

Autora: Cristina Jaramillo Sánchez

Título: Impacto del contenido de marca en los diarios digitales españoles y en la profesión periodística

Title: *Impact of brand content presence on Spanish digital newspapers and the journalism profession*

Directores: Ignacio Blanco Alfonso y Teresa Torrecillas Lacave

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 20 de junio de 2025

Tribunal:

Presidente: Carlos Elías Pérez (Universidad Carlos III de Madrid)

Vocal: María del Carmen García Galera (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Juan Enrique González Vallés (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Sonia Parrat Fernández (Universidad Complutense de Madrid)

Secretaria: María Solano Altaba (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* (opción a premio extraordinario)

Resumen: Esta tesis doctoral analiza el impacto del contenido con presencia de marca en la prensa digital generalista española entre 2019 y 2022, abarcando tanto el periodo prepandemia como pospandemia. Se estudiaron 672 portadas de cuatro diarios digitales –*Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elconfidencial.com* y *Elespañol.com*–, junto con una encuesta a periodistas digitales y diez entrevistas en profundidad a expertos del sector. El objetivo de la investigación es comprender cómo estos contenidos afectan la práctica periodística. Los resultados muestran una apuesta clara por el *branded content*, la publicidad nativa y los contenidos de afiliación como fuentes de ingreso. Más del 75 % de estos contenidos son producidos por los propios medios y, a menudo, no están claramente identificados, lo que genera confusión al lector y entre los propios profesionales. Este fenómeno plantea desafíos éticos que pueden afectar a la credibilidad periodística. La investigación concluye con propuestas orientadas a reforzar la transparencia, el rigor y la calidad del contenido de marca en medios digitales.

Palabras clave: Periodista digital; contenido de marca; *branded content*; contenido de afiliación; publicidad nativa.

Abstract: *This doctoral thesis examines the impact of branded content in Spanish generalist digital media between 2019 and 2022, covering both the pre-pandemic and post-pandemic periods. A total of 672 front pages from four digital newspapers –Elpais.com, Elmundo.es, Elconfidencial.com, and Español.com– were analyzed, alongside a survey of digital journalists and ten in-depth interviews with industry experts. The aim of the research is to understand how such content affects journalistic practice. The findings reveal a clear commitment to branded content, native advertising, and affiliate content as sources of revenue. Over 75% of this content is produced by the media outlets themselves and is often not clearly labeled, leading to confusion among readers and professionals alike. This phenomenon raises ethical concerns that may undermine journalistic credibility. The study concludes with a set of proposals aimed at strengthening transparency, rigor, and the quality of branded content in digital media..*

Keywords: *Digital journalist; branded content; affiliate content; native advertising.*

URL de consulta: <https://hdl.handle.net/10637/10666>

ORCID: 0000-0002-4231-3959