

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**NUEVOS MODELOS DE PUBLICIDAD EN LAS
REDES SOCIALES DE LA PRENSA**

(Disertación).

ENRIQUE GARCÍA RIZO

Tutora académica: Noemí Martín García

SEGOVIA, julio de 2024

ÍNDICE

Resumen	3
1. Introducción.....	5
2. Marco teórico	6
2.1. Publicidad dentro de los canales online y RRSS de los periódicos.....	6
2.1.1. Evolución de la Publicidad en los periódicos.....	6
2.1.1.1. Antecedentes históricos de la publicidad en los periódicos	7
2.1.1.2. Transformación de los modelos de negocio publicitario de los periódicos en la era digital	9
2.1.2. El boom de las redes sociales	14
2.1.2.1. Paradigma comunicativo de los periódicos en redes sociales	17
2.1.2.2. Expansión de las redes sociales como plataformas publicitarias	19
2.1.3. Cuando el periodista se vuelve influencer (KOL).....	22
2.1.3.1. Transformación del rol del periodista en la era de las redes sociales, credibilidad y objetividad de la información.....	22
2.1.3.2. Implicaciones éticas y regulatorias de la influencia periodística en redes sociales	25
3. Objetivo de la investigación.....	28
4. Metodología.....	29
5. Resultados	32
5.1. Análisis cuantitativo	32
5.1.1. Índice de rendimiento de la página	32
5.1.2. Fans	34
5.1.3. Crecimiento de seguidores (en %)	35
5.1.4. Tasa de interacción de las publicaciones.....	36
5.1.5. Publicaciones por día	37
5.2. Análisis cualitativo	38
5.2.1. Publicaciones que mejor han funcionado.....	38
5.2.2. Publicaciones que peor han funcionado	45
5.2.3. Palabras más utilizadas.....	50
5.2.4. Hashtags más utilizados	51
5.2.5. Entrevistas personales	52
6. Conclusiones.....	55
7. Referencias bibliográficas.....	59

Resumen:

Una de las principales fuentes de financiación a nivel histórico de los diarios ha sido la publicidad. Debido a los avances tecnológicos, los lectores han dejado de consumir la versión impresa, y han transicionado a las versiones digitales y de redes sociales. Por ello, a lo largo de los años, los medios han migrado hacia donde se encuentran los lectores, especialmente los más jóvenes, quienes han cambiado sus formas de consumir el contenido informativo, tanto en el canal como en el formato. De modo que, es interesante entender cómo se está construyendo el mensaje periodístico en redes sociales como Instagram y saber si la publicidad, un modelo de financiación que tiene gran peso para los diarios, se está integrando entre las publicaciones informativas y evolucionando a medida que lo hace el contenido.

Algo curioso sobre la publicidad en redes sociales, es que actualmente no supone un peso considerable para los diarios, debido a la mala percepción por parte de los usuarios, y, por ende, a los resultados negativos que proporciona, viéndose forzados a tener que combinar con otros modelos de financiación, tales como el sistema de suscripciones, los *branded contents* o bien la publicidad de Google AdWords.

Palabras clave: Diarios, publicidad, redes sociales, modelo de financiación, formatos publicitarios, mensaje periodístico.

Abstract:

Historically, one of the main sources of financing for newspapers has been advertising. Due to technological advances, readers have stopped consuming the printed version, and have transitioned to digital and social network versions. Therefore, over the years, the media have migrated to where the readers are, especially the younger ones, who have changed their ways of consuming information content, both in terms of channel and format. So, it is interesting to understand how the journalistic message is being constructed in social networks such as Instagram and to know if advertising, a funding model that carries great weight for newspapers, is being integrated among news publications and evolving as the content does.

Something curious about advertising on social networks is that currently it does not represent a considerable weight for newspapers, due to the poor perception by users, and therefore the negative results it provides, being forced to combine it with other funding models, such as the subscription system, branded contents or Google AdWords advertising.

Keywords: Newspapers, advertising, social networks, financing model, advertising formats, journalistic message.

1. Introducción

Actualmente, las redes sociales han significado un gran cambio para la sociedad, dado que han transformado por completo la forma en que las personas nos comunicamos en la actualidad, conformando una inmensa ágora digital, donde se transmiten ideas, se consume información, entretenimiento y, además, es el simposio en el que se forjan fuertes relaciones entre los usuarios y las empresas. Este gran cambio, ha impactado en la forma en que los denominados medios impresos difunden sus contenidos y, por ende, su publicidad.

La gran ventaja de la publicidad a través de las redes sociales es su bajo coste y gran facilidad para segmentar. Hoy en día existen generaciones como la Z o la Alpha, las cuales cada vez están más fragmentadas y con ello son más difíciles de alcanzar, y es gracias a las plataformas sociales, por lo que en cierta forma se puede llegar a impactarles.

Grandes corporaciones como Meta, LinkedIn, Twitter (X), entre otras, se han dado cuenta que la publicidad es la vía de monetización más fuerte que poseen, y es por lo que le han dado mucha prioridad a la hora de estructurar a nivel interno y externo sus servicios de conexión digital.

La prensa escrita, medio de comunicación que históricamente siempre ha tenido cierta dependencia de la publicidad para garantizar su supervivencia, se enfrenta en la actualidad al reto de adaptarse a este nuevo panorama. Y es que, podemos ver como las las generaciones más jóvenes, buscan contenidos informativos de baja implicación, lo que ha hecho que migren a redes sociales como por ejemplo TikTok, Twitter o Instagram para estar informados de los acontecimientos que suceden.

Lo cierto es que, viendo, como las generaciones Z y Alpha ya no leen la prensa digital, y mucho menos, la impresa, los medios de prensa impresa se han tenido que adaptar para no perder una importante cantidad de usuarios, viéndose forzados a estar donde el lector se encuentra. La razón es sencilla, cuantos más lectores tiene el medio, más anunciantes puede obtener, lo que ello conlleva a un aumento de ingresos publicitarios, los cuales son esenciales para que su modelo de negocio pueda subsistir.

La razón de mi interés por esta temática reside en que llevo cuatro años trabajando para Play the Game Agency, una agencia que se dedica a introducir a marcas dentro del panorama del entretenimiento digital y de los videojuegos. Como profesional he pasado desde ser el *Communications Manager*, a estar como *Project Manager* y *PR Specialist* de forma simultánea. Y es que, en mi día a día como Relaciones Públicas de la agencia, trabajo estrechamente con los medios de comunicación de prensa más relevantes de España, desde FORBES, hasta El Español, pasando por ABC y tocando algunos más específicos, como Areajugones o Marketing Directo. Y es raíz de ello, me he dado cuenta que hay algunos medios que utilizan las redes sociales para hacer promoción de marcas, como bien lo hace MARCA Gaming, más allá de simplemente utilizarlas para amplificar sus noticias. Por ello el objetivo de esta investigación es analizar cómo se construye y elabora el mensaje periodístico en Instagram y cómo se integra la publicidad entre el contenido periodístico en redes sociales, en ambos casos viendo las diferencias entre diarios tradicionales y nativo-digitales.

2. Marco teórico

2.1. Publicidad dentro de los canales online y RRSS de los periódicos

2.1.1. Evolución de la Publicidad en los periódicos

El medio impreso ha evolucionado de forma sorprendente y, con ello, la publicidad que incluyen sus páginas. Desde que aparecieron los primeros periódicos impresos hasta día de hoy donde los digitales se han interpuesto, han pasado décadas, y es que, en España, se ha visto cómo las TIC, la crisis económica de estos mismos y los propios usuarios han empujado a los medios de prensa a subirse al carro de digitalizarse para dar con nuevas vías de financiación (Martín García, 2017), como el *crowdfunding* o el *e-commerce*, con la finalidad de subsistir (Marcos Recio, García-Alonso, & Parra Valcarce, 2014).

Una vez dentro de todo el ecosistema digital, podemos encontrar principalmente tres tipos de periódicos digitales en función de su financiación: los respaldados por donaciones, los de suscripción y los gratuitos cuyos ingresos son íntegramente de la publicidad (Casero-Ripollés, 2010). Con el paso de los años, los periódicos digitales se han dado cuenta que los modelos de suscripción les limitaban las audiencias, siendo superados en visitas por

los medios digitales con modelo gratuito, pero que obtiene sus ingresos gracias a la publicidad insertada en el medio (Solís Baena, 2016).

Los modelos de negocio basados en ingresos publicitarios han tenido mucho que ver en el diseño y evolución editorial de los periódicos digitales que conocemos hoy en día, los cuales han buscado priorizar la recaudación de datos de calidad de los usuarios para hacer campañas de marketing totalmente eficientes y efectivas. Este tipo de modelos, van sujetos a las denominadas suscripciones gratuitas, las cuales reclaman datos personales para que el usuario pueda llegar a contenidos exclusivos. Para hacer funcionar el modelo de negocio basado en la publicidad, los periódicos y diarios digitales tienen que crear un contenido interesante y relevante para generar altas cantidades de tráfico, con el propósito de que los anunciantes vean que es un canal interesante por el cual publicitarse (esMarketing, 2020).

Esto no ha sucedido de la noche a la mañana, debido a que la publicidad en los medios interactivos ha pasado por varias etapas, desde la exploración y descubrimiento de nuevos formatos, hasta la necesidad de crear una base estandarizada y el surgimiento de formatos menos intrusivos para los usuarios, teniendo más en cuenta la integración del contenido publicitado (Martín García, 2017). Cabe resaltar que dentro del ecosistema periodístico informativo digital podemos ver medios tradicionales como: ABC, El Mundo, Expansión, MARCA, entre otros muchos que conviven con medios nativo-digitales como, por ejemplo: El Confidencial, El Español, eldiario.es (Salaverría & Martínez-Costa, 2021), Reason Why, Xataka, AreaJugones, IGN España, Marketing Directo, entre otros.

2.1.1.1. Antecedentes históricos de la publicidad en los periódicos

El periódico impreso es uno de los medios de comunicación con más historia del panorama mediático. Este vio sus inicios con escritores profesionales que redactaban a mano los boletines de noticias destinados a informar a los nobles y resto de la corte y personas de gran relevancia en la época (De las Heras Pedrosa, 2000, p. 38).

Realmente no se sabe a ciencia cierta cuál fue el primer anuncio publicitario en un periódico. Por un lado, encontramos que el experto en historia publicitaria, Henry Sompson (como se cita en De las Heras Pedrosa, 2000, p. 38) menciona que el primer

anuncio se publicó en el *Several Proceedings in Parliament*, en el año 1.650. Por otro lado, Frank Presbrey, historiador también, afirma que el primer anuncio fue en 1.625, en el *Mercurius Britannicus*. Esto no queda aquí, ya que, Caplin, sostiene que el primer anuncio comercial se insertó en 1.625 en el *Weekly Relations of News de Londres* (Caplin, 1967). No obstante, ni estos anuncios ni todos los anuncios creados desde el antiguo Egipto hasta la Revolución Industrial pueden explicar completamente y en su totalidad la evolución de la publicidad.

Según De las Heras Pedrosa (2000, p. 39), la historia de la publicidad es única porque se consolidó en un punto de inflexión para el mundo occidental, donde a medida que crecían las poblaciones, aumentaban las fábricas y surgían nuevas dinámicas entre productores y consumidores. Este período marcó el surgimiento del capitalismo industrial, marcando el comienzo de una nueva era de la publicidad.

Si profundizamos en el aspecto técnico de la promoción, podemos ver cómo el fenómeno con mayor importancia en aquella época fue la mezcla entre esta y el periodismo. Es por ello, que en el s.XVIII, la publicidad estaba relacionada de forma directa con el periodismo. Fue en el año 1.630 cuando se fundó el *Daily Advertiser*, periódico dedicado única y exclusivamente a la publicidad fundado por los comerciantes ingleses. Es en 1.650, Inglaterra, cuando la publicidad da sus primeros destellos, y a finales del s.XVIII, es cuando la publicidad asoma la cabeza en publicaciones más relevantes y prestigiosas, con la finalidad de consolidar un medio de financiación para los periódicos (De las Heras Pedrosa, 2000, p. 42).

Este tipo de modelo financiero fue marginado ya que la distribución de aquellos periódicos era limitada, pero posteriormente Girardin ingenió una forma para fusionar la publicidad y la prensa haciendo que ambas partes se beneficiarían. Es a raíz de este descubrimiento, cuando ambas disciplinas se consolidan como una fuente de ingresos regular y toman fuerzas para convertirse en un modelo financiero de los periódicos, que, a día de hoy, sigue en pie, salvando las diferencias intergeneracionales (De las Heras Pedrosa, 2000, p. 18).

2.1.1.2. Transformación de los modelos de negocio publicitario de los periódicos en la era digital

A lo largo de las décadas, la sociedad ha ido cambiando, y como bien comentaba en párrafos anteriores, las TIC han propiciado nuevos modelos de negocio publicitario a nivel global, donde uno de los afectados han sido los periódicos. Es por ello, que se puede decir que la era digital ha agitado por completo los modelos de negocio y financiación en el medio impreso, marcando un significativo cambio de rumbo hacia la publicidad digital.

Gracias al estudio de InfoAdex—empresa encargada del control de la inversión publicitaria en España—, podemos observar cómo hay una constante disminución de los ingresos publicitarios en el medio tradicional de prensa escrita. Esto se ve reflejado en una comparativa entre 2019 y 2023 (Gráficos 1 y 2). En esta comparativa hemos visto como en 2019 la publicidad en medios de prensa escritos representaba el 8,2% del total de la inversión publicitaria de aquel año, en contraposición, en 2023 ese tanto porcentual se vio disminuido en un -2,6%, lo que se queda en una representación total del 5,6% sobre la inversión publicitaria total. Podemos decir que años anteriores también había una tendencia a la baja, pero ello se acentuó a raíz de la pandemia mundial del COVID-19, acelerando mucho más la bajada y afectando considerablemente al modelo de negocio tradicional de los periódicos (Reason Why, 2020; Reason Why, 2024).

Gráfico 1. Datos de 2019 sobre la inversión publicitaria en medios controlados.



Fuente: Reason Why (2020)

Gráfico 2. Datos de 2023 sobre la inversión publicitaria en medios controlados.



Fuente: Reason Why (2024)

Tras analizar la caída de los periódicos impresos, vemos como la inversión publicitaria en medios digitales ha experimentado un aumento exponencial a lo largo de los últimos años. Según El Estudio InfoAdex 2024, en gráficos (2024), podemos afirmar que la inversión publicitaria en los medios digitales alcanzó los 2.810,4 millones de euros en 2023, lo que supone un aumento del 5,2% respecto al año anterior. El sorprendente crecimiento se ha visto impulsado gracias al auge de los usuarios de pasar más horas dentro de este medio digital en contenidos como las redes sociales, los buscadores, el *branded content*, los contenidos audiovisuales, entre otros (Reason Why 2020; Reason Why 2024).

Por otro lado, gracias al estudio llevado a cabo por parte de IAB Spain (2024) y GfK titulado “Observatorio del consumo digital en España marzo 2024” podemos ver que 27 millones de ciudadanos españoles utilizan el medio digital para informarse y consumir noticias a diario, lo que representa aproximadamente un 55,67% del total de la población española (48,5 millones de ciudadanos en total) (INE - Instituto Nacional de Estadística, s.f.). Tras las temáticas de comunicación, búsquedas en web y conexiones sociales se sitúa la búsqueda de información y novedades en un cuarto puesto de prioridades. Otro aspecto que da a entender cómo los usuarios cada vez más dan uso del medio digital para saber que sucede en su día a día mediante los periódicos digitales, ya que, en el mismo estudio, pero realizado en abril de 2023, es decir, prácticamente un año atrás, la cifra era de 25 millones de españoles que utilizaron el medio digital para informarse y consumir noticias, por lo que el aumento interanual ha sido de más de 2 millones de españoles.

Imagen 1. Número de audiencia media clasificada por tipología de medio para consumir información.

Análisis por temática de ACTIVIDAD			
	Audiencia Media Diaria	Sesiones por UU	Duración Diaria por UU
 News & Information	27M ↔	157 ↑	13'35" ↓
 Communication	33M ↔	301 ↑	40'24" ↓
 Web Search	29M ↔	87 ↑	5'43" ↓
 Shopping	27M ↔	109 ↑	10'09" ↑
 Social Networking	29M ↔	163 ↑	45'14" ↑
 Media On-Demand	22M ↔	69 ↑	34'01" ↓
 On-Site Search	22M ↔	55 ↑	5'00" ↓
 Utility	27M ↔	113 ↑	4'36" ↑
 Money Management	15M ↔	34 ↑	2'20" ↓
 Gaming	15M ↑	69 ↑	38'47" ↓

↑ Crece ↔ Se mantiene ↓ Disminuye

Fuente: (IAB Spain, 2024)

Por otro lado, los medios impresos no se han quedado parados, debido a que ellos también dieron el salto de lo impreso a lo digital, viendo que los usuarios y las marcas eran donde estaban, pasaron de formatos publicitarios como el faldón, el robapáginas o la doble página (Isabel, 2020), a formatos de publicidad programática como el banner, megabanner o el sky (Romero & Romero, 2021), pasando de los poros de las hojas, a los píxeles de las pantallas.

La publicidad programática nace en la década de los 2000, y es una forma que tienen los anunciantes de publicitarse a través del medio digital, todo ello a través de la compra de espacios y la puesta en marcha de sus respectivas campañas publicitarias de manera totalmente autorizada (Boitmobile, s.f.). Hoy en día, los medios de prensa digitalizados la siguen ofreciendo a marcas y organizaciones para que den a conocer sus productos o servicios. Su función simplificada consiste en ofrecer un CPM fijo (Coste Por Mil Impresiones), aunque hay otros tipos de mediciones como el CPC (Coste por Click) o el CPA (Coste por Adquisición) y una geolocalización a la marca en cuestión, asegurando que llega al *target* que desea y además consigue las impresiones que requiere a un coste concreto (tarifado), (WIDE Agency, 2020).

Pero es en el año 2009 donde los *AdBlockers* se popularizan y nacen de la necesidad de que el usuario pueda evitar la publicidad invasiva y molesta derivada de la publicidad programática (colaboradores de Wikipedia, 2024), lo que afectó de forma directa a los ingresos de los medios de comunicación y a sus anunciantes. Ello hizo que tuvieran que cambiar las tornas, y que los medios buscarán crear nuevas estrategias y formatos publicitarios, los cuales fuesen menos intrusivos, y que aportarán valor frente al lector (García, 2015).

Es cuando nacen formatos hoy en día muy populares como los *branded contents* o llamados también *advertorials*. Formatos que consisten en crear un contenido con un *storytelling* detrás, aportando un sentido y una utilidad para el usuario, pero sin perder esa parte comercial. Estos formatos permiten a las marcas conectar con su *target* de forma más directa, construyendo una relación más duradera en el tiempo. Por otro lado, encontramos el formato entrevista, algo también muy popular para dar a conocer a los lectores aspectos importantes de las empresas y conocer en profundidad a su equipo humano. Este tipo de formato ofrece una mayor credibilidad y confianza frente al lector, ya que puede ver quiénes están detrás de una marca.

Grandes periódicos como El País, El Confidencial, El Español, 20 minutos, Prensa Ibérica y Vocento se han dado cuenta del gran potencial que tienen los formatos como el *branded content* y las entrevistas, es por ello por lo que cuentan con departamentos internos los cuales están totalmente dedicados y especializados en comercializar y producir el contenido de mayor calidad para los anunciantes. Estos equipos multidisciplinares utilizan y ponen encima de la mesa todos sus conocimientos en cuanto a narrativa, posicionamiento SEO y estilo periodístico para crear productos editoriales más efectivos que lo que conocemos como anuncios tradicionales (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019).

Cabe resaltar, que el contenido de marca se ha establecido como una de las principales fuentes de ingresos para los periódicos, algunos ya obtienen una mayor cantidad de ingresos por este tipo de financiación en comparación a la publicidad tradicional (Bilton, 2015). Aunque hay que destacar que este tipo de contenidos han generado algo de controversia y preocupación por algunos, dado que separa lo que es el área editorial, de la comercial, propiciando el riesgo de poder confundir contenidos que son informativos,

con los que son persuasivos, es decir, mensajes comerciales (Carlson, 2015; Ferrer, 2016; Schauster, Ferrucci y Neill, 2016; Watson et al., 2018).

Play the Game Agency, agencia especializada en *gaming* y entretenimiento digital, trabaja con G2A.COM, el mayor *marketplace* a nivel europeo de videojuegos y entretenimiento digital, los nuevos formatos comerciales estrechamente con los medios periodísticos. Generando *branded contents* enfocados a ayudar al lector a encontrar “¿Cuáles son los mejores regalos que una familia puede hacer a un 'gamer'?” (ABC.es, 2022) o bien gestionando una entrevista a “Bartosz Skwarczek, CEO y fundador de G2A.COM” (ABC.es, 2023).

Aunque hoy en día, se siga utilizando la publicidad programática, el *branded contents* y las entrevistas, debemos tener muy presente que, las redes sociales se han convertido en el ágora de la sociedad, donde la conversación e información está latente, siendo un paso obligatorio para los periódicos que tienen su vertiente digital. Si analizamos los datos ofrecidos por el estudio de Kantar Media (s.f) “Las fuentes de información más fiables durante la pandemia”, observamos cómo a raíz de esta misma la población sufrió un gran giro en cuanto su forma de consumir la información y el contenido noticiable. Es por ello que refleja como más de 1 de cada 2 encuestados, comprendidos entre 16 y 24 años (51%), afirma que su fuente principal de información son las redes sociales. Lo más asombroso, es que, en el resto de los grupos encuestados, las redes sociales se mantuvieron en un segundo puesto, por detrás de la TV y por delante de la prensa impresa.

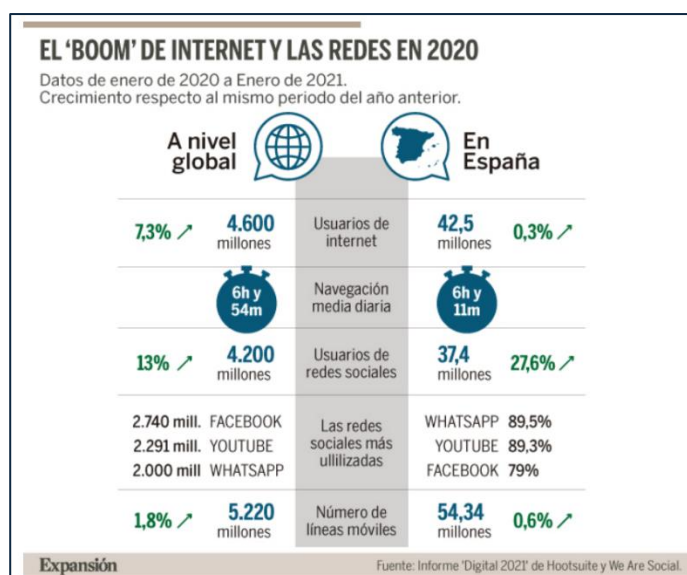
Por esta razón, que, durante estos años, en Europa Occidental, podemos decir que las redes sociales se han establecido como un canal por el cual informarse sobre lo que pasa en la sociedad, y tenemos que entender que esto es algo trascendental, es decir, los jóvenes que están creciendo con esta tendencia, se lo transmitirán a sus hijos, y llegará a un punto donde gran parte de la población consumirá las noticias a través de plataformas como Twitter, TikTok entre otras. En contraposición, gracias al estudio, se ha podido ver cómo las redes sociales fomentan y facilitan la difusión de contenidos falsos o lo que se denomina como *fake news*. Por mi parte creo que aquí está la ventaja de los medios de comunicación, dado que estos mismos cuentan con una reputación y calidad informativa que otros no pueden ofrecer a través de redes sociales.

Estas mismas son el canal perfecto para los periódicos, los cuales han visto dos cosas primordiales, que pueden consolidarse como fuente de información fiable entre tantas *fake news*, por lo que su reputación en impreso y online, se transfiere a las redes y, por otro lado, han visto que estas mismas ofrecen a las marcas, una forma de alcanzar a un público mucho más grande, lo que impacta positivamente en la visibilidad y el alcance a obtener. Además, los contenidos a través de las redes permiten crear contenidos mucho más virales, interactivos, adictivos y, en resumidas cuentas, rápidos de consumir, por lo que la publicidad puede ser mucho más efectiva, y es aquí cuando un nuevo modelo financiero para este tipo de medios se está consolidando cada vez más (Kantar Media, s.f.).

2.1.2. El boom de las redes sociales

No es un secreto a voces, que el COVID-19 cambió y aceleró lo que muchos temían, la inmersión dentro de mundos paralelos, creados por internet y las tan famosas redes sociales, según un artículo de Expansión, “La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año”, donde las restricciones de movilidad causadas por la pandemia generaron un aumento de las

Imagen 2. Comparación de datos entre 2020 y 2021 en ambos casos en enero sobre las redes sociales.

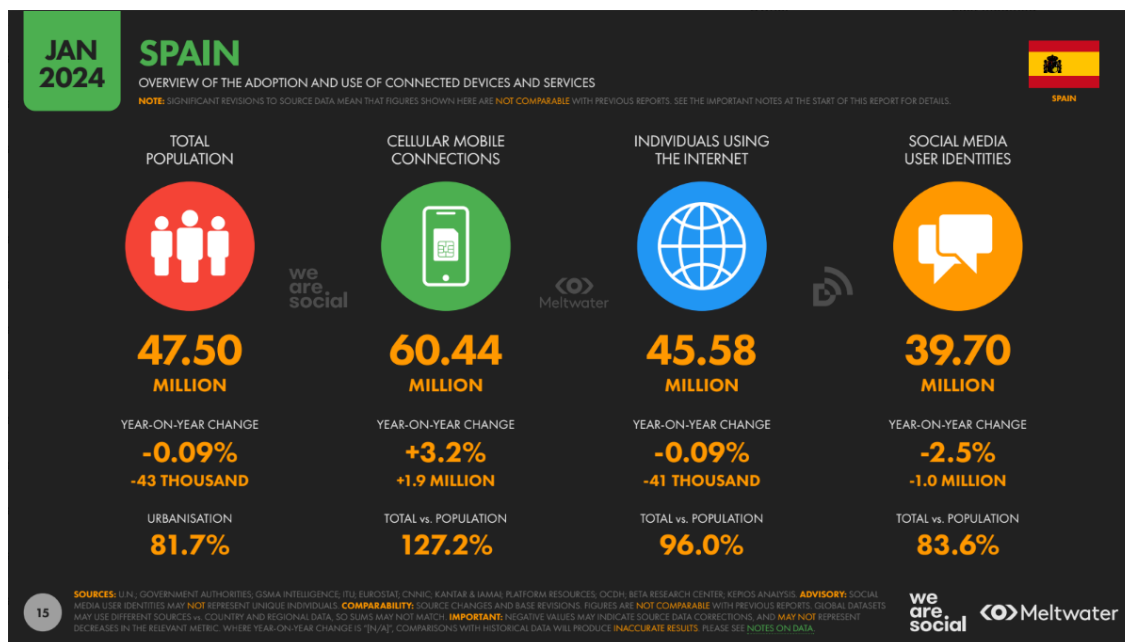


Fuente: Juste (2021)

redes sociales, y fue a raíz de aquel instante donde la población española comenzó a aumentar su media de tiempo navegando a través del medio digital con una media de 6 horas y 11 minutos en enero de 2021, y con ello un aumento porcentual del 27,6% respecto a 2020 (Juste, 2021).

A día de hoy, la sociedad cada vez somos más conscientes del tiempo tan excesivo que invertimos en redes sociales, es por ello que gracias al informe de We Are Social en colaboración de Meltwater “Digital 2024 Overview Report”, hemos podido ver como en España se ha alcanzado un punto tope sobre los individuos que utilizan Internet, es por ello que en el estudio se refleja también un descenso interanual en cuanto al número de perfiles creados en las redes sociales (Maddalena, 2024).

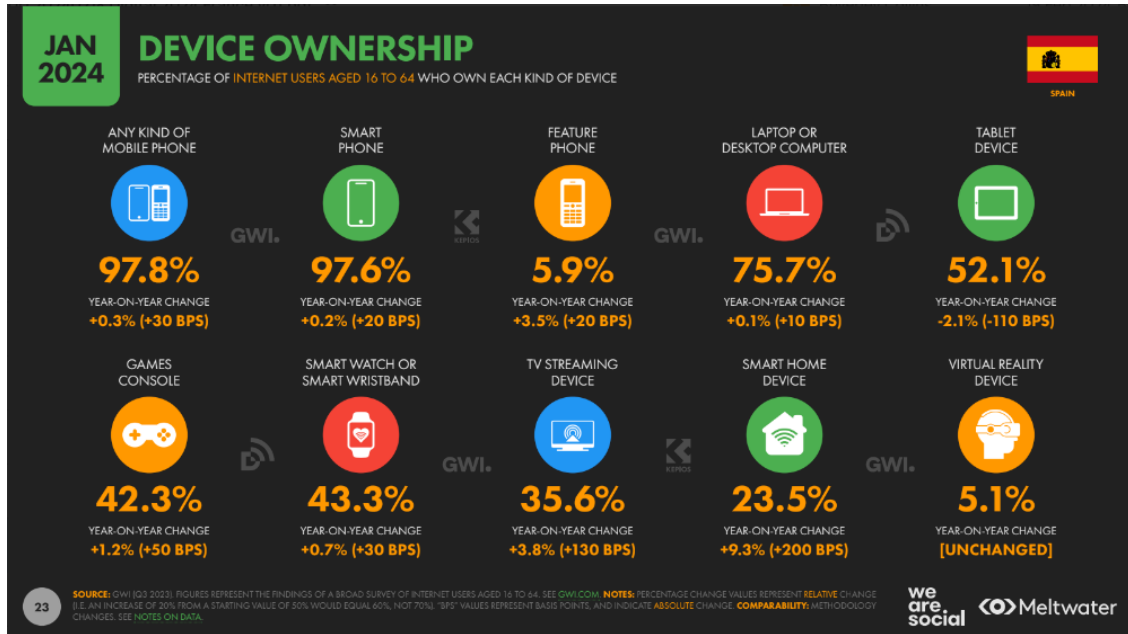
Imagen 3. Panorama de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados en España 2024.



Fuente: Maciel (2024)

Otro aspecto por destacar del estudio “Digital 2024 Overview Report”, es que, en comparación a enero de 2023, ha habido un aumento del más 3,5% en la adquisición y uso de teléfonos móvil básicos, aquellos que se utilizaban en los años 2000 y que su principal función era la de comunicar una persona con otra, sin acceso a aplicaciones, redes sociales, entre otros elementos actuales. Esto ratifica, que la tendencia de la sociedad española, es que se está dando cuenta que pasa demasiado tiempo en internet y las redes sociales, y busca desconectar de este mundo virtual, para poder conectar con el físico, quien sabe si libro como el de “El valor de la atención” de Johann Hari pueden tener algo que ver con este tipo de conductas, o bien todos los podcasts que hoy en día están tan de moda sobre prácticas saludables y desintoxicación del ser humano para llegar a tener una vida más óptima y plena (Maddalena, 2024) .

Imagen 4. Porcentaje de internautas de 16 a 64 años que poseen cada tipo de dispositivo en España



Fuente: Maciel (2024)

Aunque la sociedad española cada vez poco a poco sea más consciente de sus actos, hay que profundizar sobre los datos, para ver que aún queda mucho trabajo por delante para hacer un uso sostenible sobre el medio digital, y en concreto sobre las redes sociales, es por ello que el estudio de “Digital 2024 Overview Report” también nos arroja datos sobre las redes sociales más utilizadas en España a nivel de usuarios, y también en las que pasamos más tiempo. El top 1 se lo lleva META, con WhatsApp, app de mensajería instantánea que sigue liderando en cuanto a usuarios, seguidamente encontramos Instagram y Facebook. Algo a destacar es el gran ascenso de TikTok, posicionándose cuarta a nivel de usuarios, por delante de X y primera en relación al tiempo de uso, con una media de 33 horas y 30 minutos, lo que al día sería aproximadamente 1 hora y 10 minutos en cuanto a media de uso, superando a la plataforma roja, YouTube (Maddalena, 2024).

2.1.2.1. Paradigma comunicativo de los periódicos en redes sociales

Según Flores-Vivar (2009, p. 77) podemos ver como periódicos tales como El País o El Mundo, son de los primeros que desarrollaron sus estrategias comunicativas dentro de las redes sociales, con el principal objetivo de tener presencia ante las audiencias más jóvenes. Este tipo de medios de comunicación, se dieron cuenta de que la tecnología les ayudaba a reforzar y alcanzar a aquellas audiencias que, por otros canales, no lo podrían hacer.

Según palabras de Pisani (2006), en el Nieman Reports, “el cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente –nuestros lectores y espectadores– prueban nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente para nosotros. Los lectores potenciales del mañana están usando la web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares que están lejos de lo que ha sido su centro” (citado en Flores-Vivar, 2009, p. 77).

Podemos ver que las predicciones y afirmaciones que hicieron en su época expertos como el profesor y bloguero Jeff Jarvis, a día de hoy se han cumplido, como, por ejemplo, la de que los periódicos en 2020 operaran “agregando y que les agreguen”, (citado en Flores-Vivar, 2009, p. 77). Con esto se refería a que las redacciones utilizaran contenido de otros periódicos para ahorrarse el gasto de tener que hacerlo ellos mismos, es decir, los medios periodísticos pasarían de ser productores de noticias a ser organizadores de estas mismas. Ello es derivado a que hoy en día los propios usuarios y lectores han pasado de ser pasivos a activos, por lo que se implican mucho más en la creación y difusión de la información.

La sociedad consume el contenido como, cuando y donde quiere, denominado egocentrismo o mejor dicho yocentrismo, según Rosental C. Alves profesor de la Universidad de Texas y citado por Flores-Vivar (2009). Es el componente que ha propiciado el ecosistema digital, y es que ello se ha visto también a la hora de consumir

noticias, ya que, si alguien quiere informarse sobre un determinado acontecimiento, solo tiene que hacer dos *clicks* y encontrarlo por redes sociales o en los motores de búsqueda, sin esperar a tener que ir al quiosco a recoger el periódico del día. Es por ello que, a raíz de eso, el paradigma comunicativo cambió. En la carrera de periodismo te dicen que los periodistas mandan la información, y los lectores la reciben, pero ha desaparecido por completo.

Según comenta Flores-Vivar (2009), los lectores han ido ganando protagonismo dentro del relato periodístico, habla sobre como en muchas ocasiones, las redacciones permitían a sus lectores mandar correos, o añadir comentarios en las publicaciones digitales, y ello se puede extrapolar a las publicaciones en redes sociales, donde no solo pueden comentar en la publicación, sino que la pueden compartir y explicar con sus propias palabras en sus redes sociales propias. Este tipo de cambios ha llevado a que la forma en la que se elaboran los mensajes informativos se haya ido transformando, pasando de “mediamorfosis” en los años ochenta, a “infomorfosis”. En la imagen 5 se puede ver como se configuraba la información noticiable en los años 2009.

Imagen 5. Nuevo proceso por el que se conforma un echo noticiable.



Fuente: Flores-Vivar (2009)

Y es que todo lo comentado anteriormente, se ve respaldado posteriormente por la investigación llevada a cabo por parte de Túñez López (2012), el cual comenta que los medios periodísticos no producían contenido propio, donde su principal función es la de potenciar los contenidos ya generados, alcanzando a más audiencia. Lo que sí que buscan es generar engagement, y ello lo hacen a través de preguntas directas que lanzan al lector. Algo curioso de todo esto, es que, aunque lancen este tipo de preguntas, realmente no

responden al *feedback* que les da el usuario, por lo que estamos hablando de un tipo de comunicación que trata de ser bidireccional, pero que, al romperse, se denomina “modelo bidireccional sin retorno”, según Túnnez López (2012, p. 234).

Según Negrodo (2023), en España más de la mitad global de los usuarios, comparten noticias y también hablan acerca de ellas con sus conocidos, pero no comentan y tampoco leen lo que otros usuarios opinan. Este argumento se puede deber a la bidireccionalidad truncada por parte de los medios de la que hablábamos con anterioridad. Los usuarios han visto que sus comentarios son ignorados, y puede ser ese el motivo por el que en 2023 estos mismos hayan perdido el interés en comentar hechos noticiables.

2.1.2.2. Expansión de las redes sociales como plataformas publicitarias

Las redes sociales surgieron de la necesidad que tenemos el ser humano para conectar con amigos y familiares, ya sea de forma física o digital. Podemos decir que, hoy en día, lo que era una simple conexión, se ha convertido en un ecosistema bien orquestado por parte de las empresas, convirtiéndose en el escenario perfecto para la ejecución de campañas publicitarias. Según Ivars (2021), la publicidad que se emite en redes sociales tiene una principal desventaja, que es la de que esta misma se enfoca demasiado a la venta, sin crear un vínculo que el público objetivo, lo que hace que el *buyer's journey*, es decir, el proceso por el cual el usuario valora si el producto o servicio resuelve su problema, se disuelva.

Desde el nacimiento de las redes sociales hasta día de hoy, se ha visto cómo se han desarrollado diversidad de estrategias para llegar de la forma más eficaz ante el usuario, es por lo que vamos a hacer un repaso general de las estrategias principales que existen hoy en día, el *paid media*, *influencers* y memes.

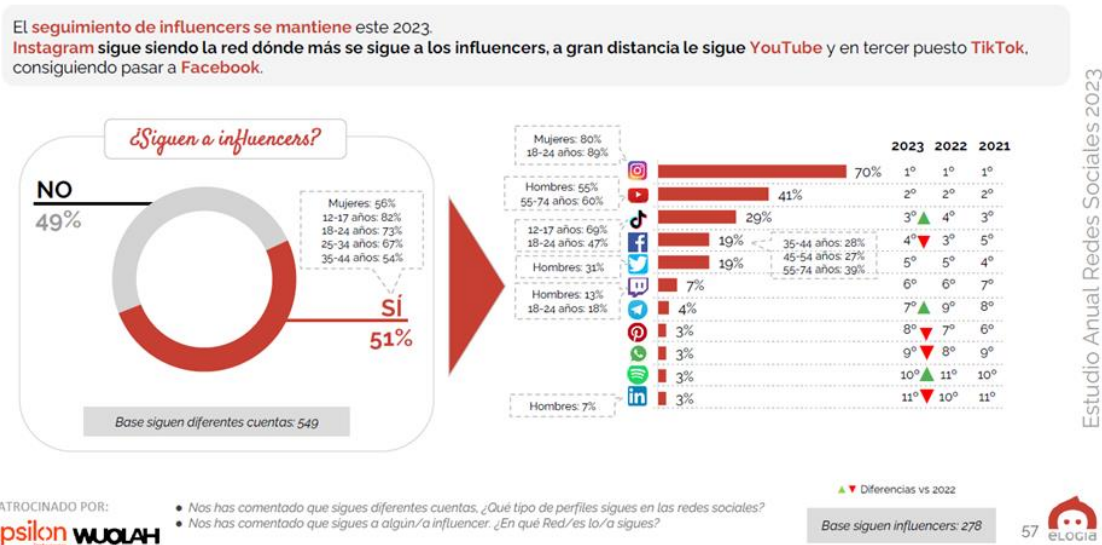
¿Quién no recuerda el gran éxito de Hawkers por su publicidad en redes sociales?, la marca alicantina de gafas de sol triunfó en 2016 gracias a su estrategia basada en Facebook Ads, donde en aquellos entonces el CPM estaba a un coste irrisorio, y pudieron alcanzar a su público objetivo de forma muy asequible. Según datos aportados por la propia compañía, invirtieron entre 20.000 y 40.000 euros diarios en este tipo de

publicidad, y en ocasiones hubiesen invertido más, pero el límite de la herramienta no se lo permitía. En aquel año lograron una facturación ni más ni menos de 70 millones de euros, con la venta de 2 millones de gafas de sol. La verdad es que no les iba nada mal, y debido a ello querían aspirar a objetivos más ambiciosos, tales como la venta de 5 millones de gafas de sol para 2017, la forma de hacerlo, utilizando la imagen de una estrella mundial, Lionel Messi (Mañé, 2019).

Hilando con Messi, damos paso a los creadores de contenido o *influencers*, los cuales son individuos que crean y publican contenido en redes sociales, tales como TikTok, Instagram, YouTube, entre otras. Los contenidos que producen pueden ser de variedad de temáticas, tales como de estilo de vida, música, videojuegos, información, tecnología, emprendimiento, entre otras. Esta forma de dar a conocer productos o servicios mediante estos perfiles hace que las marcas lleguen a los públicos que desean, ya que los seguidores, se sienten identificados con los perfiles influyentes, dado que comparten los mismos intereses y valores, es por lo que el marketing de *influencers* se utiliza tanto y es tan efectivo.

Según un estudio de IAB Spain (2023), el 51% de la población española seguía y ha consumido de forma activa el contenido que ha sido creado por parte de los *influencers*. Esto ha sido a causa del mayor uso de las redes sociales, la gran accesibilidad que tienen para producir contenido, con herramientas como Cup Cut, entre otras y la gran transformación que ha sufrido la sociedad en cuanto a los hábitos de consumo de contenidos, especialmente la población más joven. En el gráfico se puede observar que como las mujeres y los más jóvenes de entre 12 hasta 17 años y 18 hasta 24 años son los usuarios que más siguen a los creadores de contenido o *influencers*.

Imagen 6. Datos demográficos sobre el uso de redes sociales y cuáles de estas son las más utilizadas por parte de los españoles sobre qué tipo de redes sociales siguen los españoles en 2023



Fuente: IAB Spain (2023)

Por otro lado, gracias al "Estudio de redes sociales 2023" de IAB Spain (2023), podemos decir que la red social por excelencia para seguir el día a día de los *influencers* es Instagram, seguido de YouTube y TikTok. En este caso, es destacable el hecho de que la credibilidad de los *influencers* ha disminuido en 19 puntos porcentuales en comparación a 2022.

El estudio de Adobe (2022) titulado “*Future of creativity: Creators in the creator economy*” constata que la influencia y credibilidad de estos perfiles, no es tan grande como podemos creer, ya que, en España, tan solo el 9% de los perfiles son *influencers*, es decir, que ejercen influencia ante sus seguidores. Derivado de esta falta de credibilidad e influencia, las marcas han tenido que ser sus propios *influencers*, con la finalidad de crear relaciones duraderas y relevantes con el público.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB (2023) podemos decir que un 80% de los usuarios españoles utilizan las redes sociales con la principal intención puramente de entretenerse, interactuar (65%) e informarse (45%). Las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno más cercano (96%), seguida de *influencers* (51%) y marcas (43%). Según Vivas (2023), que se siga a las marcas, no responde únicamente a un “me gusta lo que me está vendiendo”, sino a un “su contenido me parece interesante”, “me ayuda a estar informado”, pero sobre todo “me entretiene” ...

Encontramos que según el estudio de IAB Spain (2023) se evidencia como los vídeos de humor son el segundo tipo de contenido preferido por los usuarios. Es por lo que marcas como KFC han utilizado el “*Shit posting*” o comúnmente conocido como “meme” para crear influencia, y también aportar ese granito de valor a su contenido para entretener a su potencial y actual cliente. El caso de KFC España, ha sido el que visibilizó y dió sentido a este tipo de contenido, con su estrategia de *Always-In*. Aunque debemos tener en cuenta que es un contenido que, si bien conecta con las audiencias más jóvenes, no es apto para todo tipo de organizaciones, debido a que ello depende del público objetivo que se quiera alcanzar (Reason Why, 2021).

Parte de estos modelos publicitarios han sido replicados por los periódicos en sus redes sociales, sobre todo por parte de aquellos nativos digitales. Aunque tenemos el ejemplo de MARCA Gaming, medio que pasó de impreso a digital y posteriormente a generar contenido relevante en redes sociales. Como por ejemplo una acción en X (Twitter) para G2A.COM, donde contrataron a Pablokilo (*freestyler* e *influencer*) para hacer un rap improvisado entorno a las finales de la Kings League Infojobs y la Queen League Oysho que se celebraron en el estadio de La Rosaleda, donde a través de este tipo de contenido conectaron a la audiencia del periódico con la marca en cuestión, obteniendo 34.100 visualizaciones según Twitter (Marca Gaming, 2023).

2.1.3. Cuando el periodista se vuelve influencer (KOL)

2.1.3.1. Transformación del rol del periodista en la era de las redes sociales, credibilidad y objetividad de la información.

Es de vital importancia conocer cómo los españoles consumen las noticias en la actualidad para poder comprender porque hay multitud de periodistas que han pasado de trabajar única y exclusivamente en las redacciones, para también crear una sólida marca personal. Pero también es interesante ver porqué estamos en la era de la desinformación, tal y como comentaba en el Annual Meeting 2024 del World Economic Forum la presidenta de la Comisión Europea "No es el conflicto o el clima, sino la desinformación y la información falsa, seguidas de cerca por la polarización de nuestra sociedad" (De Jesús, 2024.) ¿Realmente la intención es dar una solución con la desinformación o censurar aquellos contenidos que no interesan? a continuación abordamos las siguientes cuestiones.

Encontramos que en 2023 el dispositivo móvil es el dispositivo que más se utiliza para consumir noticias digitales representando el (67%), por detrás encontramos el ordenador con un (33%) y las Smart TV se sitúan en tercer lugar con un (30%). Cabe destacar que el altavoz inteligente como forma de consumir noticias está en auge (8%), (Amoedo, et.al.,2023).

Profundizando en los datos de 2023, vemos como el 39% de los usuarios acceden a noticias mediante las redes sociales, casi la mitad de la población española, (Negredo, 2023).

Y es que vemos que la red social que más ha crecido en materia de difusión de noticias es TikTok, la cual en 2023 ya supone un (10%), representando aproximadamente la mitad de otras redes sociales más veteranas como YouTube (21%), Instagram (21%) o Twitter (18%). Aunque no nos podemos quedar sin hablar de las dos redes sociales por excelencia para consumir e interactuar con noticias, Facebook con un (30%) y WhatsApp (27%), (Negredo, 2023).

Si hablamos de noticias en formato audiovisual, podemos decir que, en 2023 del total de internautas, el 71%, consume contenido audiovisual semanal centralizado en noticias, gran parte a través de las redes sociales. En este caso, las redes sociales y plataformas más utilizadas son YouTube (30%), Facebook (27%), Instagram (21%), Twitter (17%) y TikTok (17%), (Negredo, 2023).

Está claro que hay parte de la población española que se informa con las redes sociales, pero ¿qué tipo de contenido noticiable es el más querido?, gracias a Samuel Negredo, hemos podido ver como las noticias divertidas (42%), de corazón, estilo de vida y de entretenimiento (40%), son las que predominan en Instagram. Y en TikTok el 40% y el 34% respectivamente, teniendo el añadido de que las noticias en referencia a política sobre España también alcanzan dicha proporción, (Negredo, 2023).

Y es que los datos mencionados con anterioridad no solo reflejan el cambio de consumo de los lectores, sino que también ha derivado en un cambio sustancial en la forma de difundir información, por lo que los medios alternativos y sus respectivos periodistas (35%) dominan dentro de TikTok como fuentes informativas, representando más de una cuarta parte, (Negredo, 2023).

Uno de los objetivos que tienen los periodistas que difunden noticias mediante Twitter y extrapolable a otras redes sociales, es la de construir su propia marca personal, aunque en gran parte siguen respaldados por el medio tradicional al que pertenece, pero es cierto que muchos de ellos encuentran en las redes sociales una forma de poder expresarse, y ser referentes en áreas concretas. La marca personal es muy importante para estos periodistas, dado que les otorga relevancia, autoridad, visibilidad y una reputación entre los usuarios y en el sector del periodismo, (Carrera Álvarez, Sainz de Baranda Andújar, Herrero Curiel, y Limón Serrano, 2012).

Por otro lado, los periodistas que hacen uso de Twitter, únicamente se dedican a distribuir e intentar viralizar contenido preexistente. Por lo que Twitter se ha calificado como contenido noticiable poco fiable, con tasas muy altas en cuanto sesgo y superficialidad si se compara con los medios tradicionales, (Carrera Álvarez, Sainz de Baranda Andújar, Herrero Curiel, y Limón Serrano, 2012). Esto reafirma lo que predecía en 2009 el profesor y bloguero Jeff Jarvis, sobre el concepto de agregado y agreguen en referencia a los periódicos.

Sin embargo, según Belinchón (2023) la solución que hay para combatir la falta de credibilidad que existe cuando los periodistas ejercen como ciberperiodistas, es la de recurrir a la construcción de marca de la cual hemos hablado anteriormente, convirtiendo a los productores de las noticias e información en celebridades, ya que “el fenómeno de la celebridad no es algo que se restrinja a la industria del entretenimiento, sino que, siguiendo la lógica del mercado, puede permear otros espacios de la sociedad para responder a la demanda por celebridades” (Argenzio-Barquet, 2020, p.131).

Es por ello que podemos decir que los periodistas, si son capaces de dar el paso a ser celebridades, tendrán la capacidad de atraer las miradas de los usuarios y con ello aumentar la confianza depositada en ellos mismos, tal y como sucede con los KOL (*Key Opinion Liders*) en las redes sociales.

Pero los periodistas se enfrentan al reto de la multipantalla, es decir, los usuarios no se informan por un solo canal, sino que reciben impactos de varios, por lo que para el propio periodista le puede resultar más complicado captar la atención y generar credibilidad, (Ortega y Santos, 2020, p. 112).

2.1.3.2. Implicaciones éticas y regulatorias de la influencia periodística en redes sociales

Según Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco (2021), la regulación de la publicidad encubierta es esencial en el marketing de *influencers* para la Generación Z. Ya que, el uso de los *influencers* en general para promocionar una marca ante sus seguidores/as, se ha convertido en una práctica de lo más habitual, el problema reside cuando este mensaje con fines publicitarios o comerciales está enmascarado por todas las partes implicadas donde se induce al destinatario el fin de dicho mensaje. Esto se ve reflejado en como los *influencers* comunican, pareciendo personas terceras ajenas a la organización promocionada. Obviamente, estamos hablando de publicidad engañosa, y esta misma es todavía más dañina frente a los usuarios más jóvenes y menores, que, por su naturaleza, son más crédulos ante este tipo de contenidos y más susceptibles de ser manipulados. Estas prácticas tan extendidas de publicidad engañosa se encuentran delimitadas gracias a la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. Los implicados, tanto marcas, como los *influencers*, hacen caso omiso de etiquetar adecuadamente las comunicaciones con fines comerciales y publicitarios (Tobío, 2018; González, 2019; Otero, 2018).

Lo complicado de todo esto de cara a los usuarios, es poder identificar aquellos contenidos que tienen una contraprestación detrás, o cuando simplemente es un contenido con la finalidad de entretener o mostrar productos desinteresadamente. Ello se ve propiciado por la fuerte hibridación que hay entre los contenidos puramente de entretenimiento, con los informativos y los promocionales (Jenkins, Ford & Green, 2015; Scolari, 2009; Caldera & Rodríguez, 2021).

Conceptos que hemos tratado anteriormente como el *transmedia* o bien el *branded content* o bien el *influencer marketing*, hacen que se abran debates sobre si son éticos o no, y sobre si debiesen ser regulados a nivel jurídico de forma más estricta, con el objetivo de crear un entorno más seguro para los usuarios que utiliza en su día a día las redes sociales (Ramos Gutiérrez; Fernández Blanco, 2021).

Este gran debate ha propiciado que, según un artículo publicado por parte de ABC.es. (2024) “El Gobierno define qué es un *'influencer'*: 300.000 euros al año y al menos un millón de seguidores”. El cual cuenta la nueva regulación que fue aprobada por parte del Consejo de ministros en España el pasado 30 de abril de 2024 con la finalidad de regular la actividad de los denominados *influencers* en redes sociales, pero en términos generales en internet, algo que la sociedad llevaba tiempo demandando a causa de la gran ilegalidad de la normativa. Y es que, según el Gobierno de España (2024), el Real Decreto 444/2024 regula los criterios para definir a los usuarios de especial relevancia en plataformas de intercambio de vídeos, establece los límites claros a los *influencers* que tengan que identificar de forma explícita la publicidad que lleven a cabo y además etiquetarlo en función de la edad a la que esté permitido poder dirigirse.

Mediante el Real Decreto (444/2024), el gobierno ha sido capaz de definir de forma muy concreta que es un “usuarios de especial relevancia”, así es como denominan a los conocidos *influencers*, los cuales para ser determinados de tal forma deben cumplir con tres criterios fundamentales y de forma totalmente simultánea: sus ingresos anuales tienen que ser iguales o superiores a 300.000 euros, tienen que tener más de un millón de usuarios que les sigan en una red social o bien dos millones que lo hagan entre la suma de dos redes sociales o más, y deben de haber publicado un mínimo de 24 vídeos anualmente. Es por ello por lo que, si algún perfil que se encuentre en internet cumple estas tres características, deberá de inscribirse de forma totalmente obligatoria al Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales.

Lo que el propio gobierno pretende con esto, es que los usuarios, puedan obtener una mayor protección, conformando un terreno equitativo en comparación con otros actores que también están regulados en el campo audiovisual.

Los denominados “usuarios de especial relevancia”, tienen la obligación de expresar de forma explícita el contenido publicitario, etiquetando debidamente aquellos contenidos que son inapropiados para los consumidores menores, además de que en general no pueden hacer publicidad de productos dañinos como por ejemplo el tabaco o el alcohol, o bien productos que necesitan la supervisión de expertos de la salud, como lo son los medicamentos. Sin dejar atrás que tienen totalmente prohibido hacer promoción de contenidos que causen daño tanto psicológico, como físico a los menores (ABC.es, 2024).

Y es que toda esta regulación, está estrechamente vinculada con los Key Opinion Leaders dedicados a divulgar información periodística, dado que no dejan de ser *influencers*, afectando de forma directa a estos mismos y a los propios periódicos a los que pertenecen, dado que el gobierno no entiende de personas físicas o jurídicas, entiende de perfiles relevantes en internet, y los medios impresos son uno de ellos, por lo que esta legislación también afecta de forma directa, tanto a los periodistas que son *influencers*, como a los propios medios.

3. Objetivo de la investigación

El presente trabajo tiene como objeto analizar cómo se está conformando el nuevo paradigma publicitario de los diarios tradicionales y nativo-digitales dentro de las redes sociales. Estos soportes con el avance de la tecnología y sobre todo con la llegada de internet han tenido que reinventarse para poder conectar con los lectores más jóvenes.

Es a raíz de esto que se estipulan dos objetivos generales, los cuales serán los que darán base a la investigación:

Objetivo general 1. Analizar cómo se construye y elabora el mensaje periodístico en Instagram, además de entender si existen diferencias entre los soportes tradicionales y los nativo-digitales.

Objetivos específicos:

- 1.1.** Conocer el índice de rendimiento de la página
- 1.2.** Descubrir el número de Fans
- 1.3.** Reconocer el crecimiento de seguidores (en %)
- 1.4.** Analizar la tasa de interacción de las publicaciones
- 1.5.** Conocer las publicaciones por día
- 1.6.** Reconocer las publicaciones que mejor han funcionado
- 1.7.** Descubrir las publicaciones que peor han funcionado
- 1.8.** Revisar las palabras más utilizadas
- 1.9.** Constatar los Hashtags más utilizados

Objetivo general 2. Analizar cómo se integra la publicidad entre el contenido periodístico en redes sociales y comprender si hay diferencias entre los soportes tradicionales y los nativo-digitales.

Objetivos específicos:

- 2.1.** Evaluar si la publicidad se está consolidando como una fuente de ingresos sólida en los diarios encuestados.
- 2.2.** Determinar si las redes sociales de los diarios encuestados son un canal atractivo para que los anunciantes puedan dar a conocer sus productos o servicios.

4. Metodología

Con la finalidad de presentar un trabajo lo más completo posible se ha realizado una investigación mixta que combina métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. La metodología cuantitativa que dará respuesta a los objetivos secundarios comprendidos desde el 1.1. al 1.5. los cuales se han desarrollado a través del análisis de fuentes secundarias. Concretamente se ha utilizado la herramienta de Fanpage Karma, una fuente de información secundaria online que permite analizar y monitorizar un número ilimitado de perfiles en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras plataformas (Gmiterek, 2021; Escusol et al., 2021; Guevara et al., 2021). Fanpage Karma fue fundada en Berlín, concretamente en 2012, y es que, cabe mencionar que no solo analiza diferentes variables como número de fans, *engagement*, entre otros aspectos de los perfiles deseados, sino que también aporta información sobre las estrategias y el índice de rendimiento de estos mismos, datos que son muy relevantes para poder hallar nuevas tendencias en los periodos seleccionados (Brandariz Portela, Rodríguez Hernández & Ortega Fernández, 2022).

Para este análisis se seleccionó la red social de Instagram debido a que, según Maddalena (2024), es la segunda plataforma más utilizada en enero de 2024 en España. En cuanto a los medios de prensa generalista tradicional y de prensa generalista nativa-digital, se ha considerado cuáles son los diarios digitales más leídos en España según el ranking proporcionado por enterat.com. (2024) (tabla 1). El periodo analizado, ha sido desde el 1 de mayo de 2024 al 31 de mayo de 2024, con la finalidad de analizar un periodo temporal lo más actualizado posible.

Tabla 1. Muestra de los diarios más leídos en España y que han sido seleccionados para la investigación

DIARIOS DIGITALES MÁS LEÍDOS		
Clasificación	Nombre del diario	Instagram oficial del diario
Tradicional	20Minutos.es	https://www.instagram.com/20m/
	ABC	https://www.instagram.com/abc_diario/
	El Mundo	https://www.instagram.com/elmundo_es/
	El País	https://www.instagram.com/el_pais/
	La Razón	https://www.instagram.com/larazon.es/
Nativo-digital	El Confidencial	https://www.instagram.com/elconfidencial/

	Eldiario.es	https://www.instagram.com/eldiarioes/
	El Español	https://www.instagram.com/elespanol2015/
	El HuffPost	https://www.instagram.com/elhuffpost/
	El Debate	https://www.instagram.com/eldebate_com/

Fuente: enterat.com (2024)

El análisis cualitativo se ha dividido en dos partes, una primera parte desarrollada a través del método de análisis del discurso y una segunda basada en entrevistas personales.

La primera que da respuesta a los objetivos comprendidos entre los puntos 1.6. hasta el 1.9., ambos inclusive y que consiste en analizar el contenido escrito de las publicaciones de la muestra seleccionada (ver tabla 1) mediante la herramienta de Fanpage Karma en el período del 1 al 31 de mayo de 2024, en Instagram, con la finalidad de ver cómo están construyendo los diarios tradicionales y los nativo-digitales sus mensajes periodísticos, y cómo dentro de estos mismos implementan publicidad, observando cuáles son los contenidos, palabras y *hashtags* que mejor les funcionan.

En una segunda parte se han llevado a cabo entrevistas personales a profesionales de diarios tradicionales, como nativo-digitales (ver tabla 2), con la idea de tener información de primera mano de ambas tipologías de diarios. La finalidad de las entrevistas personales es comprender cuánto peso tiene la publicidad en las redes sociales (TikTok, Twitter, Instagram, entre otras) para el medio de comunicación, buscando comprender qué formatos son los que mejor les funcionan en caso de que hagan publicidad, respondiendo al objetivo general 2, y a los específicos 2.1. y 2.2. Entre los entrevistados encontramos a directores generales, digital managers, jefes de redacción y redactores, los cuales tienen un estrecho vínculo con las redes sociales del propio medio.

Tabla 2. Muestra de jefes redactores y redactores españoles pertenecientes a un periódico o diario tradicional o nativo-digital para la entrevista personal.

Clasificación	Nombre y apellidos	Medio	Puesto	LinkedIn
Tradicional	Iñaki Redondo	MARCA	Jefe redactor	Enlace
	Jorge Morla	El País	Redactor	Enlace
	Bolo Muñoz-Calero	ABC	Digital Manager	Enlace
Nativo-digital	Juan Alberto Linares	Areajugones	Director General	Enlace

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas están conformadas por 8 preguntas en caso de que se llevase a cabo publicidad y 2 preguntas en caso contrario.

1. ¿Qué peso a nivel económico tiene la publicidad para el medio de comunicación al que perteneces?
2. En caso de que se lleve a cabo publicidad en tu medio de comunicación a través de las redes sociales, ¿cuál dirías que es el formato que mejor funciona, tanto a nivel de alcance, como de *engagement*?
3. ¿Cómo estáis adaptando vuestro contenido publicitario a las redes sociales?
4. ¿Cuáles son las marcas que más invierten en publicidad dentro de redes sociales? Por ejemplo, alimentarias, cosmética, tecnológicas, entre otras.
5. ¿Dirías que las marcas prefieren hacer publicidad en redes sociales?, o siguen utilizando el medio digital o impreso.
6. ¿Qué tipo de diferencias hay entre la publicidad que se difunde en redes sociales en comparación a la versión digital o impresa del propio medio?
7. Una vez llevada a cabo la campaña publicitaria en las redes sociales, ¿Cómo medís si ha sido efectiva?
8. Podrías mencionar algunas de las formas que tiene el medio de comunicación para hacer atractivos sus perfiles en redes sociales con la intención de atraer a nuevas marcas que quieran publicitarse.

En caso de que en el medio de comunicación al que perteneces no se haga publicidad en redes sociales, me gustaría saber cuales son los principales motivos:

1. ¿El propio medio no lo hace porque no lo considera algo que vaya a funcionar de cara al anunciante?
2. ¿No consideráis que sea una fuente de ingresos relevante para el medio?

5. Resultados

5.1. Análisis cuantitativo

5.1.1. Índice de rendimiento de la página

El índice de rendimiento de la página (PPI) “es una métrica utilizada para medir el rendimiento de un perfil de redes sociales en función del crecimiento y la participación. Los valores posibles están entre 0 y 100 por ciento, siendo 100% el valor máximo. Este indicador es adecuado para comparar el éxito perfiles propios con los de la competencia porque se basa en indicadores públicos y está disponible para todos los perfiles” (Fanpage Karma, 2024). Como podemos ver en la tabla 3, los diarios tradicionales con los que mejor rendimiento han obtenido en sus propias redes sociales, dado que tanto 20Minutos.es, como ABC y La Razón, han alcanzado un índice de rendimiento de la página (PPI) del 100%, es gracias a este indicador, que podemos decir que dichos medios en cuestión llevan a cabo una correcta gestión de sus redes sociales, obteniendo un buen crecimiento a nivel de fans y *engagement*, aunque más adelante veremos estos dos indicadores de forma exhaustiva. Por otro lado, nos encontramos con El Mundo y El País, los cuales cuentan con índices del 84% y el 77%, respectivamente, y es que, podemos ver que, aunque no tienen el máximo, sí que mantienen un PPI medianamente alto.

Tabla 3. Índice de rendimiento de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024

Clasificación	Nombre del diario	Índice de rendimiento de la página	Promedio sobre el total analizado (en %)
Tradicionales	20Minutos.es	100%	92.2%
	ABC	100%	
	El Mundo	84%	
	El País	77%	
	La Razón	100%	
Nativo-digital	El Debate	100%	61.2%
	El Confidencial	36%	
	Eldiario.es	62%	
	El Español	100%	
	El HuffPost	8,0%	

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fanpage Karma (2024)

Si nos paramos a analizar los medios de comunicación de diarios nativo-digitales, nos encontramos con que El Debate y El Español son los que tienen el índice más alto, con un PPI del 100% y siendo los dos únicos medios nativo-digitales que compiten de forma directa con los tradicionales. Por contraposición, medios como El Confidencial y El HuffPost, muestran un rendimiento significativamente inferior, con un índice de rendimiento de la página (PPI) del 36% y el 8% respectivamente. No todo es tan negativo para los medios nativo-digitales, y es que diarios como Eldiario.es, se encuentran en un punto intermedio, con un PPI del 62%, y aunque bien es cierto que sigue estando por debajo de los diarios tradicionales, son cifras aliviadoras para este grupo analizado.

En resumidas cuentas, podemos ver como diarios como El Español o El Debate, están luchando contra medios tradicionales como 20Minutos, ABC y La Razón, inclusive pasan por delante en cuanto a PPI se refiere de medios referentes en España como El Mundo y El País. Aunque es cierto que, a nivel proporcional, los diarios tradicionales cuentan con un PPI promedio del 92,2%, en frente del 61,2% que representa al conjunto de diarios nativo-digitales analizados. Lo que estos datos sugieren es que los medios nativo-digitales si tienen capacidad para competir contra los tradicionales en el entorno

de las redes sociales, pero es cierto que el resto de los medios nativo-digitales deben replantearse su estrategia para poder mejorar su PPI.

5.1.2. Fans

Fanpage Karma (2024) define a los fans como el número de usuarios que han seguido o les ha gustado el perfil o canal. El número de fans o seguidores muestra lo grande y conocido que es un perfil, así como lo alto que puede ser su alcance orgánico. El número total de fans no se recomienda como indicador de éxito. En su lugar, recomendamos utilizar el compromiso, el alcance o el crecimiento.

Tabla 4. Número de fans de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024

Clasificación	Nombre del diario	Fans	Seguidores sobre el total analizado (en %)
Tradicionales	20Minutos.es	350k	5,74%
	ABC	849k	13,92%
	El Mundo	1.5M	24,59%
	El País	1.8M	29,50%
	La Razón	197k	3,23%
Nativo-digital	El Debate	100k	1,64%
	El Confidencial	221k	3,62%
	Eldiario.es	445k	7,29%
	El Español	263k	4,31%
	El HuffPost	376k	6,16%

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fanpage Karma (2024)

En este caso, nos encontramos (tabla 4) cómo es El País el diario que tiene una mayor representación, concretamente con un 29,5% sobre el total analizado, seguidamente se encuentra El Mundo (24,59%) y ABC (13,92%). Con estos datos vemos como son los diarios tradicionales los que proporcionalmente tienen más seguidores representando el 76,98% frente los 23,02% que representa los seguidores sobre los totales de los diarios nativo-digitales.

5.1.3. Crecimiento de seguidores (en %)

Fanpage Karma (2024) “El crecimiento de seguidores (en %) es el cambio porcentual en el número de seguidores o fans en el periodo seleccionado. Un aumento de seguidores puede ser un indicador de un perfil saludable. Al usar el cambio porcentual, también se pueden comparar perfiles de diferentes tamaños. Sin embargo, los perfiles más grandes no suelen crecer tanto como los más pequeños”.

Tabla 5. Tanto por ciento del crecimiento de seguidores de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024

Clasificación	Nombre del diario	Crecimiento de seguidores (en %)
Tradicionales	20Minutos.es	2,7%
	ABC	3,0%
	El Mundo	2,8%
	El País	0,89%
	La Razón	3,1%
Nativo-digital	El Debate	7,4%
	El Confidencial	0,99%
	Eldiario.es	1,2%
	El Español	1,8%
	El HuffPost	0,0037%

Fuente: Fanpage Karma (2024)

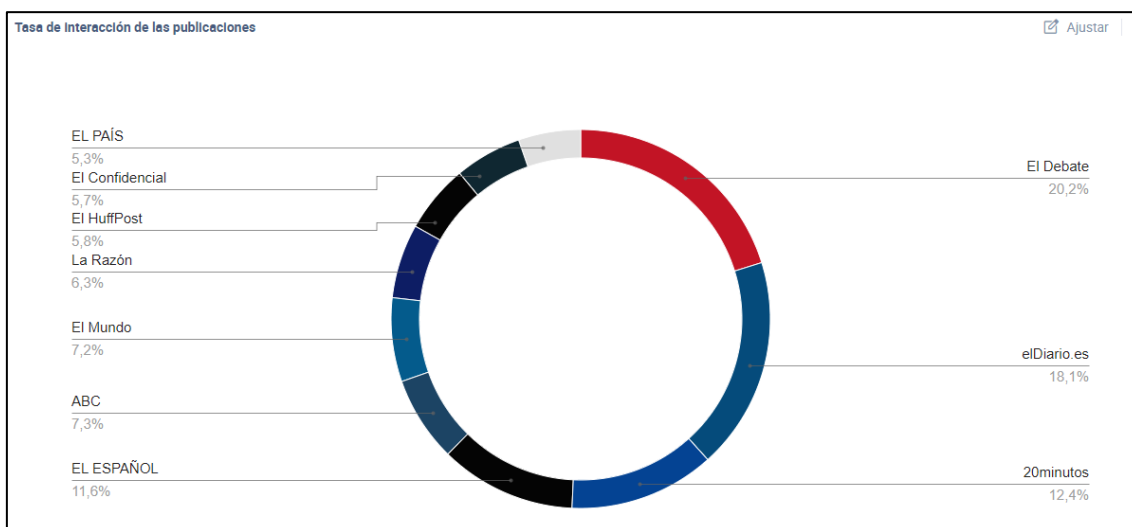
Si nos fijamos en la tabla 5, podemos ver de primaras, como El Debate, un diario nativo-digital, es el medio que ha obtenido un mayor crecimiento durante el periodo analizado, con un 7,4%. Seguido de diarios tradicionales como La Razón (3,1%) y ABC (3,0%). Podemos decir que este crecimiento que ha tenido El Debate, más allá de que puede haberse debido a campañas de contenido que han resultado positivas o bien hechos noticiables de alto interés de cara a los usuarios, puede deberse a que es un medio que tiene gran margen de crecimiento dado que parte de la base de que tiene 100 mil seguidores. Y es que esto lo constata que El País, el medio de comunicación con más seguidores entre los analizados, ha obtenido un crecimiento irrisorio del 0,89%, debido al poco margen de mejora con el que cuenta, lo que hace que sea más complicado mantener un tanto por ciento alto de crecimiento.

Algo interesante, es que, si excluimos a El Debate, y nos centramos en el resto de los diarios de índole nativo-digital, encontramos que El Español, es el que se coloca en segundo lugar entre este tipo de diarios, con un 1,8%, seguido por Eldiario.es (1,2%) y El Confidencial (0,99%). Por otro lado, hay que destacar, que El HuffPost, es el diario con menor crecimiento, no solo entre los diarios nativo-digitales analizados, sino entre el total de la tabla, con un 0,0037%, lo que podría deberse a una saturación sobre su audiencia. Por último, podemos ver como en general estos porcentajes son menores si los comparamos con los de los diarios tradicionales, y es que, aunque parten desde una base inferior en cuanto a seguidores, no vemos que su crecimiento potencial de fans sea el esperado.

5.1.4. Tasa de interacción de las publicaciones

La tasa de interacción de las publicaciones mide “el promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación. Esta tasa muestra el éxito de cada publicación en lograr que los usuarios participen. Con este indicador, puedes comparar la calidad de las publicaciones de perfiles de todos los tamaños” Fanpage Karma (2024). Si nos fijamos en el gráfico 3, vemos como se representa la tasa de interacción de los medios analizados, este tipo de tasa nos dice que efectividad tiene cada perfil en cuanto a la participación de sus respectivos fans. Y es que El Debate, es el medio que tiene mejor tasa de interacción, con un 20,2%, lo que nos hace saber, que las publicaciones que elaboran, son las que más dan pie a que sus seguidores comenten, le den *like*, compartan o se las guarden. Seguidamente y desde muy cerca encontramos a Eldiario.es (18,1%). En tercera posición, se sitúa 20Minutos.es con un 12,4%, seguido de El Español (11,6%), ABC y El Mundo, con unas tasas de interacción del 7,3% y el 7,2% respectivamente. Resaltar la baja interacción de El País (5,3%), uno de los diarios más grandes en cuanto a seguidores.

Gráfico 3. Tasa de interacción de las publicaciones de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024



Fuente: Fanpage Karma (2024)

5.1.5. Publicaciones por día

Fanpage Karma (2024) “Las publicaciones por día es el número promedio de publicaciones, videos, tuits, pines, etc. que publica la cuenta cada día. Esta métrica te brinda una buena visión general de la producción de contenido de los perfiles. Utiliza esta métrica para impresionar con números totales altos. Si deseas comparar períodos de tiempo, usa el indicador publicaciones por día porque puedes usarlo para comparar períodos de tiempo de diferentes duraciones”.

Tabla 6. Número de publicaciones por día de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024

Clasificación	Nombre del diario	Publicaciones por día	Publicaciones por día sobre el total analizado (en %)
Tradicional	20Minutos.es	8,0	10,78%
	ABC	12	16,17%
	El Mundo	8,8	11,86%
	El País	6,5	8,76%
	La Razón	14	18,87%
Nativo-digital	El Debate	4,7	6,33%
	El Confidencial	3,0	4,04%

	Eldiario.es	7,1	9,57%
	El Español	7,3	9,84%
	El HuffPost	2,8	3,77%



Fuente: elaboración propia con base en datos de Fanpage Karma (2024)

En este apartado, veremos cuales son los diarios que publican más por día dentro de sus redes sociales, y es que analizando eso precisamente, vemos que La Razón destaca por encima del resto con un 18,87%, con un total de 14 publicaciones por día. Le sigue de cerca ABC (16,17%) y El Mundo (11,86%), esto nos está diciendo que son medios muy activos en su día a día en cuanto a la difusión de contenido. Si nos centramos en los diarios nativo-digitales, encontramos que El Español (9,84%) y Eldiario.es (9,57%) son los que más publicaciones llevan a cabo por día, situándose por encima de diarios tradicionales como El País (8,76%). Por otro lado, vemos como diarios nativo-digitales como El Debate, poseen de una frecuencia moderada en cuanto a publicación, con un 6,33%, y otros como El Confidencial (4,04%) y El HuffPost (3,77%) cuentan con menor frecuencia en cuanto a publicación del contenido, ya sea por tener menos recursos económicos y humanos, o porque siguen estrategias de redes sociales diferentes al resto de diarios.





5.2. Análisis cualitativo

5.2.1. Publicaciones que mejor han funcionado



Tabla 7. Publicaciones que mejor han funcionado de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024

Clasificación	Nombre del diario	Copy publicación	Formato	Enlace
Tradicionales	20Minutos.es	 La reportera, Andrea Ruiz, vive un surrealista momento al descubrir que sus entrevistados eran familia suya: “Te conozco desde que naciste”  @andrearuizzzz	Reel	Enlace

	ABC	<p>👁️ Un joven de 25 años, en Massachusetts, llama al 911 al no acudir nadie a su cumpleaños y la policía se acerca hasta su puerta con una tarta de cumpleaños</p> <p>📱 Comparte el contenido</p> <p>#EEUU #Massachusetts #emoción #cumpleaños #abcnoticias</p>	<i>Reel</i>	Enlace
	El Mundo	<p>"Cariño no me puedo mover mucho que esto es muy apretado"</p> <p>Rosalía explica en qué se inspiró para crear su vestido de la Gala Met. La temática de la gran fiesta de la moda era "Bellas durmientes: el renacer la moda", que animaba a usar flores y colores. Sin embargo, la cantante catalana ha optado por el total look negro de Dior y así lo ha explicado.</p> <p>#rosalia #metgala #moda</p>	<i>Reel</i>	Enlace
	El País	<p>En la red X abundan desde el fin de semana comentarios relacionados con Meta y la inteligencia artificial (IA). Pero no debaten los últimos avances</p>	<i>Reel</i>	Enlace

		<p>de la compañía en esta tecnología, sino algo que toca mucho más de cerca a la gente.</p> <p>Los usuarios de Facebook e Instagram, las redes sociales estrella de la tecnológica, han recibido un mensaje en el que se les informa de que, a partir del 26 de junio, sus datos serán usados para entrenar los modelos de IA de la compañía. Quienes no quieran que se usen sus datos para ese cometido pueden negarse a ello, aquí te enseñamos cómo.</p> <p> Lee la noticia completa en el enlace de la bio</p> <p> Manuel G. Pascual</p> <p> Silvia Laboreo</p>		
	La Razón	Una mujer muestra la decadencia en las calles de Nápoles, Italia.	<i>Reel</i>	Enlace
Nativo-digital	El Debate	<p> Así ha sido el emotivo reencuentro de una militar española con su hijo en el colegio tras una misión</p> <p>La militar entra en el aula y da una emocionante sorpresa a su hijo, que se funde con ella en un largo abrazo mientras sus compañeros aplauden</p>	<i>Reel</i>	Enlace

		<p>👁️ Una imagen que resume sin duda el espíritu de sacrificio militar, que obliga en muchas ocasiones a largas ausencias del hogar</p> <p>🇪🇸 Ejército de Tierra</p>		
El Confidencial		<p>🎙️ Hay una #personalidad correcta? ¿Hay acaso alguien que esté mentalmente #sano? ¿Cómo tratar a un #narcisista? ¿Existen realmente las #personasaltamentesensibles o #personaspas?</p> <p>Entérate escuchando el #podcast #Pausa de @martagarciaaller con @drjoseluis carrasco, catedrático de #Psiquiatría y Jefe de la Unidad de Trastornos de la Personalidad del Hospital Clínico San Carlos. El psiquiatra José Luis Carrasco, Jefe de la Unidad de Trastornos de la Personalidad del Hospital Clínico San Carlos, acaba de publicar el #libro 'La personalidad y sus trastornos' (@arpaeditores).</p> <p>👉 Escucha el episodio #Pausa75 una semana antes en</p>	Reel	Enlace

		<p>#exclusiva en @podimo_es y luego en todas las plataformas de #podcast #Ivoox, #Spotify y #applepodcast</p> <p>#saludmental #pas #altasensibilidad #psicología #psiquiatria #transtornolimite #psicoreel</p>		
	Eldiario.es	<p>“Me parece bien que Hacienda se lleve lo que se tenga que llevar”. Esas han sido las declaraciones de Óscar Díaz para verTele tras ganar el bote de 'Pasapalabra', de 1.816.000 euros. De esa cantidad, un 45,5% irá destinado a impuestos, por lo que Díaz recibirá un premio neto de 989.720 euros. "Yo creo en la progresividad de los impuestos y no me duele, en absoluto", dice el ganador.</p> <p> Puedes leer la entrevista completa en elDiario.es</p> <p> ¿Qué opinas? Te leemos en los comentarios</p> <p>#pasapalabra #premio #hacienda #ganador #antena3 #robertoleal</p>	Reel	Enlace

	El Español	<p>Sorpresa en California: una familia de osos en Monrovia, a unas 30 minutos de Los Ángeles en California, ha decidido explorar y darse un baño en una piscina privada.</p> <p>El dueño de la casa, Rick Martinez, pudo capturar el momento donde se puede ver a tres osos deambulando tranquilamente por el jardín de su casa.</p> <p>#osos #curiosidades #California #familiadeosos</p>	<i>Reel</i>	Enlace
	El HuffPost	<p>El actor Antonio Resines ha dejado un indignado comunicado contra el Ayuntamiento de Alpedrete, en la Comunidad de Madrid, después de que se haya conocido la decisión de Partido Popular y Vox de quitar el nombre de Paco Rabal y el de Asunción Balaguer de una plaza y un centro cultural de la localidad.</p> <p>"Me acabo de enterar que algún demente, porque no hay otra forma de denominarlos, en un Ayuntamiento de Madrid,</p>	Imagen	Enlace

		<p>Alpedrete, ha quitado el nombre de una plaza que estaba a nombre de Paco Rabal y el nombre de una Biblioteca de Asunción Balaguer, su mujer. ¿Por qué? ¿Qué han hecho esos señores para les quiten las plazas?", se ha preguntado molesto el actor.</p> <p>Resines ha querido saber qué les han podido hacer Rabal y Balaguer a los señores de PP y Vox: "¿Se han vuelto locos? ¿A santo de qué viene esta estupidez? Como sea como por lo que me pienso, o sea, la vamos a tener. Ya está bien de hacer el tonto".</p> <p>#antonioresines #pp #vox #alpedrete #actor #cultura #pacorabal #asuncionbalaguer #biblioteca #madrid #actualidad</p>		
--	--	---	--	--

Fuente: Fanpage Karma (2024)

Tras analizar detenidamente el contenido que encontramos en la tabla 7, podemos ver como diarios tradicionales tales como ABC y 20Minutos.es hacen uso de una narrativa totalmente emocional en las publicaciones que mejor le han funcionado. Y es que ello lo logran a través de la difusión de historias que se centran en actos humanos conmovedores, como por ejemplo el del joven que la policía le da una sorpresa el día de su cumpleaños o bien la experiencia surrealista que vive Andrea Ruiz cuando descubrió que el entrevistado era un familiar suyo del que ella no sabía nada. Vemos que este contenido apela directamente a las emociones, y es por ello por lo que crea un vínculo afectivo ante




el lector, y con ello viralidad del contenido. Y es que, se puede observar como dichos medios de comunicación utilizan el formato de *Reel* para difundir un contenido muy visual, breve y atractivo para los usuarios de la plataforma de Instagram, captando rápidamente la atención de estos mismos. Por otro lado, vemos como utilizan *hashtags* concretos dentro del *copy*, lo que hace que la búsqueda y categorización sea mucho más sencilla, permitiendo un mayor alcance del contenido. Por último, hay que destacar que son los diarios que utilizan más *emojis*, con la finalidad de enfatizar y transmitir las emociones que se comentaban anteriormente.

En contraposición, encontramos que los diarios que son nativo-digitales utilizan en sus mejores publicaciones *copys* más polémicos y directos, abriendo una puerta hacia el debate, el ejemplo es El Confidencial y El HuffPost, donde abordan temas de pura actualidad y que generan controversia entre los usuarios, como por ejemplo el comentario de Antonio Resines publicado en El HuffPost, donde hace unas declaraciones sobre las decisiones políticas tomadas en Alpedrete (Comunidad de Madrid) o bien los debates sobre la salud mental que publicados en El Confidencial. El formato que mejor funcionan a estos diarios sigue siendo el *Reel*. Aunque cabe destacar que, entre todos los medios analizados, el formato imagen solo le ha funcionado mejor a El HuffPost. Por último, cabe destacar que la publicación que mejor le ha funcionado a El Debate ha sido una que apela a las emociones, dado que trata sobre el emotivo reencuentro de una militar española con su hijo tras regresar de misión, coincidiendo así con la narrativa de las publicaciones que mejor le han funcionado a los diarios tradicionales.

5.2.2. Publicaciones que peor han funcionado


Tabla 8. Publicaciones que peor han funcionado de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024

Clasificación	Nombre del diario	Copy publicación	Formato	Enlace
Tradicionales	20Minutos.es	Planificando las #vacaciones, por teranidas_	Imagen	Enlace

		<p>#viñeta #viñetistas</p> <p>#tirascómicas #humor</p> <p>#tiracómica #chistes</p>		
ABC	<p> Sánchez: «Va a existir el Estado palestino y lo voy a anunciar ante las Cortes Generales el miércoles»</p> <p>#pedrosanchez #sanchez</p> <p>#palestina #españa</p> <p>#cortesgenerales</p>	Reel	Enlace	
El Mundo	<p>Para celebrar su centenario, Telefónica ha querido mirar hacia el futuro en su nuevo spot con la vista puesta en otros 100 años de conectividad y avances tecnológicos</p> <p>#telefonica #tecnologia</p> <p>#avances</p>	Reel	Enlace	
El País	<p> Si solo tienes tiempo de informarte en el metro o mientras te tomas el café, no tienes por qué renunciar a saber cuáles son las noticias del día ni a tener el contexto para entenderlas. EL PAÍS Exprés te las explica en unos minutos:</p> <p> Sin renunciar a la calidad de EL PAÍS.</p>	Reel	Enlace	

		<ul style="list-style-type: none"> ● Con todos los datos que ayudan a saber por qué son importantes y sus consecuencias. 📌 Pincha en el enlace de nuestra bio para saber más 		
	La Razón	Sánchez: "Quieren tratar de quebrarme, pero van listos. Mi mujer es una profesional seria y responsable, y mi Gobierno es limpio, señorías. No todos somos iguales"	<i>Reel</i>	Enlace
Nativo-digital	El Debate	<ul style="list-style-type: none"> 👥 El debate en La Sexta apunta a bloqueo y repetición electoral por la negativa de los candidatos a pactar ● El candidato del PP, Alejandro Fernández, se lanzó a por Illa: «Ha decidido que sus socios preferentes son Puigdemont, los separatistas, ERC...» ● Josep Rull, de Junts, destacó la importancia de Puigdemont: «Es el único capaz de influir en Madrid en beneficio de los ciudadanos de Cataluña» 	<i>Reel</i>	Enlace

		<p>● Ignacio Garriga, candidato de Vox, centró su discurso en la inseguridad: «Qué les parece que entre 2022 o 2023 el 78% de los detenidos en Barcelona sean extranjeros»</p> <p>📺 Fuente: ‘El Debat’, La Sexta</p>		
El Confidencial	<p>🎙 El misterioso caso del votante de centro en la fauna de la polarización.</p> <p>Escucha el #podcast #Pausa de @martagarciaaller con Cristina Monge, politóloga y profesora de la Universidad de Zaragoza.</p> <p>Si una mayoría de los españoles dice no ser de izquierdas ni de derechas, ¿por qué se radicalizan cada ve más los partidos? ¿Siguen la mayoría de españoles siguiendo moderados? ¿Cómo ha cambiado lo que se entiende por izquierda o derecha?</p> <p>👉 Escucha el episodio #Pausa76 una semana antes en #exclusiva en @podimo_es y luego en todas las plataformas de #podcast #Ivoox, #Spotify y #applepodcast</p>	Reel	Enlace	

	Eldiario.es	Con el pelo rapado, peluca de color canoso y escondido durante cuatro horas en el edificio hasta salir a la carrera y tomar un taxi. Así ha sido el intento de Alberto González Amador, pareja de Ayuso, para despistar a los periodistas que cubrirían su declaración de esta mañana en los juzgados de Plaza de Castilla.	<i>Reel</i>	Enlace
	El Español	<p>Una familia valenciana, atrapada en Cancún: el marido está en coma y el hospital les cuesta 8.000 euros diarios.</p> <p>Esperan una repatriación pero la Embajada de España en México les dice que no puede hacer nada más que “facilitar información”.</p> <p> sergipauce te cuenta el infierno que está viviendo esta familia</p> <p>#cancun #atrapados #repatriacion #hospital #coma #parocardiaco #viral #polemica</p>	<i>Reel</i>	Enlace
	El HuffPost	Ana Milán es la nueva víctima de la cámara oculta de	<i>Reel</i>	Enlace

		#Infiltrados. 🖐️		
		https://acortar.link/YCPImT		

Fuente: Fanpage Karma (2024)

Gracias a la tabla 8, podemos ver algo crucial para la investigación, y es que 3 de los 10 medios analizados, tales como El Mundo, El País y El HuffPost, sus publicaciones peor valoradas, y con ello, las que peor les han funcionado, han estado relacionadas con actos publicitarios. Por ejemplo, para El Mundo, el post que peor le funcionó fue uno que trataba sobre un anuncio de Telefónica, mientras que, para El País, fue uno donde autopromocionan su aplicación llamada El País Express. Por otro lado, para El HuffPost, su publicación más negativa resultó ser una vinculada a la marca IKEA, la cual hace una cámara oculta llamada “Infiltrados” a Ana Millán. Estos casos nos demuestran que el 30% de los diarios que publican contenido relacionado con la publicidad o marcas, ya sea de forma directa o indirecta, pagada u orgánica, está mal valorado por parte de los seguidores y usuarios, haciendo que los *posts* funcionen mucho peor frente a otros de carácter generalista informativo.

5.2.3. Palabras más utilizadas

Tabla 9. Recuento de las palabras más utilizadas de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024. Ordenado por número de palabras de cada diario (varios recuentos posibles por post).

Clasificación	Nombre del diario	Top palabras	Veces utilizada
Tradicionales	20Minutos.es	🖐️	103
	ABC	para	243
	El Mundo	para	121
	El País	para	255
	La Razón	para	319
Nativo-digital	El Debate	Sánchez	74
	El Confidencial	Bio	59
	Eldiario.es	para	289
	El Español	para	184
	El HuffPost	para	88

Fuente: Fanpage Karma (2024)

Gracias a la tabla 9, se puede ver como la palabra más recurrente es la preposición “para”, la cual es la más frecuente en 7 de los 10 diarios analizados, tales como ABC, El Mundo, El País, La Razón, Eldiario.es, El Español y El HuffPost. Sabiendo esto, podemos decir que se puede deber a la importante función gramatical que tiene “para” dentro de la lengua castellana, siendo algo esencial a la hora de la elaboración y construcción de textos, y con ello en la redacción periodística en las redes sociales.

Por otro lado, hay que destacar que también se utilizan nombres propios y términos concretos en algunos diarios, como por ejemplo El Debate, donde utilizan de forma recurrente “Sánchez”, lo que nos hace pensar que se refiere a Pedro Sánchez, y con ello podemos deducir que ha tratado en gran medida temas políticos y de actualidad.

Cabe destacar que curiosamente en 20Minutos.es, no es una palabra al uso la más usada, sino que se trata de un emoticono, el cual aparece durante el mes analizado 103 veces, lo que nos hace entender que los diarios cada vez más están adaptando su comunicación hacia un tono más informal y un estilo más atractivo y visual de los textos periodísticos, con la finalidad de poder conectar directamente con el público más joven, el cual está acostumbrado a este estilo redaccional.

5.2.4. Hashtags más utilizados

Tabla 10. Recuento de los hashtags más utilizados de los perfiles de Instagram de los diarios analizados en mayo 2024. Ordenado por número de hashtags de cada diario.

Clasificación	Nombre del diario	Top Hashtags	Veces utilizadas
Tradicionales	20Minutos.es	#viñetistas; #humor; #viñeta y #tirascómicas	14 (respectivamente)
	ABC	#abcnoticias	128
	El Mundo	#quotes	19
	El País	#AprendemosJuntos y #aprendemosjuntos2030	11 (respectivamente)
	La Razón	#Portada	26
Nativo-digital	El Debate	#últimahora	8
	El Confidencial	#España	44
	Eldiario.es	#política	47

	El Español	#españa	37
	El HuffPost	#política	13

Fuente: Fanpage Karma (2024)

Si nos fijamos en los diarios tradicionales de la tabla 10, podemos ver como 20Minutos.es hace un uso frecuente de hashtags relacionados con el humor, tales como #viñetistas, #humor, #viñeta y #tirascómicas (14 menciones cada uno de los hashtags). Lo que nos sugiere esta información es que parte de su contenido se basa en crear contenido de entretenimiento y no solo puramente informativo. En cuanto a ABC vemos como su *hashtag* más utilizado es el de #abcnoticias (128 menciones), lo que nos hace entender que a través de este elemento quiere construir una presencia e imagen de marca fuerte. Por otro lado, encontramos diarios como por ejemplo El Mundo, que hace uso de los hashtags como #quotes (19 menciones), para transmitir citas de personajes de interés general. Y es que, si nos fijamos en El País, vemos que menciona 11 veces los hashtags de #AprendemosJuntos y #aprendemosjuntos2030, incidiendo en la educación de los fans.

Sobre los diarios nativo-digitales, podemos ver como el enfoque de los hashtags se centran en temáticas puramente informativas, relacionadas con la política y España. Ello lo vemos claramente en diarios como Eldiario.es y El HuffPost, ya que ambos emplean con más frecuencia el #política (47 y 13 menciones, respectivamente) y también en diarios como El Confidencial y El Español, los cuales hacen uso de #España (44 y 37 menciones, respectivamente). Por otro lado, nos encontramos con El Debate, el cual ha utilizado 8 veces la etiqueta de #últimahora, entendiendo que lo utilizan para transmitir información de actualidad a sus fans. Y es que esto deriva en entrever como los medios de comunicación nativo-digitales hacen uso de este estilo de *hashtags* para estar presentes en debates de gran actualidad y temas de interés nacional.

5.2.5. Entrevistas personales

Tras llevar a cabo las cuatro entrevistas personales a [Juan Alberto Linares](#), Director General de (Areajugones), medio en subcarpeta de SPORT; [Jorge Morla](#), redactor en El País; [Iñaki Redondo](#), Redactor Jefe en MARCA y [Bolo Muñoz-Calero](#), Digital Manager en ABC.es, medio perteneciente al Grupo Vocento. Hemos podido ver cómo los diarios

tradicionales y nativo-digitales tienen muy en cuenta la publicidad de anunciantes en sus propios canales, aunque eso sí, con estrategias y enfoques similares, pero a su vez cada uno de los medios con matices de los cuales hablaremos a continuación.

Y es que, Juan Alberto Linares, de Areajugones, destaca que el medio al que pertenece depende al 100% financieramente de la publicidad, ello es debido a que no tienen un sistema de suscripciones de pago u otro modelo de monetización. Es por ello, que, mediante campañas directas e indirectas a través de *Google AdWords*, además de *branded contents*, entrevistas, entre otros formatos publicitarios, son capaces de subsistir a nivel económico.

En contraposición, encontramos a El País, ya que según comenta Jorge Morla, nos menciona que para su medio la publicidad es clave, pero también tienen un modelo de suscripciones, el cual aporta significativamente ingresos al medio, por lo que en su caso podemos ver como un diario tradicional como es El País, tiene dos formas de monetizar su contenido informativo. Aunque es cierto, que en este aspecto, Iñaki Redondo de MARCA nos comenta la relevancia que tiene la publicidad digital en 2024, destacando que aunque la parte impresa de MARCA reciba publicidad, gran parte se ha movilizó al ámbito digital, y por digital tiene en cuenta también las redes sociales, todo ello comenzó a darse tras la gran crisis financiera de 2008, debido a que los anunciantes no contaban con tanto presupuesto para aparecer en impreso, y emigraron gradualmente a lo digital, un medio más asequible a nivel económico, y con mejor segmentación.

Si ponemos el foco en los formatos publicitarios, aspecto crucial de la publicidad, Juan Alberto Linares, nos dice que no hay un formato por excelencia que funcione mejor que otros, sino que depende mucho del tipo de cliente y del *target* al que quiera alcanzar. En este caso, en Areajugones hacen uso de formatos como los banners rotativos, *branded content* y campañas concretas enfocadas a las redes sociales, siempre con un alto componente de adaptación según las necesidades del anunciante que se les presente.

Por otro lado, Bolo Muñoz-Calero de ABC.es, nos subraya y remarca que el formato que mejor les funciona es el de redes, especialmente en redes sociales que lo premian mucho, como son Instagram y TikTok, dado que proporciona un gran alcance y *engagement*

[[ejemplo de reel publicitario en @abc diario](#)] . Y es que un medio de comunicación tradicional como ABC no se podía quedar en la cola del progreso, es por ello por lo que Bolo nos menciona la unión con la agencia especializada en *influencer marketing* y RRSS de Yellow Brick Road, lo que les ha permitido poder mejorar y evolucionar todos los perfiles sociales del diario, integrando a día de hoy un equipo de redes sociales específico dentro de la propia redacción.

Desde otros medios como El País o MARCA, no distan de lo que nos comenta Bolo, y es que estos dos últimos coinciden también sobre la importancia que tiene el formato vídeo, ya que por ejemplo, según Morla, en El País, lo que más utilizan a la hora de hacer cualquier campaña publicitaria son los vídeos en vertical, tanto en Instagram, como en TikTok y siempre etiquetan de forma visible que es una colaboración pagada, arrojando también al anunciante en cuestión, todo ello por motivos legales y de visibilidad promocional. Por consiguiente, Iñaki Redondo comentó que los videos virales son muy efectivos, y que es muy importante saber seleccionar la red social adecuada para impactar al *target* deseado.

No es un secreto para los publicistas, que el contenido publicitario se tiene que adaptar dependiendo en medio, canal y soporte por el cual se difunda, es por ello que Juan Alberto Linares, explicó que en Areajugones lo que buscan es salvar las distancias con el típico anuncio tradicional, mostrando el producto o servicio de forma amigable y sobre todo, mucho menos molesta e intrusiva. Y es que Redondo, destacó la importancia que MARCA le da en crear un contenido auténtico y de calidad, según las tendencias y peculiaridades de cada red social, con el objetivo de construir una sólida comunidad.

En cuanto a las marcas que más invierten en publicidad en redes sociales, encontramos similitudes y diferencias, por ejemplo, según Jorge Morla, en El País, las entidades financieras y los que tienen relación con lo deportivo, son las principales organizaciones que se publicitan a través de sus redes sociales. Por otro lado, según Bolo Muñoz-Calero, las marcas de automoción son las que lideran sus acciones comerciales en redes sociales. Y es que en ello coincide Iñaki Redondo, ya que en MARCA figuran también las relacionadas con automoción, más allá de las del sector textil y tecnológico. Y, por último, Juan Alberto Linares, destaca que al ser Areajugones un medio dedicado puramente a

noticias sobre videojuegos, las marcas que más invierten en este mismo son o tienen cierta relación con el *gaming*.

Si nos centramos en las preferencias de las marcas, Linares nos menciona que la gran mayoría de las campañas que se llevan a cabo dentro del ecosistema de Areajugones se ejecutan a través de su página web, utilizando formatos como el *display* y el *branded content*, y en este caso son las redes sociales las que complementan este tipo de campañas que son mayores. Por otro lado, nos encontramos con que Jorge Morla, destaca que hoy en día las marcas prefieren publicitarse mediante el diario digital e impreso, más que a través de las redes sociales de los medios de comunicación. Aunque, Bolo Muñoz-Calero da respuestas esperanzadoras, ya que comenta que observa una creciente tendencia de publicidad en redes sociales de los propios diarios, aunque comparte la visión de Morla y subraya que muchas marcas combinan todavía estrategias digitales con las impresas. Sobre este tema, Iñaki Redondo no se salió de la narrativa, y es que, según él, también ha notado un cambio hacia el consumo de medio digitales, entendiendo como digitales las redes sociales, pero resaltó que era una transición que tomaría tiempo para completarse.

Llegamos a la parte final de proceso publicitario, que es medir su efectividad, es por ello por lo que se les preguntó a los entrevistados, como podían determinar si una campaña en redes sociales terminaba siendo efectiva, y es que Juan Alberto Linares, comentó durante la entrevista que se enfoca en métricas como el alcance y la interacción. Por otro lado, Bolo de ABC.es, nos concretó en que utilizan herramientas de medición, como *Facebook Ads* para recopilar todos los datos más relevantes y concluir si la campaña ha sido eficaz, teniendo en cuenta datos como alcance, *engagement*, visualizaciones, datos demográficos de los usuarios impactados, entre otros. Por último, Iñaki Redondo, nos indicó que las métricas de las cuales más hacen uso en MARCA son las impresiones y las interacciones para medir el éxito de las campañas publicadas en sus perfiles sociales.

6. Conclusiones

La presente investigación ha servido para arrojar luz sobre los objetivos generales y los específicos previamente establecidos. Se ha observado como los diarios tradicionales han sobrepasado en gran parte a los nativo-digitales en multitud de aspectos que pasaremos a comentar a continuación. Por un lado, nos encontramos que el promedio del índice de

rendimiento de los diarios tradicionales es superior en más del 30% frente a los nativo-digitales, y es que, en lo que respecta al número de fans, es decir, los seguidores que tiene una cuenta de Instagram, los medios tradicionales se han antepuesto ante los nativo-digitales con ni más ni menos que con un 54,96% sobre el total analizado.

En cuanto al crecimiento de seguidores, nos hemos encontrado que los nativo-digitales han liderado el *ranking* gracias a El Debate, aunque el resto haya quedado en promedio por debajo de los diarios tradicionales. Esto es algo que es inusual, y que desafía a la lógica, dado que, en teoría, los medios tradicionales, al tener una mayor base de seguidores, deberían de tener un menor margen de crecimiento, sucediendo todo lo contrario en los diarios nativo-digitales. Todo ello puede deberse a la gran saturación que hay en el mercado, y la gran dificultad que tienen los medios nativo-digitales para destacar frente a la competencia tan feroz y bien posicionada que existe. Aunque, podemos ver como los diarios que son de índole nativo-digital, lideran y están bien posicionados en cuanto a porcentaje de interacción frente a los diarios tradicionales, una de las métricas más importantes y relevantes en cuanto a *social media* se refiere. Y es que, tener gran número de seguidores, no garantiza a los diarios que el contenido que se está publicando conecte con los usuarios. Esto lo respalda Fanpage Karma (2024), dado que, según la plataforma, el número de fans o seguidores muestra lo grande y conocido que es un perfil, así como lo alto que puede ser su alcance orgánico. Pero, el número total de fans no es un indicador de éxito. En su lugar, recomiendan utilizar el compromiso, que podríamos decir que sería el *engagement*, entre otros indicadores. Por lo que, medios nativo-digitales como el Debate o El Español, que tienen tasas de interacción muy positivas, superando a diarios tradicionales como ABC, El Mundo o El País, puede deberse a la capacidad que tienen de generar contenido polémico y relevante ante un nicho específico, aumentando así la participación de sus fans.

Por otro lado, si nos fijamos en la frecuencia de publicación, podemos ver que diarios tradicionales en promedio, como La Razón, son los que más publican en sus redes sociales. Y es que, ello se puede atribuir a que los diarios tradicionales cuentan con un mayor equipo editorial que les permite abarcar más temas con los cuales elaborar nuevas publicaciones informativas. Podemos ver que el que publiquen con mayor frecuencia, se puede deber a que los diarios tradicionales hacen uso de una estrategia que les permita seguir siendo relevantes, aunque corren el riesgo de saturar a sus seguidores y que ello genere connotaciones negativas, dado que, no por publicar más, es sinónimo de calidad,

aunque sí que puede hacer que aumente el alcance del diario, pero el *engagement* se puede ver mermado.

Hasta este punto, hemos visto como en la mayoría de los índices analizados a nivel cuantitativo, los diarios tradicionales se han situado con mejores resultados ante los diarios nativo-digitales. Esto puede estar relacionado con el temprano desarrollo estratégico que tuvieron los primero mencionados a nivel de redes sociales, respaldado por Flores-Vivar (2009, p. 77) que menciona “podemos ver como periódicos tales como El País o El Mundo, son de los primeros que desarrollaron sus estrategias comunicativas dentro de las redes sociales, con el principal objetivo de tener presencia ante las audiencias más jóvenes. Este tipo de medios de comunicación, se dieron cuenta de que la tecnología les ayudaba a reforzar y alcanzar a aquellas audiencias que, por otros canales, no lo podrían hacer”.

Si nos centramos en el análisis cualitativo, se ha podido ver como las publicaciones que mejor han funcionado en el caso de los diarios tradicionales, han sido las que han apelado a las emociones, haciendo que los seguidores puedan empatizar y, por ende, tener mayor conexión y alcance. Sin embargo, en cuanto a los diarios nativo-digitales, la estrategia ha estado centrada en generar polémica. Esto último, se puede deber a que el algoritmo de las redes sociales premia más el contenido que retiene más tiempo al usuario, en este caso el negativo, ya que, los seres humanos, prestamos más atención a lo negativo frente a lo positivo. Esto genera una rueda que no para de girar, basada en que al generar mayor retención los contenidos negativos, el algoritmo detecta que es el contenido que debe de ser más difundido. Por esta razón podemos decir que los diarios nativo-digitales, han tomado nota, por eso los contenidos más exitosos están basados en actos controversiales y polémicos.

En cuanto a las publicaciones que peor han funcionado, observamos un dato muy curioso, y que va muy relacionado con la investigación, y es que, el 30% del contenido que peor ha funcionado sobre el total de diarios analizados corresponden a contenidos relacionados o directos de índole publicitarios. Esto se puede deber a que el contenido publicitario, es un contenido que no suscita interés, ya que no aporta valor o no cumple la función por la que el usuario sigue al diario en cuestión en Instagram, que es la de informar sobre diversidad de temas que ciernen sobre la sociedad. Esto da respuesta al objetivo general 2, ya que se muestra como un contenido que no va directamente relacionado con la

actividad principal del diario, como en el caso del publicitario, tiende a funcionar mal y estar peor valorado.

Por otro lado, nos encontramos un aspecto que hace punto de unión entre las publicaciones que mejor y peor han funcionado, y es el formato en el que se difunden en Instagram, hablamos de un modelo audiovisual llamado *reel*. Además, se ha podido ver como la gran mayoría de diarios analizados, hacen uso de emoticonos, inclusive, diarios como 20Minutos.es, la palabra que más repiten durante el mes de mayo de 2024 es un emoticono. Ambos aspectos, tanto el formato de *reel*, como la utilización de emoticonos en los *copy*s de las publicaciones, nos hacen ver que el motivo principal de la utilización de estos mismos es el de que los diarios se acerquen más al lenguaje de las generaciones jóvenes, tales como la Z y la Alpha, ya que lo que dichas generaciones buscan son contenidos sencillos, rápidos de consumir y visualmente atractivos. Esto incide directamente en el objetivo general 1, debido a que demuestra como el mensaje periodístico se ha transformado dentro de las redes sociales, en este caso Instagram, con la finalidad de que los más jóvenes puedan entender y consumir la información de una forma totalmente diferente y adaptada.

Si nos centramos en lo estrictamente publicitario, encontramos que, gracias al gráfico que proporciona Reason Why (2024) sobre la “Inversión publicitaria en Medios Controlados 2023”, podemos ver como la publicidad digital lidera con un sólido 47,6%. Sin embargo, tras entrevistar a los diarios, podemos concluir con que actualmente la publicidad en redes sociales no representa una fuente de ingresos sólida y estable. Por ello, muchos diarios combinan esta forma de publicidad con otros modelos, tales como los sistemas de contenido a cambio de una suscripción que nos menciona Jorge Morla de El País, o bien, recurren a la publicidad digital, pero en este caso en formato de *banners* rotativos en campañas *display*, mediante *Google AdWords*, o al contenido patrocinado como el *branded content* en su versión digital, como señala Juan Alberto Linares de Areajugones, que, además, destaca que el 90% de los anunciantes prefieren hacerlo mediante este segundo canal, por lo que nos subraya la gran inestabilidad de la publicidad en los perfiles de *social media* de los medios de comunicación.

7. Referencias bibliográficas

- ABC.es. (2022, 30 de diciembre). ¿Cuáles son los mejores regalos que una familia puede hacer a un “gamer”? *Diario ABC*. <https://www.abc.es/tecnologia/mejores-regalos-familia-puede-gamer-20221228124737-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Ftecnologia%2Fmejores-regalos-familia-puede-gamer-20221228124737-nt.html>
- ABC.es. (2023, 27 de junio). Nuestra “puerta a la aventura” se abre a un público cada vez más amplio. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/tecnologia/puerta-aventura-abre-publico-vez-amplio-20230621164806-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- ABC.es. (2024, 30 de abril). El Gobierno define qué es un “influencer”: 300.000 euros al año y al menos un millón de seguidores. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/espana/gobierno-aprueba-decreto-influencers-etiquetar-publicidad-20240430151834-vi.html>
- Abc_diario. (2024, 30 de mayo). ¿Eres joven y te llama la atención el sector farmacéutico? Al contrario de lo que mucha gente piensa, no solo. [Reel publicitario del anunciante Jóvenes en Farma]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/C7mK8nRNFmt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Adobe. (2022). *Future of creativity: Creators in the creator economy*.
- Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negro, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Varas-Miguel, Alfonso (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Argenzio-Barquet, D. (2020). Celebrificación de la identidad digital del periodista a través de sus contenidos en Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 11(2), 123-148. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.245>
- Belinchón, C. S. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*, 26, 135–148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>

- Bilton, R. (2015, 15 de septiembre). Two-thirds of Wired's revenue is digital, and brand content is why. *Digiday*. <https://digiday.com/media/two-thirds-wireds-revenue-digital-brand-content/>
- Boitmobile. (s.f.). Publicité programmatique - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. *Copyright Définitions Marketing - Boitmobile*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-programmatique/>
- Brandariz Portela, T., Rodríguez Hernández, J., & Ortega Fernández, E. (2022). *Los mitos sobre la violación: Agenda mediática y pública en la agresión de Igualada*.
- Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 45-59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Caplin, R. S. (1967). *Advertising: A general introduction*. Londres, Inglaterra.
- Carlson, M. (2015). When News Sites Go Native: Redefining the Advertising Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16 (7), 849-865.
- CARRERA ÁLVAREZ, Pilar; SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara; HERRERO CUIEL, Eva; y LIMÓN SERRANO, Nieves (2012): Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18(1), 31-53.
- Carvajal, M., & Barinagarrementeria, I. (2021). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Trípodos/TriPodos*, 44, 137–152. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p137-152>
- Casero-Ripollés, A. (2010). *Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. *El profesional de la Información*, 19 (6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Colaboradores de Wikipedia. (2024, 18 de mayo). AdBlock. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/AdBlock>
- De Jesús, J. (2024, 16 de enero). La Inteligencia Artificial, el empleo y las tecnologías marcan la segunda jornada en Davos. *OndaCero*. <https://www.ondacero.es/noticias/economia/inteligencia-artificial-empleo->

[tecnologias-marcan-segunda-jornada-davos_2024011665a692d6cf867300019a29fe.html](https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444)

De las Heras Pedrosa, C. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Universidad de Málaga.

Enterat.com. (2024). Periódicos digitales en España. <https://www.enterat.com/actualidad/periodicos-digitales-espana.php>

Escusol, A. C., Sans, R. N., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (25), 92-105

esMarketing. (2020, 15 de mayo). *La transformación digital del periodismo*. <https://esmarketing.es/la-transformacion-digital-del-periodismo/>

Ferrer, R. (2016). Camouflaging Church As State. *Journalism Studies*, 17(7), 904-914.

Flores-Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 33, 77-78, <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

García, T. (2015, noviembre). Adblockers: imponen nuevas reglas en el juego de la industria publicitaria. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/adblockers-imponen-nuevas-reglas-juego-industria-publicitaria>

Gmiterek, G. (2021). Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(3).

Gobierno de España. (2024). Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>

- González, E. (2019). Prácticas comerciales desleales e influencers. Un nuevo reto para el Derecho de la Competencia Desleal. En Anxo Tato Plaza, Julio Costas Comesaña, Pablo Fernández Carballo-Calero, Francisco José Torres Pérez (dir.). *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial II* (pp. 51-64). Comares.
- Guevara, M. D. G., de la Cruz, J. N. P., & Moreno, M. A. L. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha–Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 497-519.
- IAB Spain (2023, 10 de mayo). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Spain (2023, 17 de abril). Observatorio de la publicidad digital marzo 2023. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-mazo-2023-2/>
- IAB Spain (2024, 25 de abril). Observatorio del Consumo Digital en España marzo 2024. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-marzo-2024/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Área de prensa / Notas de prensa publicadas. *INE*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T23.htm>
- Isabel. (2020, 17 de junio). Formatos en diseño publicitario. *Blogartesvisuales*. https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/formatos-en-diseno-publicitario/#El_Falso_Robapaginas
- Ivars, A. (2021, 22 de septiembre). Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y ejemplos. *Ana Ivars*. <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
- JARVIS, J. (2007). *Los periódicos en 2020. Cuadernos de Periodistas*, 12. Madrid: APM.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red. *Gedisa*. <https://klear.com/2021-state-of-influencer-marketing.pdf>

- Juste, M. (2021, febrero). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión.com*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Kantar Media. (s.f.). *Las fuentes de información más fiables durante la pandemia*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/las-fuentes-de-informacion-mas-fiables-durante-la-pandemia>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, 10, de 11 de noviembre de 1991, 959 – 962. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>.
- Maciel, M. O. (2024, 18 de marzo). Del boom de TikTok al renacer de lo analógico: Lo más destacado del Informe Digital 2024 - We Are Social Spain. *We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/03/del-boom-de-tiktok-al-renacer-de-lo-analogico-lo-mas-destacado-del-informe-digital-2024/>
- Maddalena, S. (2024, 29 de abril). Digital 2024 - We are Social Spain. *We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Mañé, L. (2019, 22 de enero). Historia de Hawkers: secretos del éxito de un eCommerce de gafas de sol. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-hawkers-ecommerce-gafas-de-sol-marca/>
- Marca Gaming. (2023, 14 de octubre). 🚩 SHOW EN LA ROSALEDA 🚩 @PablokiloYT y su freestyle sobre la @KingsLeague hace que estos chavales se hayan llevado un código en @G2A_ES 🎮 [Vídeo de Pablokilo haciendo freestyle]. Twitter. https://twitter.com/marcagaming/status/1713227587248361962?t=dcoF0Yd_ixU4TyeBc9_BUA
- Marcos Recio, J. C., García-Alonso, P., & Parra Valcarce, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios del mensaje periodístico*, 20 (1), 177-194. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226

- Martín García, N. (2017). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales* (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid
- Negredo, S. (2023). *El 41% de adultos comparte noticias, el 19% las comenta, y el 34% lee comentarios de otros. En: Digital News Report España 2023 (pp. 143-149).* Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187
- Negredo, S. (2023). El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 169-173). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Negredo, S. (2023). La gente corriente (44%) y los medios alternativos y sus periodistas (35%) dominan como fuentes informativas en TikTok. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 139-142). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Negredo, S. (2023). Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 115-119). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Negredo, S. (2023). TikTok (10%) ya supone la mitad que Instagram (21%), YouTube (21%) o Twitter (18%) en el uso relacionado con noticias. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 133-138). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Ortega, E. y Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Otero, M.T. (2018). El patrocinio con influencers, ¿publicidad encubierta?. En María Jesús Blanco Sánchez; Agustín Madrid Parra (coord.), *Derecho Mercantil y Tecnología* (pp. 809-833). Thomson Reuters Aranzadi.
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z. *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 34, 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370/5009>

- Reason Why. (2020, 19 de febrero). El Estudio InfoAdex 2020, en gráficos. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-graficos-2020>
- Reason Why. (2021, 29 de octubre). El triunfo de KFC en los Premios Eficacia 2021. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/kfc-triunfa-eficacia-oros-categorias-medios-propios-mejor-accion-tactica>
- Reason Why. (2024, 15 de febrero). El Estudio InfoAdex 2024, en gráficos. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2024-inversion-publicitaria-graficos>
- Romero, P., & Romero, P. (2021, 24 de junio). *Publicidad programática / TradeDoubler – Connect and Grow*. Tradedoubler – Connect and Grow. <https://www.tradedoubler.com/es/blog/publicidad-programatica-los-5-formatos-clave/>
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. D. P. (2021). *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social.
- Schauster, E. E.; Ferrucci, P. y Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1408-1424.
- Scolari, C. A. (2009) Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (54), pp. 44-55.
- Solís Baena, 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 de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/2aa36563-ecf2-46e2-bf0a-2dab06285a1e/content>
- Tobío, A. M. (2018). Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea. En Miranda y Costas (dirs.). *Derecho de la Competencia. Desafíos y cuestiones de actualidad* (pp. 63-93). Marcial Pons.

- Tunéz López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18 (1) ,221-239.
- Vivas, L. M. (2023, 18 de enero). *Uso de los memes corporativos en redes sociales*. Blog D'Economía I Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/redes-sociales-y-el-boom-de-los-memes-corporativos/>
- Watson, S.; Bell, E.; Rashidian, N. y Harts-tone, A. (2018). *The Future of Advertising and Publishing*. Columbia University Academic Com-mons.
- WIDE Agency. (2020, 15 de mayo). *¿Qué es la publicidad programática y cómo funciona?* <https://www.wideagency.es/articles/que-es-la-publicidad-programatica-y-como-funciona#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20rica&text=Por%20ello%20para%20muchos%20la,como%20la%20compra%20de%20esta>
s.