitaria que espera por él.

Es oportuno mencionar que estos anuncios en la *Web* deben prescindir de datos móviles, de lo contrario no se podrían ejecutar. Cada uno de los textos, banners, *Layers* o videos publicitarios pellizcan algún porcentaje de la tarifa telefónica o conexión *Wi-Fi*, esto representa un gasto innecesario que muchos de los usuarios desconocen.

La saturación publicitaria dentro el sitio digital [www.soy502.com](http://www.soy502.com) *está determinada por el* porcentaje de anuncios expuestos por página son relevantes para considerar tal problemática, la irrupción de la publicidad en el contenido causa distracciones respecto de la nota y se pierde la continuidad de esta. La obstrucción visual provocada por los *Banners* y *Layers* alejan al usuario con el contenido de la página. Las reproducciones automáticas en los videos y la no omisión de anuncios únicamente crean una atmósfera inhóspita para los usuarios del portal digital y por consecuencia se excluye el sentido de interacción del diario Soy502.

## Conclusiones

1. En observación de la página *Web* del medio de comunicación Soy502, se determinó el porcentaje de saturación publicitaria constituida por el tipo de anuncios expuestos durante 3 días: *Banner 58%*, *Marketing de Contenido 12.5%*, *Layer 2.5%*, *TV Ads 16.5%*, y *Expandible 10.5%*. Los mensajes que estos anuncios presentan son simples, con textos sencillos, tipografías legibles o pueden pasar desapercibidos como publicidad para que impacten instantáneamente al visitante, puesto que el visitante en cuestión de segundos puede atender el llamado o simplemente ignorarlo.
2. Se estableció que los *Formatos Integrados (86 anuncios)*, fueron los más utilizados por los anunciantes, son los que mejor se adaptan al contenido del medio y ofrecen mayor interactividad. Los anuncios con formato *Rich Media (33 anuncios)*, poco utilizados, puesto que pueden ser omitidos y su costo es elevado. El formato menos utilizado fue el *Flotante (3 anuncios)*, debido a la falta de espacio en la pantalla del móvil para ejecutarse con mayor fluidez. Los formatos integrados son los más eficaces, puesto que siempre aparecerán mezclados junto al contenido de la página y no habrá nada que les impida mostrarse. Pueden cambiar de posición dentro de la página *Web* o aparecer en las secciones más importantes del diario, según así lo necesite el anunciante.
3. Se determinaron un total 122 anuncios durante la investigación, 54 publicaciones con diferentes formatos y soportes que representan el primer día. En el segundo y tercer día se encontraron 34 anuncios en cada uno. La diferencia es muy notable entre cantidades en los anuncios del día uno, dos y tres. Se considera que esta diferencia de números fue a causa de la transición de los meses junio y julio. Con la finalidad de aprovechar la nueva economía, los anunciantes pautaron un mayor número de anuncios para hacer un llamado de acción los consumidores y establecerse entre los primeros lugares como hábitos de compras.

4. Se definió que las animaciones (*Flash*), fueron el soporte más utilizado para la publicidad con 75 ejemplares. Se identificaron 27 anuncios con soporte en video, 12 anuncios con imágenes fijas (JPG). Finalmente, el soporte menos utilizado fue la nota periodística con 8 ejemplares. Los contenidos publicitarios dentro de la Web de Soy502, ofrecen mayor interactividad con el usuario, puesto que las personas prestan más atención a un anuncio en movimiento que a uno fijo. Las animaciones ofrecen el Plus que los otros soportes no pueden dar: simplicidad, entretenimiento y movimiento en pocos segundos. Además, es de mencionar la calidad gráfica que éstas ofrecen, con colores llamativos y fotografías que aluden al producto ante el visitante.

## Recomendaciones

1. Al medio de comunicación Soy502, se le recomienda establecer un balance entre sus contenidos y anuncios, para que la publicidad no sobrepase la información que al usuario le interesa conocer.
2. Se recomienda al medio Soy502, mantener un equilibrio entre el número de anuncios expuestos por sección, para que ninguna de sus secciones periodísticas esté más saturada que otras.
3. A los publicistas, se les recomienda crear nuevas estrategias para hacer publicidad en medios digitales y que encuentren la manera de no saturar el medio publicitario.
4. A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, otras universidades y profesionales del medio: utilizar este trabajo como referencia para futuras investigaciones que aporten conocimiento al campo de la comunicación, publicidad, *Internet* y que tomen en cuenta la importancia de utilizar medios digitales para que proyecten un cambio positivo en la sociedad guatemalteca.

## Referencias bibliográficas

1. **Aguado, Juan. 2004.** Introducción a las teorías de la comunicación y la información. España: Universidad de Murcia, Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación. 252 p.
2. **Aguilar Pacheco, Amner Estuardo. 2009.** Formas de hacer publicidad en *Internet*: características, ventajas y desventajas. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 219 p.
3. **Asociación para la Investigación de Medio de Comunicación. 2017.** Navegantes en la Red. 9ª ed. España: AIMC. 125 p.
4. **Bassat, Luis. 2013.** El Libro Rojo de la Publicidad. España: Debolsillo. 220p.
5. **Burgos, Enrique. et al, 2009.** Del 1.0 al 1.2. Claves para entender el nuevo marketing. España: Creative Commons. 271 p.
6. **Calderón Morales, Carlos Alfredo. 2009.** *Contaminación visual publicitaria: las vallas colocadas en el anillo periférico de la ciudad capital de Guatemala.* Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 96 p.
7. **Cuyuch Cogoux, Moisés. 2007.** El banner, uno de los formatos más utilizados en la publicidad. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 93 p.
8. **Gómez Menéndez, Oscar Alberto. 2011.** *Causas de la saturación publicitaria visual, en el casco urbano del Municipio de Amatitlán.* Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 42 p.
9. **Kenneth, Clow y Donald, Baack. 2010.** Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing. 4ª ed. México: Pearson Educación. 471 p.
10. **Cohen, Daniel y Enrique, Asín. 2009.** Tecnologías de información en los Negocios. 5ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. 364 p.
11. **Coto, Alonso. 2008.** El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. España: Pearson Educación. 308 p.

12. **Hernández Reyes, Rogelio Antonio. 1994.** *La contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos.* Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 66 p.
13. **Hernández, Roberto. 2014.** Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. 634 p.
14. **Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. 2014.** Marketing. 11ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. 751 p.
15. **Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012.** Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación. 740 p.
16. **Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. 2011.** Marketing. 11ª ed. México: Cenage Learning Editores. 811 p.
17. **Laundon, Kenneth y Guercio, Carol. 2009.** E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ª ed. México: Pearson Educación. 906 p.
18. **Martínez, José. 2006.** Teorías de la comunicación. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. 100 p.
19. **Martínez, Esther y Nicolás, Miguel. 2016.** Publicidad Digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. 1ª ed. España: ESIC Editorial. 223 p.
20. **McLuhan, Marshall. 1995.** La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. 3ª ed. España: Gedisa. 203 p.
21. **McLuhan, Marshall. 1996.** Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. 1ª ed. España: Paidós. 182 p.
22. **McQuail, Denis. 1991.** Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 2ª ed. España: Paidós. 286 p.
23. **Muñoz, José. 2004.** Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Argentina: Libros en Red. 62 p.
24. **O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. 2013.** Publicidad y Promoción Integral de Marca. 6ª ed. México: Cenage Learning Editores. 728 p.
25. **Poroj Xiloj, César Augusto. 2001.** *Impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera sobre la sexta avenida de la zona 1.* Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 105 p.

26. **Stanton, E., Etzel, M. y Walker, B. 2007.** Fundamentos del Marketing. 14ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. 774 p.

27. **Stair, R. y Reynolds, G. 2010.** Principios de Sistemas de Información. 9ª ed. México: Cenage Learning Editores. 708 p.

### **E-Grafías**

<http://www.zorraquino.com/> página consultada el día 10/04/2017 a las 14:30 hrs.

<http://www.publicidad.net/anunciantes/formatos/rich-media/> página consultada el día 10/04/2017 a las 16:22 hrs.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/saturacion-publicitaria> página consultada el día 12/04/2014 a las 13:25 hrs.

<http://www.puromarketing.com/45/5587/saturacion-publicitaria-podria-transmitir-sensaciones-negativas-sobre-marcas-anunciantes.html> página consultada el día 12/04/2017 a las 16:15 hrs.


<http://www.adlatina.com/publicidad/la-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad> página consultada el día 13/04/2017 a las 12:05 hrs.

<https://www.facebook.com/nomadagt/videos/vb.463999707043103/1197209143722152/?type=2&theater> página consultada el día 20/05/2017 a las 20:00 hrs.



## Anexos

### Ejemplo guía de observación

Fecha	Hora	Sección	Diario Digital Soy502
00-00-0000	00:00 hrs.	-----	www.soy502.com
No. anuncio:			
Anunciante:			
Formato:			
Tipo:			
Soporte:			
Tamaño:			
Duración:			
Se puede omitir:			
Categoría:			

### Tarifario Soy502

(ver página siguiente)

**SOY**  
**502**  
**.com**

**TARIFARIO**  
**2017**



El **Marketing de contenidos** es una **estrategia** de creación, publicación y distribución de contenidos de excepcional valor e interés. Debe aportar nuevos conocimientos, resolver dudas o problemas de los usuarios; y crear cercanía con la marca (engagement).

1º en Guatemala	
CON VIDEO	SIN VIDEO
\$6,000.00	\$4,500.00

*\*Tarifas más impuestos (12.5%)*

*\*Aplica restricciones. \*Estrategia de apoyo a la nota durante 1 mes.*



Escanear código QR para ver ejemplos





## GALERÍA DE FOTOS

La galería de Content Marketing está compuesta por una serie de fotografías de primera calidad que dan un soporte visual a la nota editorial.



## VIDEO

Como elemento principal se realiza un video **exclusivo de Soy502**, que contempla los procesos de: preproducción, producción, edición y postproducción.

SOY  
502  
.com



## NOTA EDITORIAL

Contenido editorial que se publica dentro del sitio **Soy502**, con información de interés elaborada por el medio y acordada con el cliente.



## REDES SOCIALES

El **videoconnect** como la nota editorial se publica en las redes sociales de Soy502 (Twitter y Facebook) para darle mejor alcance.

*\*El Content Marketing está sujeto a las políticas editoriales de Soy502.*

**SOY**  
**502**  
.com

# TV ADS

Formato de video innovador, ideal para anuncios de tv. El video sólo se reproduce cuando el usuario lo observa y cuando llega al 100% de visualización el formato desaparece orgánicamente.

TV ADS			
PORCENTAJE DE REPRODUCCIÓN	100%	75%	50%
CPV (Costo por vista)	\$0.12	\$0.08	\$0.07

\*Mínimo de inversión \$500.00

\*Tarifas más impuestos (12.5%)

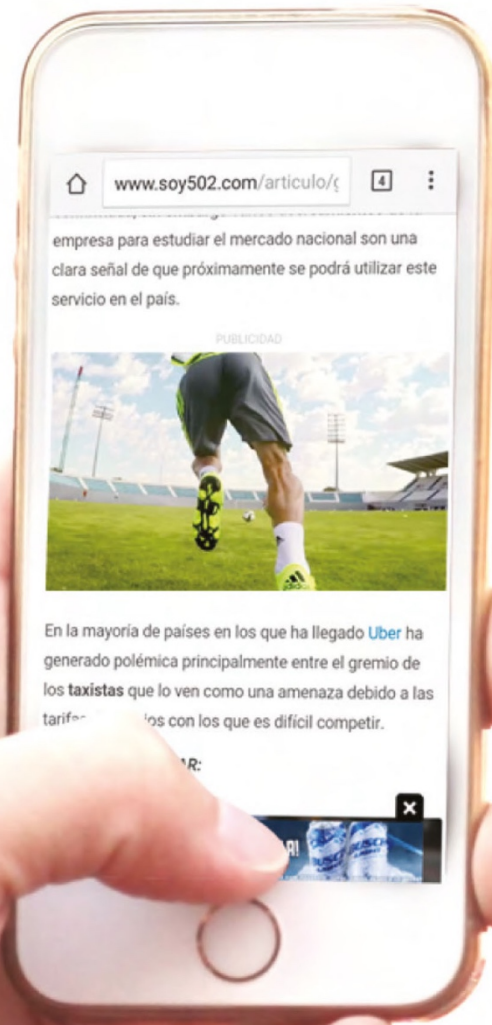
## VIDEO AUTOMÁTICO

PESO MÁXIMO <b>20MB</b>	DURACIÓN MENOS DE <b>30SEGS</b>
----------------------------	------------------------------------





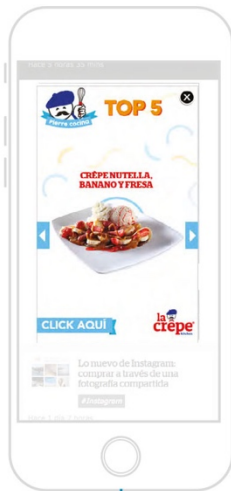
Escanear código QR  
para ver ejemplos



# RICH MEDIA MOBILE

## EXPANDIBLE —

Banner 300x250px  
que expande a  
Layer 300x480px



## CLICK TO CALL

Banner expandible con  
llamada al hacer click.



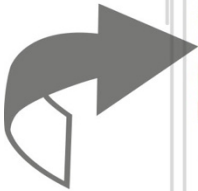
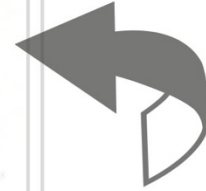
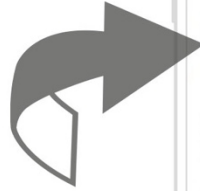
## SWIPE

Banner expandible  
con galería de fotos.



# 180°

Banner 300x250px con movimiento al girar el móvil.



# 360°

Banner 300x250px con movimiento al girar el móvil.



*\*Ejemplos de anuncios únicamente con fines ilustrativos*

*\*El 180° y 360° funciona solo con celulares que tienen esa funcionalidad*

## **“PRIMEROS EN GUATEMALA”**

**RICH MEDIA MOBILE:** Formato de anuncio dinámico que interactúa al instante con el usuario y capta su atención.

**180º y 360º:** Formato de anuncio que interactúa con el usuario al mover su celular.

*\*Para más información acerca de la variedad de los formatos disponibles RICH MEDIA, comunicarse con un asesor comercial.*

## ESPECIFICACIONES DE MATERIALES

**BANNER: 300x250px**  
**LAYER: 300x480px**



RICH MEDIA MOBILE			
INVERSIÓN	\$450 - \$850	\$851 - \$1500	\$1501 - MÁS
CPM	\$8.00	\$7.50	\$7.00

*\*CPM (Costo por mil impresiones)*

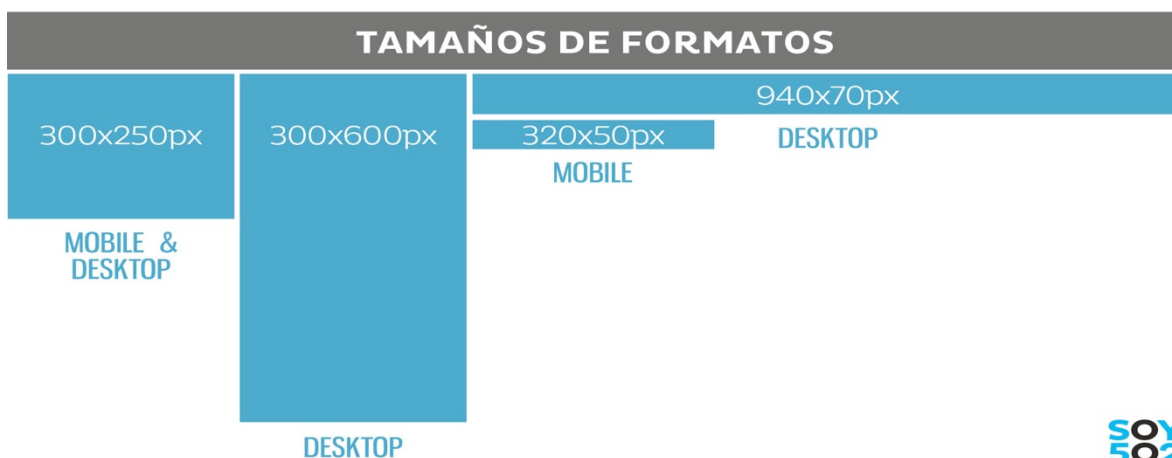
*\*Tarifas más impuestos (12.5%)*

# CLASSIC ADS

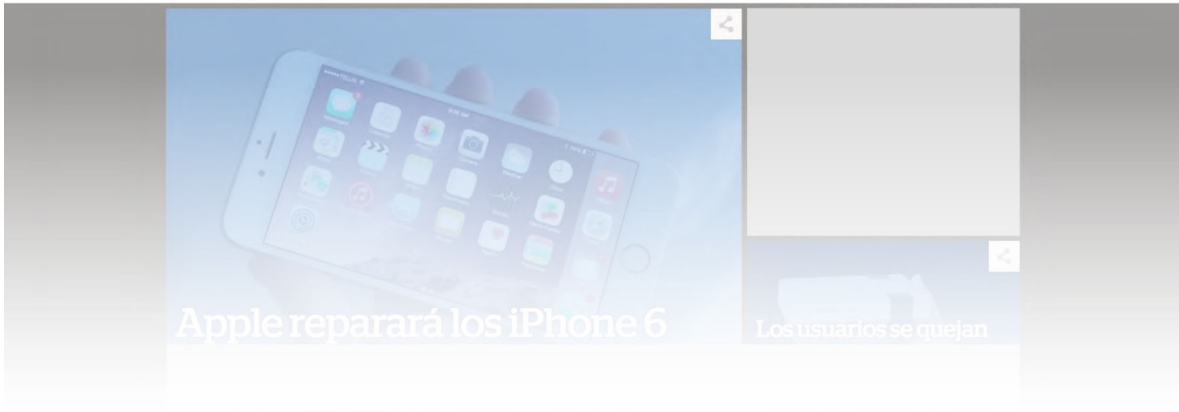
CPM			
INVERSIÓN	\$450 - \$850	\$851 - \$1500	\$1501 - MÁS
300x250px	\$4.50	\$4.00	\$3.50
300x600px	\$2.75	\$2.50	\$2.00
320x50px	\$5.00	\$4.50	\$4.00
940x70px	\$4.50	\$4.00	\$3.50

\*CPM (Costo por mil impresiones)

\*Tarifas más impuestos (12.5%)



CIENCIA Y TECNOLOGÍA



PATROCINIOS

		SECCIONES	PORTADA	IMPRESIONES ESTIMADAS	CPM ESTIMADO
DISPLAY DESKTOP	300x250px	\$1,200.00	\$1,400.00	300,000	\$4.00
	940x70px	\$1,300.00	\$1,700.00	325,000	\$4.00
	300x600px	\$800.00	N/A	320,000	\$2.50
DISPLAY MOBILE	300x250px	\$1,300.00	\$1,600.00	305,882	\$4.25
	320x50px	\$1,500.00	\$1,750.00	333,333	\$4.50

\*CPM (Costo por mil impresiones)

\*Tarifas más impuestos (12.5%) \*Tarifas mensuales

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

## TIPO DE FORMATOS




## NO INCLUIR




## ENVÍO DE MATERIALES



**48 HRS**  
HÁBILES ANTES  
de que inicie  
la campaña

 [ventas@soy502.com](mailto:ventas@soy502.com)

 +502-2379-1635

**SOY  
502**  
.com

# GLOSARIO

## A

### ALCANCE

Número o porcentaje del universo de usuarios que fue expuesto a una campaña en un cierto período de tiempo sin duplicar.

### ALEXA

Empresa que proporciona datos de las visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking mundial.

## B

### BANNER

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

## C

### CLICK

(Respuesta, Actuación, Presión sobre el ratón)

La acción de activar una función en un banner, anuncio o contenido editorial y pasar así a otro sitio web o a otra parte del mismo sitio, descargar un archivo o reproducir contenido multimedia.

### CLICK THROUGH RATE - CTR

(índice de click)

El índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic.  $\text{No. de clics} / \text{No. de impresiones} \times 100$ .

### CLICK TO CALL

Funcionalidad que permite que al hacer clic sobre un anuncio se genere, automáticamente, una llamada de teléfono. Normalmente se utiliza para mejorar y proporcionar un mecanismo de respuesta directa en un anuncio.

### COMSCORE

Empresa de análisis de Internet que proporciona datos de marketing y análisis de grandes empresas del mundo, agencias y publicistas.

### CPM

(Coste por mil)

Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo calcula el coste de mil impresiones publicitarias.

## D

### DMP

(Data Management Platform)



## F

### FRECUENCIA

Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo.

## H

### HOME PAGE

(Portada)

Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web.

## I

### IAB

(Interactive Advertising Bureau)

Organización internacional fundada en 1996 con el propósito de promover e impulsar el sector de la comunicación digital. En España IAB Spain se fundó en el año 2000. Para más información visite el sitio web de IAB en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net).

### IMPRESIÓN

Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en Internet y la unidad básica de compra y venta. Puede haber múltiples impresiones publicitarias por página vista.

## R

### RUN OF SITE

(Rotación publicitaria)

Sistema mediante el cual los anuncios de una marca aparecen en diferentes localizaciones de un sitio web mediante una secuencia automatizada determinada por el servidor de publicidad.

## S

### SERVIDOR DE PUBLICIDAD

Software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.

## U

### USUARIOS ÚNICOS

Número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado.

Fuente: IAB Spain. Conde de Peñalver, 52. 4oC. 28006 Madrid.



## E-MAIL

[ventas@soy502.com](mailto:ventas@soy502.com)

## TELÉFONO

+502-2379-1635

## DIRECCIÓN

Avenida Petapa 23-01, zona 12  
Guatemala, ciudad.