

La publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles: medios tradicionales vs. nativos digitales*

Noemí Martín-García¹
Enrique García-Rizo²
Alberto Martín-García³

Recibido: 27/11/2024
Aceptado por pares: 25/03/2025

Enviado a pares: 23/01/2025
Aprobado: 05/05/2025

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.2.1x

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Martín-García, N., García-Rizo, E. y Martín-García, A. (2025). La publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles: Medios tradicionales vs. nativos digitales. *Palabra Clave*, 28(2), e2821x. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.1x>

Resumen

La prensa como medio de comunicación se enfrenta desde comienzos del siglo XXI a continuos cambios en su concepción. Los avances tecnológicos han supuesto una migración de los lectores de la versión impresa hacia las versiones digitales y, en la actualidad, hacia las redes sociales. Todo ello en un panorama en el que la publicidad tiene una gran importancia como forma de financiación, debido al poco éxito del modelo de suscripciones. El objetivo de este trabajo es identificar el papel que tiene la publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles y establecer si existen diferencias entre los periódicos tradicionales y los nativos digitales. Para ello, se ha trabajado con una doble metodología. Los resultados han mostrado diferencias en relación con los datos cuantitativos de los perfiles en redes

* Artículo derivado de García Rizo, E. (2024). Nuevos modelos de publicidad en las redes sociales de la prensa [tesis de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/73953/TFG-N.%202453.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1 <https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>. Universidad de Valladolid (España). noemicarmen.martin@uva.es
2 <https://orcid.org/0009-0001-1459-276X>. Investigador independiente (España). enriquegarcia.marketing@gmail.es
3 <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>. Universidad de Valladolid (España). alberto.martin.garcia@uva.es

sociales, los diarios tradicionales tienen más seguidores y una mayor interacción que los nativos. A pesar de esto, el estudio muestra que, a la hora de abordar la publicidad como elemento de financiación, ambos tipos de prensa le otorgan similar importancia, trabajan con similares anunciantes y pronostican un aumento en el número de anuncios comerciales en las redes sociales en los próximos años.

Palabras clave

Prensa; publicidad; redes sociales; modelo de financiación; formatos publicitarios.

Advertising on the Social Media of Spanish Newspapers: Traditional Media vs. Digital Natives

Abstract

Since the early 21st century, the press as a medium of communication has been facing continuous changes in its structure and conception. Technological advancements have led readers to a migrate from print editions to digital versions and, more recently, to social media. In this context, advertising has become a crucial source of funding, given the limited success of subscription-based models. The aim of this study is to identify the role of advertising on the social media accounts of Spanish newspapers and to establish whether there are differences between traditional newspapers and digital native newspapers. A double. Methodology approach was employed. The results have shown differences in relation to the quantitative data of the profiles on social media metrics: traditional newspapers have more followers and higher engagement than native ones. Despite this, the study shows that when it comes to addressing advertising as an element of financing, both types of outlets assign similar importance, work with similar advertisers and predict an increase in the number of commercial ads on social media in the coming years.

Keywords

Press; advertising; social media; financing model; advertising formats.

A publicidade nas redes sociais dos jornais espanhóis: meios tradicionais versus meios digitais nativos

Resumo

Desde o início do século 21, a imprensa como meio de comunicação enfrenta mudanças contínuas em sua concepção. Os avanços tecnológicos levaram os leitores da versão impressa a migrar para as versões digitais e, atualmente, para as redes sociais. Tudo isso em um cenário em que a publicidade tem grande importância como forma de financiamento, devido ao pouco sucesso do modelo de assinaturas. O objetivo deste trabalho é identificar o papel da publicidade nas redes sociais dos jornais espanhóis e estabelecer se existem diferenças entre os jornais tradicionais e os nativos digitais. Para isso, foi adotada uma metodologia dupla. Os resultados mostraram diferenças em relação aos dados quantitativos dos perfis nas redes sociais: os jornais tradicionais têm mais seguidores e maior interação do que os nativos. Apesar disso, o estudo aponta que, ao abordar a publicidade como elemento de financiamento, ambos os tipos de imprensa atribuem importância semelhante, trabalham com anunciantes semelhantes e preveem um aumento no número de anúncios comerciais nas redes sociais nos próximos anos.

Palavras-chave

Imprensa; publicidade; redes sociais; modelo de financiamento; formatos publicitários.

Introducción

El periódico impreso es uno de los medios de comunicación con más historia del panorama mediático. Desde que aparecieron las primeras cabeceras hasta la actualidad, en que los digitales se han impuesto, han pasado décadas. Y es que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), la crisis económica y los propios usuarios han empujado a la prensa al entorno de internet en busca de nuevas vías de financiación (Martín-García, 2017), como el *crowdfunding* o el *e-commerce*, con la finalidad de subsistir (Marcos Recio et. al, 2014). La prensa impresa ha disminuido sus ingresos publicitarios un 77,8 % desde 2002 a 2023, pasando de los 1531,2 millones de euros anuales a los 340 millones recaudados en 2023 (Infoadex, 2003, 2023). Paralelamente, los medios digitales han experimentado un aumento exponencial en los últimos años: la inversión publicitaria en los medios digitales alcanzó los 2670,7 millones de euros en 2023, lo que supone un aumento del 3,651 % respecto de 2002, cuando se invirtieron 71,2 millones de euros (Infoadex, 2003, 2023). La gran ventaja de la publicidad a través de las redes sociales es su bajo coste y gran facilidad para segmentar. Gracias a ello, “el anunciante conseguirá que su inversión esté más centrada en un público con más afinidad, es decir, que no se desperdicien los impactos” (Martín-García et al., 2023). Pero 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 donde publicitarse (“La transformación digital del periodismo”, s. f.).

Esta investigación tiene como objetivo general identificar el papel de la publicidad en redes sociales de los periódicos españoles y establecer si existen diferencias entre los periódicos tradicionales y los nativos digitales. De manera específica, pretende evaluar el rendimiento de los perfiles en redes sociales de los periódicos y determinar las expectativas del medio como soporte publicitario. Los resultados permiten visualizar los cambios que se están produciendo en los medios impresos en la búsqueda de nuevos públicos que les permitan mantenerse en el difícil entorno de los medios de comunicación en la era digital. El aspecto diferencial de esta investigación radica en su capacidad de analizar el papel de la publicidad en las redes so-

ciales de los periódicos digitales desde un enfoque cuantitativo, utilizando datos que reflejan la realidad del panorama mediático actual y proporcionar, además, una visión profesional de este fenómeno, ofreciendo una perspectiva única al objeto de estudio.

Marco teórico

La publicidad en los periódicos digitales

En la actualidad, 27 millones de españoles utilizan el medio digital para informarse y consumir noticias a diario (IAB Spain, 2024), lo que representa un 55,67 % del total de la población española, 48,5 millones de ciudadanos en total (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2024). Tras los temas de comunicación, búsquedas en web y conexiones sociales, se sitúa la búsqueda de información y novedades en un cuarto puesto de prioridades. Los usuarios recurren cada vez más a los medios digitales para mantenerse informados sobre los acontecimientos diarios, lo que supuso entre 2023 y 2024 un aumento de más de 2 millones de usuarios (IAB Spain, 2024).

En todo el ecosistema digital de la prensa, se localizan, principalmente, tres tipos de periódicos *online* en función de su financiación: los respaldados por donaciones, los de suscripción y los gratuitos, cuyos ingresos proceden íntegramente de la publicidad (Casero-Ripollés, 2010). Con el paso de los años, los periódicos digitales se han dado cuenta de que los modelos de suscripción limitaban las audiencias, siendo superados en visitas por los medios digitales con modelo gratuito (Solís Baena, 2016). Los modelos de negocio basados en ingresos publicitarios han influido en el diseño y la evolución editorial de los periódicos digitales que conocemos. Díaz-Lucena et al. (2022) afirman que “las redes sociales se han vuelto un impulsor de la innovación en los modelos de negocio del sector” (p. 47).

La publicidad digital surge en la primera década del siglo XXI como una forma que tienen los anunciantes de publicitarse a través de la compra de espacios y la puesta en marcha de sus respectivas campañas basadas en los datos y la actividad que realiza el consumidor (Canales, 2020). Su función simplificada consiste en vender el espacio publicitario a un coste por

impacto, siendo normalmente un coste por mil (CPM) impresiones fijo, aunque hay otros tipos de mediciones, como el coste por clic (CPC) o el coste por adquisición (CPA). En 2009, surgen los *adblockers*, o bloqueadores de publicidad, con el objetivo de que los usuarios eviten la publicidad invasiva y molesta (Aguado Terrón, 2024), lo que afectó de forma directa los ingresos de los medios de comunicación y la eficacia de las campañas. Esto supuso que los medios buscaran nuevas estrategias y formatos publicitarios, que fuesen menos intrusivos y aportaran valor frente al lector (García, 2015). Debido a esto surgieron formatos, como los *branded content* o *advertorials*, 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 público de forma más directa (Aguilera y Baños, 2016), construyendo una relación duradera.

Este 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 con la publicidad tradicional (Bilton, 2015). Aunque hay que destacar que estos contenidos han generado algo de controversia y preocupación, dado que separa lo que es el área editorial de la comercial, propiciando el riesgo de confundir contenidos que son informativos con los que son mensajes comerciales (Carlson, 2015; Ferrer-Conill, 2016; Schauster et al., 2016; Watson et al., 2018).

El consumo de redes sociales

En los datos ofrecidos por el estudio de Kantar Media (2021), se observa cómo, a causa de la pandemia de covid-19, la población dio un giro en cuanto a su forma de consumir la información y el contenido noticiable. Uno de cada dos encuestados de entre 16 y 24 años (51 %) afirma que su fuente principal de información son las redes sociales. En el resto de los grupos encuestados, las redes sociales se mantuvieron en un segundo puesto, por detrás de la televisión y por delante de la prensa impresa.

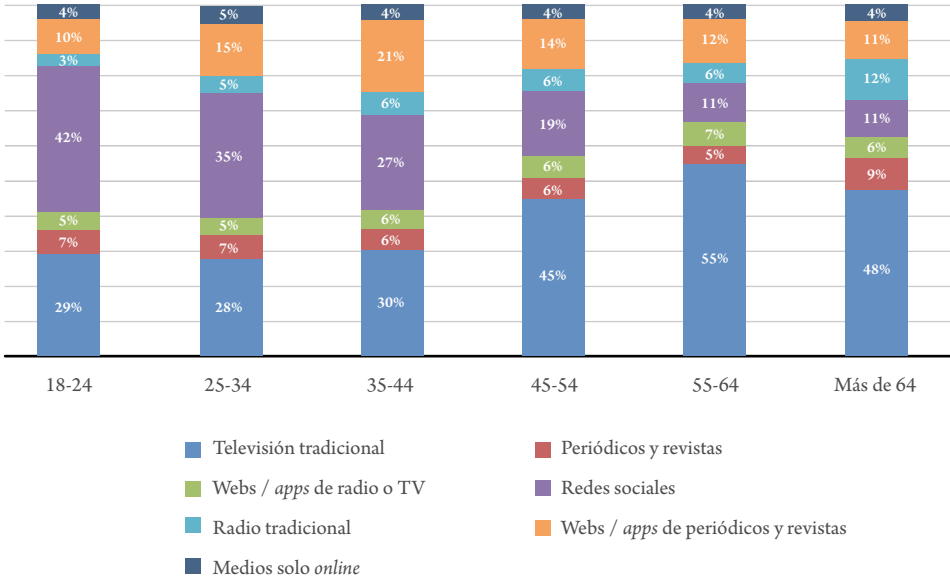
El covid-19 aceleró la inmersión en mundos paralelos. Las restricciones de movilidad causadas por la pandemia generaron un aumento en el consu-

mo de las redes sociales con una media de 6 horas y 11 minutos en enero de 2021 y, con ello, un aumento porcentual del 27,6 % respecto de 2020 (Juste, 2021). En la actualidad, la sociedad cada vez es más consciente del tiempo excesivo que invierte en redes sociales. En España, el informe *Digital 2024 Overview Report* confirma que se ha alcanzado un punto tope sobre los individuos que utilizan internet, es por lo que en el estudio se refleja también un descenso interanual en cuanto al número de perfiles creados en las redes sociales (We Are Social Spain, 2024). Según el *Estudio anual de redes sociales* de IAB Spain (2023), un 80 % de los usuarios españoles utiliza las redes sociales con la intención 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 Medel 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”. El dispositivo móvil es el que más se utiliza para consumir noticias digitales, representando el 67 %. Por detrás encontramos el ordenador con un 33 % y las *smart TV* en tercer lugar con un 30 %. Cabe destacar que el altavoz inteligente como forma de consumir noticias está en auge (8 %) (Amoedo-Casais et al., 2023). Según los datos de Statista (2024), ya en 2021 el 42 % de los jóvenes se informan por las redes sociales, porcentaje que disminuye según avanza la edad de los usuarios (figura 1).

En este sentido, la red social que más ha crecido en materia de difusión de noticias es TikTok. 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 con un 27 % (Negredo, 2023). Si hablamos de noticias en formato audiovisual, podemos sostener que, en 2023, del total de internautas, el 71 % consumen 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). *El País* o *El Mundo* fueron los primeros que desarrollaron sus estrategias comunicativas en las redes sociales con el

objetivo de tener presencia ante las audiencias más jóvenes (Flores-Vivar, 2009). Este tipo de medios de comunicación comprendió que la tecnología ayudaba a reforzar y alcanzar a aquellas audiencias que, por otros canales, no lo podrían hacer. La sociedad consume el contenido cómo, cuándo y dónde quiere, denominado egocentrismo o yocentrismo.

Figura 1. Distribución de la población usuaria de noticias en función del medio de comunicación.



Fuente: Statista (2024).

Diversos estudios han abordado el análisis de las redes sociales de la prensa desde el punto de vista periodístico (Benaissa-Pedriza, 2018; Carrera-Álvarez et al., 201; Túnez López, 2012). Destacamos el estudio de Cao (2020) en el que se analiza cómo el contenido de las redes sociales se utiliza como fuente de información en las noticias de los periódicos, o el de Acharki (2023) sobre las estrategias periodísticas utilizadas en las redes para generar un aumento en las audiencias. También es amplio el corpus de investigaciones sobre la publicidad en redes sociales (De Frutos-Torres et al., 2021; IAB Spain, 2024; Quijandría, 2020), pero no se localizan estudios que aborden la inclusión de la publicidad en las plataformas digitales de los periódicos.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es identificar el papel de la publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles y establecer si existen diferencias entre los periódicos tradicionales y los nativos digitales. Para ello, el trabajo cuenta con dos objetivos específicos:

- OE 1: Evaluar el rendimiento de los perfiles en redes sociales de los periódicos.
- OE 2: Determinar las expectativas del medio como soporte publicitario.

Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados, realizamos una investigación con una doble metodología que aporta una mayor validez a los resultados. “El esfuerzo de someter un mismo objeto de estudio a varias técnicas de investigación nos permitirá profundizar en el conocimiento de cada una de ellas, juzgando con mayor propiedad su pertinencia ante futuros trabajos” (Vicente-Mariño, 2006). Concretamente, se utilizará el análisis cuantitativo de fuentes secundarias y entrevistas personales.

El análisis cuantitativo dará respuesta al OE 1, enfocado en evaluar el rendimiento de los perfiles en redes sociales de los periódicos a través del análisis del índice de rendimiento, el número de seguidores y su crecimiento, la tasa de interacción de las publicaciones y el volumen de contenido publicado diariamente. El índice de rendimiento es la métrica utilizada para medir la eficacia de un perfil social al relacionar el crecimiento y la participación de los usuarios, los seguidores o fans son los usuarios de un perfil y su crecimiento indica una variación en su número. Por su parte, la tasa de interacción de las publicaciones refleja el éxito de estas para fomentar la relación de los usuarios con su contenido y, por último, el número de publicaciones por día evidencia la producción de contenido de los perfiles. El método empleado ha sido el análisis de fuentes secundarias. Concretamente, recurrimos a la herramienta de Fanpage Karma, una fuente de información secundaria *online* que nos permite analizar y monitorizar un número

ilimitado de perfiles en diferentes redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras plataformas (Caballero-Escusol et al., 2021; Gmiterek, 2021; Guamán-Guevara et al., 2021). Fanpage Karma no solo analiza diferentes variables, como número de fans o *engagement*, entre otros aspectos de los perfiles deseados, sino que aporta información sobre las estrategias y el índice de rendimiento de estos, datos que son muy relevantes para hallar nuevas tendencias en los periodos seleccionados (Brandariz-Portela et al., 2024). Para este análisis, seleccionamos Instagram debido a que, según IAB Spain (2024), es la red social con mayor uso diario por detrás de WhatsApp. En cuanto a la selección de los periódicos, hemos considerado el *ranking* de diarios digitales más leídos, proporcionado por el diario *online* enterat.com (“Periódicos digitales de España 2025 (todos los diarios españoles en un solo clic)”, 2025), elaborado con datos de Comscore, Gfk y OJDInteractiva. Dentro de este listado seleccionamos como muestra los cinco primeros diarios tradicionales, es decir, aquellos que tienen un homónimo impreso, y otros cinco nativos digitales, de manera que se puedan realizar comparaciones. Los diarios seleccionados consiguen alcanzar de manera diaria una audiencia de 22 944 938 usuarios según Gfk (2025), lo que respalda la importancia de la muestra seleccionada.

El periodo analizado ha sido del 1 al 31 de mayo de 2024 con la finalidad de analizar un lapso temporal lo más actual posible, siendo, además, mayo un mes en el que no existen grandes picos de actividad publicitaria que pudieran condicionar el análisis. Para comprobar si existían diferencias significativas entre los datos de los periódicos tradicionales y los nativos, utilizamos la prueba estadística t de Student con un nivel de significación de $p = 0,05$.

Tabla 1. Muestra seleccionada, método 1 y 2

Clasificación	SopORTE	Audiencia media diaria	Instagram oficial del diario
Tradicionales	20Minutos.es	2 802 222	https://www.instagram.com/20m/
	ABC	1 993 314	https://www.instagram.com/abc_diario/
	El Mundo	2 594 729	https://www.instagram.com/elmundo_es/
	El País	2 212 749	https://www.instagram.com/el_pais/
	La Razón	1 971 938	https://www.instagram.com/larazon.es/

Clasificación	Soporte	Audiencia media diaria	Instagram oficial del diario
Nativo digital	<i>El Confidencial</i>	2 250 733	https://www.instagram.com/elconfidencial/
	<i>eldiario.es</i>	1 969 854	https://www.instagram.com/eldiarioes/
	<i>El Español</i>	3 535 378	https://www.instagram.com/elespanol2015/
	<i>El HuffPost</i>	2 488 671	https://www.instagram.com/elhuffpost/
	<i>El Debate</i>	1 125 350	https://www.instagram.com/eldebate_com/

Fuente: elaboración propia con base en datos de audiencia Gfk (2025).

El análisis cualitativo lo llevamos a cabo a través de entrevistas personales a profesionales de diarios tradicionales y nativos digitales, con objeto de tener información de primera mano de ambas tipologías de diarios. Las entrevistas como método de investigación permiten, entre otras cosas, “influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa (opiniones, sentimientos, motivaciones, etc.) que resultan opacos a través de otros métodos de indagación científica” (De Miguel, 2005, p. 252). Este método tiene la finalidad de comprender qué peso tiene la publicidad en las redes sociales (TikTok, Twitter o Instagram, entre otras) para el medio de comunicación. La muestra se compone de seis entrevistados, tres que trabajan en un periódico tradicional y otros tres que trabajan en un diario nativo digital con objeto de entender qué formatos son los que mejor les funcionan en caso de que hagan publicidad, respondiendo al OE 2. Estas entrevistas se realizaron durante mayo y septiembre de 2024. Para la selección de los entrevistados, consideramos que fueran directores generales, *digital managers*, jefes de redacción o redactores, ya que tienen un estrecho vínculo con las redes sociales del propio medio y que trabajaran en un medio que tuviera publicidad en sus redes sociales.

Tabla 2. Muestra seleccionada, método 3

Nombre y apellidos	Soporte
Iñaki Redondo	<i>Marca</i>
Jorge Morla	<i>El País</i>
Bolo Muñoz-Calero	<i>ABC</i>
Juan Alberto Linares	<i>Areajugones</i>
Carmen Aguado Prieto	<i>El Español</i>
Diego Contreras	<i>ElPlural.com</i>

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas están diseñadas a partir de ocho preguntas abiertas:

- ¿Qué peso tiene a nivel económico la publicidad para el medio de comunicación al que perteneces?
- 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 en alcance como en *engagement*?
- ¿Cómo estáis adaptando vuestro contenido publicitario a las redes sociales?
- ¿Cuáles son las marcas que más invierten en publicidad en redes sociales? Por ejemplo: alimentarias, cosmética, tecnológicas, entre otras.
- ¿Dirías que las marcas prefieren hacer publicidad en redes sociales o siguen utilizando el medio digital o impreso?
- ¿Qué tipo de diferencias hay entre la publicidad que se difunde en redes sociales en comparación con la versión digital o impresa del propio medio?
- Una vez llevada a cabo la campaña publicitaria en las redes sociales, ¿cómo medís si ha sido efectiva?
- ¿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?

Resultados

Análisis cuantitativo: fuentes de datos secundarias

Los resultados de este primer análisis están enfocados en dar respuesta al OE 1 y, por tanto, evaluar el rendimiento de los perfiles en redes sociales de los periódicos a través del análisis del índice de rendimiento, el número de seguidores y su crecimiento, la tasa de interacción de las publicaciones y el volumen de contenido publicado diariamente.

Los datos sobre el índice de rendimiento de la página (PPI, por sus siglas en inglés) muestran cómo los diarios tradicionales son los que han

obtenido un mejor rendimiento en sus propias redes sociales respecto de los diarios nativos digitales (el 92,2 % frente al 61,2 %). A nivel individual, soportes tradicionales como *20Minutos*, *ABC* y *La Razón* han alcanzado un PPI del 100 %. Mientras *El Mundo* y *El País* cuentan con índices del 84 % y el 77 %, respectivamente. En cuanto a los periódicos nativos digitales, *El Debate* y *El Español*, que tienen el índice más alto, con un PPI del 100 %, son los dos únicos medios nativos 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 PPI del 36 % y el 8 %, respectivamente. No todo es negativo para los medios nativos digitales, debido a que diarios como *eldiario.es* se encuentran en un punto intermedio, con un PPI del 62 %, y aunque sigue estando por debajo de los diarios tradicionales, son cifras aliviadoras para este grupo analizado (tabla 3). La prueba estadística t de Student reflejó que existen diferencias significativas entre los índices de rendimiento de los diferentes perfiles de los periódicos ($p = 0,000$).

Tabla 3. Índice de rendimiento de los perfiles de Instagram

Clasificación	Soporte	Índice de rendimiento de la página (%)	Promedio de rendimiento (%)
Tradicionales	<i>20Minutos.es</i>	100	92,2
	<i>ABC</i>	100	
	<i>El Mundo</i>	84	
	<i>El País</i>	77	
	<i>La Razón</i>	100	
Nativo digital	<i>El Debate</i>	100	61,2
	<i>El Confidencial</i>	36	
	<i>eldiario.es</i>	62	
	<i>El Español</i>	100	
	<i>El HuffPost</i>	8	

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

Respecto del número de seguidores del perfil o canal, la tabla 4 muestra cómo los diarios tradicionales son los que proporcionalmente tienen más seguidores, representando el 76,98 % frente a los 23,02 % quienes son

los seguidores de los diarios nativos digitales. Concretamente, es *El País* el que tiene una mayor representación con 1,8 millones de seguidores; a continuación, se encuentran *El Mundo* (1,5M) y *ABC* (849k). Respecto de los nativos digitales, *eldiario.es* es el que cuenta con un mayor número de fans (445k) seguido de *El HuffPost* con 376k. Los datos estadísticos reflejaron diferencias significativas en relación con el número de seguidores ($p = 0,010$).

Tabla 4. Número de fans de los perfiles de Instagram

Clasificación	Soporte	Fans	Promedio de fans	Crecimiento de seguidores (%)	Promedio del crecimiento de seguidores (%)
Tradicionales	20Minutos.es	350k	939,2k	2,7	2,5
	ABC	849k		3,0	
	El Mundo	1,5M		2,8	
	El País	1,8M		0,89	
	La Razón	197k		3,1	
Nativo digital	El Debate	100k	281k	7,4	2,3
	El Confidencial	221k		0,99	
	eldiario.es	445k		1,2	
	El Español	263k		1,8	
	El HuffPost	376k		0,0037	

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

En lo relativo al crecimiento de seguidores, los diarios tradicionales en redes sociales aumentan levemente sus seguidores (2,5 %) frente a los diarios nativos digitales (2,3 %). La t de Student reflejó diferencias estadísticas a este respecto ($p = 0,005$). El Debate 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 sostener que este crecimiento que, en El Debate, más allá de que puede haberse debido a campañas de contenido que han resultado positivas o a hechos noticiables de alto interés ante los usuarios, puede deberse a que es un medio que tiene gran margen de crecimiento dado que parte de la base de que tiene 100 000 seguidores (tabla 4). *El País*, el medio de comunicación con más seguidores entre los analizados, ha obtenido un crecimiento del 0,89 %

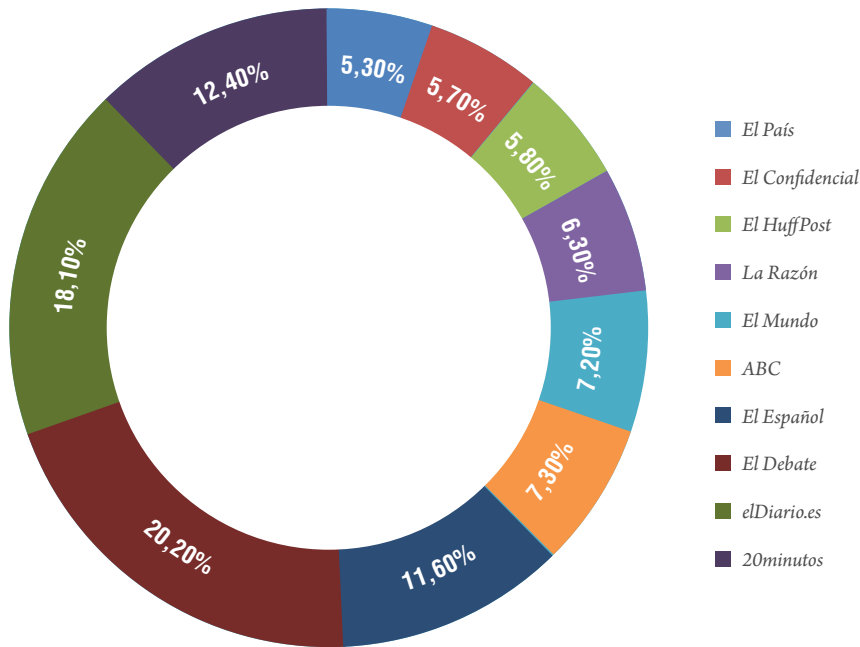
debido al poco margen de mejora con el que cuenta, lo que hace que sea más complicado mantener un porcentaje alto de crecimiento. Algo interesante es que, si excluimos a *El Debate*, y nos centramos en el resto de los diarios nativos digitales, encontramos que *El Español* es el que se sitúa en segundo lugar entre este tipo de diarios, con un 1,8 %, seguido de *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 nativos 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 observar cómo, en general, estos porcentajes son menores si los comparamos con los de los diarios tradicionales, porque, aunque parten desde una base inferior en cuanto a seguidores, no vemos que su crecimiento potencial de fans sea el esperado.

La tasa de interacción de las publicaciones (figura 2) nos indica qué efectividad tiene cada perfil en cuanto a la participación de sus respectivos fans. En general, los soportes nativos (12,2 %) tienen un mayor promedio de interacción de sus publicaciones en las redes sociales que los tradicionales (7,7 %). *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, pinchen en me gusta, compartan o las guarden. A continuación, encontramos *eldiario.es* (18,1 %) y en tercera posición se sitúa *20Minutos.es* con un 12,4 %. Luego, *El Español* (11,6 %), *ABC* y *El Mundo*, con unas tasas de interacción del 7,3 % y el 7,2 %, respectivamente. Resaltamos, a su vez, la baja interacción de *El País* (5,3 %), uno de los diarios más grandes en cuanto a seguidores. La prueba estadística reflejó estas diferencias en la interacción que tienen los diferentes soportes de manera significativa ($p = 0,031$).

Respecto del número de publicaciones que realizan estos soportes diariamente, cifra que mide la actualización de los contenidos periodísticos, los datos muestran (tabla 6) que los diarios tradicionales activan un mayor número de publicaciones al día (9,9) que los nativos digitales (5,0). *La Razón* destaca por encima del resto con 14 publicaciones/día. Le sigue de cerca *ABC* (12) y *El Mundo* (8,8). Si nos centramos en los diarios nativos

digitales, encontramos que *El Español* (7,3) y *eldiario.es* (7,1) son los que más publicaciones llevan a cabo por día, situándose por encima de diarios tradicionales como *El País* (6,5). Por otro lado, diarios nativos digitales, como *El Confidencial* (3) y *El HuffPost* (2,8), cuentan con menor frecuencia en cuanto a publicación del contenido, o bien por tener menos recursos económicos y humanos, o bien porque siguen estrategias de redes sociales diferentes del resto de diarios. Por último, el estadístico t de Student puso de manifiesto estas diferencias de manera significativa ($p = 0,000$) en relación con el número de publicaciones al día que realizan estos soportes.

Figura 2. Tasa de interacción de las publicaciones



Fuente: Fanpage Karma (2024).

Análisis cualitativo: entrevistas en profundidad

Los resultados de la segunda parte del estudio los enfocamos en dar respuesta al OE 2 y, por tanto, determinar las expectativas de las redes sociales de los periódicos como soporte publicitario. De las entrevistas personales, se concluye cómo ambos tipos de soportes consideran la publicidad en sus canales, pero con matices diferentes.

Juan Alberto Linares, de Areajugones, destaca que el medio al que pertenece depende el 100 % de la publicidad, debido a que no tienen un sistema de suscripciones de pago u otro modelo de monetización. Mediante campañas directas e indirectas a través de Google Ad, además de *branded content*, o entrevistas, entre otros formatos publicitarios, son capaces de subsistir a nivel económico. En la misma línea, responde Carmen Aguado, de *El Español*, cuando manifiesta que para el medio la publicidad es “muy importante”. Jorge Morla, de *El País*, menciona que para su diario “la publicidad es clave, pero también tienen un modelo de suscripciones que aporta significativamente ingresos al medio”. Al respecto, podemos observar cómo un diario tradicional como *El País* tiene dos formas de monetizar su contenido informativo. En este aspecto, Iñaki Redondo, de *Marca*, puntualiza la relevancia que tiene la publicidad digital en 2024, destacando que, aunque la parte impresa de *Marca* reciba publicidad, gran parte se ha movilizado en el ámbito digital, incluso, 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, Linares, de Areajugones, señala que no hay un formato por excelencia que funcione mejor que otros, sino que depende del tipo de cliente y del público al que alcanzar. Bolo Muñoz-Calero, de *ABC.es*, remarca que los formatos que mejor funcionan van vinculados a las redes sociales, que los premian mucho, como Instagram y TikTok, dado que proporciona gran alcance y *engagement*. Otros medios, como *El País* o *Marca*, no distan de lo que nos comenta Bolo. Estos dos últimos coinciden en la importancia que tiene el formato vídeo; 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, mencionando también al anunciante”. Iñaki Redondo comentó que “los vídeos virales son muy efectivos y es muy importante saber seleccionar la red social adecuada para impactar al público deseado”. Por su parte, Diego Contreras, de *ElPlural.com*, se decantó por los *stories* y los *reels* como los formatos que más atraen al público.

Respecto de la adaptación de los contenidos publicitarios a las redes sociales, todos manifestaron que su comunicación había cambiado. Linares sostiene que en Areajugones lo que buscan es salvar las distancias con el típico anuncio tradicional, mostrando el producto o servicio de forma amigable y de manera menos molesta e intrusiva. Redondo, por su parte, destacó la importancia que *Marca* da a crear un contenido auténtico y de calidad, según las tendencias y peculiaridades de cada red social, con el objetivo de construir una sólida comunidad, mientras Carmen Aguado de *El Español* sostiene que se hacen “titulares más cortos y formatos audiovisuales”. En cuanto a las marcas que más invierten en publicidad en redes sociales, todos los encuestados apuntan a las entidades financieras, las de automoción y las tecnológicas como los sectores que más invierten en las redes sociales de los periódicos *online*.

Si nos centramos en las preferencias de las marcas, Jorge Morla, de *El País*, destaca que las marcas siguen apostando por la publicidad en el diario digital e impreso más que a través de las redes sociales de los medios de comunicación. Aunque Bolo Muñoz-Calero, de *ABC.es*, da respuestas esperanzadoras, ya que observa “una creciente tendencia de publicidad en redes sociales de los propios diarios”, compartiendo la visión de Morla y subrayando que muchas marcas combinan todavía estrategias digitales con las impresas. En esta misma línea, apunta Carmen Aguado, de *El Español*, que ve un aumento de la publicidad en redes sociales derivada de un mayor consumo de contenido.

Llegamos a la parte final del proceso publicitario, que es medir su efectividad. Se cuestionó a los entrevistados sobre cómo podían determinar si una campaña en redes sociales terminaba siendo efectiva. Juan Alberto Linares y Diego Contreras comentaron que se enfoca en métricas como el alcance y la interacción. Bolo, de *ABC.es*, nos concretó que utilizan herramientas de medición, como Facebook Ads, para recopilar los datos más relevantes y concluir si la campaña ha sido eficaz, en atención a datos, como alcance, *engagement*, visualizaciones o datos demográficos de los usuarios afectados, entre otros. Por último, Redondo 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.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una comprensión más profunda de las redes sociales de los periódicos, destacando la importancia de la publicidad y sugiriendo posibles enfoques para futuras investigaciones. En la primera parte del estudio, centrada en evaluar el rendimiento de los perfiles en redes sociales de los periódicos (OE 1), se ha observado cómo los diarios tradicionales han sobrepasado, en gran parte, a los nativos digitales en aspectos como el índice de rendimiento (30 % frente a los nativos digitales) y el número de fans (los seguidores de los medios tradicionales son un 54,96 % más en comparación con los nativos digitales). Todo ello puede deberse a la gran saturación que hay en el mercado y a la gran dificultad que tienen los medios nativos digitales para destacar frente a la competencia bien posicionada que existe. Puede observarse cómo los diarios nativos digitales lideran y están bien posicionados en cuanto a porcentaje de interacción frente a los diarios tradicionales, una de las métricas más relevantes en cuanto a *social media* se refiere (Acharki, 2023), porque 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); según la plataforma, el número de fans 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, recomienda utilizar el compromiso, que podríamos decir que sería el *engagement*. Por esta razón, medios nativos 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, y así aumentar 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. Puede atribuirse a que cuentan con un mayor equipo editorial que les permite abarcar más temas con los que elaborar nuevas publicaciones informativas. Que publiquen con mayor frecuencia puede deberse 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 se generen connotaciones negativas, dado que publicar más no es sinónimo de calidad. Se ha demostrado cómo, en la mayoría de los índices analizados a

nivel cuantitativo, los diarios tradicionales se han situado con mejores resultados ante los diarios nativos digitales. Esto puede estar relacionado con el temprano desarrollo estratégico que tuvieron los primeros mencionados en redes sociales, dato respaldado por los estudios de Flores-Vivar (2009).

Por otra parte, las entrevistas desarrolladas para determinar las expectativas del medio como soporte publicitario (OE 2) han demostrado la importancia de la publicidad en los periódicos *online* y la gran fuerza de las redes sociales en un medio en el que se apuesta por lo digital (Negredo, 2023), pero que claramente está empezando un camino hacia la publicidad en redes sociales, debido a la gran atracción que tiene este emplazamiento para el público. Los contenidos de los soportes *online* se han ido adaptando más a la era digital, aumentando el peso de la parte audiovisual y los titulares breves, algo que ya visualizaba Martín-García (2017). Formatos cortos con gran peso visual es lo que demandan los nuevos consumidores y es lo que las redes sociales de la prensa están utilizando para captar la atención. La publicidad en redes sociales viene respaldada por anunciantes del sector finanzas, automoción y tecnológicas, que miden su alcance a través de métricas, como las impresiones o los comentarios, me gusta o compartidos que tienen sus mensajes comerciales. En este sentido, el trabajo no ha mostrado diferencias en relación con los dos tipos de diarios analizados.

Conclusiones

Este estudio revela que la publicidad desempeña un papel importante en las redes sociales de los periódicos españoles y establece diferencias entre los periódicos tradicionales y los nativos digitales en relación con los indicadores cuantitativos (rendimiento), así como similitudes a la hora de abordar la publicidad como elemento de financiación del soporte.

En relación con el primer objetivo específico, se ha puesto de manifiesto la importancia que tiene para los periódicos contar con estrategias bien definidas y adaptadas a las peculiaridades de cada medio, ya que, como se ha demostrado, un mayor índice de rendimiento, un mayor número de seguidores o una mayor frecuencia de publicación no garantiza una audiencia más comprometida (tasa de interacción). Por esta razón, se sugiere que

un contenido de calidad y que resulte interesante para el público pueden ser factores determinantes para el éxito de las redes sociales.

Respecto del segundo de los objetivos específicos, se ha corroborado la importancia que mantiene la publicidad como elemento de financiación en los periódicos *online* y el poder que están adquiriendo las redes sociales como medios publicitarios. Los nuevos lectores demandan titulares breves y un aumento de los recursos audiovisuales y los periódicos digitales se están adaptando a estas nuevas necesidades en busca de captar a esa audiencia que les permita seguir manteniendo su presencia en el mercado. En este sentido, este estudio no ha encontrado diferencias significativas entre los diarios tradicionales y los nativos digitales en relación con sus estrategias publicitarias en redes sociales, lo que indica una tendencia común hacia la optimización de la presencia digital. Estos resultados muestran cómo la prensa reconoce el poder de las redes sociales y continúa en la búsqueda de ese modelo de negocio que les devuelva a sus años de esplendor vividos en la época impresa.

Las limitaciones de este estudio se deben principalmente a la selección de la muestra, ya que se restringe a perfiles de redes sociales de periódicos *online* de España. Además, los datos obtenidos reflejan solo el contexto y las condiciones actuales, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros periodos o regiones.

A pesar de ello, este estudio abre el interrogante a nuevas líneas de investigación enfocadas en conocer si la publicidad digital, en su forma de compra por impacto, está condicionando las noticias que difunden en la prensa o si los periódicos *online* están alterando sus contenidos informativos para atraer a esa audiencia de las redes sociales a sus páginas web.

Disponibilidad de datos o materiales

Los autores dan el acceso a la información por medio de su correo electrónico.

Consentimiento para publicación

Se declara que se obtuvo el consentimiento para su publicación.

Referencias

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: Características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-35. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127>
- Aguado Terrón, J. M. (2016). El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital. *Telos 103: Entornos digitales*, 103(6), 6-9. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/el-impacto-de-los-bloqueadores-de-anuncios-en-la-industria-del-contenido-digital/>
- Aguilera, J. de y Baños, M. (2016). *Branded entertainment: Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruma, S., Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Brandariz Portela, T., Rodríguez Hernández, J. y Ortega Fernández, E. (2024). Agenda mediática y pública en la agresión de igualada (España): Los mitos de la violación. *Almanaque*, 44, 31-58. <https://doi.org/10.58479/almanaque.2024.121>
- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (*El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC*). *Index.comunicación*, 8(3), 13-42. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/401/415>
- 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/>

- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R. y 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 ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de *marketing* ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25-31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/936e579f-62e8-460c-8057-c831d7bd57b6/content>
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Carrera-Álvarez, P., Sainz de Baranda-Andújar, C., Herrero-Curiel, E. y Limón-Serrano, N. (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353
- 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>
- De Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. y Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios. En M.^a R. Berganza Conde y J. A. Ruiz

San Román (coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-263). McGraw Hill.

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Fanpage Karma. (2024). Gestión profesional de las redes sociales [software]. <https://www.fanpagekarma.com/es/inicio/>

Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17(7), 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>

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, 18 de 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>

Gfk. (2025). Datos de audiencia de internet [software]. <https://gfk-dam.gfk.com/?hsCtaTracking=0bc0cc3c-b310-4725-94b8-a05ee501d1b0|bd84afa4-fece-44a7-8b1f-55f45355d0d5>

Gmiterek, G. (2021). Polish university libraries social networking services during the covid-19 pandemic spring term lockdown. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(3), 102331. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102331>

Guamán-Guevara, M. D., Paredes de la Cruz, J. N. y Llivisaca-Moreno, M. A. (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. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383/4859>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Spain. (2024). *Observatorio del consumo digital en España marzo 2024*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-marzo-2024/>
- Infoadex. (2003). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*. <https://infoadex.es/resumen-estudios-infoadex/>
- Infoadex. (2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-marzo-2024/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Estadística continua de población (ECP)*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T23.htm>
- Juste, M. (2021, 10 de 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. (2021, 30 de agosto). *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>
- La transformación digital del periodismo. (s. f.). esMarketing. <https://es-marketing.es/la-transformacion-digital-del-periodismo/>
- Marcos Recio, J. C., García-Alonso, P. y Parra Valcarce, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿Sobrevivirán los pe-

riódicos impresos sin publicidad? *Estudios del Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194. https://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]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27638>

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

Medel Vivas, L. (2023, 28 de marzo). *Redes sociales y el boom de los memes corporativos*. Economía y Empresa: Blog de los Estudios de Economía y Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/redes-sociales-y-el-boom-de-los-memes-corporativos/>

Negredo, S. (2023). El 71 % de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales. En A. Amoedo-Casais, E. Moreno-Moreno, S. Negredo-Bruma, J. Kaufmann-Argueta y A. Vara-Miguel, *Digital News Report España 2023* (pp. 169-173). Universidad de Navarra.

Periódicos digitales de España 2025 (todos los diarios españoles en un solo clic). (2025). enterat.com. <https://www.enterat.com/actualidad/periodicos-digitales-espana.php>

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el *branding*. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Schauster, E. E., Ferrucci, P. y Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibili-

- ty. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- 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>
- Statista. (2024). *Distribución porcentual de la población usuaria de noticias online en función de su medio de comunicación preferido para informarse en España en 2021 por grupo de edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/874413/medios-de-comunicacion-preferidos-para-informarse-por-grupo-de-edad-espana/>
- Túnez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: Audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367
- Vicente Mariño, M. (2006). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (coord.), *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Universidad de Sevilla. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18348>
- Watson, S., Bell, E., Rashidian, N. y Hartstone, A. (2018). *The future of advertising and publishing*. University Academic Com-mons. <https://doi.org/10.7916/D8KP9DPJ>
- We Are Social Spain. (2024, 29 de abril). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>