



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Palau-Sampio, Dolors; Iranzo-Cabrera, Maria
Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación
Revista de Comunicación, vol. 23, núm. 1, 2024, Marzo-Agosto, pp. 395-412
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589478541019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación

Quality index of informative branded content in Spain: Criteria and assessment

Palau-Sampio, D. y Iranzo-Cabrera, M.



Dolors Palau-Sampio. Universitat de València (España)

Doctora en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (Premio Extraordinario, 2008). Profesora de Periodismo de la Universitat de València desde 2000. Sus líneas de investigación son la calidad periodística y deontología, el periodismo narrativo y digital, y los géneros y estilos periodísticos. <https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>, dolors.palau@uv.es



Maria Iranzo-Cabrera. Universitat de València (España)

Doctora (Premio Extraordinario) y licenciada en Periodismo (Premio Extraordinario y Primer Premio Nacional de Fin de Carrera) por la Universitat de València. Profesora de Periodismo desde 2015. Sus líneas de investigación son la calidad periodística y deontología, la perspectiva de género en comunicación y el ciberactivismo. <https://orcid.org/0000-0002-6237-6041>, maria.iranzo-cabrera@uv.es

Recibido: 21-09-2023 – Aceptado: 15-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>

RESUMEN: El *branded content* en su modalidad informativa se fundamenta en publicaciones que imitan el estilo y carácter del contenido editorial, intentando que su condición de patrocinado pase desapercibida a la audiencia. Esta investigación se propone analizar la calidad periodística de estas publicaciones a través de dos objetivos específicos. En primer lugar, se desarrolla una propuesta metodológica cualitativa para evaluar estos contenidos *sponsorizados*. Este índice contempla diez criterios fundamentales de la calidad periodística y asigna una valoración (<10) en una escala de cuatro niveles (deficiente, mínima, buena y excelente). En segundo lugar, se aplica este índice a una muestra de ítems publicados durante un mes (N=372) en seis de los principales medios digitales españoles. Los resultados evidencian estándares mínimos en el *branded content* informativo. Sólo uno de los seis medios analizados cumple con los estándares de buena calidad, con una valoración de 6,8, mientras que los restantes presentan niveles pobres de rigor periodístico. Cuatro de los medios ni siquiera alcanzan una valoración global de cinco sobre diez. Desde un punto de vista periodístico, el *branded content* informativo atiende a la selección de temas de interés para la ciudadanía y a los roles periodísticos de servicio y social. Sin embargo, las fuentes son escasas, están vinculadas a la empresa promotora y, a menudo, resultan poco adecuadas para tratar el tema. El estrecho vínculo entre el contenido y la marca evidencia el riesgo que el *branded content* supone para garantizar la distancia entre contenidos editoriales y comerciales. La salvación financiera que se atribuye a esta publicidad se convierte, paradójicamente, en una amenaza a la legitimidad e independencia de las empresas periodísticas.

Palabras clave: *branded content*; periodismo; calidad periodística; deontología; ética de la prensa; autorregulación; financiación; modelo de negocio.

ABSTRACT: Branded content in its informative modality is based on publications that imitate the style and character of editorial content, trying to make its sponsored status go unnoticed by the audience. This research aims to analyse the journalistic quality of these publications through two specific objectives. Firstly, a qualitative methodological proposal is developed to evaluate these sponsored contents. This index considers ten fundamental criteria of journalistic quality and assigns a rating (<10) on a four-level scale (poor, minimal, good and excellent). Secondly, the index is applied to a sample of items published

during one month (N=372) in six of the main Spanish digital media. The results reveal minimal standards in informative branded content. Only one of the six analysed media meets the standards of good quality, with a rating of 6.8, while the rest show poor levels of journalistic rigour. Four of the media do not even achieve an overall rating of five out of ten. From a journalistic point of view, informative branded content is concerned with the selection of topics of interest to the public and with the journalistic roles of service and social journalism. However, the sources are few, linked to the sponsoring company, and often unsuitable for addressing the topic. The close link between the content and the brand highlights the risk that branded content poses in guaranteeing the distance between editorial and commercial content. The financial salvation attributed to this advertising becomes, paradoxically, a threat to the legitimacy and independence of journalistic enterprises.

Keywords: branded content; journalism; journalistic quality; deontology; press ethics; self-regulation; funding; business model.

1. Introducción

Los medios de comunicación han legitimado la publicación de *branded content* (BC) como tabla de salvación financiera, apelando a la calidad de los contenidos ofrecidos (Palau-Sampio, 2021). Esta inclusión se ha realizado incluso en paralelo a la implementación de *paywalls* (González-Tosat, de-Lima-Santos, Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2022). En el ámbito español, el *branded content* experimentó en 2022 un incremento del 19,8% con respecto al año anterior, con un crecimiento que supera en 8,8 millones de euros la cifra de inversión previa a la pandemia (Campo, 2023). La industria estima que esta opción seguirá expandiéndose, tanto en cantidad como en calidad, asumiendo el transmedia *storytelling* como piedra angular de su estrategia (IAB Spain, 2023), es decir, utilizando estructuras narrativas diversas y adaptadas a cada uno de los medios de difusión (Scolari, 2009).

Las características del *branded content* lo convierten en un producto singular. Por una parte, se trata de contenido pagado por las marcas, como la publicidad convencional, pero, a diferencia de esta, “busca narrar desde los valores de la marca y no desde las propiedades del producto” (IAB Spain, 2022, p. 11). Además, se expresa a través de modalidades de entretenimiento, educativas o informativas (Aguado-Guadalupe, 2008; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Por otra parte, se trata —en el caso de las modalidades informativas— de publicaciones que imitan el estilo y carácter del contenido editorial (Hardy, 2022; Serazio, 2020), intentando que su condición de patrocinado pase desapercibido a ojos de la audiencia y pueda leerse como integral del propio medio. En buena medida este carácter se sustancia en una apuesta por contenidos “interesantes y atractivos para cautivar la atención de las audiencias masivas” (IAB Spain, 2022, p. 16), en los que la calidad y la utilidad se convierten en un pilar básico (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022).

En los últimos años, distintas investigaciones han puesto la atención en el *branded content*, principalmente para analizar casos de éxito vinculados al entretenimiento (Llorente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022; Dens y Poels, 2023). En otros casos han orientado su análisis desde la perspectiva de producción y gestión (Serazio 2021; Carvajal y Barinagarrementeria, 2021; Li, 2019b; Hernández, 2018) o la percepción e influencia en las audiencias (Krouwer, Poels y Paulussen, 2020; Li, 2019a; Wojdyski y Evans, 2016; Campbell and Marks, 2015). Sin embargo, los estudios previos apenas han abordado el análisis de los contenidos del *branded content* informativo. Esta investigación plantea analizar la calidad de estas publicaciones, es decir, establecer un criterio de referencia a la hora de presentarlos, especialmente para justificar el desafío que implica el *branded content* desde el punto de vista de los deberes profesionales inspirados en la teoría de la responsabilidad social de la prensa y del riesgo significativo para la reputación (Hardy, 2022; Coddington, 2015).

El estudio parte de la hipótesis de que es posible evaluar la calidad periodística de los contenidos de *branded content* informativo, a partir de una revisión de las características de este concepto y su adaptación a las publicaciones patrocinadas, dado que están elaboradas por periodistas

y tienen como objetivo ofrecer contenidos que resulten de interés y utilidad. Para ello, en primer lugar, se desarrolla una propuesta metodológica para evaluar la calidad de los contenidos *sponsorizados*. En segundo lugar, se realiza un estudio aplicado a una muestra de publicaciones en seis de los principales medios digitales españoles, con el objetivo de determinar el grado de calidad de su *branded content*.

2. Marco teórico

2.1. Contenidos patrocinados y sostenibilidad de los medios

La publicidad ha sido desde principios del siglo XX un elemento clave en la financiación de las empresas periodísticas (Amazeen y Muddiman, 2018). Precisamente para evitar el influjo comercial en el ejercicio del periodismo (Coddington, 2015; Ferrer-Conill, 2016) se levantó metafóricamente una “muralla” que separase formalmente el contenido editorial y el publicitario. La solidez de este muro, sin embargo, se ha visto gravemente amenazada en los últimos años.

La crisis económica de 2008 motivó que la inversión publicitaria tradicional en prensa se desplomase —en el caso español, desde 2007 la caída de los ingresos publicitarios se cifra en un 82% (InfoAdex, 2008, 2023). Paralelamente, hemos asistido a la transformación digital de medios tradicionales, al nacimiento de medios nativos y a la *plataformización* de la sociedad. Las audiencias se han fragmentado entre múltiples canales tecnológicos, que ofrecen una sobreabundancia de información y entretenimiento. Como consecuencia, la atención digital de los consumidores “se ha convertido más que nunca en un recurso escaso” (Dens y Poels, 2023, p. 141).

En la actualidad, la financiación de los medios se sostiene en dos pilares: la publicidad digital y la suscripción, “disparada durante la pandemia dado que los consumidores trasladaron sus gastos al entorno online” (Newman, 2022). Según la encuesta del Instituto Reuters, realizada a 246 líderes de medios en 52 países, las suscripciones son su prioridad en 2022 (79%), seguida de la publicidad de *display* —o *banners*— (73%), la publicidad nativa (59%), los eventos (40%) y los fondos de las plataformas (29%) (Newman, 2022).

El rechazo de las audiencias a la publicidad invasiva (Ferrer-Conill, 2016; Einstein, 2016; Austin y Newman, 2015) —según Hootsuite en 2021 el 42,7% de la población mundial tenía instalados bloqueadores publicitarios (García Vega, 2023)— ha fomentado que anunciantes y medios apuesten progresivamente por distintas modalidades de publicidad nativa. En particular, la inversión en *branded content* —o contenido de marca— ha crecido en 2021 un 19% con respecto a 2019, situando “el gasto medio de un anunciante en España en estas acciones en 381.610 euros” (Lobillo, 2022).

A esta reestructuración de la inversión publicitaria, se une la dominación de los llamados intermediarios digitales, como Google y las redes sociales, quienes también influyen en la operatividad de los medios (Nielsen y Ganter, 2018). Diversos estudios han detectado que la actual redacción de contenidos se ve determinada, más allá de criterios periodísticos, por estrategias que favorecen su visibilidad en la búsqueda orgánica en buscadores (Trillo Domínguez y Gallego Márquez, 2022) y por el *clickbait* (Blom y Hansen, 2015; Palau-Sampio, 2016; Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019), con el fin último de atraer lectores.

2.2. BC como convergencia comercial y editorial

El *branded content* representa una convergencia comercial y editorial, puesto que los contenidos patrocinados por la marca se camuflan como periodismo, en tanto que adopta su estructura

redaccional, sus rutinas, sus criterios de noticiabilidad, su lenguaje y sus diseños (Serazio, 2021, p. 6). El fin último de estos productos es mejorar la imagen de la entidad, ganar nuevos consumidores y legitimar sus valores de empresa. Por ello, en estos contenidos prima el discurso persuasivo y un enfoque positivo (Koch, Viererbl y Schulz-Knappe, 2023). La caracterización del *BC* suscita la reflexión sobre las características de sus contenidos y ejecución desde un punto de vista periodístico. Para tratar de responder a estas cuestiones se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué temas desarrollan las publicaciones de *branded content* para asociarlos a los intereses de la entidad? ¿A través de qué tipo de géneros periodísticos están presentes? ¿Qué opciones de titulación adoptan?

Con la entrada del nuevo siglo, el contenido de marca ha pasado a elaborarse incluso dentro de las propias empresas periodísticas. Se trata de contenidos pagados por un anunciante, pero redactados por la plantilla del medio. La marca supervisa el proceso de elaboración, publicación y difusión (Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead y Canter, 2016; Carvajal y Barinagarretería, 2021). Las voces que apoyan esta estrategia comercial y periodística subrayan la originalidad de los contenidos fundamentados en el *storytelling* (Sirrah, 2019).

Para el 92% de los profesionales del marketing, el *branded content* es la opción más adecuada para fortalecer la marca, y subrayan, entre sus ventajas, la conexión con el usuario (82%) y la integración de los valores de la marca (68%) (Lobillo, 2022). Los periodistas que lo elaboran consideran que “las piezas de *branded content* se llevan a cabo con los mismos estándares profesionales y éticos que el contenido de noticias” (Carvajal y Barinagarretería, 2021, p. 897), subrayando términos como calidad, rigor e interés.

Sin embargo, sus detractores sostienen que los medios de comunicación están publicando “un tipo de noticia falsificada tan perniciosa como los hechos inventados de las *fake news*”, dado que la publicidad nativa “trata de engañar al público no haciéndose pasar por verdadera, sino por auténtica” (Glasser, Varma y Zou, 2019: 151). La presentación de la empresa, sus productos y servicios “bajo una luz positiva” (Koch et al., 2023, p. 752) contrasta con tres normas periodísticas básicas: la autonomía o libertad para ejercer el periodismo sin presiones internas y externas al medio (Scholl y Weischenberg, 1999), la selección de fuentes equilibradas (Benham, 2020) y la distancia crítica (Macnamara, 2012, 2016).

En este punto, es importante observar el grado de influencia de los anunciantes (Carlson y Locke, 2022) en los aspectos de contenido y formales. Dado el conflicto de intereses, se debe analizar si en estas piezas se entrevista a la competencia o se critica a la entidad que sufragó la pieza (Maniou 2022). “En consecuencia, los paralelismos entre el periodismo tradicional y el periodismo de marca terminan en el punto en el que los intereses de la organización se vuelven relevantes”, sostienen Koch et al. (2023, p. 756). Otro de los aspectos sustanciales a la hora de abordar la ejecución del *branded content* es el rol periodístico predominante. Estudios previos destacan la función de servicio como estímulo para potenciar el interés de la audiencia (Li, 2019a; Palau-Sempio, 2021). Consideradas estas reflexiones se plantea la siguiente cuestión:

- PI2: ¿Qué grado de independencia respecto a la marca muestran los contenidos publicados? ¿Qué rol periodístico desempeñan?

Frente al carácter “intrusivo, aburrido y repetitivo” que muchas veces se asocia a la publicidad (Núñez-Gómez et al., 2022, p. 125), una encuesta realizada por IAB Spain señala que los usuarios califican esta publicidad como el formato “más original, creativo y divertido”, y el que “menos rechazo genera en cuanto a intrusismo, molestia o repetición” (IAB Spain, 2021, p. 14). De hecho, a pesar de que se informa que es contenido promocionado, tan solo uno de cada cinco lectores lo identifica como tal (Wojdyski y Evans, 2016). Entre otros motivos, porque

les supone cierto beneficio informativo gratuito (Krouwer et al., 2020). Atendiendo a estas valoraciones, se han formulado tres preguntas de investigación que aluden a aspectos básicos de la producción de los contenidos informativos:

- PI3: ¿Qué recursos se han invertido en la producción para apostar por contenidos originales y creativos?
- PI4: ¿Quién asume la autoría de estos contenidos?
- PI5: ¿Las fuentes utilizadas son independientes, variadas y adecuadas al tema del contenido?

En un contexto de descrédito de la profesión, y al mismo tiempo de indefinición del ejercicio del *branded content* en empresas periodísticas (Ferrer-Conill, Knudsen, Lauerer y Barnoy, 2021), es necesario establecer unas exigencias de calidad para elaborar este tipo de noticias digitales. Si bien presentan un beneficio económico a corto plazo para la profesión, no debe dañar a largo término la confianza de los lectores (Amazeen y Muddiman, 2018).

2.3. ¿Una apuesta por la calidad periodística?

El *branded content* se presenta como una de las estrategias publicitarias más exigentes para responder a los desafíos comunicativos, tanto desde el punto de vista de la creatividad (Llorente-Barroso et al., 2022) como de la calidad de los contenidos. Como destacan Núñez-Gómez et al., “la estrategia del *branded content* debe, además ser leal a la marca y a sus públicos, ofrecer contenido de calidad” (2022, p. 125).

La calidad es una de las condiciones más relevantes a la hora de apelar a los contenidos patrocinados, cuyos estándares deben ser similares a los de los propios medios (Campbell, Cohen y Ma, 2014). De hecho, la adopción de esta estrategia publicitaria por reconocidos medios internacionales como *The New York Times*, *The Guardian*, *The Wall Street Journal* o *The Washington Post*, que han creado sus propios laboratorios de producción de contenidos, se presenta a menudo como una garantía de calidad (Miotto y Payne, 2019) y autoridad epistémica, en tanto que productores de conocimiento institucionalizado (Schudson y Anderson, 2009). En la misma línea, los responsables de *branded content* de los principales medios españoles también aluden a la calidad como una de las claves de estos contenidos (Palau-Sampio, 2021).

Pese a las continuas referencias y a su asociación a la excelencia profesional y a la fundamentación democrática (Lacy y Rosenstiel, 2015), la noción de calidad periodística dista mucho de resultar nítida (Gutiérrez-Coba, 2006; Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, 2013; Meier, 2019). En buena medida, la complejidad deriva no sólo de las dimensiones que implica en cuanto a los procesos de obtención y gestión de la información (Gómez-Mompart et al., 2013), sino desde el punto de vista de las necesidades y deseos de la ciudadanía (McQuail, 2012) o del contexto en el que se inscribe (Vehkoo, 2010).

A pesar de las dificultades que implica el concepto de calidad periodística —y del acento puesto en lamentar su declive en los últimos años (Meier, 2019)—, diversos autores han subrayado la necesidad de establecer patrones de análisis (Schultz, 2000), ya sea a través de un método formal de medición o de la identificación de criterios. En el primer caso destaca la propuesta formulada desde la Pontificia Universidad Católica de Chile con la denominación de Valor Agregado Periodístico (VAP), que toma como referencia los elementos de selección de la información (*gatekeeping*) y su producción (*newsmaking*) (Pellegrini y Mujica, 2006). En la primera etapa se tendrían en cuenta los indicadores que permiten medir la selectividad, como el tipo de noticia, el origen de la información, la relevancia —entendida como la proximidad y la consecuencia— y las fuentes, considerando el número, el tipo, el nivel, y su aporte a la noticia (Alessandri et al., 2001). En la etapa de producción, el VAP considera tres dimensiones: el estilo, el contenido y

énfasis (Alessandri et al. 2001, p. 119-120). Con aportaciones y matices posteriores (Pellegrini, Puente, Porath, Mújica y Grassau, 2011), el VAP se ha consolidado como un referente de los indicadores de calidad en el ámbito iberoamericano.

Aunque desde el ámbito norteamericano ha predominado un enfoque de la calidad vinculado a los resultados económicos (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus y McCann, 2003; Kovach y Rosenstiel, 2003), en los últimos años destacan las aproximaciones que han incorporado la “aportación social que el hecho relatado suministra a la sociedad” (Ramírez-de-la-Piscina, Zabalondo-Loidi, Agirre-Maiora y Aiestarán, 2015, p. 34). En este sentido, Lacy y Rosenstiel (2015), en *Defining and Measuring Quality Journalism*, consideran siete variables que determinan la calidad periodística.

1. Calidad de la presentación: debe tener una alta calidad de producción y ser accesible para una amplia gama de miembros de la comunidad.
2. Confiabilidad: preciso y creíble
3. Diversidad: en la cantidad de fuentes, problemas, temas e ideas tratados en la información y representativos para toda la comunidad.
4. Profundidad y amplitud de la información: proporcionar una comprensión profunda y amplia de los problemas y tendencias. Además de examinar las cuestiones importantes, esto implica esfuerzos para proporcionar un contexto a través de informes de noticias y opinión: variedad de estilos de presentación de historias.
5. Carácter integral: cuestiones importantes para los diferentes integrantes de la comunidad a la que se dirige.
6. Asuntos públicos: fuerte énfasis en informaciones sobre los grandes temas que preocupan a la sociedad, sobre la gestión de gobierno, la educación y las actividades que afectan a la calidad de vida en la comunidad.
7. Relevancia geográfica: importancia de la proximidad, eventos, problemas y tendencias de importancia para las personas en sus áreas de cobertura geográfica primaria.

Meier (2019) plantea un acercamiento a los criterios de calidad del periodismo a partir de la adaptación de los valores clásicos de la profesión (independencia, verdad/facticidad y relevancia/contexto) a la actividad desarrollada y al producto. En este sentido, la independencia se expresa tanto a nivel organizacional como personal, respecto a las actitudes y opiniones de los profesionales y se expresa en la imparcialidad, el equilibrio y la correcta separación entre hechos y opiniones. Por su parte, el valor verdad/facticidad alude a la profundización y a la imparcialidad, con el objetivo de presentar contenidos caracterizados por la diversidad, transparencia, interactividad o claridad. La relevancia o el contexto estarían guiados por principios profesionales como la importancia de los temas, la originalidad, la novedad, la transparencia editorial o la posibilidad de intervención de las audiencias en el proceso editorial o su traducción en los contenidos, que se expresarían en capacidad de atracción para la audiencia, su utilidad o la oportunidad de proponer soluciones.

Teniendo en consideración los parámetros señalados en las cinco PI previas como criterios de calidad, se formula una última pregunta de investigación, destinada a evaluar la calidad global de las publicaciones patrocinadas:

- PI6: ¿Qué índice de calidad presenta el *branded content* informativo en medios de comunicación españoles?

3. Metodología

A partir de una metodología cualitativa, esta investigación se plantea evaluar la calidad del *branded content* en una selección de medios españoles. Para ello se ha desarrollado, en primer lugar, una propuesta metodológica de análisis, combinando las aproximaciones a la evaluación de la calidad periodística (Pellegrini y Mujica, 2006; Lacy y Rosenstiel, 2015; Meier, 2019) con las características del *branded content*, entendido como un contenido ambivalente, que conjuga el carácter informativo y comercial con un sello de calidad (IAB Spain, 2021).

El índice de evaluación que se plantea toma como ejes la producción, el contenido y el rendimiento para desarrollar diferentes criterios que modulen la calidad del *branded content*, (Tabla 1). En primer lugar, en el eje de la producción se incluyen tanto la asignación de recursos humanos y audiovisuales para la realización, como un elemento clave como las fuentes de información, atendiendo a tres aspectos: la independencia de fuentes documentales y expertas, la variedad, y la adecuación de las fuentes al tema. En segundo lugar, el contenido y su desarrollo se materializa tanto en el tema tratado, como en el género periodístico empleado para su desarrollo y en las características de la titulación. Finalmente, el índice también pone el acento en la *performance*, considerando qué relación se establece entre contenido publicado y la marca que patrocina y el rol periodístico predominante.

El índice desarrollado en la Tabla 1 plantea una evaluación de los contenidos con el objetivo de ofrecer una estimación de calidad de las publicaciones de *branded content* informativo. En ella se asigna una puntuación (valores 0/1) en función del cumplimiento o no de los criterios de calidad determinados. Finalmente, tras sumar los valores asignados se establece una escala de calidad con las categorías: Deficiente (≤ 3), Mínima ($\geq 4-5$), Buena ($\geq 6-8$) y Excelente (≥ 9). En el caso de las entrevistas, no se puntúa la variedad de fuentes documentales y expertas, por lo que la calificación máxima final es de 9. Se ha realizado una revalorización con una regla de tres sobre 10 puntos.

El *Índice de evaluación de la calidad del branded content informativo* se ha aplicado a un conjunto de publicaciones ofrecidas por media docena de medios digitales, que destacan por sus cifras de difusión en el mercado español (Newman et al., 2022, p. 103). Se escogen tres medios nativos digitales (*Eldiario.es* [ED], *Elconfidencial.com* [EC], *Elespanol.com* [EE]) y tres no nativos (*Elpais.com* [EP], *Elmundo.es* [EM], *La Vanguardia.com* [LV]) para valorar si existen diferencias entre ambas tipologías de empresas periodísticas. La investigación parte de una población constituida por 986 ítems publicados en octubre de 2022 en sus páginas de inicio y la muestra (N=372) se constituye de piezas únicas, al eliminar los ítems que en días posteriores presentaban el mismo cuerpo de texto e incluso el mismo titular. La elección del mes de octubre se ha realizado de forma aleatoria. Las publicaciones identificadas se han recogido en un documento Excel con la fecha, título, enlace, sector y empresa, para proceder a su análisis. Dos investigadores han participado en la codificación. El test realizado por ambos de manera independiente y por separado sobre un 20,16% de la muestra (n=75) ofrece unos coeficientes *Alpha* de Krippendorff (Krippendorff, 2017) —calculados mediante el software ReCal2 (Freelon, 2013)— situados siempre por encima de 0,8.

Tabla 1. Índice de evaluación de la calidad del *branded content* informativo

Eje	Categoría	Variables y evaluación	
		Valor 0	Valor 1
Contenido y desarrollo	Tema	Bienestar y Estilos de vida Deportes Entretenimiento Otros	Cultura y Educación Economía Medio ambiente y Sostenibilidad Derechos y Temas Sociales Salud Tecnología e Innovación Vivienda y Construcción
	Titular	Clickbait	Informativo Declarativo Creativo/temático
	Género	Artículo de opinión Nota de prensa Otros	Reportaje Noticia reportajeada Entrevista Noticia Debate
Producción	Autoría	No identificada Marca	Firma
	Independencia de fuentes documentales y expertas	El número de fuentes expertas independientes es menor que el de fuentes de la empresa; o solo cuenta con fuentes de la empresa.	Cuenta en mayor medida con fuentes expertas independientes y tienen un peso mayor que las vinculadas a la empresa.
	Variedad de fuentes documentales y expertas	Escasez o ausencia de fuentes documentales y expertas (menos de dos documentales y fuentes expertas).	Cuenta con varias fuentes documentales y expertas (al menos dos documentales bien reseñadas y dos expertas).
	Adecuación de las fuentes al tema	Escaso uso de fuentes adecuadas o que enriquezcan el tema tratado.	Cuenta con fuentes adecuadas al tema que trata.
	Recursos audiovisuales	Escasez de elementos visuales y/o procedentes de bancos de datos o de escasa calidad.	Enriquecimiento con vídeos, gráficos y/o fotografías de calidad (al menos tres imágenes o dos gráficos o un vídeo).
Performance (resultado/ ejecución)	Relación contenido/ marca	Relación directa con producto/ servicio Cliente/socio/colaborador de la marca de BC	No relación directa con producto/ servicio
	Rol periodístico	Infoentretenimiento	Servicio Cívico
Valoración global		Puntuación 1/10	

Fuente: Elaboración propia a partir de Alessandri et al. 2001; Márquez-Ramírez y Rojas Torrijos, 2017; Palau-Sampio, 2021.

4. Resultados

4.1. Temas, géneros y titulación

Para responder a la PI1 y determinar la calidad de los contenidos y el desarrollo, se han analizado los temas, géneros periodísticos y las opciones de titulación que adoptan los contenidos. En primer lugar, cabe destacar que se han identificado diez áreas temáticas, con un peso heterogéneo (Tabla 2).

Tabla 2. Temas y géneros

	Debate	Entrevista	NP	Noticia	Reportaje	Total	%
Bienestar y Estilos de vida		3	3	35	8	49	13,17
Cultura y Educación		1	6	20	3	30	8,06
Deportes		3		5	3	11	2,96
Economía	3	3	10	47	7	70	18,82
Entretenimiento				8		8	2,15
Medio Ambiente y Sostenibilidad	2	4	10	49	14	79	21,24
Derechos y Temas Sociales		8	5	13	9	35	9,41
Salud		3	3	32	8	46	12,37
Tecnología e Innovación		2	5	28	6	41	11,02
Vivienda y Construcción		1		1	1	3	0,81
Total	5	28	42	238	59	372	100

Fuente: Elaboración propia

Los dos ámbitos más destacados, Medio Ambiente y Sostenibilidad (21,24%) y Economía (18,82%), representan conjuntamente cerca de cuatro de cada diez publicaciones, seguidas de Bienestar y Estilos de vida (13,17%), Salud (12,37%), Tecnología e Innovación (11,02%), Derechos y Temas Sociales (9,41%) y Cultura y Educación (8,06%). Por su parte, Deportes, Entretenimiento y Vivienda y Construcción implican menos de un 3% cada una.

Los resultados del análisis de géneros periodísticos permiten observar una presencia predominante de la noticia (63,98%), seguida con distancia por el reportaje (15,86%) y, en menor medida, la entrevista (7,53%). Junto a estos géneros, una pequeña parte de la muestra se ha identificado como debate, ya que recoge piezas audiovisuales con estas características.

Sin embargo, junto a los géneros anteriores, se observa que 42 de las 372 piezas estudiadas (11,29%) reproducen notas de prensa de empresas, tal y como se ha podido contrastar a través de buscadores, al comprobar que la información se publica prácticamente idéntica en la página de la empresa o en otros medios de comunicación. Estos resultados se concentran en medios como *Lavanguardia.com* (64,29%), *Eldiario.es* (30,95%) y *Elespanol.com* (4,76%). Además, se detectan 12 piezas repetidas en diversos diarios. Hasta en cuatro de ellos se observa el mismo contenido patrocinado por Telefónica y Fundación La Caixa: *Elmundo.es*, *Elespanol.com*, *Elconfidencial.com* y *Lavanguardia.com*, por lo que no puede considerarse un contenido exclusivo del periódico. Asimismo, merece la pena reseñar que en dos de estas 12 piezas identificadas en el mes de octubre se repite incluso el titular: “¿Cuánta riqueza hay en el mundo?” (EE, LV) y “¿Puede China sufrir una gran crisis financiera?” (EE, LV). Estos contenidos repetidos no suelen publicarse el mismo día en los diferentes diarios —aproximadamente se distancian unos cinco días—, aunque sí ocurrió con la noticia sobre el plan de sostenibilidad de Aguas de Barcelona, publicada el 24 de octubre en *Elespanol.com* (EE) y *Eldiario.es* (ED).

En relación con el género, la calidad de los contenidos también viene determinada por los elementos de titulación. El análisis revela que más de la mitad de los ítems incluidos en la muestra adoptan una titulación *clickbait* (53,23%), que enfatiza la captación de la atención de la audiencia sobre la información de los contenidos que presenta. Se observa en titulares como “Obtener un pelo radiante en segundos: el champú seco de Batiste, un *must* de belleza súper efectivo” (LV), “Cómo conseguir un crédito sin moverte del sofá y ahorrándote el papeleo” (LV), “Dime cuál es el deporte que practicas y te diré qué lesión de codo tendrás” (EC) o “La ruta para sacar partido al Black Friday: cómo prepararse, aunque aún queden dos meses” (EP).

El uso de titulares *clickbait* presenta diferencias importantes entre los medios analizados. En *Lavanguardia.com* casi un tercio de los contenidos de la muestra responde a esta modalidad (30,30%), seguido de *Elconfidencial.com* (20,71%), *Elespanol.com* (14,14%), *Elpais.com* (13,13%) y *Eldiario.es* (12,63%). *Elmundo.es* (9,09%) es el que más evita esta opción de titulación. Los titulares creativos o temáticos acompañan a casi una cuarta parte de los contenidos (23,39%), seguidos de los informativos (17,47%) y declarativos (5,91%), asociados al género entrevista.

4.2. Relación con la empresa y rol periodístico

En respuesta a la PI2, los resultados muestran que más de siete de cada diez publicaciones tienen una relación directa con la empresa que financia el *branded content*, es decir, estos contenidos difunden aspectos de la actividad o de los productos de la compañía que los impulsa (Tabla 3). Además, en un 11,83% de los casos, los contenidos aluden a clientes, socios o colaboradores (C-S-C) de esta empresa, mientras que apenas una sexta parte del *branded content* puede considerarse independiente (16,67%), al no presentar vínculos con la compañía que lo financia.

Tabla 3. Relación entre la marca y el contenido informativo por sectores

	Directa	%	C-S-C	%	No relación	%	Total
Alcohol y tabaco	7	100,00	0	0,00	0	0,00	7
Banca y finanzas	69	62,16	18	16,22	24	21,62	111
Cultura y educación	7	100,00	0	0,00	0	0,00	7
Distribución y alimentación	4	80,00	0	0,00	1	20,00	5
Energía e infraestructura	26	54,17	12	25,00	10	20,83	48
Fútbol	1	14,29	1	14,29	5	71,43	7
Industria automóvil	18	78,26	1	4,35	4	17,39	23
Institución y empresa pública	45	90,00	4	8,00	1	2,00	50
Lujo, moda, cosmética y ocio	22	100,00	0	0,00	0	0,00	22
Medio ambiente	7	100,00	0	0,00	0	0,00	7
Otros	0	0,00	1	50,00	1	50,00	2
Salud	28	73,68	2	5,26	8	21,05	38
Servicios	10	71,43	1	7,14	3	21,43	14
Tecnología	4	80,00	1	20,00	0	0,00	5
Telefonía	18	69,23	3	11,54	5	19,23	26
Total	266	71,51	44	11,83	62	16,67	372

Fuente: Elaboración propia.

Por sectores, los que mayor relación muestran con las empresas que los financian son Alcohol y tabaco; Lujo, moda, cosmética y ocio; Cultura y educación; Medio ambiente; e Institución y empresa pública. Si se consideran los tres sectores que mayor volumen de *branded content* generan, se observa que sus publicaciones presentan porcentajes de dependencia de las marcas superiores al 50%: Banca y finanzas (62,16%), Institución y empresa pública (90%) y Energía e Infraestructura (54,17%). No obstante, este último es el que mayor peso da a clientes, socios y colaboradores (25%). Aunque el volumen en publicaciones es limitado en la muestra, el sector con mayores registros sin relación directa con la marca es el de Fútbol (71,43%).

El rol periodístico predominante en la muestra es el de servicios (54,30%), caracterizado por la presencia de consejos para gestionar aspectos cotidianos, seguido del rol cívico (40,32%), cuyo propósito es educar en deberes y derechos o estimular la implicación en actividades para la sociedad. Finalmente, el rol de infoentretenimiento representa un 5,38%.

4.3. Autoría, fuentes y recursos audiovisuales

Los principales recursos invertidos en la producción de contenidos (PI3) son fotografías e ilustraciones, presentes en nueve de cada diez piezas analizadas ($n=337$). No obstante, casi la mitad de ellos (45,10%) aporta escasos elementos visuales, en su mayoría procedentes de bancos de datos y/o de calidad limitada. El 34,94% de los ítems de la muestra incluye al menos un vídeo y un 13,70% al menos un gráfico o infografía. Sin embargo, un análisis cualitativo permite observar que un 10,77% de estos vídeos no cumple con los estándares informativos y un 29,41% de los recursos infográficos no alcanza el nivel de calidad mínimo para tener un uso informativo.

El análisis de la autoría (PI4) evidencia que apenas la mitad de las piezas publicadas como *branded content* (50,81%) están firmadas por algún periodista. Frente a estos datos, que manifiestan la responsabilidad y participación creativa y profesional, además de actuar como un factor de credibilidad y confianza, los resultados muestran que el 45,43% de los contenidos no están firmados. Entre las modalidades identificadas, un 3,73% de ítems aparecen firmados directamente por la marca anunciante. Esta situación se produce en el caso de *Lavanguardia.com* (11) y, en menor medida, en *Elespanol.com* (2) y *Eldiario.es* (1).

La calidad de los contenidos periodísticos guarda una estrecha relación con las fuentes consultadas para su elaboración. En respuesta a la PI5, se observa que ocho de cada diez piezas analizadas se basan casi exclusivamente en fuentes vinculadas a la empresa que patrocina el *branded content*, con un predominio de links a la web de la compañía o fuentes expertas procedentes de los cargos de responsabilidad. Apenas una quinta parte de las publicaciones de la muestra (20,70%) procede de fuentes independientes, con expertos y expertas desvinculados de la estructura orgánica. Se observa, por ejemplo, en la noticia patrocinada por el Banco Santander en el *Eldiario.es* y referida a la instalación de paneles fotovoltaicos para el ahorro energético. En ella, la web de la compañía aparece referenciada en tres ocasiones y las únicas fuentes expertas que se consultan son miembros de la dirección de la entidad financiera. Este tipo de contenido, referido a infraestructuras que reducen el impacto ambiental, requeriría contrastarse con especialistas en energías renovables que aborden los requisitos técnicos de estos paneles y valoren las cifras de reducción de consumo que ofrece la empresa.

Junto con las anteriores, una de las claves para determinar la calidad de una publicación es la variedad de las fuentes, para ofrecer una información lo más rica posible y contrastada. Los resultados ($n=357$) —se han excluido las entrevistas por las características de este género—, muestran las limitaciones de buena parte de los contenidos analizados: frente al 14,8% de ítems que muestran una variedad de fuentes, el 81,2% se caracteriza por una escasa variedad.

El tercer indicador considerado para valorar la calidad de las fuentes es la adecuación de las mismas al tema desarrollado. En este sentido, poco más de una cuarta parte de las fuentes (27,96%) ofrece un equilibrio adecuado de las fuentes, mientras que un 72,04% requeriría complementar con fuentes adicionales (documentales, expertas o testimoniales) los contenidos ofrecidos. Por ejemplo, en la noticia de *ElPaís.com* sobre el Premio Rolex al ingeniero biomédico Mark Kendall no cuenta como fuentes ni con el propio desarrollador de un dispositivo que permite prescindir de jeringuillas y refrigeración para la administración de vacunas, ni con miembros del jurado que valoren su designación y/o con personal médico cualificado que valore la importancia de esta innovación.

4.4. Aplicación del Índice de calidad del branded content informativo

La aplicación del índice de calidad a la muestra de *branded content* procedente de los medios españoles desvela que solo en la mitad de las variables consideradas se obtiene un porcentaje de calidad superior al 50%. Sin embargo, incluso entre las que superan la barrera de calidad mínima, se observan algunas diferencias (Tabla 4). En primer lugar, las que ofrecen mejores resultados en términos de cumplimiento de los objetivos de calidad son las de rol periodístico (94,6%), género periodístico (88,7%) y tema (81,7%), coherente con la primacía de un rol

periodístico de servicio, de géneros informativos e interpretativos, y de temas como Medio Ambiente y Sostenibilidad, y Economía.

En segundo lugar, se sitúan las variables de recursos gráficos (58,6%) y autoría (50,8%), que ubican casi la mitad de la muestra en el límite de calidad exigible, mientras que la de titular no alcanza los registros demandados en la mitad de los ítems de la muestra (46,5%). En tercer lugar, los tres indicadores relacionados con las fuentes (variedad, independencia y adecuación), que oscilan entre un 28% de cumplimiento de la tercera y un 20,7% y un 14,8%, respectivamente, de la primera y la segunda. Por su parte, la relación entre el *branded content* y la marca patrocinadora apenas alcanza un grado bueno o excelente en un 16,7% de los contenidos.

Tabla 4. Índice de calidad del *branded content* informativo por variables

		Tema	C-M	Titular	Gén.	Rol	Autor	Ind.	Var.	Adec.	Rec.
N	Válido	372	372	372	372	372	372	372	357	372	372
	Perdido	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0
Fr. Abs. (%)	0	68 (18,3)	310 (83,3)	199 (53,5)	42 (11,3)	20 (5,4)	183 (49,2)	295 (79,3)	302 (81,2)	268 (72)	154 (41,4)
	1	304 (81,7)	62 (16,7)	173 (46,5)	330 (88,7)	352 (94,6)	189 (50,8)	77 (20,7)	55 (14,8)	104 (28)	218 (58,6)
Mediana		1	0	0	1	1	1	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados por medios, se observa un rango entre el 3,9 y el 6,8 sobre los diez puntos de valoración máxima que plantea la escala, lo que evidencia una calidad entre mínima-deficiente y buena (Tabla 5). En los extremos se sitúan *Elconfidencial.com* y *Elpais.com*, respectivamente. El primero obtiene para la mitad de sus contenidos una calificación de deficiente y, en una tercera parte de ellos, mínima. Por su parte, *Elpais.com* concentra la mayoría de los ítems (72,9%) en el rango de buena calidad, mientras que no supera el 2,3% en el grupo considerado como deficiente.

Elmundo.es ocupa la segunda posición (5,6) en el ranking de calidad establecido, con un predominio de contenidos de buena calidad (41,51%). Es, además, el que publica la mayor proporción de ítems de calidad excelente (9,43%), por delante de *Elpais.com*. *Lavanguardia.com*, con un 4,9, se ubica al límite en la escala, con un 57,85% de contenidos de calidad limitada, un 26,45% buena y menos de un 1% excelente. La aplicación del índice de calidad otorga a *eldiario.es* y a *Elespanol.com* una nota de 4,5 puntos. Tanto ellos como *Elconfidencial.com* no presentan contenidos con una calidad excelente. Sin embargo, se observan algunas diferencias. *Eldiario.es* registra un mayor porcentaje de contenidos de calidad buena (33,33%) y deficiente que *Elespanol.com*, mientras que este supera al anterior en el porcentaje de contenidos situados en el apartado de deficiente (62,75%).

Tabla 5. Índice de calidad del *branded content* informativo por medios

	Deficiente	%	Mínima	%	Buena	%	Excelente	%	Ítems	Media
EC	32	51,61	20	32,26	10	16,13	0	0,00	62	3,9
ED	11	26,19	17	40,48	14	33,33	0	0,00	42	4,5
EE	10	19,61	32	62,75	9	17,65	0	0,00	51	4,5
EM	7	13,21	19	35,85	22	41,51	5	9,43	53	5,6
EP	1	2,33	9	20,93	31	72,09	2	4,65	43	6,8
LV	18	14,88	70	57,85	32	26,45	1	0,83	121	4,9
Total (%)	79 (21,24)		168 (45,16)		118 (31,72)		31 (8,33)		372 (100)	5

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El *branded content* ha contribuido en los últimos años a mantener a flote las finanzas de la industria periodística —fuertemente sacudida por los efectos de la crisis económica de 2008 y por la redefinición de un modelo de negocio viable—, auspiciado por un aura de calidad en los contenidos (Núñez-Gómez et al., 2022). La investigación se ha propuesto contrastar esta tesis, defendida por los gestores de medios y la industria publicitaria, a través del diseño y aplicación de un índice de calidad periodística. Este modelo, basado en un análisis cualitativo de las publicaciones, permite avanzar en el estudio del *branded content* informativo, centrado hasta ahora en las innovaciones en la producción, nuevos perfiles profesionales, sectores o percepción de la audiencia (Wojdyski y Evans, 2016; Li, 2019a, 2019b; Serazio, 2020; Krouwer et al., 2020; Carvajal y Barinagarrementeria, 2021; Palau-Sampio, 2021).

El presente estudio contribuye al conocimiento del *branded content* en dos líneas. Por una parte, el diseño de un índice de calidad aporta una herramienta para evaluar los contenidos que se ofrecen, de acuerdo con su valor informativo. Por otra parte, la aplicación de este índice a una muestra de seis medios digitales españoles contribuye a ofrecer una radiografía de la calidad de las publicaciones recogidas a lo largo de un mes. Los resultados del estudio empírico reflejan limitaciones importantes en la calidad de estas piezas, a pesar de que los gestores de estos medios defienden que su valor es equivalente a los contenidos orgánicos (Palau-Sampio, 2021). Las deficiencias observadas pueden agruparse en tres líneas.

En primer lugar, las publicaciones muestran una notable dependencia respecto a la marca que financia los contenidos, un aspecto que colisiona con la concepción de que este tipo de publicidad no focaliza su atención en la actividad de la empresa. Los resultados ponen de manifiesto que los contenidos del *branded content* informativo guardan una relación directa con productos, servicios, socios o clientes de la marca patrocinadora. Los medios analizados no solo se centran en contenidos vinculados a su espectro de actividad, sino que emplean otras estrategias indirectas, como el uso de fuentes de información de la empresa. Este elemento contribuye a visualizar y a promocionar como fuentes de autoridad al *staff* directivo de la misma. Este hecho se refuerza con la escasa variedad de fuentes y la limitada adecuación al tratamiento de los contenidos.

En segundo lugar, los elevados presupuestos del *branded content*, sustentados en el argumento de ofrecer originalidad y creatividad (IAB Spain, 2021), contrastan con el hecho de que la mitad de la muestra presenta escasos recursos audiovisuales o elementos multimedia que no han sido elaborados *exprofeso* para enriquecer los contenidos, sino que proceden de bancos de imágenes. A ello se une que la mitad de los contenidos analizados tampoco explicitan la autoría, un requisito que contribuiría a reforzar el peso editorial de las publicaciones y a poner de manifiesto su valor añadido.

El predominio de la noticia como género periodístico más habitual en el *branded content* —frente a otros de mayor exigencia como el reportaje— apoya la tesis de la escasa inversión en recursos humanos y materiales por parte de los medios. La detección de notas de prensa en la muestra y la repetición de algunos contenidos en diferentes medios subrayan no sólo que la originalidad de los contenidos es escasa, sino que algunos de los identificados como *branded content* responden a formas de publicidad más tradicional como los publirreportajes o de comunicación corporativa como las notas de prensa. Por tanto, que estos contenidos se elaboren en el seno de empresas periodísticas consolidadas no es una garantía de cumplimiento de los estándares periodísticos básicos (Núñez-Gómez et al., 2022).

La necesidad de atraer lectores y cumplir con las métricas de audiencia se expresa en un uso destacado de la estrategia del *clickbait* en la titulación, un aspecto que colisiona con la calidad periodística. No obstante, el reclamo hacia las publicaciones de *branded content* también se refuerza con propuestas que responden al rol periodístico de servicios, con contenidos que atienden a problemáticas a los que el público podría enfrentarse en su entorno y ofrecen consejos para mejorar aspectos personales.

En tercer lugar, aunque la calidad media del *branded content* es, en términos globales, limitada, resulta importante destacar las diferencias detectadas entre medios tradicionales y medios nativos digitales. Estos últimos son los que muestran peores registros, un aspecto que puede explicarse por los recursos y las limitaciones de sus departamentos de *branded content* (Carvajal y Barinagarrementeria, 2021; Palau-Sampio, 2021).

Los resultados ponen en cuestión que la calidad, defendida como garantía para apostar por estos contenidos, no siempre está acreditada en todos los medios que presentan sus contenidos como *branded content*. Asimismo, refuerzan la necesidad de apostar por análisis cualitativos para avanzar en un conocimiento más exhaustivo de estas publicaciones. La escasa calidad informativa del *branded content* contribuye a profundizar en las reflexiones deontológicas sobre esta modalidad, en particular si se tiene en cuenta el foco en temáticas de gran trascendencia, como medio ambiente, economía o salud, que constituyen el grueso de la muestra. La combinación de fuentes dependientes, vinculadas a la marca, junto con la posibilidad de ofrecer encuadres informativos alineados con los intereses de las empresas, refuerzan el riesgo advertido por distintos autores, que han equiparado el *branded content* a la construcción de una ilusión informativa (Einstein, 2016; Glasser et al., 2019).

En paralelo, la interferencia de intereses comerciales en la autonomía editorial cuestiona la responsabilidad social de los medios. Este aspecto, además, se suma a la crisis de credibilidad que viven estos, en un momento en que su legitimidad está fuertemente cuestionada (Carlson y Locke, 2022). Ello refuerza la necesidad de definir las normas deontológicas que regulen las condiciones de contenido y desarrollo, producción y ejecución para estas prácticas, aún sin definir (Ferrer-Conill et al., 2021).

El estudio llevado a cabo presenta algunas limitaciones, que abren nuevas líneas de investigación. En este sentido, futuros trabajos pueden ampliar el marco temporal del análisis, así como el número de medios que apuestan por el *branded content* informativo en sus versiones digitales. La ampliación de ambos valores para la configuración de la muestra permitiría observar si existe o no un mayor rango diferenciador entre medios tradicionales y nativos. Asimismo, teniendo en cuenta el crecimiento progresivo del *branded content* como fuente de financiación de la prensa a nivel internacional, sería recomendable aplicar el índice de calidad a un conjunto de publicaciones editadas por empresas periodísticas de diversos países. De este modo, podría valorarse a nivel global si en estos contenidos prevalece el peso comercial sobre el editorial o si, como aseguran sus promotores, se asegura la legitimidad del periodismo en la narración de los valores de una marca.

Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces. Revista del CES Felipe II*, 8. <https://bit.ly/3zh6SOR>
- Alessandri, F., Edwards, J.C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos.Info*, 14, 112-120. <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>
- Amazeen, M. A., y Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. y Canter, A. (2016). Defining Branded Content for the Digital Age. Branded Content Marketing Association. https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf

- Austin, S. y Newman, N. (2015). Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Bazaco, Á., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74. 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Benham, J. (2020). Best practices for journalistic balance: Gatekeeping, imbalance and the fake news era. *Journalism Practice* 14(7): 791-811. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1658538>
- Blom, J. N., y Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news Headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Campbell, C., Cohen, J. y Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online «advertising». *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Campbell, C., y Lawrence, J. M. (2015). Good Native Advertising Isn't a Secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Campo, D. (21 de febrero de 2023). La inversión publicitaria en España crece un 4,7% en 2022, alcanzando los 12.214 millones de euros. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-espana-crece-4-7-2022-alcanzando-12-214-2>
- Carlson, M. y Locke, A. (2022). How News Organizations Sell Native Advertising: Discourses of Integration and Separation on In-House Content Studio Web Sites. *Journalism Studies*, 23(8), 915-931. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2058594>
- Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2021). The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics. *Digital Journalism*, 9(7), 887-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919535>
- Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain. Revisiting journalism's news-business boundary. En M. Carlson y S.C. Lewis, (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 67-82). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- De Aguilera-Moyano, J, Baños-González, M. y Ramírez-Perdigüero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(5), 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Dens, N. y Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Einstein, M. (2016). *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. OR Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv62hdmh>
- 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>
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C. y Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content, *Digital Journalism*, 9(7), 929-951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>
- Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio Intercoder Reliability as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16. https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_freelon.pdf
- García Vega, M.A. (27 de enero de 2023). El vasto relato de la publicidad nativa. *El País*, <https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/el-vasto-relato-de-la-publicidad-nativa.html>

- Glasser, T. L., Varma, A., y Zou, S. (2019). Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20(1), 150-153. <https://doi.org/10.1177/1464884918807345>
- Gómez-Mompart, J. Ll., Gutiérrez-Lozano, J.F. y Palau-Sampio, D. (2013) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- González-Tosat, C., de-Lima-Santos, M., Sádaba-Chalezquer, C. y Salaverría-Aliaga, R. (2022). Looking for the secret formula: how branded content shapes digital-native media's revenue streams. *Observatorio (OBS*)*, 16(4), 1-22. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2124>
- Gutiérrez-Coba, L., (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*, 9(1), 29-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900102>
- Hardy, J. (2022). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*. Routledge.
- Hernández, R. (23 de abril de 2018). El 'Branded Content' o 'Periodismo de Marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90-97. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-branded-content-o-periodismo-de-marca-nueva-fuente-de-ingresos-para-la-prensa/>
- IAB Spain (2 de diciembre de 2021). Estudio de Branded Content 2021. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-branded-content-2021/>
- IAB Spain (20 de enero de 2022). Libro blanco Branded Content. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- IAB Spain (25 de enero de 2023). Top tendencias Digitales 2023. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- InfoAdex (2008). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2008. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2008.pdf>
- InfoAdex (2023). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. En J. Matthes, C. S. Davis y R. F. Potter, (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1-28). Wiley & Sons. <https://www.doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>
- Koch, T., Viererbl, B., y Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749-766. <https://doi.org/10.1177/14648849211029802>
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Aguilar. Madrid.
- Krouwer, S., Poels, K. y Paulussen, S. (2020). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: a test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>
- Lacy, S., y Rosenstiel, T. (2015). Defining and measuring quality journalism. Rutgers School of Communication and Information. <https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf>
- Li, Y. (2019a). The Role Performance of Native Advertising in Legacy and Digital-Only News Media. *Digital Journalism*, 7(5): 592-613. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571931>
- Li, Y. (2019b). Contest over Authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy. *Journalism Studies*, 20(4), 523-541. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397531>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>

- Lobillo, E. (28 de enero 2022). Contenido pagado sí, pero de calidad. *El País*, <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/contenido-pagado-si-pero-de-calidad.html>
- Márquez-Ramírez, M., y Rojas Torrijos, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos. info*, 40, 173-188. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., y McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Meier, K. (2019). Quality in journalism. En Tim P. Vos y Folker Hanusch (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041>
- Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *AdComunica*, 17, 23-39. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Macnamara, J. (2012) Journalism and public relations: Unpacking myths and stereotypes. *Australian Journalism Review* 34(1): 33-50. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.612529906375819>
- Macnamara, J. (2016). The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1): 118-141. <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- McQuail, D. (2012). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Maniou, T.A. (2022). Managing Sponsored Content in Hybrid Media Systems: A Proposed Alternative Journalistic Practice. *Journal of Media Ethics*, 37(1), 18-37. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.2014848>
- Newman, N. (2021). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>
- Nielsen, R. K., y Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4): 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L., y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Palau-Sampio, D. (2021). Sponsored Content in Spanish Media: Strategies, Transparency, and Ethical Concerns. *Digital Journalism*, 9(7), 908-928. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63-79. <https://doi.org/10.15581/003.29.35924>
- Pellegrini, S. y Mujica, M.C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2011). La apuesta por la calidad de las noticias [Journalistic added Value: the commitment to the quality of news]. Ediciones UC.
- Ramírez-de-la-Piscina, T., Zabalondo-Loidi, B., Agirre-Maiora, A. y Aiestarán, A. (2015). La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 31-46. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649

- Serazio, M. (2021). The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, 22(6), 1340-1356. <https://doi.org/10.1177/1464884919829923>
- Serazio, M (2020). Making (Branded) News: The Corporate Co-optation of Online Journalism Production. *Journalism Practice*, 14(6), 679-696. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637273>
- Schudson, M. y Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth-seeking in journalism. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 88-101). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Scholl A, y Weischenberg, S. (1 de septiembre de 1999). Autonomy in journalism: How it is related to attitudes and behavior of media professionals. *The Web Journal of Mass Communication Research*. <https://wjmc.info/1999/09/01/autonomy-in-journalism-how-it-is-related-to-attitudes-and-behavior-of-media-professionals/>
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Sirrah, A. (6 de septiembre de 2019). Guide to native advertising. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205-221. <https://doi.org/10.1177/016344300022002005>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. And Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Vehkoo, J. (5 de diciembre de 2010). What is quality journalism and how it can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/>
- Wojdyski, B. W., y Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>