

Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: *Elpais.com* 2019¹

Analysis of content with a brand presence in the Spanish Digital Press. Case Study: Elpais.com 2019



Cristina Jaramillo Sánchez. Profesora del departamento de “Periodismo y Narrativas digitales” en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Profesora de las asignaturas “Redacción y Periodismo digital” y coordinadora de contenidos web de la revista *CulturaJoven.es* en el Máster de Periodismo Cultural de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Directora de Trabajos de Fin de Grado y Codirectora de Trabajos de Fin de Máster. Consultora de contenido y comunicación digital, SEO, análisis de tráfico web, *branded content* y *marketing* digital. Gestora, editora y coordinadora de contenidos culturales *online*, con más de veinte años de experiencia en internet (Redactora Jefe de *Elcultural.com*, suplemento cultural de *El Mundo*, entre el año 2000 y 2012, coordinadora de contenidos en la revista de ocio en familia *Sapos y Princesas* de 2013 a 2020).

Universidad CEU San Pablo, España
cristina.jaramillosanchez@ceu.es
ORCID: 0000-0002-4231-3959

Recibido: 22/12/2020 - Aceptado: 29/03/2021

Resumen

En este artículo se difunden resultados de una investigación en la que se ha afrontado un estudio de caso orientado a analizar la presencia y características de los contenidos de marca en la portada de *Elpais.com*. Para ello, se ha examinado una muestra de 28 portadas en las que se han contabilizado un total de 545 piezas durante los meses de mayo y junio de 2019. A partir de esta muestra se analiza el origen, la visibilidad, el formato y la autoría de estas piezas, entre otros aspectos. De los resultados obtenidos se desprende que los contenidos de marca adquieren una importante presencia, ocupando más del 16% del total de las piezas de portada. De la muestra analizada, el *branded content* se presenta como el tipo con más presencia y que más elementos multimedia e interactivos incluye. Asimismo, se percibe una apuesta clara

Received: 22/12/2020 - Accepted: 29/03/2021

Abstract:

This article presents the results of a research study aimed at analysing the incidence and characteristics of content with a brand presence on the front page of Elpais.com. For this purpose, a sample of 28 front pages has been examined, in which a total of 545 items were registered during the months of May and June 2019. The sample was used to analyse the origin, visibility, format and authorship of these pieces, among other aspects. From the results obtained, it can be seen that content with a brand presence has a significant influence, accounting for more than 16% of the total number of front page pieces. Of the sample analysed, branded content is the format with the highest prevalence, which also has the most multimedia and interactive elements. Moreover, there is a clear commitment to affiliate content used as a source of income for the medium. Finally,

¹ Este artículo forma parte del proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5775).

Cómo citar este artículo:

Jaramillo Sánchez, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: *Elpais.com* 2019. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 345-379.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a17>

por los contenidos de afiliación utilizados como fuente de ingresos para el medio. Por último, se concluye que más de la mitad de las piezas estudiadas son elaboradas por periodistas y colaboradores que trabajan para el medio.

Palabras clave:

El País; publicidad nativa; *branded content*; afiliación; contenido patrocinado.

it has been concluded that more than half of the pieces studied are produced by journalists and collaborators working for the medium.

Keywords:

El País; native advertising; branded content; affiliation; sponsored content.

1. Introducción y estado de la cuestión

La distribución de contenidos gratuitos por parte de los medios de comunicación desde la aparición de Internet repercutió de manera muy importante en el *modus operandi* de las redacciones y en el modelo de financiación de los mismos. Ya a finales del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI la estructura tradicional de las redacciones no cumplía con los requisitos necesarios para hacer frente al cambio que se avecinaba, y el modelo de negocio de los medios comenzaba a sufrir las consecuencias de la gratuidad de los contenidos y de mantener dos formatos a la vez: el impreso convencional y el incipiente digital. Al principio, la publicidad en Internet se mostraba en forma de campañas publicitarias convencionales convertidas a digital de manera poco eficaz y antiestética (*banners*, botones y roba páginas en su mayoría). En general, con escaso margen de beneficio para el medio y poco atractivas para el usuario, lo que obligó a los medios digitales a actuar con rapidez y buscar otras vías de ingresos al margen de la publicidad convencional para poder sobrevivir a la transformación digital (Cerezo, 2017).

1.1. Cambio en el modelo de negocio

La capacidad de los medios digitales para conseguir sinergias entre las marcas y los nuevos contenidos digitales, en especial en portales verticales o especializados, fueron evidenciando poco a poco el potencial de la publicidad como vía de financiación. En muy poco tiempo, se comprobó la capacidad que la especialización del contenido en Internet podía tener para las marcas, llegando de manera más directa a su público objetivo. Asimismo, los anunciantes captaron muy pronto la oportunidad que les brindaba Internet para generar contenidos y mostrárselos a su mercado objetivo y potencial. En este contexto de crisis económica, el *branded content* se convirtió en un formato cada vez más valioso en la reformulación de un modelo publicitario que buscaba conectar con las audiencias, además de aportar nuevas vías de negocio a los medios digitales.

En paralelo, el correo electrónico facilitó una nueva manera de distribuir contenidos, publicitarios o no, de manera masiva y, al mismo tiempo, cada vez más personalizada. Con la llegada de la web 2.0, las redes sociales apuntalaron estos cimientos al entregar a las marcas un canal de comunicación directo con sus clientes desde el que distribuir sus contenidos e interactuar con ellos. Esta capacidad de generar contenidos y la accesibilidad para mostrarlos que proporcionó Internet a las marcas, derivó también en una nueva forma de distribuir contenidos publicitarios a través de los medios de comunicación digitales, utilizando tanto formatos de texto e imagen más tradicionales como audiovisuales e interactivos.

Así, con los años se fue demostrando el potencial que el contenido en Internet podía tener para las marcas, llegando de manera más directa y personalizada a su público objetivo a través de los medios digitales.

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

El propio Cerezo apunta en el mismo estudio que “en este escenario, con el modelo *display* a la deriva, los medios han encontrado en los contenidos patrocinados una importante fuente de ingresos. La publicidad nativa, diseñada para imitar la forma y función integrándose al máximo con su entorno, y el *Branded Content* (contenido creado o patrocinado por una marca) han experimentado un enorme crecimiento” (2017: 37).

Del Primer Estudio de Content & Native Advertising elaborado por IAB junto a la empresa asociada nPeople.de en 2017, se desprendía que el 83% de los anunciantes “utiliza el *branded content* o la publicidad nativa de forma habitual en sus acciones. 7 de cada 10 hacen un uso complementario de los nuevos formatos con los tradicionales, mientras que 2 de cada 10 dicen realizar un uso muy intensivo” (IAB, 2019: 17). Además, este estudio preveía que en 2018 “2 de cada 3” incrementarían “la partida presupuestaria a *branded content* y publicidad nativa” y apuntaba que el 32% tenía intención de mantenerla (*ibídem*). En definitiva, los expertos coincidían en que las empresas incrementarían cada vez más el presupuesto destinado al *marketing* digital (Carcelén, Alameda y Pintado, 2017: 1.648).

En Estados Unidos, un ensayo publicado por la USC Annenberg School for Communication and Journalism en 2018, fruto de una encuesta realizada a 220 profesionales de agencias y marcas de 25 países diferentes, apuntaba que 2/3 de los profesionales de la comunicación apostaban por el *branded content* para sus campañas mientras que el 67% planeaba aumentar su gasto y/o el de sus clientes en *branded content* en 2019 (Maister y Gretzel, 2018: 19). En la misma línea se manifiesta el mencionado Primer Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain, según el cual “6 de cada 10 profesionales del *marketing* y la comunicación declaran que el *branded content* y la publicidad nativa mejoran los resultados y que es una alternativa interesante por la saturación del mercado” (IAB, 2019: 4).

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019, la inversión en publicidad digital superó por primera vez los 3.000 millones de euros en 2019. En este contexto, la inversión en *branded content* aumentó de 48,4 a 71,5 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 47,9%, mientras que la inversión en publicidad nativa aumentó un 15%, pasando de 19,3 a 22,2 millones de euros (IAB, 2019). No obstante, la crisis producida a causa del COVID-19 podría revertir esta tendencia. Así se desprende del informe de la empresa Infoadex, especializada en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, que sitúa la caída de la inversión de publicidad digital en un 14,3% en el primer semestre de 2020 (Rivas, 2020).

En este marco, en el que la publicidad en los medios adquiere más protagonismo, en el que disminuye la inversión en formatos publicitarios tradicionales “ya que son percibidos como intrusivos e ineficaces” (Miotto y Payne, 2019: 23) y en el que existe una gran competencia por captar la atención de los públicos tanto por parte de los medios como de las marcas, “empresas y medios de comunicación han encontrado en el *branded content* una nueva forma de conectar con los públicos” (2019: 24). Uno de los medios pioneros en la creación y difusión de estas campañas es el New York Times que,

además de por este motivo, se ha convertido en un referente gracias a su exitoso modelo de financiación por suscripción, que a finales de 2020 alcanzaba ya los 7 millones de suscriptores (Lee, 2020).

1.2. Precariedad de la profesión periodística

El periodismo, como tantas otras profesiones, se vio inmerso desde 2008 en una de las mayores crisis de su historia, en parte provocada por la mencionada colisión entre la tecnología y el periodismo fruto de la transformación digital (Huey, Nisenholtz y Sagan, 2013). El dato de destrucción de empleo en la industria de los medios españoles entre 2008 y 2015 afectaba a 12.200 profesionales (Palacio, 2015). A lo largo de estos años, en la reestructuración de las redacciones predominaron los objetivos económicos por encima de los criterios periodísticos y del interés informativo, tal y como afirmaban en ese momento el 54% de los trabajadores de los medios públicos y el 65% de los privados (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014: 114).

En 2015, el 75% de los periodistas contratados reconocía ceder ante las presiones para proteger su puesto de trabajo o fuentes de ingresos, una cifra que aumentaba hasta el 80% en los autónomos de este sector. Según el Informe de la Profesión Periodística 2015, estas presiones procedían de poderes económicos en mayor medida, incluso, que de poderes políticos.

En 2018, el paro descendía por quinto año consecutivo desde que comenzó la crisis, pero aún así continuaba siendo un 50% superior al de 2008. Una de las consecuencias de este deterioro se refleja en el creciente número de periodistas que trabajan en régimen de autónomos, que en 2018 representaba la cuarta parte de los trabajadores en periodismo y en comunicación. Además, el 30% de los contratados y el 50% de los autónomos ingresaban menos de 1.500 euros al mes. (Palacio, 2018). Sin embargo, en septiembre de 2019, el número de periodistas registrados como parados ascendió a 7.003 profesionales, un 2,6% más que el año anterior, el 63% de ellos, mujeres, y el 37%, hombres (Palacio, 2019). Una cifra, sin embargo, poco significativa si se compara con la que dejaría el impacto de la COVID-19 en 2020, que aumenta un 29%, según el Informe de la Profesión Periodística del mismo año, y en el que se señalan como principales problemas de estos profesionales la mala retribución, el paro y la precariedad sumados a otros como la falta de independencia en los medios y la falta de rigor y neutralidad (Palacio, 2020).

Debido a la creciente presencia de las marcas en los contenidos de los medios digitales a través de *branded content*, publicidad nativa, patrocinios de sección y contenidos de afiliación, los periodistas asumen actualmente la redacción de muchas de esas piezas. Los principales medios digitales internacionales y de nuestro país cuentan con departamentos especializados en *marketing* de contenidos para elaborar estas piezas y que han reclutado periodistas para formar sus equipos. Concretamente en El País, este departamento, denominado “La Factoría”, contaba ya en abril de 2018 con 30 trabajadores en plantilla, de los que 1/3 eran periodistas, y más de 240 colaboradores entre redactores, programadores y expertos en análisis de datos y redes sociales (Hernández, 2018). En relación a esta situación Josep Lluís Micó (2019) apunta que si no fuera por esta solución estos periodistas estarían condenados al paro. El mismo autor explica que “analistas como Donald Miller (2017) y Andy Bull (2013) bendicen esta remodelación laboral al señalar que se trata de un buen

remedio para el problema de los redactores que hasta hace poco trabajaban en unos medios que los han tenido que despedir o que incluso se han visto forzados a cerrar” (Micó, 2019: 20).

En la segunda década del siglo XXI también las marcas empezaron a apostar de forma más generalizada en Estados Unidos y, posteriormente en otros países del mundo, por crear sus propios departamentos de *marketing* de contenidos y trabajaron en poner en marcha sus propias webs y blogs con contenidos alejados de la información más corporativa para difundir información sobre diversas temáticas (Cartes y García, 2017). Una práctica enmarcada en ocasiones bajo el paraguas de “Brand Journalism” o “Periodismo de marca”, un término cada vez más utilizado por los profesionales del *marketing*, pero en torno a cuya adecuación no existen de momento muchas investigaciones. En su artículo *El último desafío, el ‘brand journalism’*, Fernando Barciela se pregunta por qué los jefes de comunicación de las multinacionales que cuentan con estos departamentos “han calificado a sus webs de empresa como ‘periodismo de marca’ y no como mero *marketing* de contenidos, que sería su apelativo más apropiado. De hecho, este distingo, que no tiene nada de semántico, viene generando una polémica más que agria entre los periodistas y los relaciones públicas, situados en posiciones antagónicas”. (Barciela, 2013: 132-133). En el mismo artículo se apunta a aspectos de gran importancia como la pérdida de credibilidad, la falta de independencia o la dificultad para ofrecer información imparcial.

Esta tendencia de los periodistas a asumir funciones vinculadas a la publicidad, impulsada por el cambio en el modelo de negocio y el interés de las marcas por los contenidos, ponen sobre la mesa la necesidad de revisar las tareas llevadas a cabo por los periodistas en los medios digitales y redefinir perfiles profesionales y formativos que se ajusten a los requerimientos del nuevo modelo de negocio sin que ello afecte a los deberes y obligaciones de la deontología de la profesión. Una necesidad que ya apuntaba el estudio *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*, publicado en 2015 y que a día de hoy continúa sin abordarse (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015).

1.3. Contenidos con presencia de marca

En la actualidad, las formas tradicionales de publicidad *on line* continúan explorando el modo de tener un mayor impacto en el lector, con la dificultad añadida de que cuanto más interrumpen la experiencia de lectura, más negativas son las opiniones de los consumidores hacia ella. Por lo tanto, es necesario, como se ha avanzado anteriormente, que las marcas encuentren nuevas formas de comunicarse con el público, y “el contenido patrocinado tiene el potencial de hacerlo” (Newman, Levy y Nielsen, 2015: 105). Los mismos autores apuntan que este tipo de piezas deben encontrar el modo de ajustarse de forma “natural” al sitio y de mostrarse integradas en el contenido para mejorar la percepción del lector hacia ellas, con el riesgo de que en ocasiones se puedan presentar de manera legalmente dudosa y confusa para el lector. En este sentido, es necesario revisar el marco jurídico con el fin de integrar en él estos nuevos formatos publicitarios: “Mientras no se modifique la legislación vigente, el ratio de inseguridad jurídica en torno a estos nuevos formatos publicitarios no convencionales es elevado, y aumentar el nivel de cautela y cumplimiento de las obligaciones legales resulta una práctica muy aconsejada” (Ortiz, 2015: 25).

En esta línea, es importante señalar que, según el Informe de la situación de la Profesión Periodística 2019, la desinformación es un tema que preocupa al 91% de los españoles, un aspecto en cuyo origen la publicidad ocupa el tercer lugar,

precedida de las personas con capacidad de influencia en las redes sociales y el ámbito de la política. El mismo estudio refleja que el 93% de los periodistas considera que la publicidad y el *marketing* tienen mucha o bastante responsabilidad en el origen de la desinformación (Palacio, 2019: 88).

Según el IAB, Interactive Advertising Bureau, los nuevos formatos publicitarios enmarcan principalmente tres tipos de contenidos comerciales: publicidad nativa, *branded content* e *Influencers* (IAB, 2019: 14). Sin embargo, no siempre es fácil diferenciarlos y, en ocasiones, encontramos cómo los propios expertos, los medios de comunicación, las marcas, las agencias e incluso los departamentos especializados en ello, utilizan indistintamente los términos *branded content*, publicidad nativa o contenido patrocinado para referirse a ellos: “el *branded content* o «contenido patrocinado», es un formato en auge y consolidado en el ámbito de los principales cibermedios españoles” (Tambo, 2020). De hecho, el *branded content* puede tomar el aspecto de publicidad nativa al integrarse en un medio pagado o considerarse de manera errónea ‘contenido patrocinado’ al ser de pago.

1.3.1. *Branded content*

Uno de los mayores expertos de *marketing* de contenidos a nivel internacional, Joe Pulizzi, autor de obras como *Killing marketing* o *Epic Content marketing*, definía el *branded content* en 2015 como “una estrategia de impacto rápido” en la que “no hay necesidad ni deseo de construir una relación a través del contenido” (Pulizzi, 2015). Por su parte, en el mencionado estudio de la USC Annenberg, se define como un “contenido de pago que se crea y distribuye más allá de las formas de publicidad tradicional, utilizando formatos familiares para los consumidores, con la intención de promover una marca, ya sea implícita o explícitamente, a través del *storytelling*” (Maister y Gretzel, 2018: 18).

Se podría decir, sin embargo, que ambas definiciones, que mencionan “promover la marca” o que no exista “deseo de construir una relación a través del contenido” como objetivos del *branded content*, se contradicen en parte con las que proponen la Asociación de Branded Content y el IAB, este último lo define de la siguiente manera:

“Es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano” (IAB, 2015: 9)

Por su parte, la Branded Content Marketing Association, con sede en Londres (Reino Unido), publicó en 2016 su propia definición del término. El texto original es fruto de un estudio colaborativo llevado a cabo por un equipo de investigadores de la Universidad de Oxford Brookes e Ipsos, a partir de las entrevistas telefónicas realizadas a treinta expertos líderes de diversas áreas de la industria del *marketing* y en él se define *branded content* como: “Cualquier producto financiado total o parcialmente o al menos respaldado por el propietario legal de la marca que promueva los valores de la marca y haga que el público elija interactuar con ella en función de una lógica de atracción debido a su valor de entretenimiento, información y/o educación” (Asmussen, Wider, Williams, Stevenson y Whitehead, 2016: 34).

Al traducir el texto original, la Asociación española de Branded Content, de la mano de Javier Regueira (2018), doctor en *branded content* por la UCM, define el término de la siguiente manera:

“Es un activo/s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención” (Regueira, 2018).

Esta es, finalmente, la definición del término que se puede leer en la portada de la web de la propia Asociación de Branded Content Marketing España (BCMA Spain) y que por cuya procedencia se postula como la más adecuada para tener en cuenta en este estudio. En cualquier caso, las tres últimas definiciones expuestas insisten en tres aspectos fundamentales y distintivos del *branded content*: cumplir el rol de entretenimiento, información y utilidad, comunicar los valores de la marca y conectar con la audiencia, de manera que esta le dedique su atención voluntariamente al encontrar entretenido el contenido o sentirse identificado con los valores que este transmite.

1.3.2. Publicidad nativa

En ocasiones no es fácil distinguir el *branded content* de la publicidad nativa. La propia definición de esta última, expuesta en el I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain, muestra similitudes entre ambos formatos:

“Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios” (2017: 7).

Ambos conceptos, *branded content* y publicidad nativa, tratan de llegar a su público de manera natural y no invasiva, pero a diferencia de la segunda, el *branded content* no debe incluir el producto o servicio de manera explícita sino generar una experiencia que ofrezca información de interés al usuario centrada en los valores de la marca y no en sus productos (IAB, 2019: 9). El objetivo de la publicidad nativa, sin embargo, se focaliza más en integrarse en el soporte para que el usuario acceda de manera natural a la información de sus productos.

“La Publicidad Nativa trabaja el mensaje de una forma integrada para que el usuario mantenga la experiencia con el contenido y el soporte y el Branded Content, por su parte, es una opción de comunicación a través de un contenido que lo que transmite son los valores de la marca o empresa de forma implícita integrada en una historia con información útil e interesante” (IAB, 2019: 9).

1.3.3. Contenido patrocinado

También hay diversidad de opiniones en torno al término ‘contenido patrocinado’. Según la RAE, patrocinar es “apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios”. En el propio entorno profesional editorial y publicitario se encuentra a menudo el término ‘post patrocinado’ o ‘contenido patrocinado’ para referirse a un contenido pagado generalmente en forma de publirreportaje, una publicidad nativa, un *branded content* o incluso *Ad-units* o *widgets* de contenidos recomendados que enlazan a páginas externas, es decir, utilizando el término sin tener en cuenta la tipología de las piezas.

La definición de la RAE (2014) es muy amplia, pero al hablar de “financiar una actividad”, introduce claramente una tipología diferente a las definidas anteriormente, por lo que conviene matizar la definición y distinguirla como una tipología más. Por patrocinio o contenido patrocinado nos referimos en este estudio a la financiación o apoyo de un medio

digital, espacio, sección o contenido editorial del mismo por parte de una marca, generalmente con el fin de aumentar su notoriedad y/o imagen de marca. El espacio escogido suele estar asociado a su actividad o a los valores con los que se identifica o pretende identificarse. En estos casos, generalmente, optan solo por colocar su logotipo o un texto que indique que el contenido elaborado por el medio está patrocinado por la marca, aunque también puede aportar contenidos o información propios de la marca.

1.3.4. Afiliación

En los últimos años, los medios de comunicación digitales han empezado a incluir en sus contenidos programas de afiliación con tiendas *online*, que son utilizados como una fuente más de ingresos dentro de su modelo de negocio. Estas piezas las firman habitualmente periodistas y redactores colaboradores de los medios y, aunque no son propiamente publicitarios, poseen una importante presencia de marca.

Siguiendo la definición establecida por el IAB, “los soportes (a los que llamaremos ‘afiliados’) publicitan a los comerciantes (a los que llamaremos ‘anunciantes’) por diferentes medios, tales como redes sociales, sitios web... y obtienen una comisión cada vez que el usuario realiza una acción previamente acordada: registrarse en determinada web, realizar una compra, descargarse una app, etc. El modelo de remuneración paradigmático de este canal es, por tanto, el coste por acción (CPA)” (IAB, 2016: 2).

La comisión media final establecida por empresas como Amazon es de entre un 1 y un 12%, esta horquilla oscila en función de la categoría del producto y de los ingresos mensuales totales. La comisión también varía, según se puede ver en la Tabla 1, en base al producto que se adquiere finalmente, es decir, si el usuario compra el producto del enlace directo (compras adscritas directas) la comisión es mayor que si acaba comprando cualquier otro producto (compras adscritas indirectas) (Amazon, 2021).

Tabla 1. Tarifas de ingresos por comisiones estándar del programa para determinadas categorías de productos del sitio Amazon.es. Acuerdo Operativo para el Programa de Afiliados con efecto el 1 de febrero de 2021

Categoría de productos	Ingresos Adscritos Directos al mes	Ingresos por comisiones estándar		
		Compras Adscritas Directas	Compras Adscritas Indirectas	Página de Influencers de Amazon
Amazon Moda	< 7,500 €	10 %	1.5 %	10 %
Ropa, zapatos, joyería, relojes, equipaje, las marcas privadas de Amazon moda (mujer, hombre, niños)	≥ 7,500 €	12 %		
Handmade	-	10 %	1.5 %	10 %
Hogar	< 40,000 €	7 %	1.5 %	7 %
Muebles, bricolaje, hogar, cocina y comedor, patio, césped y jardín, herramientas eléctricas y manuales	≥ 40,000 €	8 %		
Consumibles	< 20,000 €	6 %	1.5 %	6 %
Cerveza, vino y licores, alimentación, productos para mascotas bebé, belleza, salud y cuidado personal, aparatos de cuidado personal, suministros de papelería y oficina	≥ 20,000 €	7 %		
Digital & media	< 7,500 €	6 %	1.5 %	6 %
Libros, ebooks para Kindle, música, DVD y Blu-ray, videojuegos digitales, software, software digital, música digital, video digital	≥ 7,500 €	7 %		
Hobbies y Coche	< 15,000 €	6 %	1.5 %	6 %
Ocio al aire libre, juguetes y juegos, deportes y fitness, instrumentos musicales, coche y moto, productos de empresa e industria	≥ 15,000 €	7 %		
Dispositivos Amazon	< 5,000 €	3 %	1.5 %	3 %
Fire TV, dispositivos Kindle y Echo y accesorios	≥ 5,000 €	4 %		
Electrónica e Informática	< 40,000 €	3 %	1.5 %	3 %
Informática, electrónica, fotografía, gran electrodoméstico, entretenimiento del hogar, smartphones y telefonía móvil, videojuegos	≥ 40,000 €	4 %		
Consolas de videojuegos	-	1 %	1 %	1 %
Resto de categorías (excepto cheques regalo)	-	3 %	1.5 %	1.5 %
Compras Prime Wardrobe, cheques regalo	-	0 %	0 %	0 %

Fuente: Amazon.es

Cada vez son más los medios digitales nacionales que incluyen programas de afiliación en sus contenidos. Por citar algunos, *ElPaís.com* cuenta con una sección fija llamada ‘Escaparate’ creada para dicho fin desde mayo de 2017; *Elmundo*.es creó la sección ‘Bazar’ de “ofertas y regalos” en noviembre de 2019, (anteriormente concentraba los contenidos de afiliación en el dominio ‘Nole.com’), *Elconfidencial.com* inauguró a finales de mayo de 2019 su sección ‘De compras’ y *Elespañol.com* introdujo en su web el espacio ‘Los imprescindibles’ con el mismo fin en noviembre de 2019.

1.3.5. Presencia de marca en Ad-units y en Widgets

Por último, también existe una tendencia en los medios digitales a incluir bloques publicitarios de *Ad-units* identificados por los propios medios con palabras como ‘Contenido patrocinado’ o ‘Te recomendamos’, si bien estos contenidos no son realmente ‘contenidos patrocinados’ tal y como se han definido anteriormente, sino, generalmente, publicidad de Google o “plataformas de recomendación de contenidos” como se autodefine Outbrain, por ejemplo, y que enlazan directamente

a través de vínculos externos a las marcas que pagan dichos espacios. En estos casos, algunos medios optan por presentar estas piezas bajo el paraguas de ‘Contenidos patrocinados’ cuando realmente el término adecuado para referirse a ellas sería “Publicidad” o, en todo caso, ‘Contenido promocionado’, teniendo en cuenta que la RAE (2014) define promocionar como “Elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas”.

En esta línea, también ha proliferado la presencia de contenidos de marca que, fruto de acuerdos de *partnership* o patrocinio, se encuentran integrados en *widgets* cuyos enlaces vinculan de manera externa directamente a las páginas web de los socios o patrocinadores.

2. Objetivos e Hipótesis de trabajo

2.1. Objetivos

En el contexto en el que nos encontramos actualmente, en el que las marcas exploran y aumentan sus presupuestos en nuevos formatos que conecten con su audiencia y transmitan los valores de la marca, se plantea el objetivo concreto de comprobar de qué manera se traduce esta tendencia en un medio digital generalista líder de audiencia. Y, más concretamente, en comprobar cómo se identifican estos contenidos en la portada y dentro de la pieza, su tipología y autoría.

De este modo, los objetivos específicos de este análisis se enfocan en conocer el número de contenidos con presencia de marca incluidos en la portada de Elpaís.com; analizar la ubicación, sección y formato de cada una de ellos; identificar el tipo de contenido con presencia de marca a la que pertenece cada pieza; determinar de qué manera se identifican (o no) en la portada, y analizar la temática, visibilidad de marca, autoría y tipo de enlace a la pieza desde la portada.

En este artículo se difunden exclusivamente los resultados de un estudio de caso exploratorio centrado en la portada de ElPais.com, correspondiente a la primera fase de una investigación más amplia orientada a analizar la presencia de contenidos de marca en la prensa digital española y en la que se abordan estos objetivos en una muestra representativa durante un periodo de observación más extenso.

2.2. Hipótesis

Las hipótesis en las que se sustenta esta investigación y que se tratan de verificar son las siguientes:

H1: La presencia de contenidos de marca en ElPais.com es elevada, debido a su importancia en el modelo de negocio, y no siempre están debidamente identificadas ni se distinguen del contenido estrictamente periodístico.

H2: El medio realiza en ocasiones un uso inadecuado de los términos que definen los diferentes tipos de contenidos con presencia de marca a la hora de referirse a ellos, lo que provoca que se presenten al lector de manera confusa o inapropiada.

H3: Gran parte de estas piezas con presencia de marca las firman periodistas y colaboradores que trabajan para el medio.

3. Metodología

Para afrontar los objetivos planteados se ha desarrollado un análisis de contenido cuantitativo de los contenidos con presencia de marca incluidos en la portada del diario digital *Elpais.com* realizado entre los meses de mayo y junio de 2019.

Respecto al caso objeto de estudio se optó como unidad de muestreo por *Elpais.com* al ser el medio de comunicación digital generalista español líder en el periodo en el que se realiza el diseño de la presente investigación en su primera fase. Entre los meses de marzo y abril de 2019, *ElPais.com* era el medio de estas características con más tráfico según el índice de Comscore (proveedor oficial para la medición de audiencias de medios digitales durante el periodo de investigación) con 20,3 millones de usuarios únicos en marzo y 21,7 millones en abril. Durante la fase de registro y cuantificación de datos el número de usuarios únicos de *ElPaís.com* fueron: 23,2 millones en mayo (superado por *La Vanguardia*, 23,4M) y 21,3 M en junio, recuperando de nuevo el liderato.

Para contabilizar las piezas con presencia de marca se analizan los contenidos incluidos en la portada de *ElPaís.com*. Se opta por esta unidad de contexto al ser la portada “un dictamen de la actualidad que los responsables de los medios utilizan como reclamo de la audiencia. En ella se encuentran los titulares y otros contenidos [...] que actúan como escaparates donde se pretende reflejar todo el contenido del periódico” (Andréu, 2002: 13-14).

3.1. Unidad de análisis

En base a la aportación de Krippendorff (1990), como unidad de registro de esta investigación se entiende “la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada” (Andréu, 2002: 13), que, en este caso, corresponde a las piezas de contenido con presencia de marca. Las piezas objeto de análisis en este estudio son las previamente presentadas en el apartado de Introducción y estado de la cuestión: *branded content*, publicidad nativa, contenido patrocinado y contenidos de afiliación, así como las piezas publicitarias fruto de patrocinios o acuerdos de *partnership* incluidas en *widgets* o identificadas por el propio medio como ‘Contenido patrocinado’ ubicadas en *Ad-units*. Se descartan del estudio la publicidad tradicional *display* en forma de *banners* y otros formatos publicitarios estándar.

Para seleccionar las unidades de registro se ha realizado una lectura pormenorizada de todas las piezas de la portada, recogiendo aquellas en las que concurren los siguientes factores:

1. Piezas identificadas como contenidos de marca mediante el logo, cintillo explicativo o textos que identifican a la pieza como ‘contenido publicitario’, ‘publicidad’ o ‘contenido patrocinado’.
2. Piezas de secciones patrocinadas o fruto de acuerdos con marcas como ‘Formación’ (Emagister) o ‘Mis finanzas’ (iAhorro).
3. Piezas que mencionan a una marca en el titular y que una vez dentro están identificadas como piezas de marca.
4. Piezas de afiliación de la sección ‘Escaparate’ o el subdominio ‘Librotea’.

3.2. Periodo de análisis

Tras un período de observación de dos meses (marzo y abril de 2019) y de testeo de quince días (15 abril – 30 de abril de 2019), la primera fase de este trabajo de campo se realiza entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2019. Se ha escogido un período de dos meses con el fin de reconocer y distinguir las marcas que contratan espacios durante varios meses de los que lo hacen por períodos más breves de tiempo y tener constancia de ambos.

3.3. Procedimiento

Se mide tres veces por semana la presencia de contenido publicitario, dos días entre semana (de lunes a viernes), ya que durante el periodo de testeo se observa más volumen de contenido publicitario en estos días, y otra en fin de semana (sábado o domingo), para estudiar si existen diferencias y cuáles son entre el fin de semana y los días laborables. Para la obtención de las piezas analizadas se extrajo la información en días alternos de la siguiente manera: lunes-miércoles-viernes-domingo una semana y martes-jueves-sábado la siguiente, y así sucesivamente hasta completar las nueve semanas que abarca el estudio.

El análisis se realiza siempre por la tarde entre las 18:00 y las 00:00 horas, ya que según se observó durante el periodo de testeo por la tarde-noche, generalmente, la portada del diario se encuentra más estable y sufre menos cambios, y siempre antes de las 00:00 porque a esa hora a veces cambian los contenidos comprometidos con marcas al cumplir las 24 horas de publicación. El análisis se ha realizado siempre en el mismo ordenador portátil de 15 pulgadas con el objetivo de contabilizar siempre de la misma manera la ubicación de las piezas en portada.

Al finalizar el estudio se recogen datos de 28 portadas de todos los días de la semana (4 de cada día) con el fin de tener constancia de todas las campañas activas independientemente del día que tengan contratada su publicación. Se revisan un total de 3.330 piezas en las portadas y se analizan 545 piezas identificadas como contenidos con presencia de marca. Además, se realizan y archivan capturas de pantalla de las portadas y enlaces de todas las piezas analizadas durante todo el periodo de investigación.

Para el análisis de contenido se realizaron tablas que contemplan las diferentes variables analizadas en Numbers para Mac y se utilizó la herramienta *online* Wayback Machine para la revisión y depuración de datos.

3.4. Variables:

1. Día de la semana (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)
2. Ubicación vertical (jerarquía de portada en base al *scroll* del 1 al 10)
3. Espacio horizontal que ocupan (1/4, 1/3, 1/2, 2/3, 1/1).
4. Dimensión de imagen (pequeño, mediano o grande)
5. Posición (izquierda, centro, derecha).
6. Forma de identificación en portada:

- No identificada en la portada como contenido de marca, pero sí dentro de la pieza.
 - Identificada con un cintillo de texto ('Un proyecto de...', 'Creado por...').
 - Identificada con el logo de la marca.
 - Identificada con las palabras 'contenido patrocinado'.
 - Identificada con textos o cintillos que contienen la palabra 'publicidad'.
7. Tipo de enlace a pieza desde portada (enlace interno a una sección del medio, interno a un subdominio del medio, interno a una sección específica de publicidad, externo a la marca).
 8. Presencia de la marca en la portada (si el nombre de la marca se muestra o no en la portada y de qué manera).
 9. Sección en la que se ha publicado la pieza (cultura, deportes, economía, educación, escaparate, España, estilo de vida, promociones y publicidad, salud, sociedad, subdominio o suplemento, tecnología y ciencia, televisión).
 10. Temática de la pieza (cultura, deportes, economía, educación, gastronomía, hogar y familia, medioambiente, motor, solidaridad, salud y alimentación, tecnología y ciencia, televisión, viajes, otro).
 11. Tipo de contenidos con presencia de marca (en esta variable se han tenido en cuenta las categorías mencionadas anteriormente: *branded content*, publicidad nativa, contenido patrocinado, contenidos de afiliación, piezas publicitarias incluidas en *widgets* y en *Ad-units* identificadas por el propio medio como 'Contenido patrocinado').
 12. Formato de la pieza (vídeo, texto, imágenes, contenido interactivo).
 13. Presencia de la marca en la pieza (si el nombre de la marca se muestra o no dentro de la pieza y de qué manera).
 14. Autoría de la pieza: redactor, medio, colaborador del medio, departamento de *branded content*, marca, colaborador de la marca.

Para identificar, una vez dentro de la pieza, el tipo de contenido con presencia de marca a la que pertenece cada una se han seguido las definiciones establecidas en la revisión bibliográfica presentada en la Introducción y estado de la cuestión de este estudio.

Para distinguir el *branded content* (imagen 1) de la **publicidad nativa** (imagen 2) se han tenido en cuenta las definiciones aportadas en el apartado teórico y factores mencionados como si incluyen el producto o servicio de manera explícita o si están más centradas en los valores de la marca.

Imagen 1. Ejemplo de *branded content*



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 6 de junio de 2019 a las 19:17h

Imagen 2. Ejemplo publicidad nativa



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 14 de mayo de 2019 a las 23:39h

Por otro lado, se han contabilizado como **contenidos patrocinados** (imagen 3), siguiendo la definición aportada en la Introducción, los que forman parte de una sección patrocinada por una marca o fruto de un acuerdo de *partnership* con una marca.

Imagen 3. Contenido patrocinado con presencia de marca



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 21 de mayo a las 20:38 horas

Respecto a los **contenidos de afiliación** (imagen 4), se han analizado las piezas de portada de la sección ‘Escaparate’ (en la que se muestran productos de diferentes categorías) y de ‘Librotea’, subdominio del medio centrado en la recomendación y venta de libros.

Imagen 4. Piezas de contenido de afiliación



Fuente: captura de pantalla de portada de *EIPais.com* del 18 de junio de 2019 a las 19:00h

Finalmente, se han contabilizado también las piezas incluidas en bloques de la portada de *Ad-units* (imagen 5) identificadas por el propio medio como ‘Contenido patrocinado’ y los contenidos con presencia de marca fruto de patrocinios o acuerdos de *partnership* integrados en *widgets* (imagen 6) cuyos enlaces vinculan de manera externa directamente a sus páginas web.

Imagen 5. *Ad-units* bajo el título ‘Contenido patrocinado’



Fuente: captura de pantalla de portada de *EIPais.com* del 8 de mayo de 2019 a las 22:11h

Imagen 6. *Widget* con presencia de marca de Emagister



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 25 de mayo de 2019 a las 21:37h

3.5. Codificación y fiabilidad:

Durante el periodo de observación y testeo participaron en el trabajo de campo dos investigadores con el fin de establecer todas las variables necesarias para medir el volumen y las características de los contenidos con presencia de marca tanto en la portada como dentro de la pieza. Tras definir las catorce variables, los observadores analizaron simultáneamente durante el periodo de testeo trece de ellas (se excluyó la variable día de la semana ya que ambos realizaron el estudio los mismos días) en un total de 119 piezas, lo que corresponde a un 21,8% del número total de piezas que compone la muestra final de este estudio, obteniéndose un coeficiente alfa de Krippendorff del 0,93% (Tabla 2) sobre 1, que se traduce en un resultado de acuerdo entre ambos codificadores por encima del límite inferior admisible (0,667) y el mínimo aceptable, que se sitúa en el 0,8 (Krippendorff, 2004: 242). Para calcular el coeficiente alfa de Krippendorff de cada una de las variables se ha utilizado la herramienta ReCal para variables ordinales (ubicación vertical) y nominales (resto de variables), concluyendo un alto nivel de fiabilidad y concordancia inter-observador.

Tabla 2. Coeficiente alfa de Krippendorff de acuerdo entre los dos codificadores del estudio en cada una de las variables y en total calculado con la herramienta ReCal

Variables portada	N Coders	N Cases	N decisions	Krippendorff's alpha
Ubicación (ordinal)	2	119	238	0,942
Espacio (nominal)	2	119	238	0,92
Tamaño (nominal)	2	119	238	0,752
Posición (nominal)	2	119	238	1
Identificación en portada (nominal)	2	119	238	0,896
Presencia de marca en portada (nominal)	2	119	238	0,958
Enlace a pieza (nominal)	2	119	238	0,988
Tipo de contenido de marca (nominal)	2	119	238	0,856
Formato (nominal)	2	119	238	0,967
Sección (nominal)	2	119	238	0,955
Temática (nominal)	2	119	238	0,979
Presencia de marca en pieza (nominal)	2	119	238	0,952
Autoría (nominal)	2	119	238	0,946
Krippendorff's alpha total				0,93075

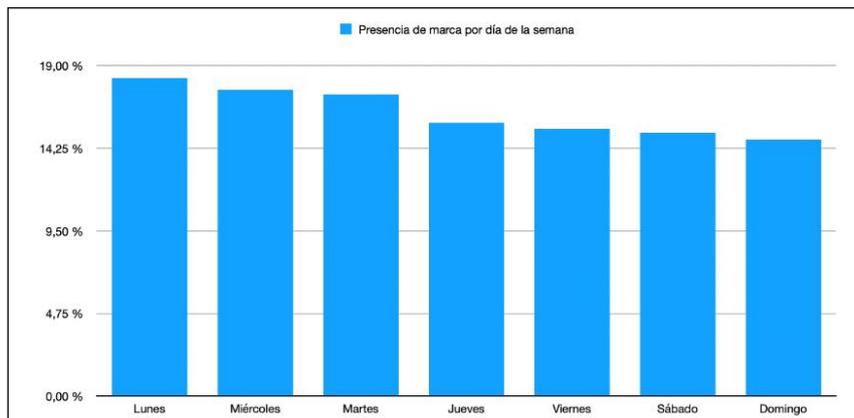
Fuente: elaboración propia

4. Resultados

4.1. Características de los contenidos de marca en la portada

En las 28 portadas de *ElPaís.com* analizadas durante este estudio se han identificado un total de 545 piezas de contenidos con presencia de marca de un total de 3.330 piezas contabilizadas, lo que supone que un 16,3%. Esto se traduce en que, si la media diaria de piezas en portada en este medio es de 119, la media de piezas con presencia de marca se encuentra entre 19 y 20 al día. Conviene recordar que para este análisis no se han tenido en cuenta los módulos de publicidad *display*. A partir de las medias globales por **día de la semana** (gráfico 1) se ha observado que no existen grandes diferencias, si bien el porcentaje es mayor los días laborables que los fines de semana. El día de la semana con más promedio de piezas con presencia de marca es el lunes con un 18,28% y el que menos el domingo con un 14,76%. Durante el período de estudio, el día que más piezas se han contabilizado han sido 24 (un martes y un miércoles) y el que menos 14 (un domingo). Esta tendencia puede ir asociada a dos aspectos fundamentales: la primera, el registro de un mayor tráfico web por parte del diario en días laborables que en fin de semana (Solís, 2016: 212) y, en segundo lugar, las temáticas y géneros publicados, que sábados y domingos difieren respecto a los días laborables (Benaissa, 2018: 62). No parece, sin embargo, estar relacionado con una reducción en las tarifas en fin de semana con respecto al resto de días de la semana, ya que este aspecto no se menciona en el documento de Tarifas de El País 2019 publicado en su web (Prisa Brand Solutions, 2019).

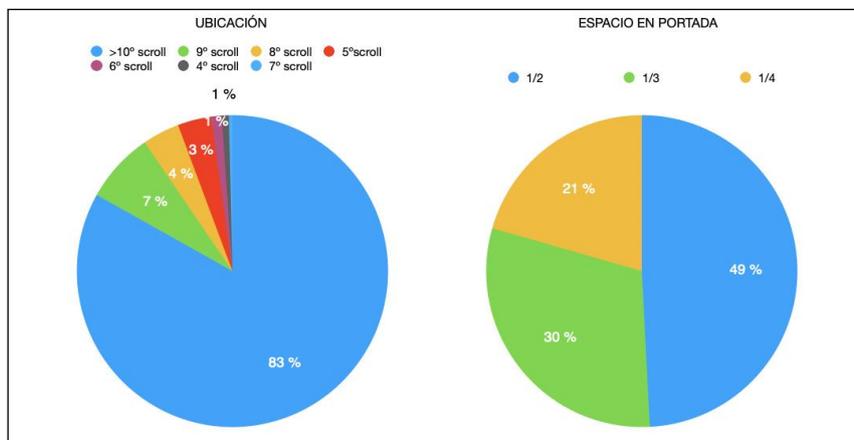
Gráfico 1. Promedio de presencia de marca en portada por día de la semana en orden de mayor a menor presencia



Fuente: elaboración propia

Respecto al **lugar que ocupan en la portada** se han medido diferentes variables, ubicación vertical o jerarquía de portada (gráfico 2), que mide la posición respecto al número de *scroll* o en este caso, movimientos de ratón hacia abajo que se deben hacer para ver la pieza; el tamaño del espacio que ocupa (gráfico 3), 1/1, 1/2, 1/3 o 1/4 de la fila en la que se encuentra; la dimensión de la imagen (gráfico 4), grande más de 251 píxeles de alto, mediana, entre 151 y 250 píxeles, o pequeña, menos de 150 píxeles, y, por último, la posición en horizontal (gráfico 5), izquierda, centro o derecha.

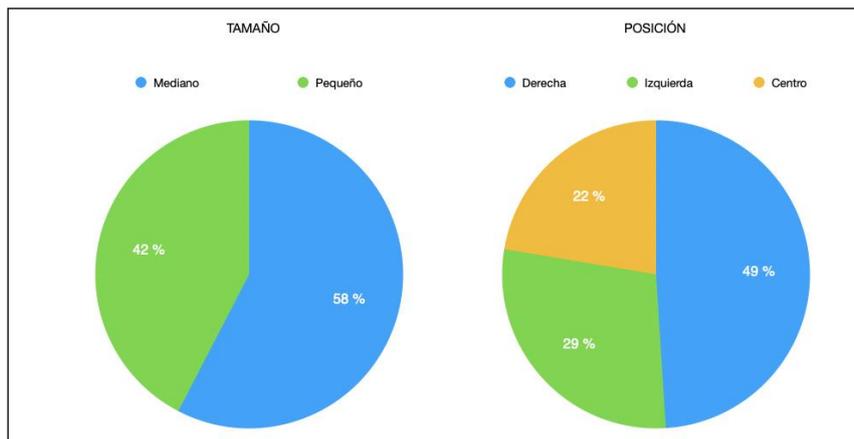
Lugar que ocupan en portada los contenidos con presencia de marca.
Gráfico 2. Ubicación (jerarquía vertical). Gráfico 3: Espacio (jerarquía horizontal)



Fuente: elaboración propia

Lugar que ocupan en portada los contenidos con presencia de marca.

Gráfico 4. Tamaño de imagen. Gráfico 5: Posición



Fuente: elaboración propia

En base a la **jerarquía o posición vertical** (gráfico 1) se ha escogido el *scroll* como unidad de medida de la jerarquía vertical ya que es el sistema que utilizan actualmente herramientas *premium* de medición de audiencias en medios como Chartbeat y que emplea para este fin el propio Elpais.com. Asimismo, teóricos como Nielsen (2015) o Fessenden (2018) también utilizan en sus estudios esta acción como unidad de medida. En este sentido, se observa que el 83% de las piezas (452) se encuentran a partir del décimo *scroll*, es decir, bastante abajo. Solo a partir del cuarto *scroll* aparecen los primeros contenidos de marca en portada y en esa posición tan solo se contabilizaron un total de 4 piezas, lo que se traduce en un 1%. En el quinto *scroll* un total de 19 piezas (3%), mientras que en el sexto y el séptimo se contabilizan 8 piezas (2%). Según vamos bajando van apareciendo más, sumando 21 en el octavo *scroll* (4%) y 40 en el noveno (7%).

En definitiva, los contenidos con presencia de marca se concentran generalmente en la parte inferior de la página. De nuevo, esta tendencia podría ir asociada a una reducción de la tarifa en función de la jerarquía vertical del diario, sin embargo, no se ha encontrado en el documento de Tarifas de El País 2019 a ninguna referencia a este aspecto (Prisa Brand Solutions, 2019). Según el último estudio Nielsen de Eyetracking publicado en 2018, los usuarios concentran el 57% de su tiempo en la visualización de la mitad superior de la página, el 17% en el segundo *scroll*, el 7% en el tercero, un 5% en el cuarto y un 3% en el quinto. A partir de ahí un 2% en el sexto, un 1% en el octavo y el noveno y un 5% del décimo en adelante. No obstante, este estudio revela, respecto al realizado en 2010 por la misma consultora, especializada en UX (experiencia de usuario), que en los últimos ocho años los usuarios se han acostumbrado a hacer más *scroll* ya que del primer estudio se desvelaba que el porcentaje de tiempo que pasaban en la primera pantalla sin hacer *scroll* (espacio denominado 'the fold') era de un 80% (Fessenden T., 2018).

Imagen 8. *Branded content* de tamaño 1/2. A la izquierda con imagen mediana (entre 151 y 250px) y a la derecha pequeña (menos de 150px de alto)



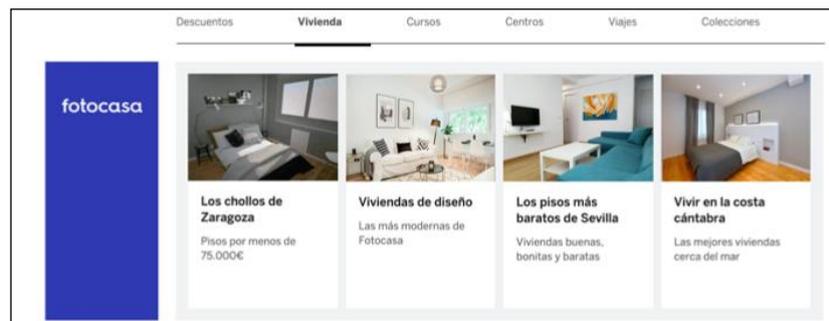
Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 23 de junio de 2019 a las 21:52h

Imagen 9. A la derecha, contenido patrocinado de 1/3 con imagen mediana (entre 151 y 250px de alto)



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 20 de junio de 2019 a las 18:30h

Widget de enlaces externos de tamaño ¼ e imágenes pequeñas (menos de 150 píxeles)



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 13 de junio de 2019 a las 22:24h

Las siguientes variables de portada estudiadas miden **de qué manera están identificadas estas piezas**: si está identificada o no como pieza pagada, elaborada o patrocinada por una marca, si se muestra el nombre o el logo de la marca en la portada y de qué manera y el lugar al que apuntan estos enlaces (al mismo medio, a un subdominio del medio o webs externas).

El 21% de estas piezas no están **identificadas** como piezas pagadas o patrocinadas por marcas, frente a un 79% que sí se identifica de diferentes formas. Las no identificadas corresponden a contenidos de afiliación o patrocinados (patrocinio de sección). De las que sí están identificadas, el 52% lo hace mostrando el logo de la marca, el 21% en forma de *Ad-units* identificadas por el propio medio como 'Contenido patrocinado', pero que, como se ha comentado anteriormente, contienen publicidad *display* de Google y no son contenidos patrocinados tal y como se ha definido esta tipología en este estudio. Tan solo el 3% lo hace bajo un cintillo que contiene de alguna manera la palabra 'publicidad', el restante 3% lo identifica también en forma de texto sin utilizar la palabra 'publicidad'. La publicidad nativa, el *branded content* y los contenidos incluidos en *widgets* y *Ad-units*, están debidamente identificados de alguna forma como contenidos de marca.

Respecto a la **forma de presentar la marca en portada**, el 53% lo hace con el logotipo, el 9% con texto, el 1% con logo y texto y el 37% no muestra el nombre de la marca de ninguna manera. Es importante aclarar que la mayoría de los contenidos que no muestran el nombre de la marca son los contenidos de afiliación o los anuncios presentados en *Ad-units* que se muestran bajo el erróneo cintillo de 'Contenido patrocinado'.

Para terminar este apartado se ha analizado el **tipo de enlace** de cada pieza. El 40% enlaza a las diferentes secciones del propio medio bajo el dominio *Elpais.com*. El 33% son enlaces externos que se abren en otra pestaña y vinculan a la web de la marca, todos ellos pertenecen a contenidos incluidos en *widgets* o *Ad-units*. El 27% restante enlaza a subdominios del propio medio, bien de suplementos como *Smoda*, portales verticales como *ElComidista* o *Librotea*, o de *landings* de *branded content* como la de 'Aprendemos juntos', de BBVA, o la de 'El futuro es apasionante', de Vodafone.

4.2. Características de las piezas con contenidos marca

Una vez que accedemos a las piezas desde la portada, se excluyen los enlaces externos y se tienen en cuenta solo las que enlazan desde la portada al mismo medio o a un subdominio del mismo. Entre este grupo, lo primero que se identifica es la **sección en la que se aloja el contenido**. Un porcentaje muy alto de esta variable, el 40% enlaza a un subdominio de *branded content* dentro del medio, un 22% a la sección Escaparate, donde se agrupan los contenidos de afiliación, un 14% a la sección de Economía, un 12% a alguno de sus suplementos o portales verticales, un 3% a la sección de Deportes, un 3% a la de Sociedad, un 2% a una sección específica de Promociones o Publicidad, y el 2% restante a Motor, Viajes y Álbum.

Respecto a las **temáticas que abordan estas piezas**, lo primero que se ha observado es que no siempre se identifican con la actividad de la marca, sino con los valores con los que ésta trata de identificarse. Es el caso de BBVA, por ejemplo, con la acción 'Aprendemos juntos' centrada en Educación o de Yoigo con 'Pienso, luego actúo' enfocada en contenidos que están "cambiando el mundo a mejor" a través del emprendimiento y el activismo desde una perspectiva social.

La importante acción de *branded content* llevada a cabo por BBVA en *ElPaís.com*, en cuanto a la duración de la campaña y al número de piezas que engloba, (3 contenidos en la misma portada y algunos días hasta 4), hace que la balanza se incline considerablemente (un 27%) por la temática de la Educación. Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con la acción de *branded content* de Vodafone (que se presenta en portada con dos contenidos de vídeo) sobre Tecnología impulsando el promedio de esta temática al 20%. La dilatación en el tiempo de estas campañas desvela una característica más del *branded content* ya que este tipo de contenido requiere meses e incluso años para lograr su objetivo final: establecer vínculos emocionales con su público y aumentar su notoriedad. Asimismo, al ser campañas de mucha inversión necesitan más tiempo para amortizarse.

Por su parte, los contenidos de afiliación (se muestran 3 al día simultáneamente en portada) se enmarcan en numerosas ocasiones también en Tecnología, aunque lo hacen en mayor medida en Hogar y familia, una temática que alcanza en total el 13%, y en Moda y belleza, con un 7%.

Con un 11% la Economía es otra de las temáticas que más tratan las piezas con presencia de marca y lo hacen a través de contenidos muy enfocados a ayudas a Pymes, inversiones y consejos para la economía del hogar; Telefónica, iAhorro o Correos son algunas de las marcas con más presencia en esta temática.

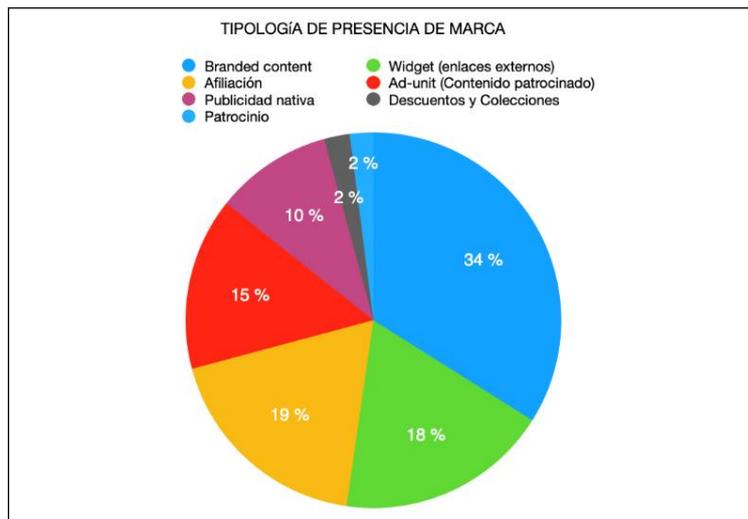
El portal vertical Librotea hace lo propio con Cultura (7%) a través de contenidos con enlaces de afiliación a librerías *online*. Y la acción de *branded content* de La Liga eleva la temática de Deportes hasta el 4%. Gastronomía, Salud y Alimentación, Medioambiente, Motor, Viajes y Solidaridad, completan el listado con porcentajes entre el 2 y el 1%.

En paralelo, se ha analizado también la temática de las piezas con presencia de marca incluidas en los mencionados *widgets* o *Ad-units* que enlazan directamente a sus páginas webs. Estos últimos al proceder de Google, suelen mostrar publicidad repetida, además de personalizada de acuerdo a la navegación o preferencias de la persona, por lo que no es del todo fiable la temática aquí contabilizada, a pesar de que para evitar este sesgo se haya realizado este análisis en sesiones de incógnito.

En cualquier caso, destacamos que de estos enlaces externos un 46% se centran en Educación, principalmente debido al acuerdo de colaboración con Emagister y a los anuncios de Domestika; un 26% en Hogar y familia, fundamentalmente, por los anuncios de Abrisud; un 17% en Economía en parte debido a los acuerdos de colaboración con iAhorro o Fotocasa y un 4% en motor a través de anuncios de marcas como Renault, Seat o Volkswagen.

El siguiente punto hace referencia a uno de los aspectos más importantes del estudio: la **tipología de contenidos con presencia de marca** y los formatos de estas piezas (gráfico 6).

Gráfico 6. Tipología de presencia de marca en *ElPais.com*



Fuente: elaboración propia

Durante el periodo analizado se desarrollaron importantes acciones de **branded content** en Elpais.com. Entre ellas, las ya mencionadas de BBVA, Vodafone, Yoigo y Telefónica, las dos primeras cuentan con un subdominio propio con aterrizaje directo a una *landing* aglutinadora de contenidos. A ellas se suman otras como las de La Liga, Carrefour y Orange, todas ellas, dilatadas en el tiempo a lo largo del periodo de este análisis por lo que concentran numerosas piezas de contenido, elevan al 34% las piezas de **branded content** vinculadas desde portada.

La siguiente categoría con más presencia, un 19%, son los **contenidos de afiliación**, que engloban dos tipos de artículos. El primero son los listados de selección o comparativa de producto con vínculos de compra a tiendas *online*, a partir de acuerdos del medio con la propia tienda (Amazon, Ebay, Pccomponents, Cecotec, El Corte Inglés) o con redes de afiliados (Awin). Dependiendo del contrato con cada uno de ellos, el medio se lleva una comisión que de media puede variar entre un 3% y un 5% en función de los productos que el usuario acaba comprando y de si se compra el producto al que enlaza el medio directamente u otro no contemplado en el listado. De estos contenidos se muestran tres al día en portada y se publican nuevos artículos todos los días. El segundo tipo de contenido de afiliación que se ha encontrado se publica bajo el subdominio de contenidos de lectura Librotea. En cada una de estas piezas encontramos una ‘estantería’ con un listado de libros que en el momento del estudio permitían su compra en diferentes librerías *online* (Amazon, Casa del Libro o Fnac). En el momento de escribir este artículo el acuerdo de Librotea se establece únicamente con la librería *online* de Casa del Libro.

También aparecen en un porcentaje del 18% las piezas de contenidos publicitarios incluidos en **widgets**. En el momento del estudio el *widget* contaba con cinco pestañas (Descuentos, Vivienda, Cursos, Centros, Viajes y Colecciones), a las

que posteriormente se les sumó la de Hipotecas, si bien durante el análisis solo se ha captado en los pantallazos principalmente los contenidos externos de cursos de Emagister, en tres ocasiones la de Vivienda con contenidos externos de Fotocasa, y en una ocasión Hipotecas, con contenido externo de iAhorro. La pestaña de cursos es fruto de un acuerdo de colaboración entre El País con Emagister que, además de mostrar en el *widget* cursos que enlazan directamente a su web, incluye el patrocinio de una sección de formación con contenidos elaborados por el propio medio. No obstante, estas últimas piezas se han contabilizado en el apartado de ‘Contenidos patrocinados’.

Asimismo, no se han contabilizado en este apartado, sino en el de **Descuentos y Colecciones**, que suponen el 2% del total, los contenidos del *widget* incluidos de las pestañas Descuentos (que han aparecido en dos ocasiones) y Colecciones (que presentan Coleccionables de El País), debido a que los contenidos de ambos no son enlaces externos a otras páginas, sino de elaboración propia y se alojan bajo el dominio del medio Elpais.com. Estos contenidos, han sido considerados por separado al no encajar exactamente en ninguna de las tipologías observadas en este estudio.

En lo que respecta a piezas integradas en **Ad-units**, su presencia supone un 15% del total. Al igual que en los *widgets*, estas piezas enlazan a páginas externas de las marcas que se anuncian. Conviene recordar que la única razón por la que se han tenido en cuenta estas piezas, que podrían considerarse publicidad *display*, es porque el módulo aparece identificado por el propio medio bajo el cintillo de ‘Contenido patrocinado’, si bien, como ya se ha comentado, estos contenidos no se ajustan a la definición de ‘Contenido patrocinado’ elaborada en este artículo.

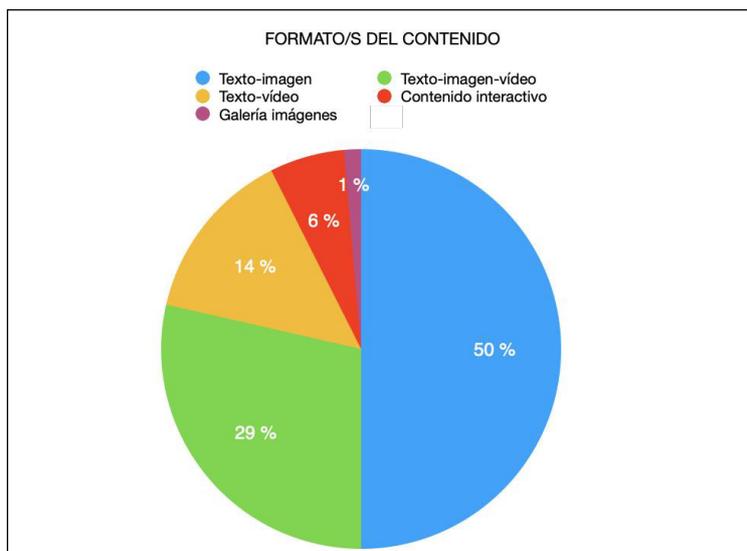
Ocupando un 10% del total de piezas en portada, la **Publicidad nativa** es la siguiente categoría más presente con un total de 55 piezas contabilizadas de 43 marcas diferentes que se centran en dar visibilidad a la actividad de la marca. Economía (18), Hogar y familia (7), Tecnología (7), Motor (6), Moda y belleza (4), Viajes (4), Salud y alimentación (3), Medioambiente (2), Educación (2) y Deportes (2) son las temáticas más recurrentes. En este apartado encontramos marcas como Mitsubishi, Ikea, Correos, Aquarius, Desigual, Seat o KMPG, entre otras.

Las piezas contabilizadas como **Contenido patrocinado o Patrocinio** se reducen a un 2% ya que solo se han tenido en cuenta en esta categoría contenidos que, como se ha podido comprobar, son fruto del acuerdo del patrocinio de una sección fija del diario por parte de la marca. En algunos de estos contenidos hay presencia de marca en el propio texto, pero, generalmente, se limita únicamente a mostrar su logo.

En 2014, El País se une a iAhorro (8 piezas) con el fin de “mejorar la economía de sus lectores” inaugurando una nueva sección dentro de Economía bajo el título de ‘Mis ahorros’, actualmente llamada ‘Mis finanzas’, y en la que se incluyen contenidos enfocados a planificar las inversiones, los planes de ahorro y la economía del hogar. Por su parte, Emagister (2 piezas) comenzó su colaboración con *ElPaís.com* también en 2014 a partir de la que, además de tener presencia en el *widget* con sus cursos, patrocina la sección de Formación en la que se publican contenidos relacionados con la Educación realizados, por redactores del propio medio. Por último, Wolters Kluwer (1 pieza), firma una alianza con PRISA Noticias en 2017 para incluir una sección de información de ámbito legal dentro de la sección de Economía de El País. Bajo el título ‘Mis derechos’ se publican varios contenidos al mes, de los que solo se ha observado la presencia de uno de ellos en portada durante el periodo de investigación.

Prestando atención al **formato del contenido** (gráfico 7) de las piezas se observa que el 50% se presentan en el formato tradicional de texto e imagen. Un 29% combinan el texto y la imagen con el vídeo, mientras un 14% opta por la combinación texto y vídeo. Contenidos que requieran la interactividad del usuario suponen un 6% del total de las piezas, siendo uno de los ejemplos más atractivos el del proyecto de *branded content* Thinkbig de Telefónica. Finalmente, un porcentaje de un 1% se decanta por las galerías de imágenes o álbumes de fotos.

Gráfico 7. Formato del contenido en *ElPaís.com*



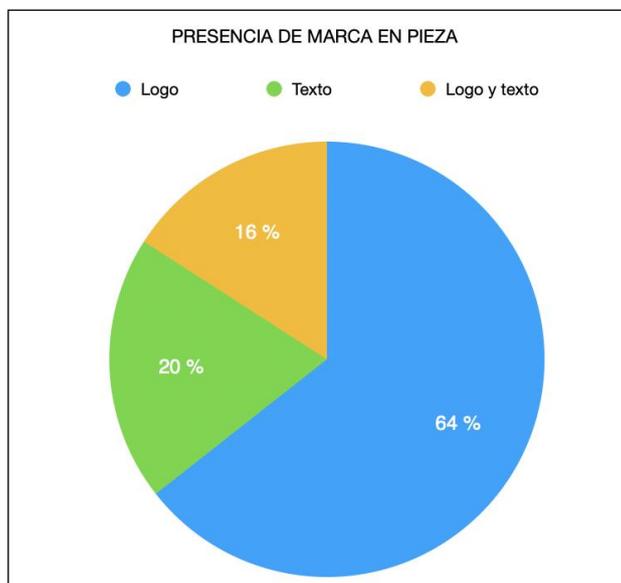
Fuente: elaboración propia

Analizando el formato con respecto a la tipología, se observa que los contenidos de afiliación, la publicidad nativa y las piezas incluidas en secciones patrocinadas son los que más se inclinan por mostrar la información en formato plano de texto e imagen. Los contenidos de *branded content* apuestan, sin embargo, por formatos multimedia más atractivos, incluyendo vídeos, galerías de imágenes, gráficos y otros elementos interactivos.

Para estudiar la variable **presencia de marca dentro de la pieza** (gráfico 8) no se han tenido en cuenta los contenidos de afiliación ya que, aunque hay presencia de las diversas marcas de los productos que se seleccionan en todas las piezas, en principio, estas marcas no pagan al medio por estar incluidas en este tipo de artículo sino a Amazon, Awin o la tienda *online* encargada de vender sus productos. En cualquier caso, en todas ellas se menciona la marca de cada uno de los productos enlazados a la tienda *online* que corresponda. Tampoco se tienen en cuenta las piezas incluidas en *widgets* o *Ad-units*, que desde la portada enlazaban de manera externa a otras páginas web, ya que el estudio se centra en las piezas publicadas en *Elpaís.com* o sus subdominios. De modo que, teniendo en cuenta las otras tres categorías objeto de estudio

(*branded content*, publicidad nativa y contenidos patrocinados), se concluye que el 64% de las marcas opta por mostrar el logo en el contenido sin mencionar la marca en el texto, mientras que en el 20% de las piezas analizadas sí se puede leer el nombre de la marca en el texto. En el 16% de estas piezas podemos ver cómo se combinan ambas opciones, mostrar el logo y ser mencionado en el texto.

Gráfico 8. Presencia de marca en pieza en *ElPaís.com*



Fuente: elaboración propia

Si cruzamos estos datos con la tipología de presencia de marca observamos que los contenidos que optan por mostrar solo el logo están más relacionados con los patrocinios y el *branded content*, mientras que los contenidos de publicidad nativa se decantan por mostrar la marca de manera integrada en el texto.

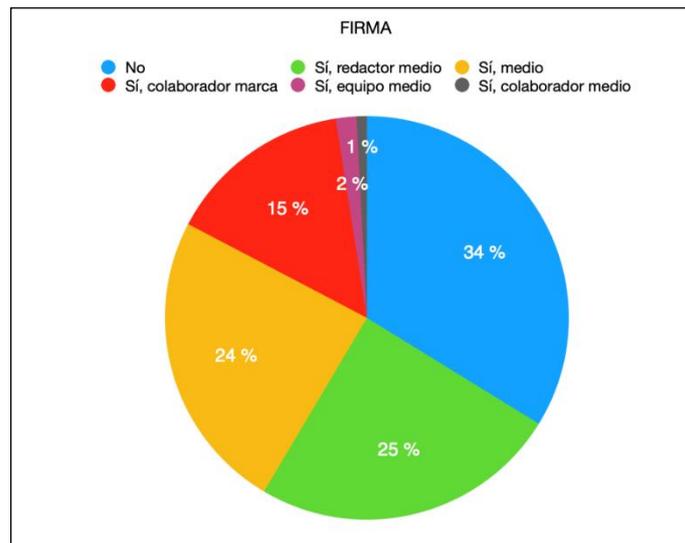
Es importante mencionar también que, una vez dentro de las piezas, estas se encuentran debidamente identificadas como contenidos de marca aunque no siempre se haga de la misma manera y, en ocasiones, resulte confuso (imagen 11).

Imagen 11. Formas de identificación de contenidos de marca en *ElPaís.com* y algunos de sus subdominios



Fuente: elaboración propia

Llegados a este punto, analizamos a quién corresponde la elaboración de estas piezas a partir de la **firma de los artículos** (gráfico 9) con el fin de saber si esta labor está recayendo o no en los periodistas del medio.

Gráfico 9. Procedencia de las piezas con presencia de contenido en *ElPaís.com* a través de la firma

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, podemos afirmar que el 34% de las piezas no va firmada, si bien, el grueso de este porcentaje se atribuye al *branded content* de BBVA. El 28% lo firman redactores, bien como tales (25%), como parte de un equipo formado por varias personas del medio (2%) o como colaboradores del medio (1%). En estas piezas encontramos publicidad nativa, comparativas en artículos de afiliación y algunos contenidos de *branded content*. El 24% lo firma el medio o la sección correspondiente del medio, y de nuevo aquí encontramos piezas de todas las categorías, afiliación, *branded content* y publicidad nativa. El 15% lo firma un colaborador de la marca contratado para hacer este tipo de contenidos y corresponde concretamente a las acciones de *branded content* de Vodafone y Yoigo.

Si sumamos las piezas firmadas por redactores, equipos, colaboradores del medio o el propio medio (cuya autoría corresponde también a los redactores), nos encontramos con que más de la mitad (51%) de los contenidos con presencia de marca publicados en el *Elpais.com* es elaborado por periodistas de la redacción o de 'La Factoría' (de contenidos publicitarios) y por colaboradores del medio. Es posible que en el 49% restante, que no está firmado o cuya autoría corresponde a colaboradores de la marca, también se cuente con periodistas que ejerzan la profesión en agencias de publicidad o departamentos de *marketing de* contenidos de las propias marcas, si bien se carece de la información necesaria para afirmarlo.

5. Conclusiones

A partir de este estudio y de los datos extraídos de *ElPaís.com*, se observa que los contenidos con presencia de marca suponen un 16,3% de los contenidos mostrados en la portada de este medio, lo que se traduce en una media diaria de 19 piezas de las 119 publicadas. De este modo, se presenta como cierto el interés creciente de las marcas tanto por los contenidos como por los medios digitales, apuntada por diversos expertos y estudios de *marketing* digital (Carcelén, Alameda y Pintado, 2017; Miotto y Payne, 2019). Este porcentaje se considera a priori elevado, como se apuntaba en la primera hipótesis de este artículo, si bien esta conclusión requiere sustentarse en un estudio comparativo más amplio que se está llevando a cabo evaluando las portadas de otros medios digitales generalistas españoles durante un periodo de observación más extenso.

Si atendemos a su visibilidad, aunque no se detecta una diferencia significativa entre los diferentes días de la semana, el lunes es el día que concentra más volumen de piezas (18,28%), siendo el domingo el que menos (14,76%). Un aspecto estrechamente vinculado a que el tráfico web en el diario es ligeramente superior los días laborables y al tipo de contenidos que se publican y consumen en función de esta variable, pero que no parece estar asociado a una reducción de las tarifas ya que este aspecto no se contempla en el listado de Tarifas de El País (Prisa Brand Solutions, 2019). Tampoco se hace referencia en este listado a la jerarquía vertical del contenido por lo que, teniendo en cuenta que, según el estudio Norman Nielsen de *eyetracking* de 2018, los usuarios concentran el 57% de su tiempo en la visualización de la mitad superior de la página y que este porcentaje va bajando a medida que descendemos por ella, sorprende la escasa visibilidad que verticalmente se otorga a las piezas con presencia de marca de *Elpais.com*, concentrando el 83% en la parte inferior de la portada a partir del décimo *scroll*.

En cuanto a su identificación en portada, a pesar de que el 79% aparecen de alguna manera identificadas como piezas de marca, no siempre lo hacen con el término adecuado, lo que puede generar confusión al lector. En primer lugar, se observa que el 58% se identifica de alguna manera como contenidos de marca (mediante el logotipo o cintillos del tipo 'Un proyecto de...', 'Creado por...'), si bien se detecta que se trata de evitar la palabra 'publicidad' para referirse a ellos, tan solo utilizada en un 3% de los casos contabilizados, un aspecto estrechamente vinculado, por un lado, al estancamiento que se ha producido en la publicidad tradicional, y por otro, a la tendencia por explorar nuevos formatos publicitarios menos intrusivos (Cerezo, 2017; Miotto y Payne, 2019). Otro de los aspectos destacados es que el 21% que se presenta bajo el título 'Contenido patrocinado', corresponde a *Ad-units* que sirven anuncios de Google, un término que se considera erróneamente utilizado tras la revisión bibliográfica realizada de los términos objeto de análisis y la definición aportada en este estudio. Se considera innecesario y confuso para el lector el uso de eufemismos para referirse a estas piezas, cuando el término que mejor las define es el de 'Publicidad' o, en todo caso, 'Contenido promocionado', un aspecto muy vinculado a la segunda hipótesis de la investigación en la que se apuntaba que un uso inadecuado de estos términos provoca que se presenten al lector de manera confusa o inapropiada.

El 21% restante, que no se identifica de ninguna manera, corresponde, principalmente, a contenidos de afiliación que, si bien no son contenidos publicitarios en su sentido más estricto, se considera necesario identificarlos de alguna forma, ya que son contenidos que invitan al lector a comprar productos reportando un beneficio directo al medio. Debido a ello, se

insta a investigar más en profundidad los contenidos de afiliación, ya que los medios apuestan cada vez más por ellos al ser una atractiva fuente de ingresos. En el caso del *ElPaís.com* suponen hasta un 3% de las piezas que se muestran a diario en su portada, que vinculan directamente a la sección ‘Escaparate’ creada en 2017 y exclusivamente dedicada a este fin, lo que demuestra, un interés por la afiliación como fuente de ingresos.

Todas las piezas de *branded content*, publicidad nativa y contenidos patrocinados (fruto de un patrocinio tal y como se define en este trabajo) optan, además, por mostrar la marca de alguna forma en portada, bien con su logo o en formato texto.

Es importante señalar, sin embargo, la dificultad que en ocasiones conlleva, una vez dentro de las piezas, identificar la tipología a la que pertenece cada una, en parte debido a la falta de consenso a la hora de definir las y al uso inadecuado de algunos de estos términos. Para poder hacer una correcta distinción de las piezas objeto de este estudio se ha realizado en primer lugar, una revisión de conceptos como *branded content* (Cerezo, 2017; Javier Regueira, 2018) y publicidad nativa (IAB, 2017) que, a pesar de estar muy estudiados, en ocasiones cuesta distinguir si no se conoce a fondo la terminología (IAB, 2019). Tras realizar este estudio se observa que, además de las diferencias apuntadas en el apartado teórico, otro aspecto diferenciador entre ambos tipos es su duración en el tiempo. Mientras que la publicidad nativa es más puntual y temporal, debido fundamentalmente a que suele ir vinculada a la promoción de alguna acción corporativa, servicio o producto concretos, el *branded content* es por naturaleza más duradero. 10 de las 14 campañas contabilizadas en esta tipología se mantuvieron activas durante los dos meses que duró este análisis ya que, atendiendo tanto a su definición teórica como a la previsión presupuestaria apuntada por diversos estudios de *marketing* digital (IAB, 2019), necesita más tiempo tanto para establecer vínculos emocionales con el público como para aumentar su notoriedad y amortizar su inversión (Miotto y Payne, 2019; IAB, 2019). Asimismo, se aportan definiciones más concretas para referirse a conceptos menos desarrollados como contenidos de afiliación, patrocinio o contenido patrocinado, el cual se observa que, en ocasiones, no está siendo bien utilizado por el medio, como se apuntaba en la segunda hipótesis.

Por otro lado, se observa que las marcas optan por el *branded content* para acercar sus valores a los usuarios y tratar de que interactúen con ellas (Maister y Gretzel, 2018; IAB, 2019), suponiendo su presencia en la portada un 34% del total de las piezas analizadas. Y, al igual que en la portada, una vez dentro de la pieza, las marcas quieren tener presencia, el 64% lo hacen con el logo, el 20% integrando el nombre de la marca en el texto y el 16% combinando ambas opciones, por lo que no parece existir un interés por parte de las marcas ni del medio en esconder la procedencia de estos contenidos, ya que esto impediría lograr el objetivo principal de establecer vínculos con los usuarios (IAB, 2019).

En lo que se refiere a la temática, Educación, Tecnología y Economía son las más comunes, fundamentalmente debido a la cantidad de contenidos aportados por las principales acciones de *branded content* activas durante el periodo de estudio (‘Aprendemos juntos’, de BBVA; ‘El futuro es apasionante’ de Vodafone, y ‘Thinkbig’, de Telefónica), un aspecto que apoya la mencionada característica de extensión en el tiempo de este tipo de acciones.

Otro de los datos importantes que se desprende del estudio es que un 50% de las piezas estudiadas se limitan a presentar sus contenidos en formatos planos de imagen-texto. Solo el *branded content* parece estar apostando por contenidos más atractivos, en formato vídeo y con elementos que invitan al usuario a interactuar con la marca, un ejemplo de ello

puede ser la *landing* 'Thinkbig' de Telefónica. Este interés probado del *branded content* por contenidos más entretenidos e interactivos, se corresponde con las definiciones más extendidas y aceptadas del término (IAB, 2015, Regueira, 2018). También es cierto que al haber aumentado la inversión en *branded content* un 48%, frente al 15% de la publicidad nativa (IAB, 2019), es lógico que sus contenidos sean más interactivos y multimedia, ya que para elaborarlos se requiere un mayor presupuesto. En cualquier caso, se considera que, para atraer la atención del usuario, los contenidos con presencia de marca deberían sumarse a las tendencias digitales e incluir más elementos multimedia e interactivos en sus piezas.

Por último, en cuanto a la autoría de estos contenidos, se puede afirmar que periodistas y colaboradores de los medios asumen en este momento gran parte del trabajo que conlleva la realización y publicación de estas piezas. Al menos un 50% de ellas están firmadas o realizadas por ellos, si bien este estudio no alcanza a determinar cuántos de ellos forman parte de la redacción y cuántos de la plantilla de La Factoría, el departamento del grupo PRISA destinado a producir contenidos a medida para marcas. También habría que tener en cuenta a los periodistas que no han sido contabilizados, pero que forman parte del 49% restante que ejercen su trabajo en agencias o departamentos de *marketing* de contenidos de las propias marcas, también denominados de manera dudosa 'periodistas de marca', un término que puede resultar contradictorio con la deontología de la profesión (Barciela, 2013). Estos resultados, que validarían la tercera hipótesis, abren una nueva línea de investigación para conocer más a fondo las funciones reales y la opinión al respecto de estos periodistas para concluir si, efectivamente, realizan estas labores publicitarias empujados por la precaria situación en la que se encuentra la profesión (Micó, 2019), como apuntábamos en la Introducción, o si, por el contrario, están satisfechos con el trabajo que realizan. En cualquier caso, se advierte que esta tendencia a vincular estrechamente la actividad periodística propiamente dicha a los intereses económicos de los medios por aumentar la inversión publicitaria afecta directamente a uno de los principios básicos del código deontológico de la profesión que entiende como "contrario a la ética de la profesión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad" (FAPE, 2017). En este sentido, se considera que se debe revertir esta tendencia, ya que pone en riesgo la credibilidad e independencia del periodista en el ejercicio de su profesión.

En conclusión, se puede afirmar que, se detecta una elevada presencia de contenidos de marca en los diarios digitales debido a la importancia que estos han adquirido para su modelo de negocio y que no siempre estas piezas se identifican de manera adecuada ni se distinguen del contenido estrictamente periodístico. A ello puede estar contribuyendo la falta de consenso y el uso incorrecto de algunos de los términos utilizados para este fin, así como la falta de identificación de piezas como los contenidos de afiliación, acuerdos o patrocinios. En este contexto, los periodistas de la redacción están asumiendo de forma éticamente dudosa gran parte del trabajo de elaboración de estos contenidos, entre los que el *branded content*, se presenta como la tipología, de entre las estudiadas, más entretenida, atractiva, multimedia e interactiva para el usuario.

6. Índice de Enlaces a *landings* de *branded content* y secciones patrocinadas

A continuación, se facilitan para su consulta los enlaces a las páginas de aterrizaje de las piezas que se han contabilizado como *branded content* o contenido patrocinado activas durante el período de estudio.

Branded content:

Aprendemos juntos (BBVA): <https://bit.ly/34Cae1C>
 El futuro es apasionante (Vodafone): <https://bit.ly/34F4sfU>
 ThinkBig Empresas (Telefónica Empresas): <https://bit.ly/3mLWkQO>
 #EsLaLiga (La Liga): <https://bit.ly/2KJAr7s>
 Pienso, luego actúo (Yoigo): <https://bit.ly/2WDcMZ3>
 Te lo llevas fresco (Carrefour): <https://bit.ly/2JiWIsW>
 Conectando con la grada (Mastercard): <https://bit.ly/2WApVSN>
 Uso Love de la Tecnología (Orange): <https://bit.ly/3mC924A>
 Estar donde estés (Sabadell): <https://bit.ly/37EvSV1>
 Por una inmensa minoría (1906): <https://bit.ly/2WDJdqi>
 Yo también reciclo (Ecoembes): <https://bit.ly/37HLDe0>
 Renault: <https://bit.ly/2KrhDUc>

Secciones patrocinadas:

Mis ahorros / Mis finanzas (iAhorro): <https://bit.ly/38wHXuu>
 Formación (Emagister): <https://bit.ly/3hfmbzp>
 Mis derechos (Wolters Kluger): <https://bit.ly/3hatQz3>

7. Referencias Bibliográficas

- Amazon (2021). *Actualizaciones del Acuerdo Operativo para el Programa de Afiliados con efecto el 1 de Febrero de 2021*. Anexo Lista de Ingresos por Comisiones de la UE. Disponible en: <https://amzn.to/36L9pVz>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, 13-14.
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R. Stevenson, N. Whitehead, E. (2016). *Defining Branded Content for the Digital Age*. BCMA (Branded Content Marketing Association).
- Barciela, F. (2013). *El último desafío, el 'brand journalism'*. Cuadernos de periodistas, 26, 125-136.
- Benaissa, S. (2018). *La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (42), 55-75.
- Carcelén, S., Alameda, D., y Pintado, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 1.648-1.669.

Cartes M.J., García N. (2017). El periodismo de marca en España. Una aproximación al perfil del *brand journalist*. *Textual & Visual Media*, (10), 171-188.

Cerezo, P. (2017). *Dossier: En busca del modelo de negocio*. (No. Colección: Dossieres Evoca 4). Evoca Comunicación e Imagen, 37, 47.

FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico*. Disponible en: <https://bit.ly/3sbuocy>.

Fessenden, T. (2018). *Scrolling and Attention*. Disponible en: <https://bit.ly/3nOpDDS>.

Hernández R. (2018). *El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa*. Cuadernos de periodistas, (35), 90-98.

Huey, J., Nisenholtz, M., y Sagan, P. (2013). *Resaca, qué fue del negocio del periodismo* (Daniel Gascón Trans.). (Publicado originalmente por The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Discussion Paper Series, septiembre de 2013, con la colaboración de Nieman Journalism Lab ed.) Nieman Journalism Lab.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2014). *Infografía de branded content*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain; Ortiz P. (dir.) (2015). *Guía legal para branded content*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2016). *Guía Legal: Marketing de afiliación*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain, y NPeople. (2017) *I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain*, 7, 31. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). *Libro Blanco. branded content y Publicidad Nativa*, 4, 14, 17. IAB.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.

Krippendorff K. (2004). *Content Analysis, an Introduction to Its Methodology*, 2nd Edition. Thousand Oaks, Sage Publications, 239-242

Lee, E. (2020). *New York Times Hits 7 Million Subscribers as Digital Revenue Rises*. Disponible en: <https://nyti.ms/3cUuzEB>

Maister, T. y Ulrike G. (2018). *What Is Branded Content and Is It Ethical?* Publicado en *The Relevance Report 2019*, 19. USC Annenberg Center for Public Relations. Disponible en: <https://bit.ly/37liuiF>

Micó, J.L. (2019). *Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 19-22.

Miotto, G. y Payne, G. (2019). *Branded content: A new bet for the New York Times*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 23-39.

Newman, N., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2015). *Reuters institute digital news report 2015*. Tracking the future of news. Oxford University.

Palacio Llanos, L. (dir.) (2015). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

- Palacio Llanos, L. (dir). (2018). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Palacio Llanos, L. (dir). (2019). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Palacio Llanos, L. (dir). (2020). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Periodismo de marca: Una reflexión sobre la ética. Caso: Sitio web Coca Cola – Journey España.
- Prisa Brand Solutions (2019). *Tarifas 2019 El País*. Disponible en: <https://bit.ly/3tzf18l>
- Pulizzi, J. (2015). *Can We Please Stop Using Branded Content?* Disponible en: <https://bit.ly/3mGT8pH>.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Disponible en <https://bit.ly/2KLmTZg>.
- Regueira, J. (2018). *¿Qué es Branded Content?* Disponible en: <https://bit.ly/2KS3xBq>.
- Rivas, C. (2020). *La inversión publicitaria cae un -27,9% en el primer semestre de 2020*. Disponible en: <https://bit.ly/3nMgNqa>.
- Sánchez-García P., Campos-Domínguez E., Berrocal, S. (2015). *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 187 a 208.
- Soengas X., Rodríguez A.I., Abuín, N. (2014). *La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios*. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 104-124.
- Solís, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”* (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid, 212.
- Tambo, L. (2019). *El branded content en los cibermedios de prensa en España*. Publicado en *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (Meso, K., Peña S. y Larrondo, A., 2020).