

La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek¹

Resumen. El presente artículo plantea la elaboración de un mapa sobre la publicidad nativa en prensa nacional que cumple los estándares de identificación recomendados por la industria publicitaria. Este tipo de publicidad representa un contenido pagado que puede ser confundido con el material original de los medios de comunicación en los que está insertado. Su identificación se encuentra incardinada dentro de los principios generales de la legislación sobre publicidad y de forma fundamental en los códigos de autorregulación del sector. El análisis de los contenidos nativos que cumplen las recomendaciones de etiquetado publicados durante el 2018 en prensa de alcance nacional ha permitido observar tendencias generales, ausencias destacadas y la potencial relevancia de un condicionante estacional hasta ahora ignorado.

Palabras clave: Publicidad nativa; publrreportaje; contenido patrocinado; autorregulación; prensa

[es] The identification of native advertising in newspapers, a time and sector based analysis

Abstract. This article will draw up a map of native advertising in the national press that complies with the identification standards recommended by the advertising industry. This type of advertising represents paid content that can be confused with the original material of the media in which it is placed. Its identification is embedded within the general principles of advertising legislation and critically in the sector's self-regulatory codes. The analysis of the native contents that comply with the labeling recommendations published during 2018 in the national press has made it possible to observe: general trends, outstanding absences and the potential relevance of a seasonal condition until now ignored.

Keywords: Native advertising; advertorial; sponsored content; self-regulation; press

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Anexos.

Cómo citar: López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2020) La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial, *Pensar la publicidad* 14(1), 3-12.

1. Introducción

La publicidad nativa representa un contenido pagado que es publicado por los medios con un formato muy similar a sus contenidos originales de manera que se produce una virtual continuidad en el consumo. Su auge se encuentra relacionado con la búsqueda de nuevas formas de acceder a los consumidores de la forma menos intrusiva posible. En ese sentido la publicidad nativa debe ser «contenido relevante, de interés y afín a la línea editorial del medio» (Herrera y Blanco, 2017).

La propia creatividad en la generación de productos publicitarios hace que la publicidad nativa tenga muchas posibilidades para llegar a las audiencias con el peligro de confundir sobre el verdadero origen de los contenidos. Este tipo de publicidad se encuentra regulado por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad pero también, y especialmente, por los principios de autorregulación de la propia industria. Concretamente la norma sobre

¹ Universitat Pompeu Fabra. Doctor en Comunicación por la UPF, miembro del equipo de investigación MEDIUM, Documentation Expert en RE-BOLD.

Email: franciscoleslie@alumni.upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>

Autenticidad de Autocontrol señala que «La publicidad será identificable como tal, sea cual sea su forma o el medio utilizado»².

El cumplimiento de los modelos de autorregulación es una cuestión capital para un mejor funcionamiento del mercado y para la protección de los intereses de los consumidores. El etiquetado de la publicidad nativa está directamente relacionado con la información clara que deben recibir los consumidores a la hora de valorar una publicidad nativa como contenido promocional externo al medio. Esta obligación se encuentra presente en todos los canales en los que se incorpora la publicidad nativa, incluyendo la prensa tradicional.

El objetivo de esta investigación es elaborar un mapa estructurado con los contenidos de prensa tradicional de alcance nacional identificados según la terminología recomendada por la industria publicitaria. El análisis de esta estructura, ceñida al año 2018, permitirá la observación de las corrientes dominantes sobre el etiquetado además de la categorización de temas y de protagonismos indirectos de los anunciantes.

De esta forma se espera aportar una visión clara sobre las formas de identificación hegemónicas en prensa y cómo estas se diversifican temática y temporalmente.

2. Marco teórico

Una definición de publicidad nativa (*native advertising*) expresa que es la práctica de los profesionales de marketing y publicidad en que se «toma prestada la credibilidad³ de un editor de contenido al presentar contenido pagado con un formato y ubicación que coinciden con el contenido original del editor» (Wojdynski y Golan, 2016: 403). De esta forma tal como señala Levi (2015) la publicidad nativa pese a ser publicidad pagada evita el rechazo de los consumidores respecto el formato tradicional ya que es menos intrusiva al compartir código y estética del medio que están consumiendo.

Sin embargo esta misma característica sitúa a la publicidad nativa en un espacio difuso entre la publicidad clásica y los contenidos elaborados de forma independiente por los medios. Bakshi (2014) afirma respecto esta característica que la publicidad nativa es del interés de los anunciantes por tres razones: el formato puede confundir a los usuarios pensando que están consumiendo un contenido original del medio, la presentación del contenido encaja con la estética del medio y por tanto con las preferencias del usuario y finalmente los anunciantes pueden querer impulsar temas genéricos sin adoptar un protagonismo evidente.

De estas tres motivaciones que están potenciando el éxito reciente de la publicidad nativa el punto más controvertido es aquel según el cual la publicidad nativa puede engañar a los consumidores. Esta adulteración está vinculada con el hecho que «si los consumidores no son conscientes de que un anuncio nativo es un emplazamiento pagado, en lugar de un contenido creado de forma independiente, es posible que no formen sus opiniones de manera crítica» (Levi, 2015: 665) al prolongarse una relación de confiabilidad para con el sello y la credibilidad del editor⁴.

Por esta razón adquiere especial importancia el etiquetado e identificación visible de los contenidos de publicidad nativa pues el reconocimiento de forma evidente del contenido publicitario como tal genera cambios demostrados en la actitud de los consumidores frente a esos contenidos. Boerman, Van Reijmersdal y Neijens (2012) confirmaron empíricamente que los consumidores activan una actitud crítica ante contenidos que revelan su sentido promocional respecto aquellos que omiten su categorización como publicidad.

En relación con esta vinculación entre identificación y el efecto en los consumidores la Ley general de Publicidad expresa claramente que «los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios»⁵. Por tanto el señalamiento explícito del carácter comercial debe considerarse un elemento imprescindible aunque no sea excluyente de otros como sería la «presentación literaria y visual del texto» (Megías Quirós, 2014: 69)⁶. Esta exigencia ha venido a llamarse principio de *identificación* o *autenticidad publicitaria* (Alejandre, 2011) y tiene la misión de proteger a los destinatarios ante campañas publicitarias que induzcan al error.

Sin embargo como indica Megías Quirós (2014) pese a que el marco normativo es prolijo a la hora de defender la transparencia en la publicidad este sector representa un espacio cuya flexibilidad y originalidad permite encontrar vías que pueden evitar el control de las leyes. Las múltiples opciones de las que dispone la industria de la publicidad vienen a subrayar, entonces, la importancia de los modelos de autorregulación (Ponkivar, 2014) como vehículo para el señalamiento de la publicidad nativa como tal: contenido publicitario cuyo formato está en sintonía con el producto original elaborado por los medios en los que participa.

En el caso de la prensa tradicional las primeras recomendaciones sobre la visibilidad de la publicidad nativa⁷ provienen de la *American Society of Magazine Editors* (ASME) que en 1989 incluyó que todos los anuncios deberían

² Autocontrol.es <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> Web visitada el 01/03/19.

³ En el sentido de la contaminación entre periodismo y publicidad se refieren Rodríguez, Zambrano y Jiménez-Marín cuando señalan la «presunción de veracidad e información que se concede a los medios» (2018: 69).

⁴ Dahlén y Edenius (2007) por un lado y Robinson, Ozanne y Cohen (2002) por otro confirmaron que la publicidad nativa interpretada como parte del medio se decodifica de manera más favorable que la reconocida como verdadera publicidad.

⁵ Boletín oficial del Estado <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> Web visitada el 01/03/19.

⁶ Tal como indica Megías Quirós (2014: 69), en referencia al caso UCE vs. Tecno Sakura (1998) «No basta con indicar su carácter publicitario si todo lo demás hace creer al lector que se trata de información objetiva e imparcial».

⁷ Extrapolando el concepto de *publirreportaje* (*advertorial*).

ser etiquetados como anuncio en un texto de igual tamaño y tanto la ocupación como el anuncio en su conjunto deben ser diferentes respecto el formato normal de la publicación.

Por otra parte medios de prestigio como el *Wall Street Journal* han focalizado en que el etiquetado de su publicidad nativa debe ser clara advirtiendo de que se trata de promociones pagadas (Wojdyski, 2016). En el caso español el trabajo de De Lara González (2011) centrado en los publirreportajes advirtió que la identificación de estos era más evidente en prensa de alcance nacional que en diarios de cobertura regional. Podría haber, por tanto, una correlación potencial entre la repercusión de un medio, capacidad de financiación y el cumplimiento de los preceptos marcados por la ley de publicidad en defensa de los consumidores.

Tal como se ha indicado la versatilidad que es inherente a la publicidad nativa pone en relieve la importancia de la autorregulación del sector como complemento válido y eficaz a la actividad normativa de los poderes públicos (Boddewyn, 1985). Los actores de la industria de la publicidad pueden y deben armonizar los elementos que hacen de la publicidad nativa un canal adecuado para sus objetivos con el cumplimiento de los principios generales establecidos por las leyes de la publicidad.

De todos ellos aquel que resulta más objetivo y detectable es el etiquetado de la publicidad nativa como formatos promocionales pagados por la entidad anunciante. La representación de esta identificación reside en la acción de cada uno de los anunciantes y forma parte de una obligación citada por la ley pero también por la propia industria.

La autorregulación publicitaria en España se encuentra vehiculada principalmente por la asociación sin ánimo de lucro Autocontrol cuyo «objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal»⁸. El punto 13 de su Código de conducta publicitaria⁹ referido a la autenticidad indica que «La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado». Concretando específicamente en el caso de la publicidad nativa, y de manera similar a Autocontrol, se pronuncia la organización del sector de la publicidad *Interactive Advertising Bureau* (IAB)¹⁰ al abogar por «una información clara y visible para el consumidor medio»¹¹. Por lo cual la industria dedicada a la publicidad reconoce como característica limitante a su actividad la identificación de todas las formas de publicidad, incluyendo entre estas la publicidad nativa. Sin embargo una investigación realizada en 2015 indica que la corriente dominante es, pese a todo, una identificación inadecuada de la publicidad nativa representativa de que la autorregulación no incide suficientemente en el riesgo de confusión en los consumidores (Hyman, Franklyn, Yee y Rahmati, 2017). Desde una perspectiva más amplia es posible argumentar que el sistema de autorregulación español no se encuentra suficientemente orientado a los consumidores y a la defensa de sus derechos (Oliver y Molina, 2016).

El presente estudio tiene la voluntad de observar y describir los diferentes contenidos de publicidad nativa que se han publicado identificando su origen en la prensa escrita de alcance nacional durante el año 2018. De esta forma espera encontrar tendencias y puntos débiles en los modelos de identificación de la publicidad nativa en prensa, una actividad regulada y autorregulada por el propio sector.

Para ello se empleará el análisis de contenido como herramienta de investigación para la extracción de las características que son más significativas a los contenidos de publicidad nativa reconocida publicada en los medios de tirada nacional en España durante un año completo (2018).

Mediante la delimitación de los elementos compositivos de la publicidad autodenominada como nativa (y variantes) se elaborará un mapa descriptivo pero también prescriptivo respecto el fenómeno de la publicidad nativa en prensa española tanto desde la perspectiva de las formas de identificación como valorando el modelo productivo de publicidad nativa.

3. Metodología

Como se ha comentado con anterioridad el etiquetado e identificación de los contenidos de publicidad nativa es de especial importancia para cumplir con los requisitos legales inherentes al ya citado principio de autenticidad publicitaria. Por otra parte la industria de la publicidad directamente constriñe desde un plano axiológico la presentación que debe tener la publicidad nativa para beneficio de los consumidores, los medios de comunicación y los propios anunciantes.

En este trabajo la pretensión de la configuración de un mapa sobre la publicidad nativa en prensa nacional se ha sustentado en el análisis de contenido como técnica apropiada. El análisis de contenido es una técnica de investigación basada en la extracción de datos capaces de describir el contenido de la comunicación (Krippendorff, 2018) y susceptibles de ser cuantificados (Neuendorf, 2004).

La obtención de datos se ha realizado tomando como universo todos los recortes de prensa de todos los diarios de tirada nacional y sus correspondientes ediciones regionales y suplementos publicados a lo largo del año 2018. Debido a que no existe un código de etiquetado universalmente aceptado (Hyman, Franklyn, Yee y Rahmati, 2017) el alcance y criterio de recolección se ha basado en primer lugar en la recuperación dentro de ese listado de medios de

⁸ Autocontrol.es <https://www.autocontrol.es/> Web visitada el 01/03/19.

⁹ Autocontrol.es <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> Web visitada el 01/03/19.

¹⁰ IAB Spain <https://iabspain.es/> Web visitada el 01/03/19.

¹¹ IAB Spain <https://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB-1.pdf> Web visitada el 01/03/19.

todos los recortes identificados según las recomendaciones del *Native Advertising Institute*¹². La terminología recomendada por esta asociación para la identificación de la publicidad nativa incluye las expresiones: *Native Advertising* y *Sponsored content*¹³.

Junto con estas dos opciones se ha incorporado la versión con abreviatura de *advertising: Native Ad* y las traducciones en castellano: Publicidad nativa y Contenido patrocinado. Además para maximizar las opciones de recuperación de información se incorporaron las acepciones genéricas aceptadas: *Native Content / Contenido Nativo*¹⁴, y el término Publireportaje que encaja con la definición de la IAB sobre publicidad nativa *offline*¹⁵.

Para la recuperación de la información no se tuvieron en cuenta dentro de la investigación los contenidos señalados de manera unívoca como Publicidad ya que la auto-representación como contenido publicitario cumple con los requisitos de señalamiento tanto normativos como de los principios de autorregulación, sin entrar a valorar la composición formal. Tampoco se incorporaron los contenidos cuyo contenido promocional pudo haber sido impelido directa (publicidad potencialmente tratada como nativa por el anunciante pero no identificada según la terminología recomendada) o indirectamente (*publicity*) por una entidad anunciante. Por tanto sólo se consideró como recorte de publicidad nativa a aquel que tuviera algún tipo de indicación concreta sobre su origen según las terminologías recomendadas¹⁶ dejando fuera la publicidad introducida de forma encubierta ya sea por la ausencia de identificación ya sea por la introducción de menciones pactadas dentro de piezas originales. Esta limitación abre a su vez un campo de investigación más amplio y de gran interés para futuros trabajos.

El acceso al universo fue posible gracias al uso de la base de datos de la empresa Rebold¹⁷ organización líder en el análisis de comunicación y marketing. El cumplimiento de estos requisitos ofreció un resultado de 191 recortes publicados durante el año 2018. Estos contenidos se obtuvieron mediante la recuperación de información con la expresión *Native Ad* (142 recortes), Contenido patrocinado (39 recortes) y Publireportaje (10 recortes)¹⁸.

El análisis de contenido se basó en primer lugar en la observación de la expresión usada para categorizar cada contenido de publicidad nativa. En segundo orden se organizó y cuantificó la temática de la organización anunciante. Del análisis del corpus citado se extrajeron 21 tipologías: Alimentación, Asociaciones, Automoción, Bienes de consumo, Congresos, Educación, Energía, Financiero, Hostelería, Infraestructuras, Inmobiliaria, Medicina, Mobiliario, Moda, Organismos públicos, Publicidad, Recursos humanos, Suministro de agua, Tecnología, Telecomunicaciones y Transporte y Turismo¹⁹.

En un tercer nivel de análisis se realizó la anotación de las temáticas principales de los contenidos cuando estas no estaban relacionadas con la actividad de negocio de la organización anunciante. Situaciones en las que la tipología del contenido publicado como publicidad nativa no forma parte del área de negocio del anunciante. Se observó por tanto si la tipología del contenido servía de vehículo para transmitir en segundo plano la promoción de la entidad anunciante cuando esta no compartía categorización temática con el contenido.

El escrutinio de estos tres niveles, puestos en diálogo con las publicaciones que han servido de soporte, ha permitido la elaboración de un mapa de la producción de publicidad nativa en la prensa española durante la franja analizada (2018).

4. Resultados

El primer dato relevante que puede observarse tras la recuperación de datos mencionada en el apartado Metodología es que la expresión Publicidad Nativa no ofreció resultados. Resulta significativo que esta expresión no apareciera durante el proceso de recuperación de la información como etiqueta reconocible del contenido siendo el término aceptado por la IAB²⁰ como traducción del concepto original *Native Advertising*. Misma situación se produjo con la expresión anglosajona *Native Advertising* y con la variante más genérica *Native content / Contenido nativo*.

Sin embargo la expresión *Native Ad* (en inglés y con la abreviatura de *advertising*) fue la que más resultados ofreció con 142 recortes de un total de 191 (75%), seguido por Contenido patrocinado (20%) y Publireportaje (5%). Esta primera aproximación señala la omisión del término publicidad como identificación complementaria al sentido nativo en los contenidos recuperados, ya sea en lengua castellana como en su variante original y completa en inglés. Pese a que la Guía legal sobre publicidad nativa (IAB, 2015) indica que no es exigible que aparezca la expresión publicidad, tal y como se ha indicado en el apartado de Marco teórico la publicidad nativa debe estar señalada de forma clara. La importancia a nivel cuantitativo de la voz en inglés con el uso de abreviatura es un indicador importante

¹² Native Advertising Institute <https://nativeadvertisinginstitute.com> Web visitada el 01/03/19.

¹³ Native Advertising Institute <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-terminology/> Web visitada el 01/03/19.

¹⁴ Native Advertising Institute <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-paid-pr-native/> Web visitada el 01/03/19.

¹⁵ Marketing News <http://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1095936031605/publicidad-nativa-verdaderamente.1.html> Web visitada el 01/03/19.

¹⁶ Aunque la IAB reconoce en su Guía legal sobre publicidad nativa (IAB, 2015) que son posibles y válidas otras fórmulas siempre que clarifiquen que el contenido es publicitario. IAB Spain https://iabspain.es/wp-content/uploads/5guialegal_publicidadnativa-1.pdf Web visitada el 01/03/19.

¹⁷ Lets Rebold <https://letsrebold.com/es/> Web visitada el 01/03/19.

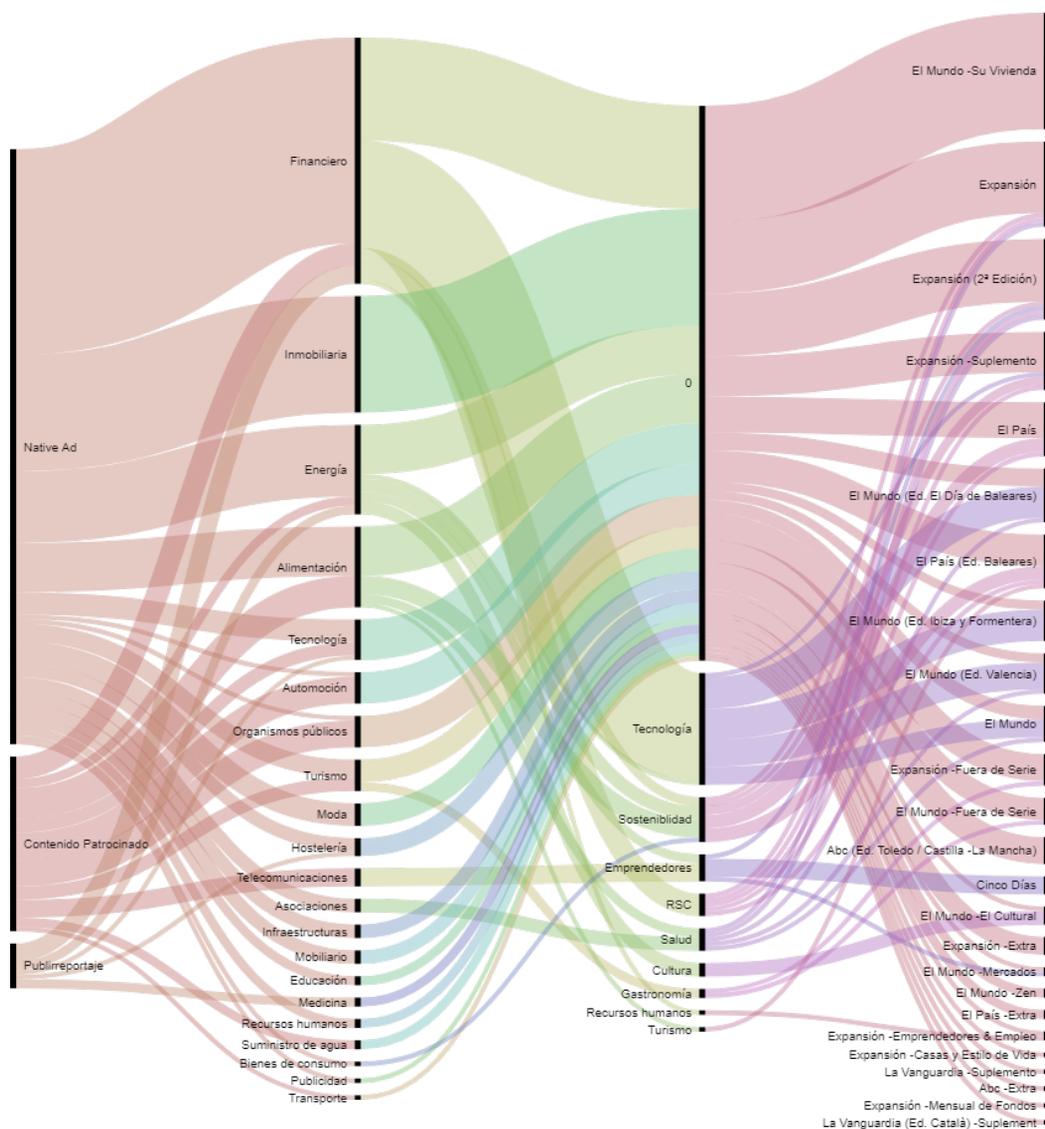
¹⁸ Las expresiones Sponsored content, Native content, Contenido nativo, Publicidad nativa y Native advertising no ofrecieron resultados.

¹⁹ Los criterios para la delimitación de cada tipología pueden consultarse en el Anexo 1.

²⁰ IAB Spain <https://iabspain.es/iab-spain/iabpedia/> Web visitada el 01/03/19.

de medios más proclives a la publicidad nativa identificada con las expresiones enunciadas en el apartado de Metodología.

Fig. 2: *Diagrama aluvial cuantitativo con la organización de los contenidos analizados en el corpus.* Se compone de tres pasos: 1) Tipo de identificación, 2) Categoría vehicular (si procede), 3) Medio que sirve de soporte. Fuente: producción propia



Si bien de la misma forma que existe una relevancia cuantitativa observada en los medios El mundo y Expansión es importante advertir que el medio Expansión adjuntaba al inicio del cuerpo del texto de los contenidos de su edición ordinaria (suplementos excluidos) que este no formaba parte de su producción periodística²⁴. Esta información adicional no se observó en el resto de recortes incorporados al corpus de análisis por lo que se produce un cambio cualitativo ya detallado en investigaciones previas (Wojdyski, 2016). Esta anotación encajaría plenamente con los principios de la industria pues no se produce un mero etiquetado (que tal como se ha visto omite la claridad del término publicidad) sino que se informa sobre la lógica de producción y su separación del medio soporte.

Por otra parte, pese a que las ediciones diarias de los medios analizados ofrezcan la percepción de cierto peso de tipo cuantitativo, se debe valorar que los suplementos incorporados en la investigación poseen una periodicidad de una vez por semana en contraposición a las publicaciones diarias²⁵. Por lo que mediante extrapolación de datos se obtiene una hegemonía completa de la publicidad nativa en los suplementos de prensa de alcance nacional²⁶. La proporción teniendo en cuenta la periodicidad indica una presencia de publicidad nativa en el 85% de suplementos respecto un 15% en ediciones de periodicidad diaria.

²⁴ Junto al nombre de la entidad productora se adjuntaba el aviso: «*Expansión no ha participado en la redacción del artículo*».

²⁵ Se considera como promedio la publicación de siete veces por semana pese a que los medios económicos: Expansión, El Economista y Cinco días publican seis días por semana en sintonía con las sesiones de bolsa.

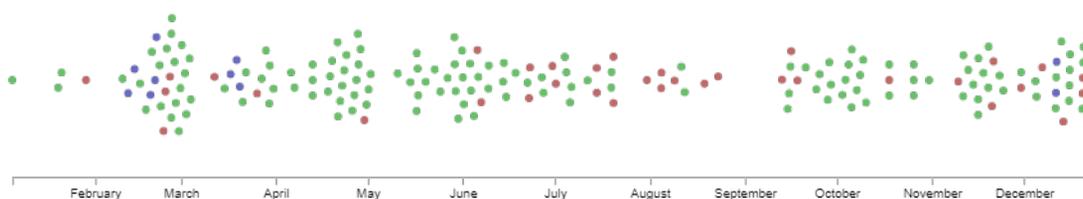
²⁶ Esta extrapolación no se ha realizado con el medio Expansión – Mensual de fondos al tratarse de un único caso anecdótico de periodicidad mensual.

Ejemplo de esta situación es que el medio con mayor presencia de publicidad nativa (categorizado siempre en la tipología de Inmobiliario) sea el suplemento de El mundo – Su vivienda, que tiene una frecuencia de publicación de una vez por semana (viernes) y es el medio con mayor incorporación de publicidad nativa en términos tanto globales como proporcionales.

Por otro lado, el análisis del universo de medios de alcance nacional con las ya citadas identificaciones de publicidad nativa muestra la ausencia de tres publicaciones: El Economista, La Razón y El Periódico de Catalunya²⁷ Esta desconexión entre presencia en el universo y ausencia en el corpus analizado no indica necesariamente que estos medios no publiquen contenidos de publicidad nativa. Puede darse la circunstancia que o bien indican que se trata de publicidad tradicional (evitando entonces la indefinición inherente a este tipo de promoción) o que pese a su incorporación no señalen mediante la terminología recomendada el sentido publicitario de sus contenidos nativos. Esta hipótesis redundaría por tanto en una desviación respecto el principio de claridad pese a no ser un incumplimiento fáctico de los códigos de autorregulación existentes.

Finalmente del corpus analizado también puede extraerse una interpretación de tipo temporal mediante un diagrama en línea de tiempo. En la gráfica siguiente (figura 3) puede advertirse la lógica de producción de contenidos de publicidad nativa durante el año 2018. La agrupación de contenidos en ciertas fechas denota una caída en la producción sincronizada con las épocas vacacionales (verano / navidad). Esta configuración viene a ejemplificar gráficamente que la publicidad nativa es producida de manera externa a los medios de prensa escrita pues estos no condicionan la publicación de contenidos según la organización de personal sino según la lógica informativa. Usando otras palabras los medios de comunicación no detienen su actividad por vacaciones mientras que las agencias de publicidad sí podrían hacerlo.

Fig. 3: *Diagrama de dispersión en línea de tiempo con la publicación de contenidos.* Se compone de los contenidos de publicidad nativa incorporados en la investigación. *Native Ad*: Contenido patrocinado: , Publiirreportaje: . Fuente: producción propia



5. Discusión

Aunque siguen pendientes trabajos empíricos sobre qué etiquetas son las más adecuadas para informar correctamente a los consumidores que están ante contenidos de publicidad nativa (Wojdynski, 2016) sí que parece razonable según los principios de autorregulación que la expresión empleada debe ser fiel al contenido referenciado. Si la IAB considera como término pertinente el concepto de publicidad nativa resultaría ciertamente revelador que fuera lo más semejante posible aunque, como ya se ha mencionado, no exista obligación de detallar que se trata de publicidad.

En todo caso que dentro del corpus analizado la acepción *Native Ad* sea la hegemónica en términos cuantitativos es una señal que podría debilitar los principios de autorregulación al usar un término en inglés que incluye abreviatura.

Por otra parte, y en relación con la elusión de protagonismo claro de los anunciantes, se puede observar que todos los contenidos que tenían un eje temático diferente respecto el negocio del anunciante reproducían información claramente favorable que podía correlacionarse con la entidad anunciante, aunque esta estuviera en ocasiones de forma poco visible.

Por ejemplo los contenidos sobre tecnología (conectados con el sector financiero) ofrecieron principalmente recomendaciones para el uso de herramientas digitales. En el caso de sostenibilidad la variedad de tipos de anunciantes siempre estuvo circunscrita a los esfuerzos de las compañías para lograr un mundo más sostenible. Estos podrían enumerarse como la venta de productos de inversión socialmente responsable, la reducción de residuos, la concienciación ambiental o el bienestar animal. Estos contenidos serían casos de éxito de cada compañía pero en un ámbito ajeno al de su negocio.

Respecto la relación existente entre importancia del medio los resultados obtenidos en este estudio indican una correlación entre audiencia del medio y la presencia e identificación de publicidad nativa. Esta vinculación puede valorarse cuantitativamente cuando los suplementos de la prensa nacional han absorbido durante el año analizado el 85% de los contenidos debidamente identificados. Es relevante incidir en que los suplementos poseen menos lectores

²⁷ En el caso de El periódico de Catalunya se detectó la existencia de partes del medio con la anotación de Páginas especiales. Los contenidos bajo esta designación correspondían con un modelo promocional y representaron un total de 22 recortes durante el 2018. Sin embargo no se incorporaron a la investigación pues este etiquetado no encaja con las recomendaciones de identificación de publicidad nativa.

que sus cabeceras matriz según datos de la EGM²⁸. Desde una perspectiva más cualitativa se observa que como ya se ha mencionado el medio Expansión incluye en sus contenidos de publicidad nativa una indicación inequívoca que lo desliga de su elaboración.

Esta señal puede relacionarse con que el medio Expansión sea con diferencia el medio económico más leído en España según datos EGM²⁹. Este principio de relevancia medido en número de lectores coincide con que a nivel internacional otro medio de prestigio como es el *Wall Street Journal*³⁰ también señale específicamente que cada contenido de publicidad nativa es promoción pagada (Wojdyski, 2016). Semejante principio de cautela sería coherente entonces con la perspectiva de De Lara González y Robles (2017) según la cual los medios que publican publicidad nativa corren el riesgo de perder credibilidad.

La concordancia entre relevancia de los medios y publicidad nativa podría ser entonces un correlato incardinado en la relación entre prestigio de las publicaciones y las formas de financiación de la prensa tradicional mediante publicidad nativa (Levi, 2015).

A su vez la dinámica estacional advertida en la producción de publicidad nativa puede conducir a reflexiones sobre si los modelos de autorregulación han pasado por alto esta variable. Conviene recordar que la saturación publicitaria es un elemento que forma parte de la deontología de la profesión (Castelló Martínez, 2012). La acumulación de impactos en épocas concretas puede ser una cuestión de relevancia, sobre todo cuando estos impactos corren el riesgo de pasar desapercibidos.

Si por un lado la saturación de publicidad tradicional en prensa diaria se encuentra en una media del 30% (Lobo y López, 2008) el auge reciente de la publicidad nativa está tensionando su propio mercado y haciendo que los precios sean más competitivos (Laursen y Stone, 2016). Por esta misma razón, y manteniendo el argumento de la relación coste/beneficio, la detección del mes de septiembre como un vacío en el mapa de la publicidad nativa identificada como tal sugeriría mayor capacidad de negociación en las áreas de planificación de medios.

6. Conclusiones

Este estudio ha tratado de configurar un mapa sobre la publicación de publicidad nativa identificada en prensa de alcance nacional durante el año 2018. Este esbozo puede representar un indicio de primer nivel sobre este fenómeno en la prensa tradicional y su adecuación a los principios de autorregulación. Las señales más significativas inciden en las dudas sobre la corriente hegemónica en el modo de identificación (*Native Ad*): aceptado dentro de los criterios de la industria, pero con margen para imbricarse más con el principio fundacional de claridad.

En el campo de las ausencias resalta que algunos medios no aparezcan en el corpus analizado por una potencial identificación fuera de las recomendaciones de la industria. En este campo las políticas de autorregulación también tendrían espacio para actuar en pos de cierta estandarización y sería un camino fructífero para futuras investigaciones.

Una cuestión relevante extraída de la investigación subyace en la relación entre relevancia del medio y nivel de revelación de la publicidad nativa. Desde la indicación expresa y comprensible en medios de gran audiencia y relevancia hasta la presencia de este tipo de publicidad de forma cuantitativamente superior en los suplementos cuando son paradójicamente productos con menor audiencia.

Finalmente la dinámica temporal advertida por primera vez empíricamente puede jugar un papel hasta ahora ignorado sobre la saturación de publicidad nativa en un mercado que busca nuevas formas de acceso a los consumidores. Una visión de conjunto señala tanto los medios, como las temáticas y los espacios que se encuentran bajo presión, o que al contrario disponen de recorrido tanto para medios como para anunciantes.

7. Referencias bibliográficas

- Alejandro, S. V. (2011): *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria* (Vol. 199), Barcelona, Editorial UOC.
- Bakshi, A. C. (2014): Why and how to regulate native advertising in online news publications. *U. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4. <https://bit.ly/2Z13kkC>. Web visitada el 01/03/19.
- Boddewyn, J. J. (1985): «Advertising self-regulation: private government and agent of public policy», *Journal of public policy & marketing*, 4(1), 129-141. doi.org/10.1177/074391568500400110
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. y Neijens, P. C. (2012): «Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses», *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Castelló Martínez, A. (2012): «La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?», en *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* [libro de actas] (pp. 1128-1138). Edufora. <https://bit.ly/2Z5Na9B> Web visitada el 01/03/19.

²⁸ PR Noticias <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20171029-suplementos-numero-de-lectores-ultimo-egm-2018> Web visitada el 01/03/19.

²⁹ Expansión <http://www.expansion.com/empresas/2018/11/30/5c0073fde5fdeac34b8b463a.html> Web visitada el 01/03/19.

³⁰ Principal fuente de información para la alta dirección según un informe de Deloitte de 2017. Deloitte <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/finance/us-cfo-signals-2q17-high-level-report.pdf> Web visitada el 01/03/19.

- Dahlén, M. y Edenius, M. (2007): «When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42. doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206
- De Lara González, A. (2011): «Comparativa de los publinreportajes insertados en la prensa española provincial y nacional: Información, La verdad, El País y El Mundo», *Razón y Palabra*, 16 (77). <https://bit.ly/2T5Z4fR>. Web visitada el 01/03/19.
- De Lara González, A. y Robles, F. A. (2017): *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*, Alicante, Universidad Miguel Hernández.
- Herrera, J. S. y Blanco, T. P. (2017): *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, Madrid, Esic Editorial.
- Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C. y RahmatI, M. (2017): «Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising: Does It Matter», *Yale JL & Tech.*, 19, 77. doi.org/10.2139/ssrn.2816655
- Krippendorff, K. (2018): «Content analysis: An introduction to its methodology», Thousand Oaks, Sage publications.
- Laursen, J. y Stone, M. (2016): «Native advertising trends 2016: The news media industry», *Native Advertising Institute*.
- Levi, L. (2015): «A Faustian pact: native advertising and the future of the press», *Ariz. L. Rev.*, 57 (3), 647-711.
- Lobo, M. A. G. y López, E. C. (2008): *Manual de planificación de medios*, Madrid, Esic Editorial.
- Mauri, M., Elli, T., Caviglia, G., Uboldi, G. y Azzi, M. (2017): «RAWGraphs: A Visualisation Platform to Create Open Outputs», en *Proceedings of the 12th Biannual Conference on Italian SIGCHI Chapter* (p. 28:1-5), New York, ACM. doi.org/10.1145/3125571.3125585
- Megías Quirós, J. J. (2014): «El principio de autenticidad en la comunicación comercial», *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(12), 65-81. <https://bit.ly/2zAPXNu>. Web visitada el 01/03/19.
- Neuendorf, K. A. (2004): «Content analysis: A contrast and complement to discourse analysis» *Qualitative methods*, 2(1), 33-35. <https://bit.ly/3dNV4sb>. Web visitada el 01/03/19.
- Oliver, S. P. y Molina, C. M. (2016): «El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor», *Revista Prisma Social*, (17), 24-45.
- Ponkivar, A. B. (2014): «Ever-blurred lines: Why native advertising should not be subject to federal regulation», *NCL Rev.*, 93(4), 1186-1210.
- Robinson, A., Ozanne, L. y Cohen, D. A. (2002): «An exploratory examination of advertorials», en *Australian & New Zealand Marketing Academy 2002 Conference Proceedings*, 1451-1459. <https://bit.ly/2WNxsNu>. Web visitada el 01/03/19.
- Rodríguez, M. G., Zambrano, R. E. y Jiménez-Marín, G. (2018): «La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso 'MasterChef'», *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, (12), 53-74. doi.org/10.5209/pepu.60921
- Wojdyski, B. W. (2016): «Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory», en R. Brown, V. K. Jones y M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven, social media era* (pp. 203-236), Santa Barbara, Praeger.
- Wojdyski, B. W. y Golan, G. J. (2016): «Native advertising and the future of mass communication», *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403-1407. doi.org/10.1177/0002764216660134

8. Anexos

8.1. Criterios para selección de temática de negocio del anunciante

- Alimentación: El negocio del anunciante es la venta de productos de alimentación y bebidas.
- Bienes de consumo: El negocio es la venta de productos de consumo directo (excluyendo alimentación y moda).
- Congresos: El negocio es la celebración de eventos y congresos.
- Educación: El negocio es la formación y educación a cualquier nivel.
- Energía: El negocio es la generación o distribución de energía.
- Financiero: El negocio es la venta de productos financieros o bancarios.
- Hostelería: El negocio es la prestación de servicios de alojamiento o alimentación.
- Infraestructuras: El negocio es la gestión de estructuras e instalaciones para el transporte.
- Inmobiliaria: El negocio es la venta de bienes inmobiliarios.
- Medicina: El negocio es la venta de productos o de información médica.
- Mobiliario: El negocio es la venta de muebles u objetos de decoración.
- Moda: El negocio es la venta de artículos de ropa o complementos.
- Organismos públicos: El anunciante es un organismo público (excluyendo la promoción turística).
- Publicidad: El negocio es la elaboración de productos publicitarios.
- Recursos humanos: El negocio es la gestión de personal.
- Suministro de agua: El negocio es el suministro de agua.
- Tecnología: El negocio es la producción de soluciones tecnológicas y *software*.
- Telecomunicaciones: El negocio es gestionar redes de comunicaciones y transmisión de datos.
- Transporte: El negocio es el transporte de mercancías o personas.
- Turismo: El negocio es la promoción de un destino turístico.

8.2. Criterios para selección de temática vehicular diferente al negocio del anunciante

- Cultura: El contenido de la publicidad nativa es la celebración de un acto cultural.
- Emprendedores: El contenido se dedica a los nuevos negocios.
- Gastronomía: El contenido se dedica a platos culinarios y gastronomía.
- Recursos Humanos: El contenido se dedica a la gestión de personal.
- RSC: El contenido se dedica a acciones de Responsabilidad Social Corporativa del anunciante que no tienen relación con su negocio (excluyendo acciones de sostenibilidad).
- Salud: El contenido se dedica a informar sobre opciones médicas.
- Sostenibilidad: El contenido se refiere a acciones de tipo ambiental o a inversiones de trasfondo sostenible.
- Tecnología: El contenido está referido a tecnologías o al uso de plataformas digitales.
- Turismo: El contenido se dedica a la promoción turística.