



question

Periodismo / Comunicación
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual
4.0 Internacional



Publicidad nativa y notas de prensa, un análisis comparado

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Question/Cuestión, Nro.67, Vol.2, diciembre 2020

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP.

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e433>

Publicidad nativa y notas de prensa, un análisis comparado

**Native advertising and press releases, a comparative analysis
must be defended**

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Universidad Pompeu Fabra

España

franciscoleslie@alumni.upf.edu

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

Resumen

Las relaciones públicas representan un ámbito muy diverso en el que tanto la publicity como la publicidad tienen cabida como herramientas para alcanzar sus objetivos. La cercanía entre publicidad nativa y publicity tradicional resulta patente pues ambos productos se adecúan al formato de los medios y generan promoción a la vez que ofrecen información relevante. Sin embargo, el pago directo y especialmente los diferentes condicionantes que afectan al mensaje que finalmente es difundido resultan cruciales y pueden desvirtuar la voluntad comunicativa de los profesionales de la comunicación.

Este artículo ha comparado mediante análisis automático de textos el redactado de la publicidad nativa de organizaciones de diferentes sectores, respecto las notas de prensa de estas mismas organizaciones. Las notas de prensa suponen el material original que transmiten los equipos de relaciones públicas para que tras la reelaboración de los medios puedan ser publicadas y convertirse en publicity.

La comparación mediante una metodología objetiva entre los mensajes incluidos en la publicidad nativa respecto las notas de prensa permite reconocer que la publicidad nativa posee un formato textual que encaja completamente con las notas de prensa. Este es un hallazgo muy significativo especialmente por la metodología objetiva aplicada de forma novedosa para su obtención.

Palabras clave

Notas de prensa; publicidad nativa; relaciones públicas; análisis automático de textos.

Abstract

Public relations represents a very diverse field in which both advertising and publicity have a place as tools to achieve their objectives. The proximity between native advertising and traditional publicity is evident because both products are adapted to the media format and generate promotion while offering relevant information. However, direct payment and especially the different conditioning factors that affect the message that is finally disseminated are crucial and can distort the communication objective of practitioners.

This article has compared through automatic text analysis the writing of native advertising of organizations from different sectors, with regard to the press releases of these same organizations. The press releases are the original material transmitted by the public relations teams, these products are altered by the media to be published and become publicity.

The comparison through an objective methodology between the messages included in the native advertising with respect to the press releases shows that the native advertising has a textual format that fits completely with the press releases. This is a very significant finding especially because of the objective methodology applied in a innovative way.

Keywords

Press releases; native advertising; publicity; public relations; automatic text analysis.

Introducción

La acción de las relaciones públicas resulta determinante para mejorar la comunicación y la imagen de las organizaciones. Su actividad tiende a identificarse con los procedimientos que ejercen los profesionales del sector como por ejemplo la publicity (Cutlip, Center, Broom y Xifra, 2006), si bien son muchos los instrumentos de los que dispone esta disciplina para influir sobre sus audiencias. Entre estas actividades se encuentra la publicidad más allá de la acción promocional directa que le suele ser atribuida.

El presente cercano se encuentra dentro de una dinámica de hibridación de contenidos en la que se vuelven borrosas las fronteras clásicas entre contenido de las organizaciones y contenido de los medios de comunicación. Según el trabajo de Fisher, Park y Lee (2019) este fenómeno es responsable parcial de que las percepciones de la audiencia sobre la función del periodismo sean ambivalentes y la valoren tanto como proveedor de un servicio público como actividad relacionada con el marketing.

Aunque es complejo estructurar una terminología específica (Macnamara y Dessaix, 2014) dos elementos aparecen dentro del espectro de los equipos de relaciones públicas: la publicity tradicional y la emergencia de la publicidad nativa como material promocional pagado acorde en fondo y forma con los medios que la publican.

Pese a la sintonía entre estas dos vías de promoción son claras dos diferencias que condicionan la elección entre una y otra, en primer lugar la contraprestación directa y en segundo, y muy especialmente, la pérdida de control sobre el mensaje que es finalmente difundido. Ya sea por la reelaboración de los medios (en el caso de la publicity) ya sea por la necesidad de acordar su publicación (en el caso de la publicidad nativa).

Marco teórico

Las relaciones públicas y las notas de prensa

Una definición tradicional de las relaciones públicas señala que representan una función “que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos” (Harlow, 1976: 36).

El reconocimiento de la importancia de las audiencias objetivo es una parte relevante de las relaciones públicas. No en vano Castillo Esparcia (2010) y Xifra (2008) argumentan que la traducción más correcta de la acepción original inglesa: public relations, debería ser “relaciones con los públicos” de forma que quedaría más clara la responsabilidad y alcance de esta disciplina.

En sintonía con esta perspectiva las relaciones públicas disponen de varias herramientas y actividades para alcanzar a las diferentes audiencias sobre las que quiere influir. Pese a la indeterminación que en ocasiones rodea a este ámbito Cutlip, Center, Broom y Xifra (2006) detallan una lista cerrada de actividades que son realizadas por los profesionales de las relaciones públicas. Estos disponen como primer elemento de la publicity cuya misión es obtener espacio en los medios de comunicación “para promover o ‘sobre ponderar’ un producto, servicio, idea, lugar, persona u organización” (Kotler y Keller, 2012:527), sin pagar directamente por ello como sí sucede en la publicidad.

La publicity pese a generar un efecto potencialmente superior respecto la publicidad (Lord y Putrevu, 1993; Michaelson y Stacks, 2007) se encuentra con el hándicap de ser un mensaje sobre el que los profesionales de las relaciones públicas no tienen control absoluto. Esto es debido a que el principal vehículo para lograr publicity es la nota de prensa: material informativo que se traslada a

los medios de comunicación esperando inducir a que este publique una noticia (Heath y Coombs, 2006).

De esta forma, para obtener espacio en los medios y convertirse en promoción no pagada (publicity) la nota de prensa debe cumplir unos requisitos clave. Existe consenso sobre que esta debe ser precisa, bien elaborada (Cutlip, Center, Broom y Xifra, 2006), enfocada a los consumidores de los medios (Botha, 2007) y realmente ha de poseer características propias de una noticia (Newsom y Haynes, (2007). Todos estos elementos deberían estar presentes para que una nota de prensa logre finalmente espacio en los medios de comunicación y se convierta en promoción no pagada.

Las relaciones públicas y la publicidad

Siguiendo con la propuesta de Cutlip, Center, Broom y Xifra (2006) otra de las actividades que conforman el arsenal comunicativo del profesional de las relaciones públicas es la publicidad. Ahora bien, este recurso se aparta de lo uso clásico otorgado a la publicidad como “técnica para mejorar las ventas” (Nieto, 2017:32) amplificando el mensaje publicitario hasta “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2003:470).

De esta forma las relaciones públicas pueden usar la publicidad para llegar a públicos diferentes de los del marketing. Tal y como indica Castillo Esparcia (2010: 54) en referencia al mensaje publicitario este impele “al consumo del producto o del servicio y siendo por tanto impactante, innovador y lo más sucinto posible”. Por ejemplo, los publlirreportajes (advertorials) no venden directamente un producto, sino que promueven el debate público expresando un punto de vista determinado. Otro ejemplo se produce cuando se usa el

anuncio publicitario para informar a los accionistas sobre un hecho relevante de la compañía.

Como señalan Cutlip, Center, Broom y Xifra (2006: 46) “Las organizaciones utilizan la publicidad con fines de relaciones públicas cuando no están satisfechas con lo que se dice en los medios”, quieren expresar directamente su perspectiva sobre un asunto o consideran que sus públicos objetivo no están debidamente informados sobre un tema. En estos casos se considera que pese a ser contenidos pagados se lanzan mensajes de relaciones públicas, no de publicidad.

Dentro de este contexto ha aparecido en el presente cercano el fenómeno de la publicidad nativa: producto publicitario que posee un formato cercano al medio en que aparece y que ofrece contenido relevante y pertinente para la audiencia de ese medio . De nuevo, pese a ser contenido promocional pagado, nos encontramos dentro del área de influencia de las relaciones públicas ya que la publicidad nativa representa un producto híbrido heredero de los publirreportajes (Wojdynski, 2019) y con la misión de informar que encaja con las funciones de las relaciones públicas. A su vez no realiza una acción de promoción que repercuta directamente en la venta de un producto o servicio pues una de las características de la publicidad nativa es que ofrece al anunciante un protagonismo velado (Bakshi, 2014).

La publicidad nativa, como contenido similar a los ofrecidos por los medios de comunicación, se coloca entonces en un campo difuso pues es promoción pagada que encaja dentro de los contenidos independientes de cada medio (Ponkivar, 2014) y puede a llevar a la confusión de los consumidores (Bakshi, 2014) sobre si se trata de material elaborado originalmente por el proveedor de noticias pese a poseer un elemento promocional (publicity). De la misma forma

la identificación de la publicidad nativa como tal no se encuentra regulada por una normativa homogénea lo que puede inducir a otorgar a estos contenidos el mismo rango de credibilidad que el material creado por el medio (Hyman, Franklyn, Yee y Rahmati, 2017).

Límites entre publicity y publicidad nativa

Publicity y publicidad nativa coexisten en un entorno en el que la responsabilidad de elaborar contenido ha dejado de ser exclusiva de los medios de comunicación tradicionales pues las grandes organizaciones se consideran a sí mismos medios de comunicación (Verčič y Verčič, 2016).

Como ha podido observarse la cercanía entre publicidad nativa y publicity es evidente pues ambas buscan promoción de forma no intrusiva esperando suscitar el interés de las audiencias de cada medio. Este punto de conexión sustancial lo ejemplifica Lynch (2018) cuando comenta cómo algunas campañas de publicidad nativa son elaboradas con narraciones de tipo informativo por parte del equipo de sala de prensa sin la participación de una agencia de publicidad. De esta forma los equipos de relaciones públicas construyen información interesante para sus públicos, una característica que es inherente tanto a los medios de comunicación en sí como a los formatos híbridos de los que forma parte la publicidad nativa tal como indican Taiminen, Luoma-aho y Tolvanen (2015).

En todo caso, a grandes rasgos son dos las diferencias principales que pueden atribuirse entre publicity y publicidad nativa. La primera y más evidente reside en el pago específico para obtener espacio en los medios. MacNamarama, Lwin, Adi y Zerfass (2016) señalan acertadamente que el consenso académico en el campo de las relaciones públicas ha fundamentado que existen cuatro

categorías que estructuran los contenidos mediáticos: medios pagados, ganados, compartidos y de propiedad . Dentro de este cuadrante los medios pagados han estado dominados por la publicidad y otros contenidos mediáticos comercializados; por otra parte el espacio ganado en los medios se encuentra dentro de la órbita de las relaciones públicas.

Ahora bien, más allá de la contraprestación directa, la segunda diferencia fundamental entre publicidad nativa y publicity se encuentra en que la primera es un mensaje controlado por la entidad anunciante pese a poseer un sentido informativo y acorde al formato y temática del medio de comunicación . La publicity en cambio, como se ha mencionado, encuentra su origen en la nota de prensa que es el material que efectivamente ha sido generado por los profesionales de las relaciones públicas y que recibirá un tratamiento posterior que lo convierta en material independiente del medio.

La reelaboración a manos de los medios es cuestión importante para determinar la efectividad de este mensaje de las relaciones públicas y su adecuación al objetivo inicial marcado. Sobre este segundo punto el estudio elaborado por Maat y de Jong (2013) indicó que los productos finales publicados por los medios basados en notas de prensa se esfuerzan por regla general en mantener distancia con el material original trasladado por los profesionales de las relaciones públicas. La desconexión entre el mensaje controlado de la nota de prensa y la publicity realmente publicada es un elemento importante en comparación con la intervención que las relaciones públicas ejercen sobre la publicidad nativa pues esta, como producto final, recibe su aprobación para ser difundida.

Este artículo se propone la comparación textual de los contenidos producidos por los equipos de relaciones públicas como notas de prensa en relación a la

publicidad nativa que se haya publicado en prensa escrita sobre esas mismas organizaciones. De esta forma, la potencial desviación del mensaje que se atribuye a las notas de prensa convertidas en publicity puede relacionarse con los condicionantes de la publicidad nativa, pues esta debe adecuarse a la temática y formato de los medios en los que contrata su presencia.

Comprender si la alteración de los medios de comunicación (generadores de publicity) a las notas de prensa es equivalente a la convención entre relaciones públicas y medios (generadores de publicidad nativa) es tarea necesaria para valorar la potencial devaluación del mensaje de los profesionales en relación al pago por un contenido consensuado.

Metodología

Para realizar una comparación de los textos de las notas de prensa y de los textos de la publicidad nativa se ha aplicado como técnica el análisis automático de textos.

El análisis automático de textos es una herramienta perteneciente al ámbito del Procesamiento de Lenguaje Natural cuya misión es extraer información del lenguaje humano (Günther y Quandt, 2016). Los datos que se obtienen mediante este procedimiento pueden extraerse a varios niveles de profundidad y pese a que evitan la subjetividad inherente a la revisión humana (Caso y García-Sánchez, 2013) se encuentran con que no existe una estandarización sobre la información que debe extraerse para obtener una comprensión óptima (Torres-Moreno, 2014).

En esta investigación se ha aplicado el análisis automático de textos para comparar la estructura de las notas de prensa elaboradas por un conjunto de organizaciones respecto la publicidad nativa publicada en prensa escrita de

esas mismas organizaciones. Para realizar el análisis se ha usado el software ADELEX Analyser, creado por la Universidad de Granada para evaluar el vocabulario del alumnado (Jaén, 2007).

Esta herramienta permite extraer datos de un corpus textual determinado como por ejemplo: número de términos (tokens), la diversidad léxica o el listado de frecuencias del texto (número y porcentaje de aparición de cada palabra del texto).

Para esta investigación se han tenido en cuenta los siguientes parámetros:

- 1) Volumen de los textos (medido en número de términos)
- 2) Diversidad léxica (variedad en el uso de las palabras medido mediante el índice K de Yule)
- 3) Total de la presencia de la entidad promocional y frecuencia dentro del texto

La muestra analizada incluyó siete organizaciones de sectores productivos diferentes (Automoción, Banca, Energía, Tecnología, Telecomunicaciones, Turismo y Salud). De cada sector se detectó e incorporó una publicidad nativa publicada en prensa escrita española de alcance nacional entre noviembre de 2018 y octubre de 2019 gracias al acceso a la base de datos de REBOLD empresa dedicada al análisis de medios de comunicación.

Accediendo a la web de sala de prensa en España de estas empresas se descargó e incorporó al estudio un total de cinco notas de prensa de tipo promocional de cada una. El corpus total fueron 42 textos que se procesaron y analizaron usando ADELEX Analyser. Los resultados para cada una de las tres variables estudiadas se visualizaron gráficamente en un diagrama de dispersión gracias a la plataforma de visualización de datos RAW Graphs (Mauri, Elli, Caviglia, Uboldi y Azzi, 2017).

La observación gráfica de las variables de tipo cuantitativo que se extrajeron de los textos permitió la detección de rasgos comunes y de potenciales desviaciones de las características de los textos de publicidad nativa en comparación con los textos de las notas de prensa.

Por otro lado, en un tercer nivel, se aplicaron técnicas estadísticas para el análisis de aquellos valores que expresaran un resultado atípico respecto a la visualización del total de resultados (outlier). En estadística un valor atípico es un dato numérico que difiere significativamente del resto y puede conducir a interpretaciones engañosas debido a que es una observación que se sale de lo común (Solano y Álvarez, 2005). La confirmación sobre si un valor se puede considerar atípico se realizó mediante el cálculo matemático en relación con el total de observaciones (en este caso el total de textos de la muestra). Concretamente se utilizó el Outlier calculator del software online Graphpad para comprobar la categorización de cada valor introduciendo el total de resultados incorporados en esta investigación.

La combinación de un instrumento de análisis automático de textos validado empíricamente en otras investigaciones, de una técnica de visualización de datos como es el diagrama de dispersión y de métodos estadísticos garantiza la replicabilidad del estudio en su conjunto. Por otro lado, dotan de validez al argumento inductivo sobre la similitud o diferencia entre notas de prensa y publicidad ya que la verdad de las premisas (obtenidas mediante análisis cuantitativo, visualización, evaluación de valores atípicos) hace probable en un sentido intuitivo las conclusiones asociadas que se extraigan (Díez y Moulines, 2018).

Resultados

El cruce de las variables mencionadas anteriormente ha permitido la elaboración de dos diagramas de dispersión que muestran visualmente si los datos cuantitativos extraídos automáticamente difieren entre los textos de publicidad nativa y los de notas de prensa de las mismas organizaciones.

Como puede observarse en la primera gráfica (Figura 1) la presencia de la entidad promotora entendida como el nombre de la empresa anunciante (en publicidad nativa) o impulsora de la nota de prensa se encuentra en sintonía respecto los contenidos de publicidad nativa y los contenidos de sala de prensa.

Tanto el total de frecuencia del término entidad (número de veces que aparece el nombre de la organización dentro del texto) como la presencia de la entidad en términos relativos (porcentaje de presencia del término respecto el total de términos del texto) muestran que los contenidos de publicidad nativa están dentro de los criterios habituales de redacción de los textos de notas de prensa de las mismas organizaciones.

Figura 1. Frecuencia de nombre de la organización en el texto: total y proporcional respecto a volumen del texto.

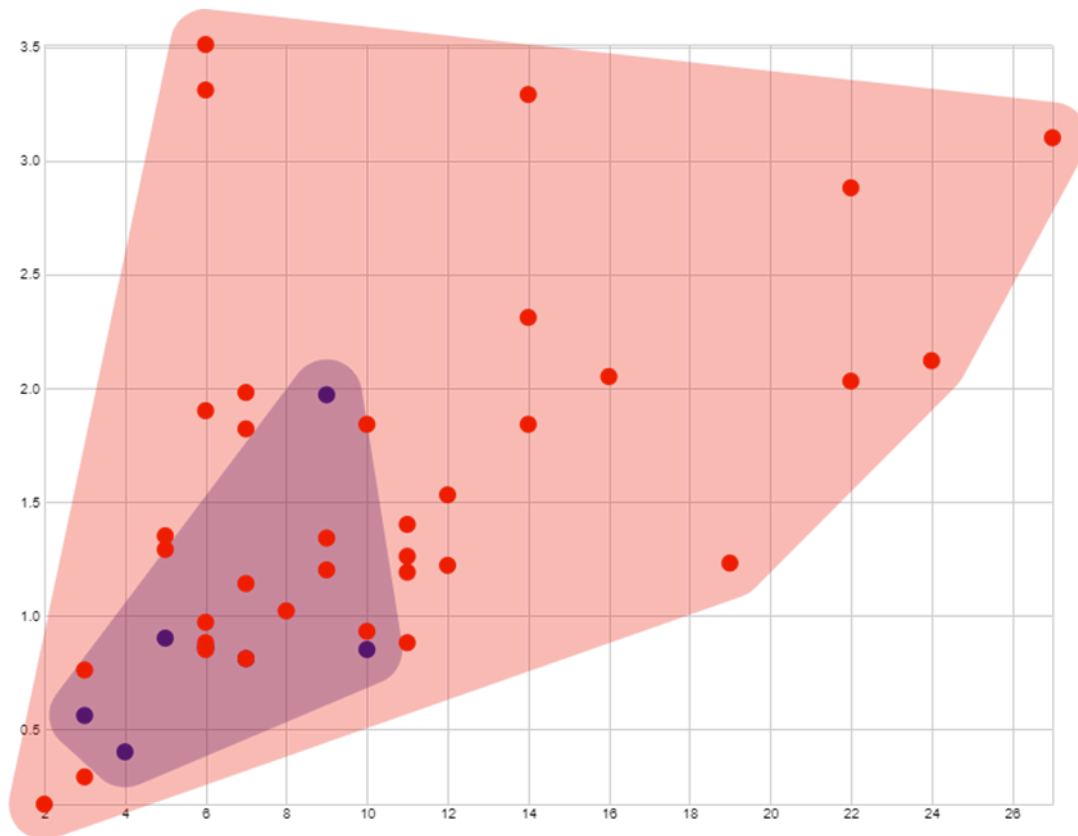


Diagrama de dispersión con la frecuencia de presencia de la organización dentro del texto medido en términos absolutos (eje horizontal) y términos proporcionales respecto el total del texto (eje vertical). Los nodos de ambas tipologías se han agrupado mediante envolvente convexa . Publicidad Nativa: Notas de prensa: . Fuente: Propia

Por tanto, es posible argumentar que según la muestra de esta investigación la presencia de marca de las notas de prensa (producto original de las relaciones públicas) coincide en términos cuantitativos con la presencia de marca de la publicidad nativa (contenido acordado con el medio de comunicación). De esta

forma puede afirmarse que la intensidad promocional de las notas de prensa se encuentra en los mismos parámetros que la que posee la publicidad nativa. Apoyando, por tanto, aunque parcialmente, la tesis que sitúa la publicidad nativa en el campo de actuación de las relaciones públicas.

Sin embargo, los resultados difieren cuando se analizan los datos de diversidad léxica en relación con el volumen total de los textos (cantidad de palabras). Como puede observarse en la gráfica (Figura 2) uno de los contenidos de publicidad nativa de la muestra se encuentra fuera del marco cuantitativo del resto de contenidos en la variable de diversidad léxica. La diversidad léxica está referida a la variabilidad y riqueza en el uso del vocabulario, y puede ser medida mediante un índice cuantitativo.

Figura 2. Volumen de los textos y puntuación de variedad léxica

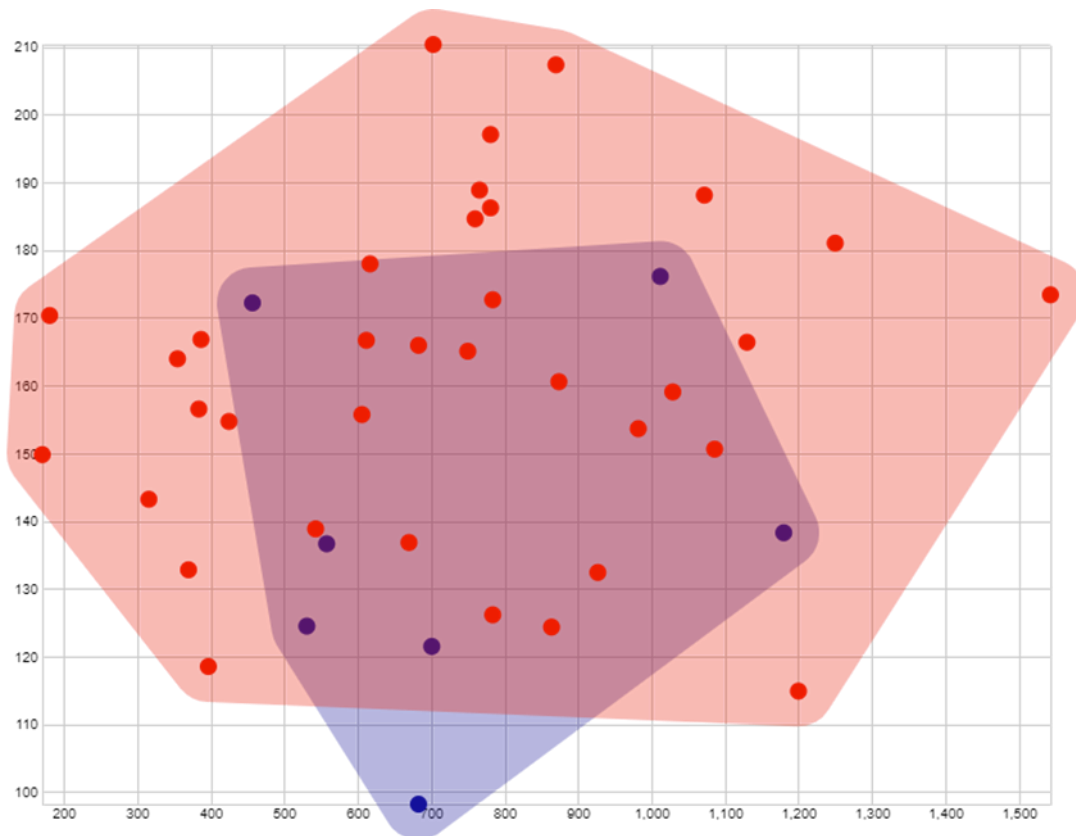


Diagrama de dispersión con el volumen de los textos en número de términos (eje horizontal) y puntuación de variedad léxica (eje vertical). Los nodos de ambas tipologías se han agrupado mediante envolvente convexa. Publicidad Nativa: Notas de prensa: Fuente: Propia

Concretamente la publicidad nativa que se distancia de los parámetros de variedad léxica de las notas de prensa es la referente al sector turístico. Específicamente la puntuación de variedad léxica, y por tanto de riqueza del lenguaje, de este nativo fue de 98.205 cuando el promedio de notas de prensa de este sector fue 162.790 y el del total de notas de prensa fue de 161.168

(basado en cinco notas de prensa por cada uno de los sectores: Automoción, Banca, Energía, Tecnología, Telecomunicaciones, Turismo y Salud).

Una primera aproximación vendría a indicar que no en todos los supuestos el redactado de la publicidad nativa se encuentra armonizado con el de las notas de prensa. Para corroborar este extremo, y al tratarse de variables cuantitativas, se confirmó estadísticamente mediante la indagación de lo se consideran valores atípicos (outliers) tal como se comentó en el apartado de metodología.

El resultado indicó que, aunque el dato de variedad léxica de esta publicidad nativa esté alejado del resto a la baja (menor riqueza de léxico) la diferencia no es estadísticamente significativa para considerarse un valor atípico. Es decir que el resultado de esa publicidad nativa es razonablemente concordante con el total de observaciones (publicidad nativa y notas de prensa).

Conclusiones

Los resultados obtenidos mediante la metodología detallada con anterioridad muestran que existe una evidente sintonía en términos cuantitativos en el formato textual tanto de notas de prensa como de publicidad nativa de la muestra analizada. Pese a que el enfoque aplicado ha sido de tipo exploratorio y con una muestra necesariamente limitada esta investigación reforzaría la hipótesis según la cual las notas de prensa y los contenidos nativos poseen las mismas características textuales. De esta forma, por tanto, la adecuación acordada por los medios de difusión para la publicación de la publicidad nativa no estaría expresamente alejada del formato de las notas de prensa como contenido primigenio e inalterado.

Sin embargo, la aplicación novedosa de la metodología de esta investigación impide la comparación con trabajos anteriores de la misma forma que la necesaria selección de una muestra, pese a lo variado de esta, representa una limitación sobre la generalización de los resultados.

Por un lado, la revisión bibliográfica coincide en afirmar que la publicidad nativa se encuentra en el campo de actividad de los profesionales de relaciones públicas, entre otras razones porque se basa en la información y la relevancia del contenido. De esta forma quedaría desvirtuada parcialmente la dicotomía entre promoción pagada y no pagada.

Sin embargo, el modo de producción entre ambos productos se encuentra condicionado de forma diferente. Por un lado, la publicidad nativa es fruto del consenso entre medios y anunciantes, por otro las notas de prensa sufren una reelaboración que puede alterar el mensaje pretendido.

Los resultados de esta investigación señalan que la estructura textual de las notas de prensa y de la publicidad nativa de mismas organizaciones en diferentes sectores es esencialmente la misma según las variables analizadas. Por ejemplo, la coincidencia en la presencia de la entidad promotora en ambos campos permite intuir que la voluntad persuasiva y comunicativa es la misma tanto en la elaboración de contenidos nativos como en la redacción de notas de prensa.

La conclusión de este análisis por otra parte induce a pensar en base a datos objetivos que los equipos de relaciones públicas deben ser los responsables de la generación de la publicidad nativa. Esta afirmación es debida a que la publicidad nativa no difiere en sus características textuales de los productos redactados como notas de prensa. Material que por otra parte fructificará en promoción no pagada, conocida tradicionalmente como publicity.

De esta forma los profesionales de las relaciones públicas pueden verificar que como norma la publicidad nativa es un fiel reflejo de los mensajes que se lanzan como notas de prensa, respetando por tanto su voluntad comunicativa y evidenciando su potencial efectividad como un recurso más que está a su disposición.

Por otro lado, los resultados de esta investigación invitan a profundizar teóricamente en el alcance de la publicidad nativa como mensaje que mantiene la naturaleza original de los mensajes de los equipos de relaciones públicas y del sector de la comunicación en general. A su vez, suponen un aliciente para que la práctica profesional valore incluir en su catálogo de recursos la publicidad nativa debido a que esta no está claramente condicionada por la entidad emisora en su dimensión textual.

Notas

¹ La investigación de estos autores analizó los datos del *Reuters Institute Digital News Report 2018* basado en una encuesta en 33 países.

¹ En este sentido el trabajo empírico de Hwang y Jeong (2019) detalló que el posicionamiento de marca dentro de contenido editorial sólo generaba percepciones positivas cuando este contenido está elaborado con un alto nivel de calidad.

¹ A este respecto Umeogu, (2012). se refiere cuando señala que un valor primordial de la *publicity* reside en la confianza respecto no ser engañado por parte del medio.

¹ Esta organización se conoce como el modelo PESO, acrónimo de: *paid* (pagado), *earned* (ganado), *shared* (compartido) y *owned* (de propiedad).

¹ Sirrah (2019) señala a este respecto que hasta hace poco estas formas de colaboración entre editores y anunciantes se consideraba poco ética.

¹ El trabajo comparativo se basó en el análisis de 38 notas de prensa y 49 noticias publicadas en referencia a esas notas de prensa.

¹ Subdisciplina perteneciente a las ciencias de la computación, de la inteligencia artificial y de la lingüística cuyo objetivo es la interacción entre el lenguaje de los humanos y de los ordenadores (Chowdhury, 2003).

¹ Recuperado de:

<https://www.ugr.es/~inped/ada/ada.php?ada=0l88r9aoaq39trb4l2lnpav8n5&lng=spanish>

¹ Sistema probabilístico en que la elección de una palabra dentro del texto se realiza de forma aleatoria e independiente al resto de elecciones (Casañas y Blanch, 2017).

¹ Según The Stanford Natural Language Processing Group en Procesamiento de Lenguaje Natural una entidad es un nombre de persona, de lugar o de organización. Recuperado de: <http://nlp.stanford.edu/software/CRF-NER.shtml>

¹ La selección del término entidad se realizó manualmente.

¹ La elección de diferentes sectores se basa en la aportación de Lassen (2006) según la cual aunque es posible hablar de la nota de prensa como un género en sentido amplio una visión en detalle muestra la gran diversidad en forma y en objetivos comunicativos dentro del alcance de las notas de prensa como producto.

¹ Recuperado de: <https://www.graphpad.com/quickcalcs/Grubbs1.cfm>

¹ Estos autores dejan claro que el uso del término probabilidad en la validez inductiva tiene un sentido preteórico e intuitivo.

¹ Segmento que une todos los puntos en un único conjunto.

¹ Concretamente el valor Z (posición de la observación respecto a la media) fue de 2.28767.

Referencias bibliográficas

- Casañas, J. T. y Blanch, R. C. (2017). Métodos para medir la riqueza léxica de los textos. Revisión y propuesta. *Verba: Anuario Galego de Filoloxía*, 44, 347-408. <https://doi.org/10.15304/verba.44.3155>
- Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España. Recuperado de: https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Caso, H. D. y García-Sánchez, J. N. (2013). Dificultades en el análisis automático de textos escritos. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 695-701. <https://doi.org/10.12795/ph.2003.v17.i02.12>
- Botha, D. (2007). *Public relations: fresh perspectives*. Ciudad del Cabo: Pearson/Prentice Hall South Africa.
- Chowdhury, G. G. (2003). Natural language processing. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 51-89. <https://dx.doi.org/10.1002/aris.1440370103>
- Cutlip, S. M., Center, A. H, Broom, G. M. y Xifra, J. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000
- Díez, J. A. y Moulines, C. U. (2018). *Fundamentos de filosofía de la ciencia*. Barcelona: Ariel.
- Fisher, Park y Lee (2019). Who writes a press release? Changing audience perceptions of journalists as marketers of news, not just reporters. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919847803>

- Günther, E. y Quandt, T. (2016). Word counts and topic models: Automated text analysis methods for digital journalism research. *Digital Journalism*, 4(1), 75-88. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093270>
- Heath, R. L. y Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks: Sage.
- Hwang, Y., y Jeong, S. H. (2019). Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness?. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208-218. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-019>
- Jaén, M. M. (2007). ADELEX ANALYSER (ADA): propuesta de una nueva aplicación computacional para el diagnóstico de la dificultad léxica de la destreza lectora en la enseñanza del inglés. En *Proceedings of the 30th International AEDEAN Conference*. Universidad de Huelva. Congreso llevado a cabo en Huelva. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4968645>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14ª Ed.)*. Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lassen, I. (2006). Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse studies*, 8(4), 503-530. <https://doi.org/10.1177/1461445606061875>
- Lynch, L. (2018). *Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed*. Nueva York: Routledge.

- Maat, H. P. y de Jong, C. (2013). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism*, 14(3), 348-371
<https://doi.org/10.1177/1464884912448914>
- Macnamara, J. R. y Dessaix, A. (Agosto de 2014). The ethics of 'embedded' media content: Product placement and 'advertorial' on steroids. En Australian and New Zealand Communication Association Conference. Congreso llevado a cabo en Melbourne, Australia.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. y Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- 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. 28:1–28:5). Congreso llevado a cabo en Cagliari.
<https://doi.org/10.1145/3125571.3125585>
- Michaelson, D. y Stacks, D. W. (2007). Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations: An experimental study of initial branding advantage. *Institute for Public Relations*, 3(3), 1-22. Recuperado de: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Michaelson_Stacks.pdf
- Newsom, D. y Haynes, J. (2010). *Public relations writing: Form & style*. Belmont: Thomson/wadsworth
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ponkivar, A. B. (2014). Ever-blurred lines: Why native advertising should not be subject to federal regulation. *NCL Rev.*, 93, 1187. Recuperado de: <https://scholarship.law.unc.edu/nclr/vol93/iss4/7>

- Sirrah, E. (2019) Guide to Native Advertising. Columbia Journalism Review.
Recuperado de: https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- Solano, H. L. y Álvarez, C. R. (2005). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Universidad del Norte.
- Taiminen, K., Luoma-Aho, V. y Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41(5), 734-743.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.016>
- Torres-Moreno, J. M. (Ed.). (2014). Automatic text summarization. Londres, Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(02), 112. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Verčič, D. y Verčič, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatization. *Public relations review*, 42(4), 493-498.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.008>
- Wojdyski, B. W. (2019). Advertorials and Native Advertising. En T.P. Vos y F. Hanusch (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6. Hoboken: Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0062>
- Xifra Triadú, J. (2008). Las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.