

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«Estrategias de marketing periodístico
para audiencias hipersegmentadas»

Autoría

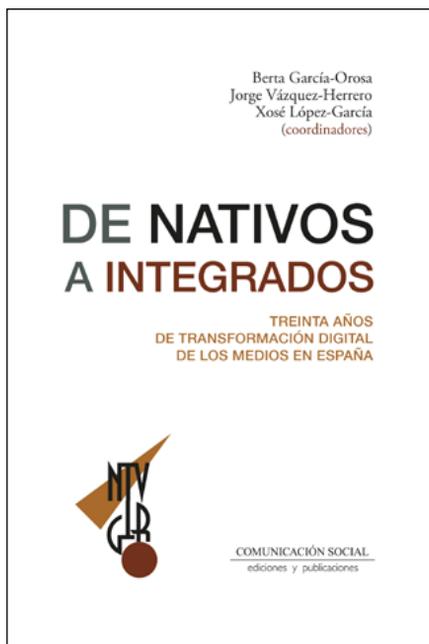
José Sixto-García; Alberto Quián
Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Xosé Soengas-Pérez

Cómo citar este Capítulo

Sixto-García, J.; Quián, A.; Rodríguez-Vázquez,
A.I.; Soengas-Pérez, X. (2025): «Estrategias
de marketing periodístico para audiencias
hipersegmentadas». En García-Orosa, B.;
Vázquez-Herrero, J.; López-García, X.
(coords.), *De nativos a integrados. Treinta años
de transformación digital de los medios en España*.
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada	11
<i>por Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial	21
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
2. Evolución de los medios digitales	39
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales	63
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

SEGUNDA PARTE

Estrategias

4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
5. Comunicación móvil y transmedia	103
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital	125
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales	143
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas	157
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
TERCERA PARTE	
Sostenibilidad, competencias y retos	
10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios	239
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales	255
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales	269
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274

Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas

José Sixto-García

Alberto Quian

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez

Xosé Soengas-Pérez

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

La AMA (American Marketing Association) define el marketing como la actividad, el conjunto de organizaciones y los procesos para crear, comunicar e intercambiar productos y ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los usuarios y la sociedad a largo plazo (AMA, 2024).

Si el marketing es un elemento transversal a todo tipo de entidades e instituciones, tanto públicas como privadas, lo lógico es que también tenga aplicación en aquellas empresas u organizaciones que elaboran productos periodísticos. Es cierto que tradicionalmente el marketing se vinculó a los ámbitos empresarial y económico, si bien en la actualidad esta visión resulta incompleta y reduccionista, ya que en las últimas décadas se ha constatado la hibridación del marketing con todo tipo de disciplinas. De igual modo, la funcionalidad del marketing ligado exclusivamente a la captación de clientes o a la obtención de beneficios económicos también resulta obsoleta, ya que desde hace años las acciones de marketing contemplan un abanico de opciones mucho más amplio y no se limitan a actividades que solo reportan beneficios de puertas para adentro, sino que pretenden una sociedad mejor a largo plazo, en la línea con el desarrollo de la propia responsabilidad social corporativa.

Como la aplicación del marketing ha dejado de ser exclusiva de los sectores económicos y de las empresas con ánimo de lucro, su uso se ha extendido a todo tipo de organizaciones y marcas, también a las marcas personales, con independencia

de cuál sea su ámbito de actuación, su misión, su visión o sus atributos. El marketing y sus técnicas y estrategias se aplican tanto a productos industriales como a las ideas o a los comportamientos, de modo que se ha constatado su utilidad tanto para vender embutidos como para concienciar a la población sobre la importancia de conducir con el cinturón de seguridad abrochado. Así pues, la vinculación entre marketing y tangibilidad es antigua y desfasada, ya que no existen diferencias entre aplicar acciones de marketing a ideas y pensamientos o a productos que se transportan en una bolsa.

Esto no implica que la fórmula del marketing sea universal y polivalente, sino que el marketing debe adaptarse a las especificidades de cada producto o servicio y, en consecuencia, cada ámbito o sector del mercado requiere de acciones concretas para dotarse de valor. Marketing, desde el punto de vista etimológico, proviene de la voz inglesa *market* (mercado) y es cierto que a pesar de su conceptualización actual amplia, heterogénea y diversa, siempre pervive algo en él vinculado a ese lugar en el que se venden y compran productos. De hecho, la permuta, el *win win*, se ajusta a la perfección a la interpretación contemporánea del marketing, ya que tanto quien ofrece como quien consume deben salir ganando en esa relación de intercambio que establecen. Si solo gana uno, no hay marketing; si pierden los dos, tampoco. Para que haya marketing tiene que haber satisfacción (McCarthy; Perrault, 1999).

Esta idea siempre la ha tenido clara Kotler, el economista estadounidense y gran especialista en marketing, considerado por la Academia y por la empresa como el padre del marketing actual. «El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente a cambio de obtener un beneficio» (Kotler *et al.*, 2002: 3). Reflexionemos acerca de que el trabajo del que se extraen estas palabras está publicado en un mundo casi totalmente analógico que de una manera muy tímida comenzaba su transición hacia lo digital y que, sin embargo, ahora, en un mundo sin fronteras y de comercialización 24/7 cobran más sentido que nunca. «El objetivo del marketing es atraer nuevos clientes creando altas expectativas de valor, y mantenerlos proporcio-

nándoles alta satisfacción» (Kotler *et al.*, 2002: 3). ¿Cuál es la diferencia entre esta argumentación y el *purchase funnel* actual? La respuesta es clara: ninguna.

Al marketing no le basta con atraer clientes o usuarios potenciales, sino que ha de interactuar con ellos para convertir la potencialidad en *lead*, es decir, en alguien que deja sus datos personales en la web o que se suscribe a una *newsletter*. Es ahí cuando el marketing actúa con todas sus fuerzas para mostrar el valor que tiene esa alternativa frente a la competencia y conseguir, de ese modo, que el usuario *convierta* (Sixto-García, 2016). Al hablar de marketing, *convertir* se refiere a que el usuario compre, se suscriba o pague por consumir noticias. Pero, al igual que a una panadería no le basta con que ese cliente compre el pan un día, sino que lo que pretende es que lo haga a diario, al marketing digital, tampoco. Por eso, la última fase del *purchase funnel* siempre se sustenta en la fidelización para que ese usuario potencial inicial que un día acabó disfrutando del producto ahora se convierta en un usuario leal que recurre a esa marca de forma continua o periódica.

1. Bases del marketing periodístico

El mundo ha cambiado mucho desde que la AMA patentó su primera definición de marketing en los años 60 del siglo pasado. Lo definía como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (Committee on Definitions, 1960). Es evidente que este axioma no se ajusta a la realidad del mercado actual y que acusa un claro carácter reduccionista al centrarse en actividades empresariales lucrativas, al dejar fuera de juego al resto de organizaciones, y al obviar los valores y las ideas.

Cinco años después de esta primera conceptualización, desde la Universidad de Ohio, en Estados Unidos, se aportó otra definición ya más integradora en la que se consideraban la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución

física de bienes y servicios (A Statement of Marketing Philosophy, 1965). Al contemplar el intercambio como una característica indispensable del marketing se pretende la explicación, el conocimiento y la comprensión del comportamiento de los usuarios, incluso del modelo institucional que rige entre quien oferta y quien consume, de modo que esto implica contemplar también las consecuencias sociales que se derivan de esa relación (Hunt, 1983).

El debate académico y las aportaciones que emanaban de la investigación universitaria contribuyeron a que en 1985 la AMA tuviera que actualizar su definición e incluir la comunicación, la distribución de ideas, productos o servicios como elementos necesarios para crear relaciones de intercambio que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. A pesar de que esta definición fue respetada en su momento por gran parte de los teóricos y estudiosos del marketing, también hubo quien encontraba en ella falta de atención a la orientación social de las actividades de intercambio. Lambin (1991), por ejemplo, concibió el marketing como el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios que resultaban útiles.

El marketing siempre contempla las necesidades del usuario, pero de la forma más beneficiosa tanto para él como para la entidad y, por eso, se basa en la manera concreta de ejecutar la relación de intercambio para identificar esas necesidades y servir la demanda (Santesmases, 1995). En esa identificación de las necesidades emerge la hipersegmentación como condicionante de unos públicos de nichos cada vez más fragmentados y, por ello, el marketing determina con precisión qué segmentos puede satisfacer la marca y, en ese sentido, diseña y promociona los productos adecuados y apropiados (Kotler, 2005) teniendo en cuenta que las necesidades de los usuarios varían en función de sus características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción con las experiencias previas (Harper; William, 1972).

La orientación al usuario tardó en llegar. De hecho, no lo hizo hasta que el marketing se concibió como un sistema total de coordinación de actividades para alcanzar los objetivos organizacionales y satisfacer necesidades (Stanton; Etzel; Walker, 2007). Así lo entendió también la propia AMA en su definición de 2007 al considerar el marketing como todos los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios y para la sociedad. Con todo, la orientación al usuario pareció no resolver las necesidades de una sociedad con tantas alternativas de adquisición tanto en cuanto a productos como a plataformas y soportes derivados de la implantación tecnológica. Las necesidades de los usuarios actuales no se satisfacen únicamente con la adquisición del producto, sino que la sociedad de hoy en día exige algo más a las organizaciones. No basta con que la oferta sea atractiva en un mercado donde la demanda es tan heterogénea, sino que la oferta también debe contribuir a crear y consolidar un mundo mejor para la materialización de esas relaciones de intercambio.

El concepto de marketing social más allá del mundo económico y empresarial implica un equilibrio entre los beneficios de la organización, la satisfacción de los usuarios y los intereses públicos (Sixto, 2010). ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón? (Andreasen, 1996; Kotler; Zaltman, 1971). Esta búsqueda de una sociedad mejor es el rasgo que diferencia los procesos de marketing actuales, es decir, no es suficiente con que la relación sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque del marketing actual va más allá y ha de buscar que el proceso beneficie a la sociedad en general (Sixto, 2014: 130). Así lo entiende también la AMA en su definición actual del concepto.

1.1. Tránsito de las 4P a las 4C

Las 4P del marketing propuestas por Jerome McCarthy (1960), conocidas como *marketing mix*, también han evolucionado.

nado hacia las 4C (Lauterborn, 1990). Sin embargo, esta evolución no debe concebirse como una sustitución, sino como un complemento o una integración. Las 4P siguen vigentes y, probablemente, siempre lo seguirán, puesto que ningún proceso de marketing tendría sentido sin ellas, de tal forma que las 4C se suman a ellas, pero para dotar de más valor al intercambio, no para relevarlas.

Producto, precio, distribución (*placement*) y promoción se inmiscuyen con consumidor, coste del producto, conveniencia y comunicación. En realidad, las 4P ya integraban las 4C, pero el enfoque actual acentúa su importancia como elementos autónomos y especialmente significativos dentro de las estrategias de marketing. Lauterborn (1990) entiende que las acciones de marketing deberían considerar primero las 4C antes de establecer las 4P. Los *customer values* se refieren al conjunto de expectativas de valores positivos para el consumidor y no al producto; los *costs*, al conjunto de expectativas de valores negativos para el usuario y no solo al precio; la *convenience* a la utilidad y no solo al lugar; y la *communication*, a la comunicación en su globalidad y no solo a la promoción.

Producto es cualquier elemento que el usuario demande o consuma, por lo que el producto abarca mucho más que bienes y servicios. Los consumidores deciden qué eventos experimentan, qué artistas ven en la televisión o en las redes sociales, qué lugares escogen para sus vacaciones, a qué organizaciones realizan donativos, a qué *influencers* siguen o qué ideas políticas apoyan. Para el consumidor todas estas cosas son productos (Kotler, 2003). Producto es también todo aquello que el usuario necesite para satisfacer sus necesidades, y ha de tenerse en cuenta que las necesidades son infinitas, puesto que a medida que se sacian unas, aparecen otras (Arnés, 2005). Justamente es en explotar el beneficio que supone una adquisición concreta frente a las demás donde han de centrarse los esfuerzos de marketing. En cambio, aquellos que destacan las características físicas de los productos en lugar de su valor inherente se dicen que padecen «miopía del marketing» (Levitt, 1960: 45), por eso no tendría sentido concebir esta primera P sin consi-

derar también la primera C. Orientarse al mercado implica desarrollar productos pensando en el consumidor.

El valor refleja la diferencia que obtiene un usuario al adquirir un producto y el gasto que le supone esa adquisición. Se trata de un elemento subjetivo, diferente para cada usuario, pero muchas veces vinculado a otro factor objetivo, el precio, que a su vez también incluye tintes de subjetividad en función del poder adquisitivo del consumidor o de los costes de adquisición que implique. El coste del producto, la segunda C, se inmiscuye con esta segunda P.

La distribución o el *placement* (de ahí, la P) implica acercar el producto al usuario potencial. Kotler y su equipo (2002) matizan que la distribución incluye todas las actividades desarrolladas para hacer el producto accesible en tiempo y forma para el público objetivo. A los canales de distribución tradicionales como el marketing directo, el *merchandising* o la logística de la distribución física se suman ahora las opciones de comercialización y difusión propias de los espacios virtuales tanto para potenciar la compra como para vivir experiencias a través del metaverso. El producto es más o menos conveniente (tercera C) en función de todos estos condicionantes.

Si la distribución es el acercamiento físico del producto, la promoción es el acercamiento psicológico. Lo que no se comunica no existe y esto implica que las organizaciones cada vez tengan que ser más visibles en un entorno comunicativo donde la visibilidad se postula en concepción orgánica mediante SEO (Lopezosa *et al.*, 2021) o pagada a través de SEM.

La cuarta P, la promoción, tradicionalmente integraba la publicidad y las relaciones públicas, pero también ahora la cuarta C, la comunicación, en su plena totalidad. Ninguna estrategia de marketing puede funcionar sin contemplar la comunicación como un pilar fundamental de la inserción en un mercado actual basado en la interacción social, la bidireccionalidad, la retroalimentación y el *sentiment* de las comunidades sociales.

2. Marketing periodístico

El marketing periodístico se rige por los mismos parámetros que cualquier otro tipo de marketing, es decir, en su implementación han de tenerse en cuentas las P y las C, que constituyen las variables que el marketing puede controlar, además del mercado, la competencia y el entorno (legal, demográfico, cultural, etc.) que componen el resto de variables sobre las que el marketing no tiene capacidad de influencia.

Tanto las empresas informativas como los departamentos de comunicación de todo tipo de entidades elaboran y difunden productos informativos que son de valor para ellos porque responden y afianzan su línea editorial o porque reafirman los atributos con los que la organización quiere presentarse ante los públicos y posicionarse en el mercado. La función del marketing periodístico se basa, pues, en conseguir que ese valor que tienen los productos periodísticos para los emisores también sea asimilado por las audiencias. Es decir, es un *win win*.

Las empresas, periodísticas o no, pretenden la rentabilidad económica, pero no es lo mismo producir zapatos que producir noticias. A los medios de comunicación se les supone, y exige, responsabilidad social y vocación de servicio público. Además, el valor del producto informativo no reside en su tangibilidad —de hecho, la inmensa mayoría son intangibles—, sino en las ideas y en los comportamientos que transmiten, puesto que actúan como fenómenos generadores de opinión pública. Los medios no imponen lo que deben pensar los ciudadanos, pero sí sobre lo que deben pensar (McCombs; Shaw, 1970).

Por otra parte, los públicos tienen la necesidad —y el derecho— a ser informados. La necesidad de intercambiar información entre los miembros de una comunidad social es tan antigua como la propia humanidad, si bien esa necesidad se ha convertido en un derecho fundamental como recoge la Constitución del 78 en su artículo 20. Además, en la sociedad hiperconectada la comunidad física también se ha transformado en digital, lo que implica que las necesidades informativas no puedan ser saciadas únicamente entre los integrantes de

la comunidad presencial, sino que la intervención de agentes externos es una necesidad convertida en realidad.

La ciudadanía tiene la necesidad de que alguien le facilite y suministre contenidos periodísticos, y el periodismo tiene encomendada la función de suplir esas carencias. En muchos casos los medios ofrecen el producto informativo de forma gratuita, mientras que las informaciones emitidas por los gabinetes de comunicación para su difusión en medios nunca tienen coste económico. En el caso de aquellos productos que requieren pago por su consumo (suscripción a periódicos o a plataformas de *streaming* o televisión a la carta, por ejemplo), el deseo está condicionado a los recursos y a la capacidad adquisitiva de los públicos en un momento determinado. Esto vuelve a evidenciar que el marketing pretende influir en los deseos de las audiencias para transformarlos en una demanda concreta que se pueda saciar mediante el consumo de un producto determinado, de modo que el marketing periodístico identifica una demanda y posibilita su satisfacción.

2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales

En el contexto del marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas se proporcionan ejemplos de cómo los medios nativos digitales han adoptado estrategias innovadoras para abordar las dinámicas cambiantes del consumo de información. El análisis de casos concretos no solo enriquece la discusión académica, sino que también ayuda a identificar patrones en el uso de herramientas tecnológicas, la analítica de datos o las plataformas de distribución digital, y ayudan a analizar la efectividad de estrategias como la personalización de contenido, la segmentación avanzada de audiencias o la monetización basada en suscripciones y membresías de nichos específicos.

Según Küng (2008), los medios enfrentan una disrupción digital que requiere innovaciones y ajustes estratégicos continuos para mantenerse relevantes y adaptarse a un ecosistema caracterizado por la fragmentación de audiencias y la diversificación de canales. La innovación es fundamental no solo para

los grandes medios generalistas; iniciativas locales y medios especializados aprovechan su conocimiento profundo de nichos concretos para ofrecer contenidos hiperrelevantes, utilizando tanto tecnología avanzada como estrategias de marketing relacional.

Este apartado presenta una selección de casos prácticos que ilustran cómo diversos medios nativos digitales implementan estrategias orientadas a audiencias hipersegmentadas con una diversidad de enfoques. Los casos seleccionados son los cuatro medios nativos digitales y generalistas de España con mayor alcance semanal, según el *Reuters Institute Digital News Report 2024* (Newman et al., 2024): *elDiario.es*, *OKDiario*, *El Español* y *El Confidencial*.

2.1.1. *elDiario.es*

Contexto y modelo de negocio

Fundado en 2012, *elDiario.es* se ha posicionado como un referente en el ámbito de los medios digitales españoles gracias a un modelo de negocio híbrido que combina ingresos publicitarios y una sólida base de socios. Este modelo permite al medio mantener su autonomía editorial al evitar la dependencia de grandes anunciantes y de entidades financieras. En 2024, alcanzó los 90.500 socios (*elDiario.es*, 2024), lo que marcó un aumento significativo respecto a los 74.000 registrados en 2023 (Escolar, 2024).

El modelo financiero se sostiene en valores como la transparencia, la independencia y el compromiso social, que se reflejan en una política de publicación de informes anuales detallados sobre el uso de los fondos aportados por los socios. Este enfoque no solo asegura la sostenibilidad económica del medio, sino que refuerza la confianza y fidelidad de su audiencia.

Estrategias clave

Para fortalecer su relación con los socios y garantizar la sostenibilidad del modelo, *elDiario.es* implementa una serie de estrategias innovadoras:

- **Transparencia financiera:** Publicación de informes anuales detallados sobre el uso de los recursos aportados por los socios.
- **Contenido exclusivo:** Los socios disfrutaban de beneficios como acceso anticipado a reportajes, ausencia de publicidad, boletines personalizados y una revista trimestral en formato digital o impreso.
- **Periodismo de proximidad:** *elDiario.es* cuenta con ediciones que cubren las 17 comunidades autónomas y áreas específicas de España (por ejemplo, Somos Chamberí o Somos Malasaña en Madrid). También destacan colaboraciones con medios locales consolidados, como *Cordópolis* en Andalucía o *ileón* en Castilla y León.
- **Participación comunitaria:** Los socios pueden interactuar directamente con la redacción mediante encuentros y debates, además de participar en la toma de decisiones estratégicas del medio.
- **Campañas emocionales:** Las campañas de captación y fidelización apelan a valores como la justicia social y el apoyo al periodismo ético, fortaleciendo el vínculo emocional con la comunidad.
- **Accesibilidad:** Tarifas reducidas para colectivos en situación de vulnerabilidad económica, asegurando que el acceso a la información no esté limitado por cuestiones económicas.

Resultados y retos

Las cuotas de socios de *elDiario.es* aportaron en 2023 el 35,8% de los ingresos totales del medio, por lo que se consolidaron como una base económica estable que mitiga la dependencia de la publicidad, cuyo peso fue del 51,4%. La venta de ejemplares de la revista en papel, derechos de reproducción, venta de tecnología, asesoría a medios y otros ingresos menores supusieron el 11,1% de los ingresos, que se completaron con una subvención pública para inversión en tecnología (1,7% del total) (Escolar, 2024).

El caso de *elDiario.es* ilustra cómo un medio digital puede construir un modelo sostenible basado en la confianza, la

transparencia y la participación comunitaria. Este enfoque, alineado con valores éticos y sociales, no solo asegura la viabilidad económica del medio, sino que también refuerza su relevancia y conexión con las audiencias en un contexto mediático cada vez más competitivo. *elDiario.es* enfrenta retos como la saturación del mercado de suscripciones y la necesidad de expandir su base de socios sin comprometer la calidad de sus contenidos o sus valores editoriales.

2.1.2. *OKDiario*

Contexto y modelo de negocio

Lanzado en 2015 por Eduardo Inda, *OKDiario* se ha consolidado como un medio digital caracterizado por su contenido polémico y su enfoque ideológico partidista (Bravo-Araujo *et al.*, 2021), con un modelo de comunicación pluralista polarizado (Lázaro-Rodríguez, 2020).

Su modelo de negocio está basado principalmente en los ingresos generados por la publicidad programática, dependiente del volumen de tráfico web. El objetivo central del medio es maximizar su visibilidad digital y atraer un alto número de visitas, lo que se traduce en mayores ingresos por publicidad. Sin embargo, este modelo lo expone a las fluctuaciones del mercado publicitario, lo que aumenta su vulnerabilidad financiera.

Estrategias clave

El éxito de *OKDiario* en atraer tráfico masivo se basa en una combinación de tácticas agresivas de marketing y optimización digital. Las principales estrategias incluyen:

- SEO extremo: La priorización de técnicas avanzadas de optimización para motores de búsqueda permite al medio posicionarse entre los resultados más destacados de búsquedas en temas controvertidos y populares. El uso de titulares sensacionalistas y palabras clave polémicas es clave en su estrategia para captar tráfico.
- Producción de contenido viral y polarizador: El diseño de contenidos busca generar controversia, lo que fomenta la

viralidad en redes sociales y el incremento del *engagement*. Este enfoque capitaliza tanto el apoyo como las críticas, lo que amplifica su alcance.

- Contenido *evergreen* y *hot topics*: el diario combina la cobertura de noticias de actualidad con contenido atemporal para establecer una base de tráfico estable.
- Uso intensivo de redes sociales: *OKDiario* exprime las plataformas sociales para maximizar la difusión de sus artículos. La adaptación de formatos y lenguajes específicos a cada plataforma asegura un mayor impacto en sus audiencias.

Resultados y retos

Estas estrategias han permitido a *OKDiario* alcanzar cifras significativas de tráfico web, por lo que se ha consolidado como uno de los medios digitales más visitados en España. Sin embargo, este enfoque basado en la viralidad y la controversia ha generado ciertos cuestionamientos éticos. Entre las principales críticas se encuentran:

- Falta de rigor informativo: Las estrategias centradas en la cantidad de clics han derivado en acusaciones de priorizar titulares sensacionalistas y contenidos de baja calidad.
- Pérdida de credibilidad: Aunque el medio registra grandes volúmenes de visitas, su reputación como fuente confiable ha sido cuestionada.
- Dependencia de la publicidad programática: Este modelo expone a *OKDiario* a los riesgos del mercado publicitario, como cambios en las políticas de plataformas y variaciones en los ingresos según el volumen de visitas.

El caso de *OKDiario* muestra cómo un medio digital puede capitalizar la controversia para maximizar su visibilidad y atraer tráfico masivo. Sin embargo, esta estrategia, aunque efectiva en términos de volumen, plantea desafíos significativos relacionados con la ética periodística, la calidad del contenido y la sostenibilidad financiera. Su modelo de negocio pone en evidencia la tensión entre la búsqueda de clics y el compromiso con estándares informativos que fortalezcan la confianza del público.

2.1.3. *El Español*

Contexto y modelo de negocio

Fundado en 2015 por Pedro J. Ramírez, *El Español* ha buscado diferenciarse en el competitivo ecosistema mediático español mediante la innovación tecnológica y un modelo de negocio mixto. Con 56.000 suscriptores en junio de 2024 (*El Español*, 2024), el medio se ha afianzado como un referente digital, si bien la publicidad sigue siendo su principal vía de ingresos.

Estrategias clave

Para su crecimiento sostenido, *El Español* ha apostado por:

- Muro de pago flexible: Inspirado en modelos exitosos como el de *The New York Times*, el medio permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos antes de requerir una suscripción. Este enfoque facilita la atracción de nuevos lectores mientras incentiva la conversión a suscriptores mediante contenido exclusivo.
- Comercializadora propia: *El Español* y sus medios asociados constituyeron en 2023 Hathor Publicidad, una sociedad comercializadora para gestionar la publicidad nacional y programática del grupo y prestar servicios a terceros.
- Contenidos multiplataforma y diversificación: *El Español* diversifica su oferta con nuevos formatos y nuevas narrativas a través de pódcast, vídeos y visualización de datos, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo digital, especialmente entre las audiencias más jóvenes. Destaca su proyecto El Rugido Producciones, productora creada en 2023 para generar contenidos periodísticos para televisión, plataformas, cine e internet, además de *branded content*.
- IA para personalizar la experiencia de usuario: *El Español* incorpora la tecnología predictiva de la plataforma Outbrain, que utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia de usuario mediante recomendaciones y optimizar las estrategias de captación y retención.

Resultados y retos

El Español tuvo en 2023 unos ingresos de 19,4 millones de euros, de los que la publicidad aportó el 69,5% y un 30,5% procedieron del epígrafe de «suscripciones y otros», con 45.000 suscriptores (Dircomfidencial, 2024a). A mediados de 2024 contabilizaba 11.000 más.

El crecimiento en apenas medio año de casi un 25% en suscriptores digitales refleja el éxito de las nuevas estrategias implementadas. Sin embargo, los desafíos no han desaparecido:

- Competencia en el mercado de suscripciones: La saturación del mercado digital exige una constante diferenciación y valor añadido para destacar frente a otros medios.
- Retención de suscriptores: Mantener tasas de retención altas sigue siendo clave, especialmente en un entorno donde los usuarios tienen múltiples opciones de contenido gratuito o accesible.
- Equilibrio entre ingresos publicitarios y de suscripción: Aunque la dependencia de la publicidad se ha reducido, todavía es un componente relevante del modelo de negocio.

El Español ejemplifica cómo la innovación tecnológica y la diversificación de formatos y plataformas pueden ser factores clave para el éxito en el ecosistema periodístico digital. Su enfoque en el análisis de datos y la experiencia del usuario le permiten consolidar una base sólida de suscriptores. No obstante, el medio debe seguir enfrentando retos relacionados con la retención y la competencia para mantener su crecimiento y relevancia en el mercado.

2.1.4. El Confidencial

Contexto y modelo de negocio

Fundado en 2001, *El Confidencial* es un periódico pionero entre los nativos digitales en España. Su modelo de negocio diversificado combina ingresos por publicidad, suscripciones y acuerdos estratégicos con marcas, lo que le permite mantener su sostenibilidad económica y consolidarse como un medio influyente.

Estrategias clave

Algunas estrategias que han permitido a *El Confidencial* destacar en el competitivo panorama mediático son:

- Posicionamiento de marca: *El Confidencial* lanza campañas para reforzar su imagen de medio independiente, ajeno a influencias políticas o económicas y abierto a lectores de diversas ideologías que buscan información no sesgada.
- Modelo híbrido: Combina elementos del sistema *freemium* con decisiones algorítmicas para cerrar o abrir contenido dependiendo de las características del usuario y del artículo. Este enfoque personalizado ayuda a priorizar los contenidos que tienen más probabilidades de convertir a visitantes en suscriptores
- Segmentación y fidelización con métricas avanzadas: El medio utiliza métricas de fidelidad como frecuencia, recurrencia y volumen para identificar a sus lectores más fieles, denominados «*lovers*». Este grupo representa solo el 2,3% de la audiencia total, pero genera el 40% de los ingresos publicitarios y el 35% de las altas en suscripciones. Además, el 80% de los suscriptores proviene de este segmento, lo que subraya su relevancia en el modelo de negocio (Carvajal, 2024).
- Especialización y personalización: Con un enfoque fundamentalmente en exclusivas de investigación, contenido económico y político, análisis y periodismo de datos, *El Confidencial* atrae a una audiencia selecta de alto poder adquisitivo. Esto maximiza el valor de sus espacios publicitarios al ofrecer segmentación altamente específica para anunciantes premium. La implementación de tecnología predictiva, como la de Outbrain, permite personalizar la experiencia del usuario.
- Diversificación de productos y formatos: El medio ha ampliado su oferta mediante pódcast, eventos exclusivos y *branded content*. En 2024 estableció una alianza con Podimo para potenciar su catálogo de pódcast y alcanzar nuevas audiencias globales.
- Suscripciones conjuntas: Para atraer nuevos «*lovers*», *El Confidencial* ofrece paquetes de suscripción combinada

con medios internacionales especializados como *The Wall Street Journal*, *Barron's* y *Market Watch*.

Resultados y retos

El Confidencial se ha consolidado como un medio rentable y altamente influyente, que destaca en el sector de la información económica y política. En 2024 alcanzó los 60.000 suscriptores, que representan el 15% de sus ingresos (Dircomfidencial, 2024b). Su capacidad para atraer suscriptores y anunciantes premium y mantener un enfoque especializado es clave para su sostenibilidad.

El medio enfrenta desafíos como la necesidad de diversificar aún más sus ingresos, reducir la dependencia de la publicidad y aumentar las suscripciones. Además, debe encontrar un equilibrio entre la atracción de nuevos lectores y la retención de su audiencia fiel, sin comprometer la calidad editorial.

El Confidencial es un ejemplo de cómo la especialización y las alianzas estratégicas pueden garantizar el liderazgo en el mercado de medios digitales. Su capacidad para combinar periodismo de calidad, innovación tecnológica y diversificación de ingresos le ha permitido mantenerse competitivo en un entorno mediático en constante evolución. No obstante, deberá seguir adaptándose a los cambios del mercado y las preferencias del público para consolidar su posición a largo plazo.

Conclusiones

La evolución del marketing desde un enfoque centrado exclusivamente en el producto hacia un modelo relacional y social ha sentado las bases para que los medios de comunicación puedan no solo identificar y satisfacer necesidades informativas, sino también fomentar relaciones de confianza con sus audiencias, promoviendo valores éticos y sociales. Este tránsito, que contempla la integración de las 4P con las 4C, no solo redefine las prácticas necesarias para que los medios se posicionen de manera efectiva en un mercado saturado y com-

petitivo, de modo que el marketing periodístico constituye un valor fundamental para abordar los retos y las oportunidades que enfrentan los medios de comunicación en un ecosistema en constante transformación y dominado por la digitalización, la fragmentación de audiencias y la exigible sostenibilidad.

Los casos analizados revelan cómo el marketing periodístico enfrenta el desafío de equilibrar objetivos comerciales y sociales. Mientras las empresas informativas buscan sostenibilidad económica, también tienen el deber de preservar la responsabilidad social y la calidad editorial, elementos cruciales para mantener la confianza del público. Los diversos enfoques estratégicos adoptados por medios nativos digitales como *el-Diario.es*, *OKDiario*, *El Español* o *El Confidencial* revelan la importancia de estrategias personalizadas, la innovación tecnológica y el compromiso con valores editoriales para conectar con audiencias específicas y, a su vez, garantizar la viabilidad financiera. En este terreno, hay limitaciones y retos significativos. Por un lado, en los modelos en los que aún hay una notable dependencia de los ingresos publicitarios programáticos existen riesgos de priorizar la viralidad y el sensacionalismo en detrimento de la calidad informativa. Por otro, incluso modelos más avanzados enfrentan desafíos relacionados con la retención de suscriptores, la saturación del mercado y la necesidad de seguir adaptándose a las dinámicas cambiantes del consumo mediático.

El marketing periodístico, en su interacción con audiencias hipersegmentadas, debe trascender la mera promoción de productos informativos para asumir un papel proactivo en la construcción de un ecosistema mediático sostenible, ético y centrado en las audiencias. Esto implica priorizar la sostenibilidad económica, la innovación tecnológica y el compromiso con el interés público, integrando estrategias relacionales y principios éticos y deontológicos. Solo así será posible consolidar un periodismo relevante y de calidad en una era marcada por la disrupción digital, la fragmentación social y la competencia creciente.

Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Referencias bibliográficas

- «A Statement of Marketing Philosophy» (1965): *Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 1, pp. 43-44. <https://doi.org/10.1177/002224296502900109>
- AMA (2024): «Definitions of Marketing». <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A.R. (1996): «Profits for nonprofits: Find a corporate partner», *Harvard Business Review*, vol. 74, núm. 6, pp. 47-59.
- Arnés, L.M. (2005): *Procesos de gestión administrativa. Volumen II. Marketing, IVA y mecanografía*. Sevilla: Editorial MAD.
- Bravo-Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa-Jaso, M.F. (2021): «Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, elDiario.es y OK Diario», *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, vol. 7, pp. 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Carvajal, M. (2024): «Jose A. Navas, jefe de suscripciones (El Confidencial): «El buen periodismo vende suscripciones. Siempre que tenemos exclusivas potentes crecemos»», *Revista de Innovación en Periodismo*, 20 de febrero. <https://mip.umh.es/blog/2024/02/20/jose-navas-El-Confidencial-el-buen-periodismo-vende-suscripciones/>
- Committee of Definitions (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Dircomfidencial (2024a): «El Español repartirá un dividendo de 1,4 M€ tras ganar 2,7 M€ el año pasado», 26 de junio. <https://dircomfidencial.com/medios/el-espanol-repartira-un-dividendo-de-14-me-tras-ganar-casi-3-me-el-año-pasado-20240626-0405/>
- Dircomfidencial (2024b): «José Antonio Sánchez (El Confidencial): «Estamos sufriendo de manera obscena un ataque inmerecido y erróneo»», 24 de octubre. <https://dircomfidencial.com/medios/jose-antonio-sanchez-el-confidencial-estamos-sufriendo-de-manera-obscena-un-ataque-inmerecido-y-erroneo-20241024-0405/>
- El Español* (2024): «El Español logró en 2023 unos ingresos consolidados de 25,6 millones y un ebitda de 5,06 millones de euros», 26 de junio. https://www.lespanol.com/invertia/medios/20240626/espanol-logro-ingresos-consolidados-millones-ebitda-euros/865663526_0.html
- elDiario.es* (2024): «*elDiario.es* supera la barrera de los 90.000 socios y socias», 13 de septiembre. <https://www.eldiario.es/redaccion/>

- eldiario-supera-barrera-90-000-socios-socias_132_11647923.html
- Escolar, I. (2024): «Las cuentas de elDiario.es en 2023: un periódico transparente, independiente y sin deudas», *elDiario.es*, 22 de junio. https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiario-2023-periodico-transparente-independiente-deudas_132_11469192.html
- Harper, H.B.; William, F.M. (1972): *Marketing Management*. Nueva York: Harcourt.
- Hunt, S.D. (1983): «General theories and the fundamental explained of marketing», *Journal of Marketing*, vol. 47, núm. 4, pp. 9-17. <https://doi.org/10.1177/002224298304700402>
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2005): *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, J.E.; Cámara, D. (2002): *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971): «Social marketing: An approach to planned social change», *Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 3, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Küng, L. (2008): *Strategic Management in the Media: From Theory to Practice*. Londres: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280003>
- Lambin, J.-J. (1991): *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lauterborn, R. (1990): «New marketing litany; four P's passe; C-words take over», *Advertising Age*, vol. 41, p. 26.
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020): «Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Levitt, T. (1960): «Marketing myopia», *Harvard Business Review*, vol. 38, pp. 45-56.
- Lopezosa, C.; Trillo-Domínguez, M.; Codina, Ll.; Cabrera Méndez, M. (2021): «El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 79, pp. 27-45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- McCarthy, E.J.; Perrault, W.D. (1999): *Marketing: Un enfoque global*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1970): «The agenda-setting function of mass media», *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R.K. (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Santesmases Mestre, M. (1995): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sixto-García, J. (2010): *Marketing & comunicación*. Covilhã: Livros Lab-Com.
- Sixto-García, J. (2014): «Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)», *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, núm. 2, pp. 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

J. Sixto-García; A. Quian; A.I. Rodríguez-Vázquez; X. Soengas-Pérez
Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas
<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.39.p115>

Sixto-García, J. (2016): *Fundamentos de marketing digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J. (2007): *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.