



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

**Tesis previa la obtención del
Título de Periodista**

Periodismo de Marca: Análisis de géneros periodísticos, caso revista “Siente” de aerolínea
ecuatoriana TAME en el año 2018.

Autor

Luis Fernando Tapia Vaca

Directora de Tesis

MSc. Mayra Alejandra Martínez Segovia

Quito - 2020

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718249129
APELLIDO Y NOMBRES:	Tapia Vaca Luis Fernando
DIRECCIÓN:	Hernán Gmoiner y Mariscal Sucre (Urbanización Biloxi)
EMAIL:	luisldu.lftv@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	022632849
TELÉFONO MOVIL:	0996670474

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Periodismo de Marca: Análisis de géneros periodísticos, caso revista “Siente” de aerolínea ecuatoriana TAME en el año 2018.
AUTOR O AUTORES:	Tapia Vaca Luis Fernando
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	18/ Febrero/2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Mayra Alejandra Martínez Segovia
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Periodista
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo comprender el uso de los géneros periodísticos dentro del periodismo de marca en el Ecuador, teniendo como objeto de estudio todas las emisiones escritas de la revista “Siente Tame Magazine” en el año 2018.</p> <p>Así, el desarrollo del presente estudio se enmarca con bases teóricas de comunicación, periodismo, géneros periodísticos, marca, marketing y</p>

	<p>conceptos relacionados, que en conjunto y mediante su interpretación conlleva a la consecución de una definición de periodismo de marca y sus usos como herramienta de comunicación.</p> <p>Posterior al análisis teórico, se desarrolló un contexto donde el periodismo de marca tiene participación, principalmente analizando las producciones que se realizan en el Ecuador y, por consiguiente, las producciones internacionales que desarrollan compañías que dominan sus mercados a nivel mundial, siendo estas referenciadas como un ejemplo para las producciones ecuatorianas.</p> <p>Mediante un análisis de contenido de todas las emisiones escritas de la revista “Siente Tame magazine” en el año 2018 y entrevistas a fuentes especializadas que se desenvuelven en esta área de la comunicación, se analizó el uso de los géneros periodísticos dentro del periodismo de marca en el Ecuador y cuáles son los que tienen más uso y por qué.</p> <p>Finalmente, se interpretaron los datos obtenidos de las fuentes de información, para así concluir sobre la importancia que tiene el uso de los géneros periodísticos en esta revista de producción ecuatoriana y recomendar las futuras acciones que permitan desarrollar de mejor manera esta poco explorada herramienta de la comunicación.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Comunicación, periodismo, marca, Ecuador, revista, géneros periodísticos.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	

	<p>The purpose of this research work is to understand the use of journalistic genres within brand journalism in Ecuador, having as an object of study all the emissions of the “Siente Tame Magazine” in 2018.</p> <p>Thus, the development of this study is framed with theoretical bases of communication, journalism, journalistic genres, brand, and related concepts, which together and through its interpretation leads to the achievement of a definition of brand journalism and its uses as a tool for communication.</p> <p>After the theoretical analysis, a context was developed where brand journalism has participation, mainly analyzing the productions that take place in Ecuador and, consequently, the international productions developed by companies that dominate their markets worldwide.</p> <p>Through a content analysis of all the issues of the “Siente Tame magazine” magazine in 2018 and interviews with specialized sources in this area of communication, we analyzed the use of journalistic genres within brand journalism in Ecuador and which ones have the most use and why.</p> <p>Finally, the data obtained from the sources of information were interpreted, in order to conclude on the importance of the use of journalistic genres in this Ecuadorian production magazine and recommend future actions that allow a better development of this little explored tool of the communication.</p>
KEYWORDS	Communication, journalism, brand, Ecuador, magazine, journalistic genres.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

Tapia Vaca Luis Fernando

C.C: 1718249129

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **TAPIA VACA LUIS FERNANDO**, CI 171824912-9 autor del proyecto titulado: **“Periodismo de Marca: Análisis de géneros periodísticos, caso revista “Siente” de aerolínea ecuatoriana TAME en el año 2018.”** previo a la obtención del título de **PERIODISTA** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 18 de febrero de 2020

f: 

TAPIA VACA LUIS FERNANDO

171824912-9

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **“Periodismo de Marca: Análisis de géneros periodísticos, caso revista “Siente” de aerolínea ecuatoriana TAME en el año 2018.”** para aspirar al título de **Periodista** fue desarrollado por Luis Fernando Tapia Vaca, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad Derecho y Ciencias Sociales; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

f: _____



Mayra Alejandra Martínez Segovia

C.C: 171298947-2

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Luis Fernando Tapia Vaca, portador de la cédula de identidad N° 171824912-9, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f: _____

TAPIA VACA LUIS FERNANDO

C.C: 171824912-9

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por todas las bendiciones que derrocha sobre mí y las personas que amo. Esta tesis está dedicada a la memoria de mi abuelita `Raquel` quien desde el cielo me envió ese último impulso para cumplir con esta meta, que ella con sus ojos vio iniciar años atrás. Por su puesto, también a mi abuelita `Bachi` de quien aún tengo el placer de tenerla en mi compañía; por su incansable apoyo y amor que cada día derrocha en mí.

Como no, a mis padres por su infinito amor, paciencia y apoyo incondicional durante mi vida entera. Por cada consejo, palabras de apoyo y por ser mi luz y guía para todas mis decisiones. A mis hermanos `Juan Pablo` y `Andrés` por su constante apoyo durante toda mi vida y su ejemplar compañía dentro y fuera del ámbito académico.

A mi inspiración de crecer profesionalmente para poder ser un gran ejemplo de mi pequeño ahijado `Nico`. A mis tíos y segundos padres, `Freddy` y `Moni` por cada palabra de aliento, consejos, experiencias y risas, que me han inspirado a cumplir con esta meta, el poder integrar la grata lista de profesionales de nuestro país.

A la Universidad UTE y todo el cuerpo docente que me acompañó durante este agradable camino de preparación académica, por todas las experiencias y conocimientos compartidos conmigo.

Y finalmente, pero no menos importante a mi mejor amiga, novia y a quien hoy tengo el honor de llamar esposa, `Polet` por su constante apoyo y compañía, por su incasable derroche de amor y felicidad, que día a día me permite vivir y me incentiva a ser mejor.

GRACIAS, POR TODO, A TODOS.

**A DIOS, A MIS PADRES, A MI ESPOSA, A TODA MI
FAMILIA Y AMIGOS POR SU INFINITO AMOR,
APOYO Y COMPAÑÍA DURANTE
ESTE TRAYECTO.**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo comprender el uso de los géneros periodísticos dentro del periodismo de marca en el Ecuador, teniendo como objeto de estudio todas las emisiones escritas de la revista “Siente Tame Magazine” en el año 2018.

Así, el desarrollo del presente estudio se enmarca con bases teóricas de comunicación, periodismo, géneros periodísticos, marca, marketing y conceptos relacionados, que en conjunto y mediante su interpretación conlleva a la consecución de una definición de periodismo de marca y sus usos como herramienta de comunicación.

Posterior al análisis teórico, se desarrolló un contexto donde el periodismo de marca tiene participación, principalmente analizando las producciones que se realizan en el Ecuador y, por consiguiente, las producciones internacionales que desarrollan compañías que dominan sus mercados a nivel mundial, siendo estas referenciadas como un ejemplo para las producciones ecuatorianas.

Mediante un análisis de contenido de todas las emisiones escritas de la revista “Siente Tame magazine” en el año 2018 y entrevistas a fuentes especializadas que se desenvuelven en esta área de la comunicación, se analizó el uso de los géneros periodísticos dentro del periodismo de marca en el Ecuador y cuáles son los que tienen más uso y por qué.

Finalmente, se interpretaron los datos obtenidos de las fuentes de información, para así concluir sobre la importancia que tiene el uso de los géneros periodísticos en esta revista de producción ecuatoriana y recomendar las futuras acciones que permitan desarrollar de mejor manera esta poco explorada herramienta de la comunicación.

Palabras Clave

Comunicación, periodismo, marca, Ecuador, revista, géneros periodísticos.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to understand the use of journalistic genres within brand journalism in Ecuador, having as an object of study all the emissions of the “Siente Tame Magazine” in 2018.

Thus, the development of this study is framed with theoretical bases of communication, journalism, journalistic genres, brand, and related concepts, which together and through its interpretation leads to the achievement of a definition of brand journalism and its uses as a tool for communication.

After the theoretical analysis, a context was developed where brand journalism has participation, mainly analyzing the productions that take place in Ecuador and, consequently, the international productions developed by companies that dominate their markets worldwide. Through a content analysis of all the issues of the “Siente Tame magazine” magazine in 2018 and interviews with specialized sources in this area of communication, we analyzed the use of journalistic genres within brand journalism in Ecuador and which ones have the most use and why.

Finally, the data obtained from the sources of information were interpreted, in order to conclude on the importance of the use of journalistic genres in this Ecuadorian production magazine and recommend future actions that allow a better development of this little explored tool of the communication.

Key Words

Communication, journalism, brand, Ecuador, magazine, journalistic genres.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	17
PROBLEMÁTICA	18
JUSTIFICACIÓN	19
Objetivos de la investigación	20
1.1. Objetivo General	20
1.2. Objetivos Específicos	20
CAPÍTULO I	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. COMUNICACIÓN	21
2.1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23
2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25
2.2.1. MEDIOS DE MASAS	25
2.2.2. TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE MASAS	27
2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS 30	
2.2.4. MEDIOS IMPRESOS	32
2.3. PERIODISMO	34
2.4. GÉNEROS PERIODÍSTICOS	37
CAPÍTULO II	49
3. Marco Contextual	49
3.1. PERIODISMO DE MARCA	51
3.2. MARKETING	52
3.3. MARCA	53
3.4. IDENTIDAD	55
3.5. IMAGEN	57
3.6. PÚBLICOS	58
3.7. Periodismo de marca en el mundo	60

3.8.	Periodismo de marca en el Ecuador.....	61
3.9.	Las revistas	62
3.10.	Revistas en aerolíneas.....	63
3.11.	Siente Tame Magazine.....	64
CAPÍTULO III.....		65
4.	Marco metodológico.....	65
4.1.	Propósito de la investigación.....	65
4.2.	Unidad de Análisis	65
4.3.	Tipo de investigación	65
4.3.1.	Método cualitativo	65
4.3.2.	Método Cuantitativo.....	66
4.4.	Técnicas e instrumentos	67
4.4.1.	Entrevista.....	67
4.4.2.	Análisis de contenido	67
4.5.	Fuentes de información	68
4.5.1.	Fuentes Primarias	68
4.5.2.	Fuentes Secundarias	68
4.6.	Procedimiento de análisis.....	69
Capítulo IV		71
5.	Análisis e interpretación de Resultados.....	71
5.1.	Análisis investigación cuantitativa	72
5.1.1.	Primera Edición – agosto 2018	72
5.1.2.	Segunda Edición – Septiembre 2018	80
5.1.3.	Tercera Edición – octubre 2018.....	88
5.1.4.	Cuarta edición – noviembre 2018.....	96
5.1.5.	Quinta edición – diciembre 2018	105
5.2.	Análisis general año 2018 – Revista Siente Tame Magazine.....	113
5.2.1.	Resultados del análisis de contenido	118
5.3.	Análisis de investigación cualitativa.....	120
5.3.1.	Entrevista a especialistas.....	120
5.3.2.	Conclusiones de las entrevistas.....	125

Conclusiones	127
Recomendaciones	129
Anexos	130
Referencias bibliográficas	136

Índice de tablas

<i>Tabla de contenido N° 1</i>	72
<i>Tabla de contenido N° 2</i>	80
<i>Tabla de contenido N° 3</i>	88
<i>Tabla de contenido N° 4</i>	96
<i>Tabla de contenido N° 5</i>	105
<i>Tabla de contenido N° 6</i>	113
<i>Tabla de contenido N° 7</i>	114
<i>Tabla de contenido N° 8</i>	116
<i>Tabla de contenido N° 9</i>	117
<i>Tabla de contenido N° 10</i>	120
<i>Tabla de contenido N° 11</i>	122

Índice de gráficos

<i>Gráfico N° 1</i>	76
<i>Gráfico N° 2</i>	77
<i>Gráfico N° 3</i>	78
<i>Gráfico N° 4</i>	79
<i>Gráfico N° 5</i>	84
<i>Gráfico N° 6</i>	85
<i>Gráfico N° 7</i>	86

<i>Gráfico N° 8</i>	87
<i>Gráfico N° 9</i>	92
<i>Gráfico N° 10</i>	93
<i>Gráfico N° 11</i>	94
<i>Gráfico N° 12</i>	95
<i>Gráfico N° 13</i>	101
<i>Gráfico N° 14</i>	102
<i>Gráfico N° 15</i>	103
<i>Gráfico N° 16</i>	104
<i>Gráfico N° 17</i>	109
<i>Gráfico N° 18</i>	110
<i>Gráfico N° 19</i>	111
<i>Gráfico N° 20</i>	112
<i>Gráfico N° 21</i>	113
<i>Gráfico N° 22</i>	115
<i>Gráfico N° 23</i>	116
<i>Gráfico N° 24</i>	117

INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia el periodismo de marca que se puede definir como una herramienta de comunicación que busca afianzar la conexión entre las empresas y sus públicos, mediante la producción de contenido de calidad, mediante la cual se busca lograr una mayor divulgación y promoción de su marca y a la vez permita afianzar a sus audiencias y promover la adquisición de potenciales clientes.

Al ser una actividad poco usada por las empresas en Ecuador, el presente estudio busca analizar las oportunidades que presenta esta herramienta de comunicación y las ventajas que produce en la organización.

Para la comprensión del correcto uso del periodismo de marca, es necesario analizar como dentro de este ámbito se manejan y seleccionan los géneros periodísticos. Esto permitirá entender como su uso y selección, permite que el lector mantenga una mejor conexión con el producto periodístico y a la vez genere un nexo con la organización que emite dicho producto.

Gigantes corporaciones del mundo recurren al periodismo de marca como herramienta de conexión con sus públicos objetivos. En el Ecuador hay proyectos similares que trabajan en esta rama de la comunicación, sin embargo, son muy puntuales los casos en los que se utiliza esta herramienta.

El presente estudio busca analizar y comprender el uso de los géneros periodísticos en el periodismo de marca, tomando como objeto de estudio la revista de producción ecuatoriana 'Siente Tame Magazine' en todas las ediciones emitidas en el año 2018.

PROBLEMÁTICA

El periodismo de marca busca una conexión que incida en la productividad y reconocimiento de una organización, creando mensajes que cumplen los parámetros del periodismo tradicional y que no son percibidos como publicidad o relaciones públicas.

El constante avance en la tecnología, ha obligado a las organizaciones a buscar nuevas maneras de comunicar y conectarse con sus audiencias cada vez más exigentes y escépticas ante los medios de comunicación tradicional. Es por esto que el periodismo de marca como una variante de comunicación, busca afianzar los lazos con sus públicos e intenta conseguir nuevos posibles consumidores, emitiendo contenido de calidad “sostenido” por su marca.

El limitado uso que tiene esta rama del periodismo en el Ecuador, hace que se pierda la oportunidad de presentar información de calidad con fines de promover incremento de relaciones con los clientes y a la vez incentivar a la promoción de la marca dentro de un campo comunicacional que permite una promoción, *no publicitaria* de la marca, producto o servicio.

Es importante conocer si, dentro de esta herramienta de la comunicación se utilizan los géneros periodísticos como instrumento de producción de los elementos publicados. Por tanto, la Revista “Siente” de la aerolínea TAME, se tomará como eje de estudio y ejemplo a seguir para marcas y corporaciones del Ecuador en esta rama de la comunicación.

La pregunta central de esta investigación es: ¿Cuáles son los géneros periodísticos que más se utilizan en el periodismo de marca?

JUSTIFICACIÓN

La constante evolución tecnológica y la inserción de nuevas tendencias de comunicación, incitan a las compañías a implementar nuevas herramientas para conectarse con sus audiencias y a la vez posicionar de mejor manera sus marcas. Es aquí, donde el periodismo de marca como herramienta entra en acción; entregando contenido de calidad periodística, que a la vez permite una mayor divulgación de sus productos, servicios o marcas.

El periodismo de marca al no ser una herramienta explotada en su totalidad en el Ecuador, limita su producción y uso, por tanto, existen pocos, pero importantes ejemplos que se pueden identificar con claridad: Revista Estilo (Pacifcard), Revista Mundo Diners, Revista Siente Tame Magazine, entre otros muy puntuales casos.

En consecuencia, las marcas nacionales pierden una posibilidad eficaz de comunicarse y los periodistas un espacio laboral necesario. La incidencia comunicacional, social y organizacional que tendría la elaboración de dicho periodismo, permitiría involucrar esta opción de comunicación en marcas ecuatorianas, tal cual, lo hacen gigantes de las industrias globales como Coca Cola y su revista “Journie”, o Adobe con su revista “CMO”.

Mediante el estudio y análisis de los géneros periodísticos más utilizados en la Revista “Siente” de la Aerolínea TAME en sus ediciones del 2018; el presente estudio busca comprender los beneficios que el periodismo de marca tiene como herramienta de comunicación para así, promover una cultura de comunicación especializada y a la vez interactiva que permita la promoción, fortalecimiento e inserción de una marca en el mercado ecuatoriano.

Objetivos de la investigación

1.1. Objetivo General

Analizar los principales géneros periodísticos utilizados en el periodismo de marca, tomando como base de estudio el caso de la Revista “Siente” de la aerolínea ecuatoriana TAME en año 2018.

1.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados al periodismo de marca y los géneros periodísticos que se utilizan, en la revista “Siente” de la Aerolínea TAME.
2. Identificar los géneros periodísticos en la revista “Siente” de la Aerolínea TAME del año 2018, mediante un análisis de contenido.
3. Clasificar los géneros periodísticos que son trabajados en el periodismo de marca con mayor frecuencia y comprender él porque de sus usos.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN

El poder definir un concepto de comunicación, parecería una tarea fácil de realizar. La Real Academia Española (2019) en su diccionario en línea distingue a la comunicación como “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”. Sin embargo, varios autores y estudiosos de las teorías de la comunicación, sin importar las corrientes o momento histórico al que pertenezcan, concuerdan en que la comunicación es un proceso que involucra necesariamente una fuente o emisor, que envía un mensaje hacia un destinatario o receptor. (Santos, 2012)

Jakobson, R. (1960), en su ensayo titulado “Lingüística y poética” presenta la comunicación como “un proceso con propósitos determinados por un emisor, poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje” (Cabrera & Pelayo, 2001, p. 28)

Por consiguiente, la breve descripción de Jakobson sobre la comunicación nos lleva a comprender que la comunicación es un proceso con intenciones y determinaciones claras, un proceso natural producido por el ser humano; donde las necesidades de generar nexos, socializar e inclusive interactuar son un procedimiento involuntario, pero a la vez necesarios.

Martini, S. (2000) afirma que: “La comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades.” (p. 17) Hoy en día la comunicación representa mucho más que un proceso tan simple, su infinita lista de factores que son necesarios que para que se pueda comprender de mejor manera dicho proceso, conlleva a que se divida en niveles.

Entre estos se puede definir 2 grandes grupos:

1) Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal principalmente se podría concebir como la comunicación que se da entre 2 o más individuos que intercambian mensajes a través de un canal. Pero este tipo de comunicación abarca mucho más que eso, puesto que existen una serie de factores que participan en este proceso y que hacen que esta varíe según el contexto en el que se desarrolla.

2) Comunicación intrapersonal

La comunicación intrapersonal es una de las áreas de la comunicación que más relación tiene con el conocimiento y el lenguaje, pero teniendo como base la emisión de esta desde el interior del mismo ser. Para comprenderlo de mejor manera, se podría contextualizar esta rama comunicativa como los diálogos con uno mismo, en esos diálogos que se recurre a nuestra voz interior. (Santos, Fundamentos de la comunicación, 2012)

El investigador mexicano Fuentes Navarro (1991), afirma que “La comunicación debe su impulso, históricamente hablando, a la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos, en cuya evolución la tecnología representa un factor determinante”. (p.9)

Por tanto, se puede comprender a la comunicación como como un proceso de carácter social, donde está involucrado un todo, la colectividad, la sociedad y su necesidad de comunicarse. Aguado (2004), afirma que “La comunicación es un proceso amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad.” (p. 10).

La comunicación al ser un proceso dinámico, sistemático y continuo; presenta una amplia gama de posibilidades de interacción en el ambiente social, y es aquí, donde cumple su objetivo y mantiene su razón de ser. Siendo esto el elemento que conforma las sociedades y posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y entornos sociales.

La comunicación cumple un rol fundamental dentro de la conformación de la sociedad como la conocemos. Franca (como se cita en Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007), define la comunicación como “procesos humanos y sociales de producción, circulación e interpretación de los sentidos, fundados en lo simbólico y en el lenguaje” (2002: p.14-16)

La interpretación del lenguaje, el mensaje y el código con el que se emite la información son indispensables para la concepción de una realidad donde la comunicación indispensable para la vida humana, pues varios estudios han demostrado que el ser humano depende de este proceso para su normal convivencia y que no existiría una realidad social sin este proceso.

El ser humano es un animal social, que indispensablemente necesita compartir sus experiencias, espacio y necesidades con sus relacionados. Conformar una sociedad sin comunicación sería imposible. Sin embargo, concebir un concepto único de comunicación es algo difícil de lograr, su constante estudio y evolución, hace que este proceso sea inconcebible de mantener una referencia única y controlada.

2.1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional al ser una rama de la comunicación, cumple con los principios e intenciones de la comunicación en general. Si bien está tipificada o direccionada hacia la comunicación ya sea interna o externa de una organización, esta tiene los mismos objetivos de la comunicación humana, pero orientada hacia mejorar la organización y por correspondiente cumplir con los objetivos a corto y largo plazo que esta tiene.

Pablo Ansede en su artículo ‘La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento’ afirma que la comunicación organizacional es “El entramado de mensajes formados por símbolos verbales y no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización.” (Ansede, 2010, p. 3). Para esto es importante recalcar que toda organización esta conformada por secciones o eslabones en donde es

indispensable la comunicación, esta sin importar la longitud busca establecer las o conexiones entre todos los que componen la organización.

Al igual que en la comunicación humana, la comunicación organizacional tiene componentes verbales y no verbales como elementos vitales para este proceso, que obligadas a cumplir un desarrollo sistemático llegan a su objetivo, que al unirse a una serie de objetivos específicos conlleva al cumplimiento de la misión general de la compañía.

Arnau y Andrade (como se cita en Ansele, 2010) afirma que: “Las tendencias más avanzadas pretenden concebir la comunicación organizacional como un fenómeno sin apellidos, que abarca un ámbito tan amplio como demanden las múltiples necesidades de la empresa” (p. 4)

Es necesario conocer que existen una cantidad extensa de temas que se deben comunicar en una empresa, es justamente por esto que se debe planificar de manera adecuada cada una de estas actividades para que entre ellas exista coherencia y simetría, para así poder cumplir con los objetivos de la compañía.

Veronica de Casa en su artículo titulado ‘Relaciones públicas empresariales’ afirma que la comunicación corporativa es: “La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos.” (Casa, V. (s.f), p. 7)

En conclusion, la comunicación organizacional se fragmenta para dar cabida a los especialistas en cada rama que esta utiliza como: publicidad, marketing, relaciones públicas y periodismo; esto generalmente puede generar problemas al momento de relacionar estas ramas de la comunicación, pero al enfocar todas estas especialidades al objetivo principal de la compañía y con un público bien seleccionado, conllevan al cumplimiento de las metas comunicacionales planteadas.

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. MEDIOS DE MASAS

Los seres humanos somos por naturaleza seres sociales, dependientes de la comunicación para la construcción de la sociedad en la que hoy vivimos. Por esto, el ser humano y las reglas y normas que acompañan a su vida diaria han tenido que generar medios por los cuales comunicarse, para poder cumplir con normalidad este proceso natural.

Desde hace años atrás y en la actualidad, las herramientas más utilizadas como medio de comunicación son los masivos, donde la sociedad tiene la opción de recibir información de calidad, sin que su enfoque se encuentre directamente relacionado con ellos; por tanto, esto permite que cada persona asimile lo que considere necesario.

(Nazarov, 2010) (como se cita en Golovina, 2014) afirma que “La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas” (p. 191)

Diariamente, todos reciben algún tipo de mensaje emitido por un medio de comunicación masiva, aunque, esto ya no se lo perciba como tal. Pues, la normalidad con la que estos se emiten, no nos permite identificarlos como lo que son. Estos están presentes en la publicidad, mercadotecnia, prensa y diferentes formas de comunicación.

Es importante comprender que el objetivo principal de los medios de comunicación masiva es, reducir el tiempo empleado en la comunicación, emitiendo un solo mensaje hacia toda colectividad, sin perder el enfoque en grupos específicos, pero permitiendo que se aumenten los receptores del mensaje al ser emitido hacia todos.

Los medios de comunicación masiva permiten que la sociedad principalmente se informe, sin embargo, también tienden a entretener, formar percepciones e inclusive a

educar; permitiéndose de esta manera reducir las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación y generando un grupo heterogéneo de receptores del mensaje que emite. (Dominguez, 2012)

Los medios de comunicación masiva cumplen un rol fundamental dentro de los países democráticos, pues su incidencia en la comunicación va más allá de lo informativo. Estos tienen el poder de formar una opinión en los receptores de su mensaje, impulsando a toda su audiencia a recibir la información emitida de la manera en la que los medios de comunicación masiva esperan.

Este poder permite a los medios de comunicación masiva, incidir en los criterios de ámbito político, social e inclusive en el ámbito comercial, mediante la publicidad y marketing. Es por este motivo que, el impacto que pueden llegar a tener los medios de comunicación masiva los hace atractivos para que las marcas busquen conectarse con sus audiencias por estas herramientas de difusión masiva de información.

Dentro de este apartado, es importante recalcar la incidencia que tienen las revistas como medio de comunicación masiva, por ser parte primordial del presente estudio. Los diferentes usos y cualidades que posee la revista como herramienta de comunicación hacen que las marcas comerciales las seleccionen para la difusión, promoción y consolidación de sus marcas hacia su público objetivo.

En conclusión, los medios de comunicación de masas permiten a las sociedades y a quienes emiten las informaciones, cumplir con un proceso indispensable para el correcto funcionamiento de la comunicación. Por tanto, la adecuada interacción entre el medio de comunicación masivo y la audiencia; permitirá a la sociedad conformar una opinión más objetiva y a la vez consigue una acertada relación comercial entre las compañías y sus públicos.

2.2.2. TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Las teorías de la comunicación no son más que las que se dedican a simplificar y dar un modelo para entender cuál es la manera en la que se realizan los procesos comunicativos de cualquier índole. Juan Martín Serrano afirma que “Las Teorías de la Comunicación estudian la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información.” (Serrano, Piñuel, Gracia, & Arias, 1982)

Las necesidades de comunicación de un ser humano son perceptibles poco tiempo después de la concepción, desde las primeras patadas en el vientre de la madre, hasta el lloro al momento de nacer. Y son todos estos fenómenos o acciones los que estudian las teorías de la comunicación, teniendo en cuenta que se han desarrollado varias líneas de estudio según el momento en que estas se han conformado.

Para una mayor comprensión es importante seccionar estos modelos y comprender las situaciones y características que definen estas teorías.

➤ El funcionalismo

El funcionalismo como teoría de la comunicación entiende a los medios de comunicación como emisores de la información y tienen como objetivo primordial el obtener un efecto en el receptor del mensaje, que en este caso sería la audiencia que recibe la información.

Esta teoría principalmente estudia los efectos que causan los medios de comunicación masiva en el público. El funcionalismo basa su análisis en la concepción de que la comunicación esquematiza su acción en un proceso, generado por 3 elementos: Emisor, receptor y mensaje.

En función de esta teoría que como principio tiene instaurar el orden social establecido, teniendo presente la importancia del nivel de persuasión que imponen medios de comunicación en las sociedades, y comprendiendo la necesidad de sus audiencias de mantenerse informados. El funcionalismo busca una equidad entre,

satisfacer las necesidades de la audiencia, sin dejar de lado la importancia de obtener un efecto en quienes reciben el mensaje.

El modelo de comunicación Aristotélica, es uno de los puntos de partida de esta teoría, el filósofo afirmaba que en proceso lineal de comunicación existían tres elementos fundamentales: Orador, discurso y auditorio. Elementos que hoy podemos entender como emisor, receptor y mensaje.

Shannon y Weaver son otros académicos que coincidieron en la percepción del proceso de comunicación lineal y unidireccional, al igual que Aristóteles, mencionan la acción de tres elementos fundamentales como son el emisor, receptor y el mensaje.

Pero ¿Qué se entiende por emisor, receptor y mensaje?

Aguado, J. (2004) nos relata que son:

El Emisor: es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de partida de la transmisión, donde se produce el mensaje mediante la selección de una serie de señales y se codifica el mensaje mediante un código

El Mensaje: es el conjunto de señales seleccionado por la acción del emisor.

El Receptor: es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de llegada de la transmisión y la instancia decodificadora. (p. 29)

El funcionalismo en la lengua es un sistema de carácter funcional producido por el ser humano y sus actividades, sus propósitos esenciales son la comunicación y la expresión en sí, esta teoría que abarca el proceso lineal sugerido miles de años atrás por Aristóteles, también toma acción con la persuasión que tienen los medios de comunicación masiva en la sociedad.

Por tanto, el presente estudio busca comprender en función de esta teoría como actúa el factor persuasivo que tienen los medios de comunicación masiva en las audiencias. Específicamente en el caso de la revista, como influye a la percepción positiva de una marca y a la incidencia en el ámbito comercial que puede tener la adecuada entrega de información de interés a públicos objetivos.

➤ **El Estructuralismo**

Como uno de los antecedentes más importantes y como símbolo del estructuralismo, se resalta al lingüista Ferdinand de Saussure, que principalmente abarca al lenguaje como una función clave de la actividad humana y el desarrollo del contexto donde esta se desenvuelve. (Anda, 2004)

El estructuralismo son las funciones de la estructura y sus conexiones entre ellas. Esta teoría se basa más en un enfoque teórico y metodológico donde, se plantea que todo sistema mantiene una serie de estructuras que condicionan y a la vez permiten que este sistema se desarrolle con normalidad, dentro del contexto en el que se desenvuelve.

La real academia de la lengua, en su diccionario digital (2020) define a la estructura como: "Disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto." Para el estructuralismo estos modos de organizar son los factores que le dan sentido a la actividad humana, social y cultural.

Por tanto, es aquí donde el estructuralismo fundamenta su relación con el símbolo, partiendo de que el lenguaje está conformado por un orden simbólico que define las culturas, conductas y esquemas lingüísticos que caracterizan a la sociedad y les entrega patrones comunes en la actividad humana.

Las investigaciones sobre comunicación, en consecuencia, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa

con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación. (Schramm, 1982:19)

En conclusión, podemos definir al estructuralismo como todo método o procedimiento de investigación que se desarrolla en distintas áreas del saber social, donde como principio se mantiene la idea de que todo objeto, investigación o proceso se basa en una estructura, permitiendo conceptualizar su definición según el contexto de las ciencias sociales donde se desarrolle.

2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación al ser tan variados y con su inmensa posibilidad de evolucionar a la par con las nuevas tendencias tecnológicas, sin tener en cuenta a la evolución social en la que se están desarrollando. Tienen la posibilidad de separarse y condensarse por grupos específicos, que cumplen una función especial.

Para comprender de mejor manera basaremos esta lista en el libro 'Medios de comunicación masiva' de Emilia Dominguez, quien argumenta esta clasificación citando al científico de la comunicación Harry Pross (1972).

I. Medios Primarios o propios

Se puede comprender por medios primarios a todos aquellos medios que están directamente ligados con el cuerpo y, por tanto, no necesitan ningún tipo de tecnología para transmitir el mensaje. Este tipo de comunicación es considerada masiva, cuando el grupo al que se comunica es mayor a las 7 personas.

Ejemplo: Un profesor dando clase, un orador en un auditorio o incluso un sacerdote transmitiendo un mensaje hacia su iglesia.

II. Medios Secundarios o máquinas

Principalmente este tipo de comunicación masiva abarca la necesidad de transmitir el mensaje mediante técnicas o tecnologías que facilitan la recepción del producto. Sin embargo, el receptor del mensaje no necesita de ninguna tecnología para acogerlo. Este es el medio más conocido, pues involucra a los medios que consideramos con más normalidad masivos.

Ejemplo: Revistas, periódicos publicidad.

III. Medios Terciarios o medios electrónicos

Los medios terciarios son principalmente los medios de comunicación masiva en donde dependen de herramientas o tecnologías para poder emitir y recibir el mensaje. Estas herramientas son parte del proceso de comunicación debido a que tienen como objetivo el descifrar o decodificar el mensaje emitido.

Ejemplo: La Televisión, el radio, el telégrafo e inclusive la música.

IV. Medios Cuaternarios o medios digitales

El avance de la tecnología y las herramientas de transmisión del mensaje, hicieron que se agregue un elemento extra a esta clasificación, pues, estos medios masivos de comunicación son producto de la evolución tecnológica.

Principalmente los medios cuaternarios permiten una comunicación bilateral y masiva a la vez. Permitiendo de esta manera acortar las distancias y a la vez mejorar la calidad y velocidad de transmisión del mensaje en comparación con los enunciados anteriores.

Ejemplo: El servicio de internet, los celulares y sus acciones, la televisión satelital e inclusive la televisión en alta resolución.

2.2.4. MEDIOS IMPRESOS

Dentro de los medios impresos de comunicación masiva, separaré sus dos elementos que a criterio personal considero los más importantes.

A. Periódico

Dominguez, E. (2012) reconoce a este tipo de comunicación masiva como: “Un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.” (p. 24)

La concepción de este tipo de comunicación masiva se enfoca principalmente en informar, permitiendo a la sociedad mantenerse actualizada con los acontecimientos. Partiendo de esta característica adquiere su nombre, pues la periodicidad con la que se entrega varía según el caso, pero, en su gran mayoría son de impresión diaria.

Sin embargo, su tendencia informativa no deja de lado la opción de poder entretener al público e inclusive emitir una opinión. Este tipo de medios tienen la posibilidad de ser entregados hacia una audiencia heterogénea, opción que les permite satisfacer la necesidad de información a distintos grupos, sin que estos tengan afinidades específicas.

B. Revista

Después del periódico, se podría concebir a la revista como el medio escrito de comunicación masiva más importante. Su versatilidad al momento de presentar productos periodísticos y la calidad que estos manejan son sus puntos clave.

Dominguez, E. (2012) define a la revista como:

Un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivos como el periódico. (p.37)

Es importante reconocer que las infinitas posibilidades que presenta este medio de comunicación lo ubican como uno de los más completos recursos para conectarse con las audiencias. Dejando a esta herramienta con la opción de diversificar los intereses de su público para así conectarse de manera más directa con ellos.

La revista consiste principalmente en una publicación periódica que tiene una variedad de contenidos periodísticos, tratados desde distintos enfoques y de maneras diferentes. Esto permite que esta herramienta se pueda seccionar en intereses y se apliquen los géneros periodísticos o modelos de redacción según su necesidad.

Al no tener una periodicidad tan frecuente como en el caso de un periódico, la revista tiene una edición más cuidadosa. Por tanto, esto permite que su producción tenga variantes en la relación que se puede generar con el lector, permitiéndose así influir en cierta parte a la opinión del consumidor. (Dominguez, 2012)

Si bien, la revista no tiene como principal característica abarcar temas noticiosos, estos pueden ser tratados desde otros enfoques, permitiéndose la posibilidad de ser un medio de carácter publicitario o especializado debido a la alta calidad en la impresión que maneja.

Las revistas pueden ser informativas, especializadas, de entretenimiento o científicas. Esta diversidad al momento de clasificarlas permite que se establezcan mayores niveles de lealtad del lector por la posibilidad innata de adquirir un producto periodístico que comunica algo del completo interés del consumidor.

En conclusión, la revista como medio de comunicación masiva presenta una gran cantidad de variantes, formas y maneras de presentación, lo que la hacen una

herramienta completa. La posibilidad de generar mayor conexión con sus lectores, las hacen atractivas para la publicidad y la mercadotecnia.

Sin embargo, no es este su único enfoque, pues como mencione previamente, su versatilidad le ha permitido tener usos académicos, profesionales y especializados que permiten que su producción se incline hacia los grupos de interés requeridos, satisfaciendo las necesidades solicitadas por cada uno de estos.

Y así generan una relación más eficaz con el consumidor, pero a la vez comunican con eficiencia, veracidad y calidad, rasgos que caracterizan a su similar el periódico. Pero, permite profundizar y seleccionar la información a tratarse, según el sector al que se dirija y cuando se decida hacerlo.

2.3. PERIODISMO

El ser humano es un individuo que necesita de comunicación y esto conlleva a la necesidad de obtener información para poder socializar y concordar en un entorno determinado, sin importar cuál sea este. El requerir información envió al ser humano a necesitar una herramienta que le permita saciar este menester; es así donde el periodismo tiene su punto de partida.

Martini, S. (2000) afirma que “El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa.” (p. 15). La construcción de esta parte de la realidad social naturaliza gran parte de los discursos que la sociedad donde se desarrolla mantiene en circulación.

La aparición de nuevas tecnologías y los procesos de globalización permitieron que el periodismo como herramienta de comunicación tome fuerza, inicia la constitución de grupos multimedia, que monopolizan la información y permiten la creación y aumento de discursos sobre la sociedad; lo que permite la distinción e incremento en el poder político, económico o social que los medios de comunicación inciten.

La UNESCO en su informe titulado “Plan Modelo de Estudios de Periodismo”, realizado en Singapur en el año 2007 especifica que:

“El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural” (UNESCO, 2007).

El periodismo como herramienta aporta desde distintos campos a la conformación de una sociedad informada, donde la entrega de información contrastada, veras y concisa y objetiva permite el público digerir el mensaje que recibe y le da sentido según su interpretación subjetiva del discurso que emite el periodista o medio de comunicación.

Es por esto que, el periodismo tiene una importancia sin precedentes en la comunicación de una sociedad, pues, si no es trabajado de manera correcta y con la ética necesaria puede generar caos; al contrario de su misión de informar y mantener una sociedad democrática para apoyar al desarrollo de la comunidad donde se desarrolla.

Kobach & Rosenstiel (2012) en su libro titulado ‘Los elementos del periodismo’ indican que:

El periodismo no es más que el medio que la sociedad nos ha creado para suministrarnos esa información. Por eso nos importa tanto la esencia de las noticias y del propio periodismo: ambos tienen gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura. (p. 3)

Esta afirmación recalca la importancia que tiene la correcta producción del periodismo para la conformación de un criterio, discurso y pensamientos que afectan a la cultura y desarrollo social en la que la colectividad se encuentra. Es importante tener en cuenta la importancia

de esta profesión en la cotidianidad y destacarlo como un oficio vital en la sociedad; como Gabriel García Márquez decía “El mejor oficio del mundo.” (1996).

El principio primordial en el que el periodismo se respalda consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para poder generar una conciencia de análisis de la situación o contexto donde se está desarrollando, para poder así respetar su libertad y por tanto la libertad de su gente.

Si bien las nuevas tecnologías permiten que ahora cualquier persona con un computador y servicio de internet tenga la posibilidad de hacer ‘Periodismo’, este trabajo no se rige a un hecho noticioso o coyuntural, basa su profesión en el hecho de poder entregar la verdad, una verdad contrastada y real, que permita a su público comentar y generar un criterio que los permita vivir en libertad y, por tanto, gobernarse a sí mismos.

Para la elaboración de un periodismo apropiado Kobach, B. & Rosenstiel, T. (2012) afirman que existen nueve elementos se debe ser fiel para cumplir a cabalidad el propósito real del periodismo.

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todos los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de la verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse porque el significante sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales. (p. 44)

Si bien existen algunos factores que no son mencionados en estos nueve elementos, tales como la equidad e imparcialidad, los periodistas de profesión trabajan día a día en el perfeccionamiento de la objetividad y ética que debe caracterizar a todo profesional sin

importar su rama, pero en específico en el arte de comunicar e informar, por la gran incidencia social que esta tiene.

El periodismo es una profesión, oficio, trabajo, o como sea que se lo quiera definir, que se rige al principio de la verdad y de la objetividad con el que este se desarrolla, cuando estos lineamientos se cumplen a cabalidad, se logra una transmisión de información que permite al público mantener su libertad y con esta viene su pronunciación de un criterio y discurso que se difundirá en su entorno y, por tanto, en la opinión pública de una sociedad en general.

El poder mantener estos principios éticos nos permitirá que la sociedad continúe en su desarrollo, pero más importante el individuo aporte al desarrollo de una sociedad, cultura o criterio general; permitiéndola vivir en democracia y equidad, derechos que la sociedad ha anhelado durante siglos. El paso del tiempo y las nuevas tecnologías permiten al individuo la auto contrastación de la información, que sin importar de la fuente que provenga, si está bien realizado el trabajo periodístico permitirá que la sociedad se mantenga informada.

2.4. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros periodísticos son maneras o herramientas que utiliza un periodista para emitir información de formas diferentes, según el público u ocasión lo requiera. Esto permite al periodista mantener una diversidad de estilos al momento de difundir información en forma masiva y alineándolo al objetivo que este tenga; sea: informar, entretener, investigar o argumentar.

Juan Gargurevich (como se cita en Parrat, 2008) afirma que “son formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (p.15)

Es importante destacar la que la concepción de los géneros periodísticos no son leyes inmutables para la conformación de un producto periodístico. Los géneros son estructuras de referencia y a la vez modalidades discursivas que permiten que, la información sea recibida de la manera en la que el periodista la quiso emitir y cumpla el objetivo que el emisor buscó.

Para comprender de mejor manera los géneros periodísticos es importante recalcar que los medios de información masiva tienen como objetivo principal el informar sobre hechos relevantes y a la vez opinar sobre estos; dando de esta manera la concepción de las principales clasificaciones de los géneros periodísticos.

Estas dos funciones se llevan a cabo mediante distintos caminos de conformación de los textos que se difunden, dando de esta manera el formato o concepción de un género periodístico, según sea el punto al que se quiera llegar y el objetivo a cumplirse.

Para comprender de mejor manera esta afirmación, es importante conocer la clasificación en la que se dividen los géneros periodísticos según la necesidad u objetivo que la información a proporcionarse quiera cumplir; sea esta de carácter informativo, de opinión, de índole narrativa e inclusive los que abarquen el factor entretenimiento.

Clasificación de los géneros periodísticos

Para poder concordar en una clasificación de los géneros periodísticos, es importante reconocer que al ser parte de una actividad que se encuentra en constante evolución y continuos cambios; esta no va a ser estandarizada, pues varios autores discrepan en sus características, pero, no en su esencia al diferenciarlos.

Para lograr comprender de mejor manera vamos a separar a los géneros periodísticos en tres grupos:

- a) Informativos
- b) Interpretativos o mixtos
- c) De Opinión

A. Géneros Informativos

Mejía, C. (2012) afirma que los géneros informativos son “Los que tienen el predominante por objeto la actualidad y que su fin principal es dar cuenta de lo que sucede.” (p. 207)

Por tanto, se puede comprender que los géneros informativos son textos en donde se entrega información relevante o de interés para la sociedad, generalmente son acontecimientos de actualidad y que son de índole noticiosa, su lenguaje está basado en la claridad y en la objetividad, para de esta manera transmitir los hechos de manera concreta y sin la menor posibilidad de emitir juicios de valor u opiniones de quien remita la información.

Dentro de los géneros informativos tenemos principalmente 3 elementos que conforman este apartado.

1. Noticia

Moreno, P. (2000) afirma que la noticia es “Todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social” (p. 172). Por tanto, es valedero recalcar que la noticia es el género por excelencia del periodismo, la asociación entre estos dos términos es inevitable.

Podríamos describir a la noticia como el relato objetivo de hechos novedosos o de actualidad, en donde la objetividad es el eje principal de la producción de la misma y que esta es de un interés general para la sociedad.

La noticia cuenta con una serie de elementos básicos que, si bien no son una ley inalterable, son características necesarias para su correcta conformación.

- a.** Es un relato Objetivo
- b.** Principalmente habla sobre hechos novedosos o de actualidad inmediata que son de interés social.

- c. Tiene un modelo de discurso narrativo
- d. Tiene un titular, entradilla o lead y cuerpo de la noticia.
- e. La estructura narrativa puede ser realizada de varias maneras tales como:
 - i. **Las 6 'W':** que principalmente argumenta que, la noticia debe responder a (¿What?, ¿Who?, ¿When?, ¿Where?, ¿How?, ¿Why?) ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, y ¿Por qué?
 - ii. **Estructura de la pirámide invertida:** que es donde el contenido de la noticia se organiza en un orden de importancia decreciente.
 - iii. **Narración Cronológica:** Es un relato lineal de los hechos que está organizado cronológicamente, desde el inicio hasta el final.
 - iv. **Relato Mixto:** que principalmente es una mezcla entre la pirámide invertida, añadiendo una descripción cronológica de los hechos. (Parrat, 2012, p. 103-108)

2. Reportaje informativo

Martín Vivaldi (como se cita en Parrat, 2008) afirma que:

Relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor- periodista.

Para simplificarlo, se puede percibir al reportaje como un relato periodístico más amplio que una noticia, aunque no es su única diferencia, sino también el planteamiento y finalidad.

El reportaje no solamente informa, describe y documenta la información, este género en especial, permite adjuntar entrevistas, perfiles, infografías, etc. Por lo cual se podría distinguir a este género como el más completo de todos.

Es importante destacar que al igual que la producción de una noticia, mantiene un perfil objetivo, ético y de información verificable. Su plus está en presentar material que no necesariamente es actual, pero si se encuentra latente en la sociedad, sin permitir la emisión de comentarios personales u adjetivos valorativos.

La inserción de fuentes especializadas es otra característica que representa a este género, puesto que, esto permite que la información se contraste con mayor facilidad, y le dé la opción al público o lector de recibirla y asimilarla bajo su propia interpretación, pero, sin dejar de lado la objetividad.

3. Entrevista

Previo a la conformación de un concepto de entrevista, es importante recalcar que la entrevista no se refiere al proceso de obtención de información, con el método de pregunta y respuesta; sino, al producto final, a la redacción que es resultado del acto de entrevistar al personaje del que se recibe la información.

Una vez puntualizado esto, destaco el concepto de Hector Borat, que en su libro *El periódico, actor político*, afirma que “La entrevista es un relato, publicado en el periódico, del diálogo sostenido entre dos o más personas, una de las cuales, asumiendo el rol de entrevistadora, es su autora”. (p. 128)

Mientras que Parrat, S. (2008) indica que:

La entrevista recoge las declaraciones que hacen sobre un hecho de actualidad personas implicadas, o bien personajes conocidos de quienes se trata de obtener ideas sobre su actividad profesional, social, política o artística, no sobre aspectos de su vida íntima, porque interesa el personaje como experto en una materia. El periodista se limita a transcribir la conversación mediante el sistema de pregunta y respuesta, sin comentarios ni interpretaciones. (p.130)

Por tanto, se puede percibir a la entrevista como un texto periodístico donde se relata la conversación existente entre el entrevistador (Periodista) y el entrevistado (Personaje).

Esta se realiza con el fin de profundizar sobre un tema de actualidad, mediante la obtención de información de una fuente especializada o relevante en el tema.

B. Géneros interpretativos o mixtos

Los géneros de carácter interpretativo son principalmente aquellos que además de cumplir su función de informar, entregan al lector su opinión o valga la redundancia, la interpretación personal de la información que están presentando en el producto periodístico.

Núñez Ladevéze (como se cita en Mejía, 2012) define a los géneros interpretativos como:

Un modo de profundizar la información. Su fin principal es relacionar la noticia con su contexto. Posee un sentido conjeturable y no se limita a dar cuenta de lo que sucede, ya que el periodista interpreta el sentido de los acontecimientos. (1995: 34-38)

Este género en especial presenta al autor la posibilidad de relacionar los datos que se reciben de la investigación y con esto permitirse conjeturar una hipótesis e inclusive posibles consecuencias futuras. El realizador del texto aparecería como un testigo de los hechos, que está relatándolos de forma calificada el acontecimiento.

De los géneros interpretativos podemos resaltar los siguientes:

a. Crónica

La crónica es uno de los géneros periodísticos más difíciles de definir, puesto que, está compuesta de características o rasgos de otros géneros. Como principio es importante recalcar su proveniencia de la palabra griega `Cronos´ que significa tiempo; es por esto que siempre se la ha asociado a un relato cronológico de los acontecimientos.

José Luis Martínez Albertos (como se cita en Masa, 2006) la define como: “Relato directo sobre un hecho noticioso, que cuenta con algunos elementos valorativos, que son siempre

complementarios al relato de los hechos. La crónica cuenta lo que sucedió entre dos fechas, y de ahí su origen etimológico.” (p.137)

Como se mencionó anteriormente este género periodístico comparte características estructurales con la noticia y el reportaje; pero a la vez le agrega un toque de subjetividad. La diversidad textual que se puede añadir a este artículo es muy amplia.

La crónica en su estructura tiene varios rasgos a destacar:

- ❖ **Rasgos Noticiosos:** por ser una narración de acontecimientos de actualidad, información verificable e inclusive en algunos casos, tiene la posibilidad de aplicar ejes de redacción que se mencionan el apartado anterior.
- ❖ **Rasgos de reportaje:** al tener la posibilidad de analizar y estructurar el texto con diversos elementos periodísticos, da la posibilidad al lector de interpretar de mejor manera la información, sin dejar de lado la mayor libertad permitida al momento de redactarla.
- ❖ **Rasgos subjetivos:** el autor de este texto tiene la posibilidad de interpretar los datos, realizar valoraciones e inclusive añadir un tono más literario a la redacción. Esto hace de este género un texto completo y útil al momento de entregar la información al público receptor.

Gonzalo Martín Vivaldi (1998), por su parte, dice que se trata de "una información interpretativa y valorativa de los hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado". (p.139)

En conclusión, la crónica es un género periodístico amplio y multifacético, que comparte rasgos estructurales de varios géneros, y por tanto, permite al autor adentrarse en el mundo literario mientras que su redacción ahonda en detalles, mezcla información veraz y su opinión, permitiendo así que el lector reciba e interprete el artículo de la mejor manera.

b. Reportaje interpretativo

Como mencionamos en el apartado anterior, específicamente en el reportaje informativo, este género está netamente inclinado hacia la información, pero presta diferentes libertades; libertades que en este tipo de reportajes son mucho más aplicables y directas.

La posibilidad de emitir un comentario y llevarlo de la mano con la información comprobable, permite a este elemento en especial, dar la oportunidad al lector de que sea el quién razone y genere sus propias interpretaciones y razonamientos.

Díaz, X. (s.f.) en su artículo 'Géneros periodísticos. Información e interpretación' reconoce al reportaje informativo como: "Un reportaje que se basa en la filosofía estimativa, en la facultad de los hombres de ver los valores profundos y significativos de las acciones humanas." (p.63)

Por tanto, podríamos comprender al reportaje de interpretación como un género que aborda de manera más profunda y analítica, para que el destinatario de este, tenga la posibilidad de interpretarlo y comprenderlo en toda su complejidad y desde todos los ángulos.

Cazaux, D. (2010) califica al reportaje interpretativo como:

El reportaje interpretativo acude en auxilio para que los periódicos no mueran y le ofrece contar historias sobre las ciencias: con rigor científico, pero plenos de imágenes literarias, de recursos estilísticos, de investigaciones sesudas, de documentados datos, de especializadas citas, de precisos cuadros y esquemas, de espectaculares infografías, de contextualizadoras líneas del tiempo y de puntuales columnas de opinión. (p.12)

En resumidas palabras, el reportaje interpretativo permite al autor del mismo, ciertas libertades que el informativo no; pues estructuralmente son similares, pero este enfoca

su redacción hacia la conformación de un criterio del lector, basada en hechos, pero también inclinada por la percepción y reflexión de quien emite el producto periodístico.

Además de informar el objetivo de este género es persuadir y convencer a su receptor apelando a sus sentidos y su capacidad de interpretar la información entregada, mediante sus recursos de análisis.

Destacando que, su interpretación no representa opinión, ni comentario. Es una apreciación objetiva apoyada de la información recibida, contexto y análisis de la situación, pero inclinándola hacia la percepción conformada por el profesional de la comunicación que generó este artículo.

c. Perfil

El perfil es un género periodístico al que se recurre para satisfacer las curiosidades de los lectores acerca de un personaje público. Este artículo, principalmente abarca la vida, tanto personal como su preparación académica, entorno social, anécdotas e inclusive rasgos físicos.

Al ser una variante de la entrevista, pero con una calidad periodística más profunda, esta permite conocer al personaje en su totalidad, teniendo como principio la contrastación de las fuentes que emiten el criterio acerca del personaje.

De Rosendo, B. (2010) define este género como:

El perfil es un género periodístico, de forma predominantemente narrativa, cuya función consiste en contar fielmente quien es una persona de actualidad (o del común), mediante un proceso caracterizador que articula e integra acciones sobre su vida con rasgos de su carácter. (p.71)

Para finalizar como características de un perfil periodístico se puede destacar la posibilidad de que el texto mantenga picos emocionales, que cuente historias y que

principalmente abarque todo acerca del personaje, dejando al autor la libertad de rondar entre la narración, la descripción y el dialogo.

C. Géneros de Opinión

Núñez Ladevéze (como se cita en Mejía, 2012) indica que los géneros de opinión son “La recopilación de datos es subsidiaria, lo principal es que el periodista tome partido a partir de esos datos y trate de convencer al lector.” (1995: 34-38)

Para comprender de mejor manera, los géneros de opinión tienen la finalidad de expresar el punto de vista del profesional de la comunicación o especialista que se expresa en un medio de comunicación. Mediante esta producción periodística, el realizador tiene la oportunidad de comentar, evaluar y emitir opiniones acerca de un hecho de relevancia para la sociedad.

La opinión expresada por el periodista o especialista puede ser explícita o implícita; el autor no necesariamente tiene lazos con el medio de comunicación, esta carencia de vinculación directa le confiere al artículo una serie de características que le agregan valor, tales como: la libertad, la selección del tema e inclusive el tratamiento que se le dé.

Sin embargo, en todos los casos representa un argumento subjetivo, expresado por quien lo realiza o el medio de comunicación al que representa, aduciendo que toda opinión realizada en estos artículos son responsabilidad de quien lo firma; en teoría podríamos relacionarlo con la estructura de un ensayo, pero con menor extensión.

Tras la asimilación de distintas fuentes bibliográficas, los géneros de opinión cuentan con varias propiedades compartidas, como:

- ❖ Extensión relativamente breve, a comparación de otros productos periodísticos.
- ❖ Demuestra la posición del autor (individual o institucional) mediante comentarios, argumento, conclusiones; a diferencia de otros géneros como la noticia, esta estrictamente subjetiva.

- ❖ Tiene cierta inclinación a la retórica de carácter literario y de algún modo persuade al lector, para inclinarlo hacia la posición que el autor emite en el contenido del artículo.
- ❖ El texto en su totalidad refleja la posición del autor del artículo y permite que la variedad de temas a abordar, no tengan el control como sucede con la producción de noticias. (García, 2014: 377-394)

Entre los productos periodísticos más frecuentes de los géneros de opinión tenemos:

- 1) **Editorial:** es un texto que refleja de manera directa la posición o postura que tiene el medio de comunicación que emite este producto. El editorial es un texto argumentativo que representa la valoración del medio sobre un asunto de actualidad, con el afán de generar opinión pública. En general este no posee una firma personal, pues, como mencione anteriormente, es la postura directa del medio de comunicación, no de un personaje en especial.

- 2) **Artículo de opinión:** el artículo de opinión donde normalmente el autor no es parte del grupo periodístico del medio de comunicación. Con recurrencia suele ser un personaje público con un relevante conocimiento en el área a comunicarse.
 Algo valioso a recalcar en este género periodístico es la posibilidad de discrepar en algún sentido con la editorial del medio donde se publica, pues su indirecta relación con el medio lo permite; dándole así la libertad de tratarlo a la manera y con la libertad que el autor considere necesaria.

- 3) **Columna:** La columna es una variante del artículo de opinión, mantiene en rasgos generales su estructura y características, aunque, sus diferencias radican en la brevedad y frecuencia con la que se presenta en el medio de comunicación.
 Esta periodicidad con la que se presenta este producto periodístico, permite al lector, generar lazos con el autor; es importante denotar también que, la estructura de este género puede tener rasgos satíricos, humorísticos o simplemente un comentario del periodista que firma esta producción.

4) Crítica: La crítica principalmente es un juicio o valoración de una producción cultural de actualidad, donde es de vital importancia la opinión que el especialista emite sobre el evento, en algunas ocasiones el texto incluye datos e información que permite al lector orientarse acerca del evento que se está criticando.

El autor debe tener un contacto directo con el evento para de esta manera poder generar una crítica del tema, sin dejar de lado lo imprescindible de su conocimiento en la rama a criticar, para de esta manera poder valorar la obra de una manera desinteresada para poder emitir una crítica fundamentada y relativamente objetiva.

5) Carta al director: Las cartas al director no se podrían interpretar como un género periodístico de carácter estricto, puesto que, no son realizadas por un profesional de la comunicación. Este género es una manera de invertir el proceso de comunicación, donde el lector se convierte en el emisor del mensaje y principalmente la emisión de la opinión.

El texto normalmente está destinado hacia lo opinión pública, y tiene la posibilidad de tener como contenido experiencias personales, denuncias, comentarios sobre algún tema de actualidad o inclusive replicas hacia el medio de comunicación, cuando este ha emitido datos incorrectos.

Finalmente es el director o editor del medio de comunicación quien decide si este artículo será publicado o no, por tanto, este no se considera como un género periodístico en sí, debido a su autoría externa. (Parrat, 2012, p. 138-160)

CAPÍTULO II

3. Marco Contextual

La presencia del periodismo de marca como herramienta de la comunicación no es una actividad nueva, sin embargo, el avance de la tecnología y las nuevas tendencias de comunicación, han permitido que esta rama se desarrolle con mayor fluidez y combinado con las nuevas tendencias de marketing digital, entregan a la marca una forma más transparente y efectiva de comunicarse con sus públicos.

Mediante el uso de técnicas y herramientas periodísticas, el periodismo de marca logra una mayor divulgación y promoción de la marca. Permitiendo a la audiencia a la que se dirigen, recibir información de su completo interés, pero asociándolo a los beneficios y necesidades que la marca desea dar a conocer, sin perder la objetividad y fidelidad de la información que entregan.

Carrion, R. (2016) reconoce al periodismo de marca como “Una modalidad de periodismo en la que una empresa no informativa se dirige a sus grupos de interés a través de un medio de comunicación creado por ella misma y en el que se especializa temáticamente según el sector de mercado que ocupa.” (p. 1)

El periodismo de marca va más allá de divulgar información corporativa, principalmente es una herramienta que genera contenido de calidad periodística para aumentar el prestigio y fidelizar su marca con sus actuales consumidores. Obviamente, existe una relación comercial en este tipo de periodismo, pero es absolutamente contrastada por la profesionalidad con la que se trabaja la información.

El objetivo no únicamente es divulgar las cualidades de un producto o servicio en especial, su propósito inmediato no necesariamente es vender es generar confianza y fidelidad hacia una marca en especial, distinguiéndola de su competencia directa, pero a la vez inclinando a su posible consumidor a elegirla sobre otras marcas.

Los hábitos para informarse de la sociedad actual o los conocidos millennial ha cambiado radicalmente; esta sección de la sociedad tiene muy poca, por no decir, ninguna relación con los medios tradicionales. Es por esto que el periodismo de marca toma fuerza con el avance tecnológico y las nuevas tendencias comunicacionales.

Estas nuevas necesidades han obligado a las empresas a evaluar las maneras en las que se comunican y es aquí donde el periodismo de marca entra en juego, emitiendo contenido de calidad, pero sin perder el dinamismo y entretenimiento que tienen las nuevas tendencias en comunicación, haciendo de esta una herramienta importante para fortalecer los lazos ya establecidos con sus consumidores y a la vez propagar su marca entre ellos y su entorno.

Enrique Dans, profesor de Tecnologías de Información del IE BUSINESS SCHOOL de Madrid afirma que: “Las marcas que lo entiendan correctamente, permitirán un desarrollo profesional financiando proyectos periodísticos de calidad que a largo plazo beneficien la reputación de la empresa” (Alonso, 2018)

El periodismo de marca no se trata únicamente de transmitir a gritos su marca, es un proceso que busca generar conocimiento y a la vez fidelizar clientes, adquirir posibles clientes y sobre todo mediante contenido interesante, atractivo, entretenido e incluso educativo, comunicar como empresa los beneficios y cualidades que su marca posee.

El hecho de que cada día las audiencias y públicos son más exigentes, escépticas y activas hace que el periodismo de marca tenga un rol fundamental al momento de comunicarse con ellos. Ya no es suficiente la publicidad, existe una duda sobre la transparencia con la que los medios tradicionales emiten la información y la utilidad que esta tiene.

El contenido necesita una transformación para integrar todas estas necesidades en una herramienta de comunicación corporativa que enlace el mensaje y objetivo de una compañía con los requerimientos que sus consumidores tienen, sin ser publicidad afianza su marca y permite el ingreso de nuevos consumidores.

Es por esto que en este apartado se condensará los elementos que son fundamentales para que el periodismo de marca como herramienta tenga una acción más eficaz. Iniciando con una contextualización teórica sobre el periodismo de marca y los componentes que están asociados a esta herramienta de difusión de información.

3.1. PERIODISMO DE MARCA

El periodismo de marca es una herramienta que permite generar o ya sea fortalecer los lazos que tiene una marca y su público objetivo. En la actualidad con el avance e incremento de las herramientas de comunicación, las marcas buscan y aplican técnicas y enfoques diferentes para conectarse con sus clientes. Y es aquí, donde el periodismo de marca entra en juego, al poder brindar información de calidad periodística, pero con rasgos corporativos, sustentados por quien lo emite.

Marzal & Casero (2019) en su editorial para la revista 'adComunica' afirman que:

El Auge de las redes sociales y la propia evolución del periodismo y del mundo digital han creado unas condiciones muy favorables para el desarrollo del llamado «periodismo de marca». La expansión de la economía del mercado y del pensamiento neoliberal ha generado unas condiciones idóneas para que se produzca una «natural» simbiosis entre el periodismo y el marketing. (p. 14)

Es vital remarcar que esta herramienta es un medio de creación y distribución de contenidos por parte de una marca como servicio informativo, más no, como un medio de promoción. Si bien el periodismo de marca, comparte información de interés afín con sus públicos, esta tiene un trato de rigurosidad periodística, que le agrega veracidad a la información, sin dejar de lado la coyuntura y tendencias actuales.

Oliver, 2013 (como cita Carrión, 2016) en su tesis de pregrado afirma que:

Con el paso de los años cada vez son más las compañías que utilizan el periodismo de marca con el objetivo de buscar la complicidad con sus lectores y llegar a ellos para mejorar su reputación y su relación con el entorno. (p. 1)

El periodismo de marca como punto de conexión entre la marca y sus públicos utiliza todos los instrumentos y formatos periodísticos disponibles para responder a las necesidades del lector. Conservando sus principios éticos y periodísticos, inclina la comunicación hacia los intereses y necesidades que la marca tiene.

Coll y Micó, 2018 (como se cito Micó, 2019) afirma que “ Las marcas están adoptando masivamente la apariencia y formato del periodismo para distribuir el material que les interesa entre unos lectores, oyentes, espectadores e internautas que, en general, se muestran reticentes ante la publicidad convencional.” (p. 21)

Esta rama de la comunicación tiene como objetivo presentar información veraz y contrastada, emitida por especialistas en el área para de esta manera diferenciarse de la competencia. A la vez permite que la conexión con el cliente se fortalezca y, por tanto, mediante la producción de productos informativos de calidad, el público satisfaga sus necesidades informativas, beneficiando a la marca con un conocimiento más profundo de sus servicios, productos o beneficios.

En conclusión, el periodismo de marca es una rama del periodismo en la que una empresa, servicio o producto, que no sea de carácter informativo, se dirige a sus grupos de interés a través de un medio de comunicación creado por la marca en sí. En donde, mediante la difusión de productos con calidad periodística son emitidos por expertos en el área para así comunicarse con los involucrados directos del sector en donde se está desarrollando.

3.2. MARKETING

Kotler & Armstrong, (2007) en una definición básica de que es el marketing expresa que es “Un Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.” (p. 4)

La percepción de mucha gente es que el marketing es únicamente vender y hacer publicidad, pero esto no es nada más que el inicio de un todo. El marketing debe entenderse en el sentido

de complacer las necesidades del cliente, no solamente el vender. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) afirma que “El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.”

Marketing es un sistema total de actividades de negocios generado principalmente para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler & Armstrong, (2007) afirman que:

Es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (p. 3)

Teniendo en cuenta que en tiempos previos a lo que hoy concebimos por marketing, la demanda de productos era considerablemente mayor a la oferta de los mismos, esto hacia que la concepción de marketing tenga como objetivo principal la venta; hoy en día el marketing es fundamental en la concepción de una compañía, producto o servicio, para mantenerse sobresaliendo entre la competencia, sin dejar de lado las necesidades y preferencias del consumidor.

3.3. MARCA

Distintos autores han aportado a la definición de marca en los últimos años. Varios concluyen que es una percepción, posición o pensamiento sobre una empresa, producto o servicio.

Semprini, A. (1995) asevera que: “La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (p. 19). Y es aquí donde entra en juego el papel de la semiótica, la interpretación del mensaje y el significado que la marca quiere transmitir.

La posibilidad de que una palabra, imagen, color o sonido sea mantenido en la mente de un

consumidor, dentro de los millones de millones de marcas registradas es la meta de cualquier producto, servicio o empresa.

Para contextualizar el concepto es importante señalar donde la marca tiene sus orígenes. Es destacable añadir que siglos atrás todos tenían una manera de marcar su arte, escritos o inclusive personas, con algún objeto, signo o color, que diferencie a sus propiedades de las demás. Filósofos como Aristóteles o grandes pintores como Van Eyck marcaron sus obras con firmas, que al pasar los años les dieron fidelidad a sus producciones, convirtiéndose ellos mismos en una marca, por las huellas que dejaron en sus producciones. (Gómez, 2014, p.24,25)

El paso de los años marcó un nuevo inicio para las marcas, específicamente hablo de la revolución industrial. El desarrollo de productos en cadena o de forma masiva y el surgimiento de la fábrica, desató la necesidad innata de darle un nombre o símbolo que diferencie un producto de otro similar producido por la competencia; y es aquí donde la marca tiene sus inicios los cuales han ido modificando su forma de accionar, pero no su concepto base.

Por esto es importante destacar la siguiente definición, “La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo” (Semprini, 1995, p. 47).

Lo que conlleva a entender que, la marca facilita la identificación de productos, servicios o empresas; para de esta manera construir un medio efectivo y convincente de comunicar los beneficios, valor o características que diferencien a está de los demás.

La American Marketing Association (AMA), identifica a la marca como “Un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia.” (2017)

Para esto es importante identificar la diferencia entre imagen y marca, para hacerlo comprensible se pondrá como ejemplo la siguiente analogía; ‘Una cosa es cómo te llamas y otra lo que la gente piensa de ti’. Es justamente esto la diferencia entre la marca y la imagen, pues la marca es tu nombre, es lo por lo que tu público te reconoce, la imagen es el criterio que ha generado en la gente, por la correcta o incorrecta aplicación de tu marca.

Con la ausencia de una marca, la comunicación que emite tu servicio, producto o compañía sería anónima y no presentaría los argumentos que representan el tener una marca detrás. Es por esto que el respaldo de emitir información adecuada sobre una marca ayuda al fortalecimiento de la misma, pues, no solamente una marca está conformada por el nombre, logo o tipografía que use; es el compuesto de años de generar percepciones en el público interesado en el servicio, producto o compañía, sean estos internos o externos.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) afirma que la marca cumple con las siguientes funciones:

1. Garantiza que los consumidores distingan los productos.
2. Permite a las empresas diferenciar sus productos.
3. Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
4. Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
5. Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
6. Puede ser un importante activo comercial.
7. Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
8. Puede ser útil para obtener financiamiento. (2003, p.5)

En conclusión, la marca desde sus inicios tuvo como objetivo principal la separación de propiedades, productos, ideas, o cualquier tipo de posesión, mediante un símbolo que distinga una cosa de otra. Si bien este concepto ha ido actualizándose o adhiriéndose a nuevas ideas, la base de este no cambiará y seguirá cumpliendo con su objetivo inicial.

3.4. IDENTIDAD

La identidad corporativa se puede comprender como las partes tangibles e intangibles de la empresa, si bien la percepción inicial que se tiene de la identidad es que es el logo; esta va más allá de esto, pues tiene varios factores que inciden en su conformación; desde la cultura interna que mantiene la empresa, hasta la concepción de una imagen en sus públicos.

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Van Riel y Balmer, 1997)

Los factores tangibles a destacar en la conformación de la identidad corporativa de una compañía pueden ser el logotipo, el diseño gráfico corporativo: que abarca todo el desarrollo de elementos de comunicación de la empresa, como papelería corporativa, los uniformes, colores en tarjetas o vinilos, los protocolos, la publicidad e inclusive la arquitectura corporativa que esta tiene.

Pero más allá de la percepción tangible que la compañía presenta están los que tal vez quedan un poco desapercibidos a primera vista, pero no por esto dejan de ser de vital importancia, como su visión y misión, los valores y cultura interna que se promueve dentro y se intenta comunicar fuera de la empresa e inclusive la filosofía que la compañía maneja.

Esto permite que la construcción de la identidad corporativa se vea reflejada en la imagen de la empresa y, por tanto, la aceptación y percepción positiva que tienen sus públicos no cambie y por el contrario aumente la fidelidad del consumidor y a la vez promueva el acercamiento de nuevos posibles públicos y relaciones corporativas que beneficien al cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.

Hawn, R. (1998) afirma que “Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.” (p. 14).

La identidad y la imagen corporativa funcionan en simetría y condensan el conjunto de características que diferencian a la compañía o producto, de otro. Sus funciones contemplan una serie de acciones de que de la mano con el accionar del factor humano de la empresa conllevan al cumplimiento de los objetivos que la compañía quiere cumplir.

3.5. IMAGEN

En la actualidad la imagen corporativa es uno de los recursos más importantes que tiene una empresa o producto para poder hacer que sus públicos entiendan quienes son, a qué se dedican y principalmente en que se diferencia de sus competencias.

Es importante destacar que existen indeterminados factores que analizar, no solamente son la presentación o comunicación sobre los productos o servicios; va más allá de eso, la experiencia, un aroma o simplemente una asociación mental hacen que su público los reconozca y, por tanto, los prefiera.

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado en su libro titulado 'Imagen Corporativa' afirman que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que presenta cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p.18)

Una persona puede tener un concepto o asociación mental de una empresa o producto completamente diferente a otra, aun cuando la empresa emite el mismo mensaje hacia todo su público; esto es causado por diferentes factores que pueden ser edad, interacción que han tenido con la empresa o simplemente el momento en el cual iniciaron su relación con la marca.

Otros factores a resaltar son la calidad y el precio, estos siempre tendrán una asociación a distintos parámetros según el enfoque que tenga la compañía, los cuales permitirán a la empresa o producto mantener en sus públicos una imagen positiva o negativa.

En conclusión, la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos acerca de una marca o producto, lo que conlleva a que el consumidor los mantenga en su mente y a la vez los prefiera, de entre todas las marcas que se plantean como competencia directa en el mercado. Esta preferencia se dará por el hecho de haber sobresalido con una cualidad específica al momento de relacionarse con el consumidor.

3.6. PÚBLICOS

Este término con el paso de los años, ha iniciado un uso más frecuente dentro de los profesionales de la comunicación, las relaciones públicas, marketing y publicidad. Sin embargo, esta expresión cuya conveniencia de uso ya no es discutida, aún no consigue un significado unívoco, debido a las diferentes posturas teóricas que abarcan y necesitan de este concepto como base para su ejecución.

(Míguez, 2007) concluye que:

La mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad. (p.185)

Tras esta afirmación es importante recalcar que el concepto de público no se lo debe recibir en un sentido genérico, sino, de que la interpretación de público tiene distintas variantes para cada organización y por esto su diversa interpretación e implantación en las ramas profesionales que este tiene presencia.

Chiaps (1991) define este término como: “Un colectivo de potenciales usuarios, definido y seleccionado por la empresa, frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento”. (p. 56)

La diversidad que el significado de público puede tener se puede enfocar en 2 versiones, en el primero se lo toma desde un punto de vista más relacionado con lo profesional y por el otro lado, lo podríamos relacionar como un conjunto de personas que funcionan en base a las circunstancias en las que se desarrolla su selección como público.

Por tanto, la selección de un público tiene la necesidad de separarse por secciones como: relación que tiene como colectivo definido por su afinidad de pensamiento, necesidades compartidas, circunstancias, etc. Pues en mientras mejor definido se encuentre un público, la

comunicación se enfocará de mejor manera hacia este grupo específico previamente delimitado, lo que permitirá que sea más eficaz.

Entrando un poco más en el ámbito comunicación, específicamente en los medios de comunicación, podríamos definir a un público como un espectador. Pero para comprender de mejor manera este aspecto se referencia a Dayan (como se cita en Guerrero, 2012) que afirma que:

La diferencia entre espectador y público reposa en la existencia de dos estilos de atención distintos que las personas pueden poner en práctica al observar un acontecimiento o un espectáculo. La atención del espectador es flotante, pues ella tiende a permanecer abierta (es decir, a la espera de algo inesperado que logre finalmente retenerla). En cambio, la atención de un público es mucho más focalizada y se dirige hacia alguna cosa en particular; los miembros de un público no son totalmente ciegos ante “lo inesperado”, sino que conocen de antemano aquello que observan y saben hacia dónde dirigir su atención. (p. 46-47)

Se puede comprender como diferencia entre un público y un espectador el hecho de que están directamente asociadas al nivel o modo de atención que la persona aplica a los recursos expuestos por quien emite el mensaje. Sin dejar de lado, la particularidad de la selección de un público es directa y asociada a los intereses, afinidad o características que busca la entidad que emite la acción o mensaje.

En conclusión, la concepción de un concepto establecido de público dependería del área social donde este se esté desarrollando. Por tanto, es importante destacar como un eje principal de este apartado, el rol de fundamental que tiene la selección adecuada y la demarcación de un público, puesto que, esto permitirá que, quien emite el mensaje pueda cumplir con el objetivo planteado inicialmente.

Posterior a la correcta limitación del público, el emisor del mensaje podrá emitir un mensaje que cumpla con los requerimientos que su público necesita, y de esta manera, pueda cumplir con las necesidades de sus receptores de información. Esta posibilidad es la que el periodismo

de marca como herramienta de transmisión de comunicación busca explotar para así lograr una mayor conexión entre la marca que emite el contenido y sus audiencias.

3.7. Periodismo de marca en el mundo

El periodismo de marca en el mundo ha tenido un recorrido muy eficaz que cada vez se usa con mayor frecuencia dentro de las grandes empresas. Las infinitas posibilidades de conexión con sus públicos, lo hace una herramienta imprescindible en las nuevas tendencias comunicacionales que día a día adquieren las potencias comerciales mundiales.

Gigantes de las industrias mundiales, han aplicado esta herramienta de comunicación para conectarse con sus audiencias, transmitiendo contenido de calidad, asociado a los intereses de sus públicos objetivos. Como ejemplo tenemos a:

➤ Intel Free Press

Lanzado en 2011, con un enfoque más promocional, pero sin perder el carácter periodístico, es una revista en línea que combina notas de prensa, con artículos y videos promocionales de su marca. Su trabajo es una muestra de cómo ser una fuente de información veraz, pero a la vez afianza a sus públicos mediante este contenido. Destaca por ser una página de contenidos de derechos libres, que también cuenta con una aplicación móvil, lo que la hace más accesible acorde a su público objetivo relacionado netamente con la tecnología.

➤ The Network (CISCO)

Este gigante de las redes, cuenta con una plataforma que emite contenido de calidad apoyado en periodistas de renombre, que se han desarrollado en los más importantes medios de comunicación estadounidense. Su objetivo principal no es necesariamente presentar las tecnologías que CISCO tiene, sino emitir contenido atractivo para sus audiencias sobre los temas que son importantes para su compañía.

➤ **Coca Cola Journey**

En Estados Unidos, esta revista marco la pauta de como el periodismo de marca es una excelente herramienta para comunicarse de manera más eficaz con sus audiencias. La importancia de esta revista digital, llevo a que el New York Times lo reconozca como un “auténtico sitio web de noticias”. La clave de su éxito, radica en que, mediante la producción de contenido de calidad sin necesariamente pronunciar su marca, conectan con el sitio web oficial de Coca Cola, generando una constante visita y fidelidad con sus consumidores. (Neolabels, 2015)

Estos son algunos de los ejemplos que se logra resaltar a nivel mundial, es notorio que se dejó varios casos de lado, sin embargo, es importante reconocer que cada día son más las compañías que hacen uso de esta herramienta como conexión con sus audiencias y las infinitas posibilidades que esto representa.

3.8. Periodismo de marca en el Ecuador

En el Ecuador, el uso del periodismo de marca como una herramienta de conexión con sus audiencias y públicos objetivos, aún no ha llegado a la cúspide de sus utilidades. La limitada producción que tiene el Ecuador en este ámbito hace que marcas impidan una comunicación más eficaz. Dicho esto, existen varios proyectos que hacen uso de esta herramienta, tales como:

➤ **Revista Estilo (Pacifcard)**

Esta revista de suscripción y periodicidad mensual, emite contenido variado acerca de temas relevantes e inclinando hacia el turismo y la gastronomía, permitiendo que sus anunciantes (quienes obviamente tienen relación en el sector comercial, donde tiene posibilidad de uso su tarjeta de crédito) se relacionen con los públicos objetivos de cada marca, promocionando sus cualidades, pero a la vez emitiendo contenido de calidad para todos quienes lo reciben.

➤ **Revista Mundo Diners**

Con 35 años de antigüedad, la revista Mundo Diners es uno de los ejemplos más antiguos a mencionarse en esta rama de la comunicación. Si bien sus principios no son arraigados al periodismo de marca en sí, esta revista ha adaptado su contenido a las nuevas tendencias de comunicación, permitiendo así generar nuevos nexos con sus tarjetahabientes y buscando fortalecer su reputación como marca, con alianzas estratégicas; sin dejar de lado su enfoque cultural y calidad periodística, afianzada en grandes actores del periodismo ecuatoriano.

➤ **Revista Nuestro Mundo, Air Magazine.**

Con 110 ediciones, esta revista de producción ecuatoriana que está disponible en el Aeropuerto Internacional “Mariscal Sucre” de Quito, es una revista que se califica con calidad periodística innata, pero con la prolijidad de permitir un punto de conexión comercial con todos los pasajeros que transitan por este aeropuerto. Mediante alianzas estratégicas busca generar lazos, apoyados en reconocidos periodistas y especialistas ecuatorianos.

3.9. Las revistas

Tiempo atrás como herramienta de conexión con los públicos, las revistas se encontraban en la cúspide de la comunicación entre el consumidor y la compañía. Sin embargo, aunque esto no ha cambiado si han tenido que renovar sus técnicas de comunicación y adaptarse a las nuevas tendencias, que tienen la posibilidad de llevar al olvido a esta herramienta.

Las revistas especializadas eran el mayor punto de conexión entre el público y la empresa, pero, hoy en día la posibilidad de que una empresa que no se dedica a comunicación masiva pueda emitir contenido de calidad, que respalde sus cualidades y fidelice sus públicos mediante contenido objetivo y de calidad, permite al periodismo de marca convertirse en una necesidad para beneficiar la reputación de una empresa.

Este fenómeno de comunicación (periodismo de marca) que está tomando cada vez más fuerza no tiene nada que ver con las revistas empresariales de toda la vida, esta herramienta se convierte en portales informativos, dotados de una oferta informativa similar o quizás superior a los medios tradicionales, pero enlazando de manera más efectiva a sus consumidores y atrayéndolos más hacia la marca.

3.10. Revistas en aerolíneas

Las revistas en las aerolíneas han ido perdiendo su fuerza, puesto que las nuevas tendencias de entretenimiento que se entregan en las cabinas de los aviones, hacen que los pasajeros pierdan la atracción hacia lo que antes era su único medio de entretenimiento. Sin embargo, son varias las aerolíneas que aún mantienen esta herramienta de entretenimiento dentro de sus vuelos nacionales o internacionales.

El reconocer que aún mantienen audiencias que desean una lectura de calidad dentro de sus vuelos, ha hecho que esta herramienta no se termine del todo. La posibilidad de transmitir experiencias, conocer lo mejor de las ciudades destino, o simplemente reconocer las cualidades que como aerolínea tiene, les permite ofrecer este producto comunicación aún a sus clientes.

American Airlines (AA), una de las aerolíneas más grandes del mundo, presenta esta opción a sus usuarios. Teniendo en cuenta la diversidad de características que tienen sus pasajeros, AA entrega una opción en idioma español, portugués y otra en inglés. Nexos que es la versión en español y portugués es una revista multifacética que tiene contenido variado sobre distintos temas de interés acorde a los intereses de la compañía.

Esta revista entrega un contenido de calidad a todos sus pasajeros, donde mediante reportajes y artículos novedosos, permite conocer a sus usuarios las infinitas posibilidades que los destinos de la aerolínea tienen para conocer, sin dejar de lado, las cualidades de su empresa y sus alianzas comerciales que hacen que su público pueda disfrutar más de sus viajes.

Tame, la aerolínea ecuatoriana es otra empresa que ha utilizado al periodismo de marca como herramienta de conexión entre sus pasajeros y su compañía. Mediante la revista Siente Tame Magazine, entretiene a sus usuarios con contenido de calidad y a la vez condensa todas las

calidades y características que la aerolínea tiene para brindar, permitiéndose promocionar el turismo en el Ecuador, mediante sus vuelos nacionales e internacionales.

3.11. Siente Tame Magazine

“Creada para inspirar a los lectores a descubrir los lugares más increíbles del mundo.” Es así como se describe la Revista Siente de la Aerolínea TAME, en su página web. Con el objetivo principal de mostrar la belleza y la diversidad del Ecuador, la revista Siente, que es manejada por Mass Comunicación, se encuentra en el mercado aproximadamente un año y medio.

En una entrevista con Lorena Andrade, directora editorial de la Revista Siente TAME Magazine, explicó la problemática que inició con este Proyecto. La aerolínea ecuatoriana TAME cuenta con diez destinos, dos de ellos internacionales, en donde tras un estudio Lorena indica que encontraron como problema el hecho de que, la flota de aviones no cuenta con un servicio de entretenimiento; y fue aquí donde nació la necesidad de Siente Tame Magazine.

La Revista Siente Tame Magazine “Es una revista que ofrece un periodismo de experiencias” afirma Lorena Andrade. Este proyecto está enfocado hacia un público muy diverso, por el mismo hecho de que se difunde en un Avión. Por tanto, esta revista tiene una producción mensual, con eje temático distinto.

Desde lo gastronómico hasta el inicio de verano. La producción de la revista tiene un diseño más inclinado al factor visual, que la vuelve mucho más atractiva hacia el lector, por el mismo hecho de ser una fuente de entretenimiento en los trayectos de vuelo de la aerolínea.

Mass Comunicación, quien es la entidad que maneja este proyecto, es un grupo corporativo que tiene más de 10 años de experiencia en el ámbito de la comunicación y ha tenido varios proyectos incluyendo la revista “Nuestro Mundo”, que se distribuía en los vuelos de la aerolínea AVIANCA y hoy se distribuye en el aeropuerto de la capital ecuatoriana.

CAPÍTULO III

4. Marco metodológico

En este apartado, se contempla la organización de análisis que se realizó en el presente estudio. Se utilizó una técnica mixta, puesto que se hizo dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa, para la obtención de un resultado sobre los géneros periodísticos que más se utilizan en el periodismo de marca. Se tomó como objeto de estudio la revista de producción ecuatoriana: Siente Tame Magazine, donde mediante entrevistas y un análisis de contenido de todas las revistas emitidas en el 2018, se realizó el análisis de la misma.

4.1. Propósito de la investigación.

Analizar la revista Siente Tame Magazine para descubrir cuáles son los géneros periodísticos más utilizados en esta rama poco explorada del periodismo. Mediante la interpretación de datos y la recepción de opiniones expertas, lograr definir las características e identificar las cualidades que hacen que estos géneros sean los más utilizados.

4.2. Unidad de Análisis

El principal actor a destacar en esta investigación es la Revista Siente Tame Magazine y todos los volúmenes emitidos en el 2018.

4.3. Tipo de investigación

4.3.1. Método cualitativo

La investigación cualitativa es aquella que evita la cuantificación de datos. Principalmente estudia las características y detalles de los fenómenos estudiados mediante la observación participante y mediante el estudio de contextos estructurales y situacionales. (Pitas & Pértegas, 2002)

Hernández, R. (2014) afirma que: “Los planteamientos cualitativos están enfocados en profundizar en los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes” (p. 376). Las posibilidades de interpretar información que no se puede cuantificar, es la principal característica de este método de investigación.

A esto se suma, la posibilidad de convivir de manera cercana con el objeto de estudio, o en este caso, con los expertos de la comunicación, quienes mediante el comentar sus experiencias dentro de esta área, cumplen un rol fundamental en la presente investigación.

Dentro del presente estudio se eligió este tipo de investigación porque se adapta con el caso, puesto que, las entrevistas realizadas a especialistas del tema permiten contextualizar el desarrollo de la revista y los motivos que llevan a la selección de un género periodístico específico.

4.3.2. Método Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (como se cita en Del Canto & Silva, 2013) definen al método cuantitativo como: “La recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (2010: 4)

Por otro lado, Hernandez, R. (2014) afirma que: “Los planteamientos de investigación cuantitativa son útiles para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad y sus implicaciones.” (p. 52). Tras esta afirmación, se comprende el porqué de la selección de las herramientas y la posibilidad que se permite en este método de investigación para interpretar los valores recolectados.

Por tanto, el uso de este método en el presente estudio está respaldado en el análisis de contenido, pues, se realizó un conteo del número total de artículos emitidos por la revista Siente Tame Magazine y se los agrupó por géneros periodísticos, arrojando así el que más se utilizó en el tiraje del 2018.

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Entrevista

Díaz, Torruco, Martínez, & Varela (2013), afirman que se puede comprender a la entrevista como “La comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 163)

Sin embargo, Janesick, (1998) (como se cita en Hernández, 2014) afirma que “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema”. (p. 403)

Esta afirmación permite comprender el factor relevante que tiene esta herramienta de obtención de información dentro de la investigación cualitativa y la consecución de significados, ante las interrogantes que el investigador plantea.

Esta herramienta se utilizó en el presente estudio como medio de recolección de información con la finalidad de unir las posturas emitidas por profesionales de la comunicación que han actuado en el periodismo de marca como tema específico; para su posterior comprensión y análisis del uso de los géneros periodísticos en esta rama de la comunicación.

4.4.2. Análisis de contenido

Berelson (1952), (como se cita en López, 2002) afirma que: “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlos” (p. 173)

Por otro lado, Hernández, R. (2014) afirma que “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los

mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico.” (p. 251)

Acogida a esta esta última interpretación de Hernández, el presente estudio seleccionó esta herramienta de recolección de información por la posibilidad de categorizar y analizar estadísticamente, la información recogida en las tablas de contenido.

Lo que permitió tener la posibilidad de clasificar o codificar los artículos presentados por la revista Siente Tame Magazine y ordenarlos según los géneros periodísticos, para así poder interpretar cual fue el más utilizado y por qué.

4.5. Fuentes de información

4.5.1. Fuentes Primarias

Huaman, D. (2011) reconoce a las fuentes primarias como: “Aquellas que proporcionan datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos”

El sitio web de la biblioteca de la Universidad de Alcalá (s.f.) reconoce a las fuentes primarias como elementos que “contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.”. Analizado desde este punto de vista las fuentes primarias de información, permiten analizar estudios previos sobre el tema, y concatenarlos con la presente investigación.

En este caso de estudio podemos recalcar como fuentes primarias los libros de comunicación estudiados y las opiniones expertas de quienes se desenvuelven en el periodismo de marca y sus principales actores.

4.5.2. Fuentes Secundarias

Huaman, D. (2011) reconoce a las fuentes secundarias como: “Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema”.

El sitio web de la biblioteca de la Universidad de Alcalá (s.f.) resume a las fuentes secundarias como aquellas que “contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.”. Visto de esta manera, en el presente estudio se analizó información digital y argumentos de especialistas del tema, dando como resultado la interpretación de la información recogida.

Por tanto, destaco como fuentes secundarias a todos artículos científicos, información en sitios web oficiales y diccionarios en línea que permitieron la conformación y comprensión teórica del presente estudio.

4.6. Procedimiento de análisis

El primer paso en el procedimiento de análisis fue entrar en contacto con Mass Comunicación, específicamente con Lorena Andrade, quien como directora editorial encabeza el proyecto de Siente Tame Magazine. Lorena, gentilmente acepto un acercamiento para descubrir el detrás de este proyecto comunicacional.

Mediante una solicitud a Tame, se logró recopilar todos los volúmenes de la revista emitidos en 2018 para poder analizar, interpretar y clasificar los artículos de estas revistas y organizarlos por los géneros periodísticos que utilizaban. Con la recopilación de esta información, generé un cuadro comparativo donde selecciono y tabulo los artículos por los géneros periodísticos.

Posterior a este paso, se logró contactar con expertos y profesionales que practican el periodismo de marca, para así poder recopilar sus opiniones y experiencias dentro de esta rama de la comunicación; permitiéndome seleccionar la información y procesarla para comprender cuales son los géneros periodísticos que más se utilizan y por qué.

Finalmente se unió toda la información para analizar e interpretar el contenido de la investigación, de esta manera lograr llegar a unas conclusiones del uso de los géneros

periodísticos y cuáles son los más utilizados en el periodismo de marca, tomando como ejemplo la revista Siente Tame Magazine.

Capítulo IV

5. Análisis e interpretación de Resultados

El objetivo del presente capítulo es analizar e interpretar la información recopilada mediante las dos técnicas de investigación aplicadas en el presente estudio. Como inicio de este apartado se tiene a los resultados de la investigación cuantitativa, donde mediante un análisis de contenido se condensa la información de todas las ediciones emitidas en el año 2018 por la revista “Siente Tame Magazine”.

Para facilitar la comprensión de la información recopilada, se ha organizado en tablas del contenido de cada emisión de la revista, para posterior a esto, generar gráficos donde se destaca en porcentajes y valores numéricos las siguientes secciones:

- a) Géneros Periodísticos
- b) Palabras más utilizadas
- c) Fuentes de información
- d) Recursos utilizados

Posterior a este proceso, se ha condensado toda la información recopilada de la investigación cuantitativa aplicada, para obtener un análisis general de todo el año reconociendo las áreas previamente mencionadas.

Subsiguiente a este análisis, se ha interpretado la información recibida mediante la investigación cualitativa; donde mediante la herramienta de entrevista a especialistas se consigue un análisis y conclusión de los argumentos presentados por los expertos en esta área de la comunicación.

5.1. Análisis investigación cuantitativa

5.1.1. Primera Edición – agosto 2018

Tabla de contenido N° 1

Revista Siente Tame Magazine (2018)							
Mes de Agosto – Edición `FOOD`							
N°	Titular del artículo	Género periodístico	Breve Resumen	Autor	Recursos	Palabras Clave	Fuentes
1	Expresando una nueva era a través de experiencias	Carta del presidente director	El presidente del directorio de Tame presenta oficialmente a Siente Tame Magazine y agradece por la confianza puesta en el para dirigir Tame.	Ignacio Vallejo	Imagen y texto	Experiencias, Tame, avión, Siente Tame Magazine.	Tame
2	Bebida de dioses	Reportaje	Destaca las utilidades del uso del chocolate, uso y proveniencia histórica.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Cacao, gastronomía, Ecuador	Siente Tame Magazine
3	Juicy Salif	Reportaje	Busca comprender el innovador diseño de un exprimidor de jugo de naranja que más que eso busca generar debate en la cocina moderna.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil de personaje	Diseño, arte.	Siente Tame Magazine
4	Cyril	Reportaje	Argumenta los principales atributos culinarios del chef parisino Cyril y su restaurante en Quito.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil de personaje	Gastronomía, Ecuador, Quito, receta	CYRIL
5	Dinara Kasko	Reportaje	Perfil y reconocimiento a la arquitecta ucraniana que practica el arte de la repostería.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil de personaje	Repostería, culinaria.	Dinara Kasko
6	Sabores de autor	Reportaje	Josue Rojas, chef peruano que reside en el Ecuador, donde se permite conocer más de las	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil de personaje	Ecuador, Chef, peruano.	Jesus Rojas

			sus habilidades culinarias y las posibilidades gastronómicas dentro de sus menús.			
7	Local y natural	Reportaje	Permite conocer los dotes culinarios del chef quiteño que se desempeña como chef ejecutivo del Swisshotel en Quito.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil de personaje	Cocina Ecuador Chef, Quiteño
8	Conviértete en el mejor viajero	Reportaje	Serie de consejos y resumen de aplicaciones para hacer de tus viajes más placenteros y seguros.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Viaje, Se VIP, Qui turistas
9	La guerra de los perniles	Crónica	Crónica de los tradicionales sánduches de pernil, recorriendo las principales “huecas” y resume sus ingredientes, cualidades e historia de cada lugar.	Esteban Michelena	Imagen y texto	Pernil, Ecuador Quito, a “Hueca”
10	Cinco días con luz y color	Reportaje	Describe el icónico festival de luces realizado en el casco colonial de la ciudad de Quito.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Quito, Ecuador arquitecto centro histórico,
11	Bebidas con tonos a café ... y a creatividad	Artículo de opinión	Conoce e incursiona en las diferentes maneras de utilizar el café, sus tipos y cualidades.	Ana María Valencia	Imágenes y texto	Café, beb. Ecuador Quito, olf
12	Cayambe y sus secretos	Reportaje	Destaca las mayores cualidades de esta ciudad ubicada al norte de la capital ecuatoriana; permitiendo conocer su gastronomía y paisajes.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Gastronor turista, nevado historia
13	La ciudad que nunca duerme	Crónica	Conoce los mejores lugares para disfrutar de gastronomía en la capital del mundo Nueva York, adicional a datos y concejos para conocerla mejor.	Renato Ortega	Imágenes y texto	Gastronor Tame, Qu

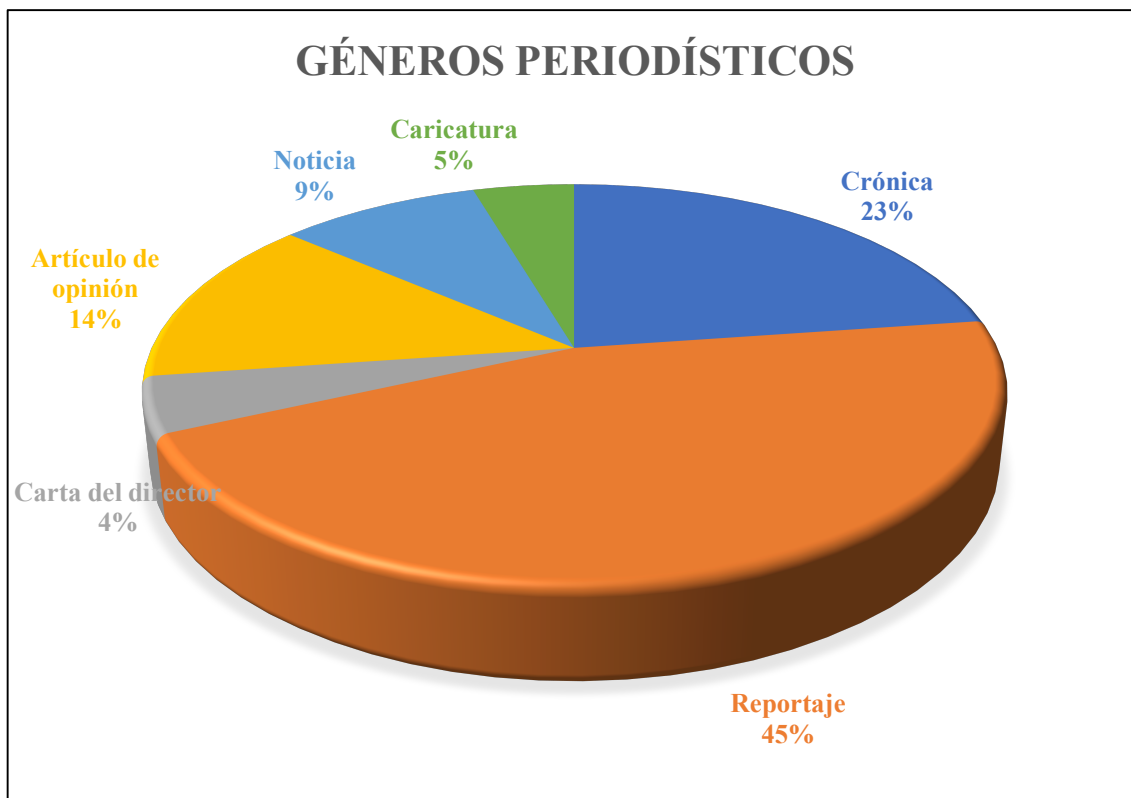
14	Tres días perfectos en Lima	Crónica	Relato cronológico de actividades y consejos para conocer los lugares gastronómicos y turísticos de la capital peruana.	María Fernanda Arauz	Imagen y texto	Turistas: gastronomía capital, Perú Viaje
15	La historia sin contar	Reportaje	Antony Bourdain, conoce las cualidades del icónico chef estadounidense conocido por sus habilidades en la cocina, su poder de escritura y su reconocida carrera televisiva.	María Mercedes Ocampo	Entrevista, perfil, imagen y texto	Chef, periodismo gastronómico Ecuador televisión
16	Bonil al Aire	Caricatura	Caricatura del conocido artista Rodrigo Bonilla mejor conocido como 'Bonil'	Rodrigo Bonilla	Caricatura	
17	Nueve Hits recomendados	Reportaje	Listado de música con los últimos lanzamientos musicales y seleccionados como los mejores del momento.	Christian del Alcázar Ponce	Imagen y texto	Ecuador logros, historia música
18	El demonio atrás de los ángeles	Artículo de opinión	Historia detrás del progenitor del rey del pop Michael Jackson y sus hermanos.	Diego Oquendo	Perfil, imagen y texto	Jackson demonio éxitos, espectáculo
19	Un universo místico	Reportaje	Conoce al grupo musical Zoe, sus cualidades y el lanzamiento de su sexto álbum.	Lorena Andrade	Imagen, texto y perfil.	Revista, F Rock, Qu Agora.
20	¡Vamos a la playa!	Artículo de opinión	Presenta las tendencias de moda y entrega opciones de estilos y diseños para vestir en verano.	Nicole Cueva	Imágenes y texto	Fashion elegancia moda, clima
21	Los parques nacionales más bellos	Reportaje	Conoce los principales parques nacionales del mundo y explica sus cualidades turísticas y atractivos generales.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Parques nacional turismo
22	Neymar y el genio de la lámpara	Crónica	Condensación de detalles futbolísticos tratados por un experto como Esteban Michelena.	Esteban Michelena	Texto.	Mundial fútbol, Ecuador

23	5 destinos millennial	Reportaje	Conoce los 5 destinos más frecuentados por jóvenes, destaca sus características y presenta consejos para disfrutarlos de mejor manera.	Nora Cifuentes	Imagen y texto	Millenia turismc gastronon turismc
24	Emporios hoteleros en el mundo	Reportaje	Descubre características y cualidades de los grupos hoteleros más grandes del mundo.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Hotel, lu turistas destino:
25	Despertar en Quito	Crónica	Conoce cualidades turísticas que presenta el hotel más icónico del centro histórico de Quito.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Ecuado Quito, Hc turismc
26	Noticias empresariales y Tame News	Noticia	Resumen noticioso multifacético enfocado al turismo y los desarrollos empresariales que rodean al círculo de Tame como empresa.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Quito, turismc Nissan gastronon

Fuente: Siente Tame Magazine

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 1



Fuente: Tabla de contenido N° 1

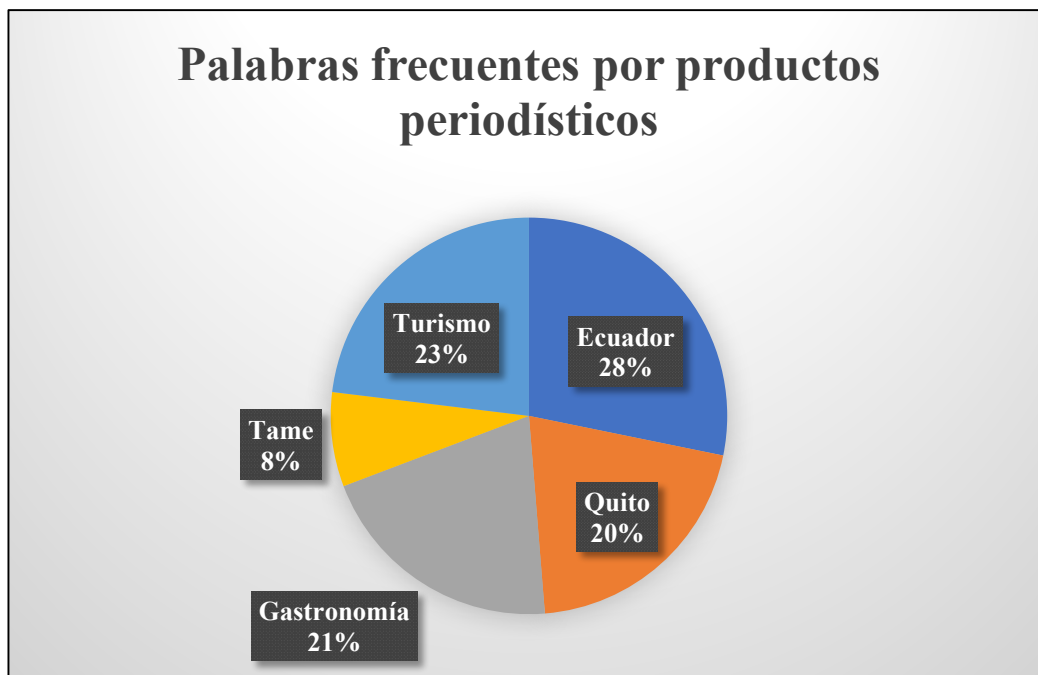
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes los géneros periodísticos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 26 artículos emitidos en el mes de agosto de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El género que más se utilizó es el Reportaje que domina la lista siendo utilizado en 10 artículos, ocupando un 45% del total, seguida por el género de crónica con un 23%, artículos de opinión con un 14%, 9% el género de Noticia, caricatura con un 5% y finalmente el género de carta al director con un 4%, teniendo presencia en 1 solo artículo de los 26 presentados en el mes.

Gráfico N° 2



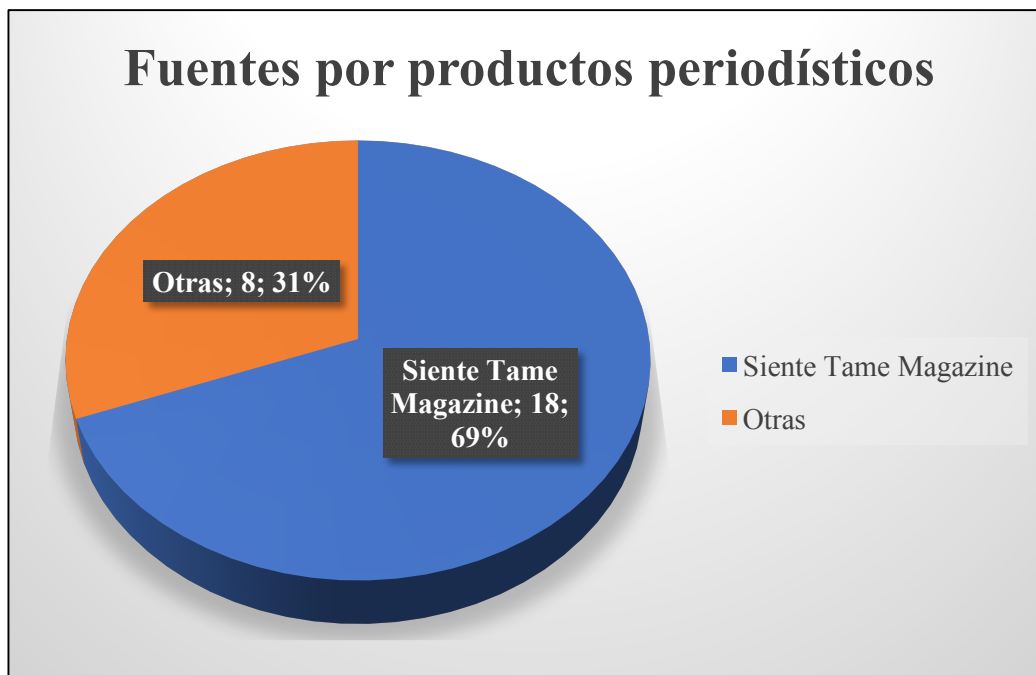
Fuente: Tabla de contenido N° 1
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las cinco palabras que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 26 artículos emitidos en el mes de agosto de 2018 en la revista `Siente Tame Magazine`.

La palabra “Ecuador” domina la lista con presencia en 11 artículos, ocupando un 28% del total, seguida por la palabra “Turismo” con un 23%, “Quito” y “Gastronomía” con un 21% y 20% respectivamente y finalmente la palabra “Tame” con un 8%, teniendo presencia en 3 artículos de los 26 presentados en el mes.

Gráfico N° 3



Fuente: Tabla de contenido N° 1
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las fuentes que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 26 artículos emitidos en el mes de agosto de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

Dominando con 69% la fuente principal de información es la Revista Siente Tame Magazine con presencia en 18 de los 26 artículos presentados, seguida por otras fuentes que participaron en 8 artículos, siendo así un 31% del total presentado.

Gráfico N° 4



Fuente: Tabla de contenido N° 1
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en números los recursos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 26 artículos emitidos en el mes de agosto de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El texto domina con una presencia en 25 de los 26 artículos presentados se encuentra como elemento principal de recursos utilizados, seguida por la imagen con presencia en 24 elementos, perfil con 5 participaciones y finalmente la entrevista a personajes que participó en solo 1 artículo de los 26 entregados en el mes.

Es importante recalcar que, en la transición entre uno y otro artículo, existe una página o algún elemento de publicidad relacionado al contenido del producto periodístico o con relación a las actividades comerciales afines a Tame.

5.1.2. Segunda Edición – Septiembre 2018

Tabla de contenido N° 2

Revista Siente Tame Magazine (2018)							
Mes de Septiembre – Edición `TRAVEL`							
N°	Titular del artículo	Género periodístico	Breve Resumen	Autor	Recursos	Palabras Clave	Fuentes
1	Una oportunidad para servir con calidad	Carta del director	El gerente general de Tame expresa sus ideales de transformación y las nuevas tendencias que intenta aplicar Tame.	Octavio Pérez	Imagen y texto	Pasajeros, Tame, Ecuador, turismo, aerolínea.	Siente Tame Magazine
2	Vino y aceite	Reportaje	Destaca las cualidades de la Toscana, sus viñedos y olivares.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Paisaje, vino, aceite.	Siente Tame Magazine
3	Catedra Literaria	Reportaje	Describe las extraordinarias características de la biblioteca George Peabody en Baltimore, Estados Unidos.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Libros, arquitectura, cultura.	Siente Tame Magazine
4	Encanto Oculto	Reportaje	Relata las posibilidades de recorrer el Ecuador en el mítico tren transandino.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil del personaje.	Ecuador, tren, turismo.	Tren Ecuador
5	Refugio Historico	Reportaje	Describe lugares reconocidos como íconos turísticos de la ciudad de Guayaquil y sus espacios recreativos.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Turismo, Ecuador, fauna, antigua.	Siente Tame Magazine

6	Para viajar con encanto	Reportaje	Serie de consejos y resumen de elementos novedosos para hacer de tus viajes más placenteros y cómodos.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil del personaje.	Viajar, maleta, móvil, tecnología
7	La cacería del Zorro	Crónica	Relata a detalle la aventura de una de las tradiciones más icónicas del Ecuador, 'La Cacería del Zorro'.	Esteban Michelena	Imagen y texto	Zorro, Ecuador, caballo, hípica, Químbura, Ibarra.
8	Las noches de Bogotá	Crónica	Detalle de los mejores lugares para disfrutar de gastronomía y entretenimiento nocturno en la capital de Colombia, Bogotá.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Bogotá, rumbar, viaje, Turismo
9	El viaje del chocolatero Pacari	Entrevista	Conoce a Santiago Peralta, líder de la marca Pacari y sus anécdotas de como llegó a ser el chocolate ecuatoriano más reconocido.	María Fernanda Arauz	Imagen, texto, perfil y entrevista.	Chocolate Ecuador, Cacao, Químbura, Marca.
10	Top Review. Déjate llevar	Reportaje	Describe los vehículos más fuertes de la marca Chevrolet y sus posibilidades de aventura.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Chevrolet Ecuador, Sentido, Tecnología, Elegante
11	Hablemos de Ecuador	Reportaje	Relata las perspectivas, opiniones y características de los principales atractivos del Ecuador, visto desde personajes relacionados al turismo.	María Mercedes Ocampo	Imagen, texto y perfil del personaje.	Ecuador, Turismo, Hermosa, Quito, Viaje
12	Viajes	Caricatura	Caricatura del conocido artista Rodrigo Bonilla mejor conocido como 'Bonil' donde trata el tema de los viajes.	Rodrigo Bonilla	Caricatura.	

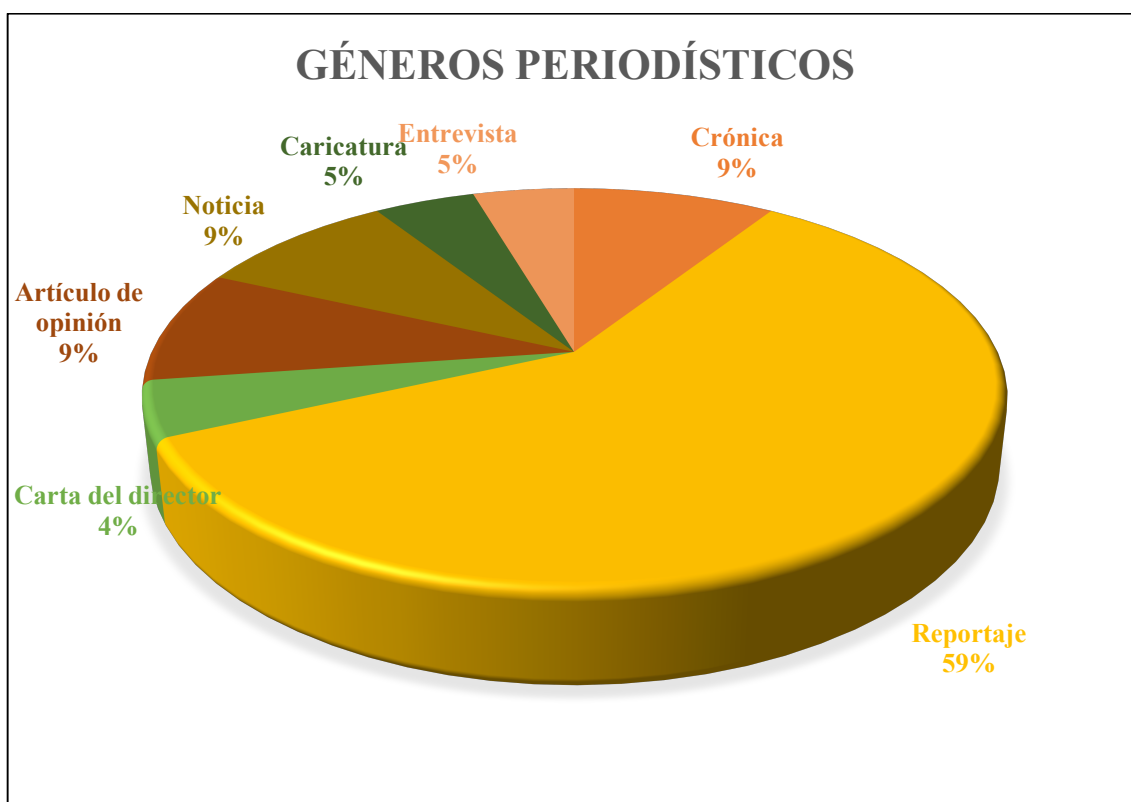
13	Las más movidas	Reportaje	Listado de música con los últimos lanzamientos musicales y seleccionados como los mejores del momento.	Christian del Alcázar Ponce	Imágenes y texto.	Cancione artistas, música, Ecuador
14	Demi Lovato	Artículo de opinión	Relata el criterio del escritor y comenta acerca de la vida de la cantante norteamericana Demi Lovato.	Diego Oquendo	Perfil, imágenes y texto.	Disney, fa estrella victima
15	Hoteles Top en Ecuador	Reportaje	Condensa las características y cualidades de los hoteles más recurridos del Ecuador.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Ecuador Galapagc Quito, luj turismo
16	Joyas imperdibles de Galápagos	Reportaje	Descubre los 5 lugares imposibles de perderse conocer en las bellas Islas Galápagos en Ecuador.	Lorena Andrade	Imágenes y texto.	Costa, Galapagc Ecuador turismo Tortuga Tame.
17	Bolillo traza la cancha	Artículo de opinión	Comentarios realizados por el experto en deportes Esteban Michelena, acerca de la actuación de Hernán Darío Gómez en la selección ecuatoriana.	Esteban Michelena	Texto.	Cancha, T Ecuador Selecció: Fútbol.
18	Vuele a bajo costo, pero con alta tecnología	Reportaje	Descubre una condensación de detalles que te incitarán a viajar en los antiguos, pero económicos aviones de hélice.	Ana María Valencia	Imágenes y texto.	Tecnolog avión, combustit turismo Tame.
19	Aventura a la torre 'Eiffel' de Tokio	Reportaje	Conoce las increíbles cualidades de esta torre ubicada en el país oriental, haciendo alusión a sus 60 años de aniversario.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Eiffel, nipona, turismo Tokio.

20	Seguros Sucre, protegiendo lo que nos importa a todos.	Reportaje	Conoce las principales opciones de protección, coberturas y las transformaciones que ha pasado la aseguradora líder en el mercado ecuatoriano.	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto., perfil y entrevista.	Seguros Sucre, Ecuador Mercado comercialidad
21	Prepárate para el despegue	Reportaje	Pequeño glosario explicando términos utilizados por la tripulación de los aviones previo al despegue.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Piloto, Aviación Tame, vuelos
22	Noticias empresariales y Tame News	Noticia	Resumen noticioso multifacético enfocado al turismo y los desarrollos empresariales que rodean al círculo de Tame como empresa.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Banco, Turismo Lujo.

Fuente: Siente Tame Magazine

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 5



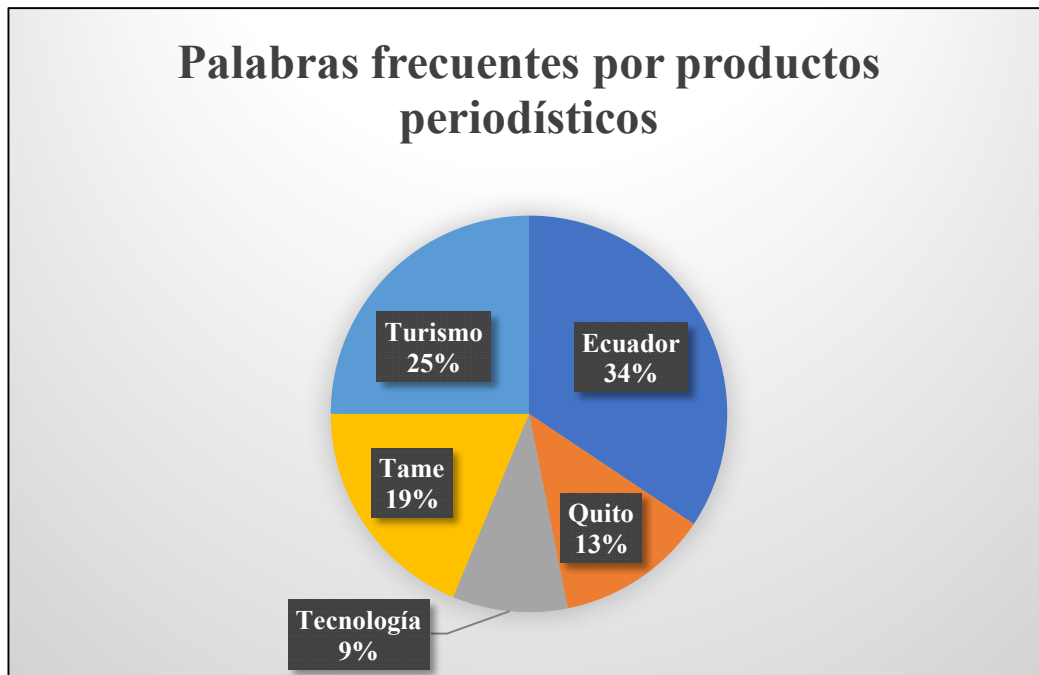
Fuente: Tabla de contenido N° 2
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes los géneros periodísticos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 22 artículos emitidos en el mes de septiembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El género que más se utilizó es el Reportaje que domina la lista siendo utilizado en 13 artículos, ocupando un 59% del total, seguida por el género de crónica, artículos de opinión y el género de Noticia con un 9%, caricatura y entrevista con un 5% y finalmente el género de carta al director con un 4%, teniendo presencia en 1 solo artículo de los 22 presentados en el mes.

Gráfico N° 6



Fuente: Tabla de contenido N° 2

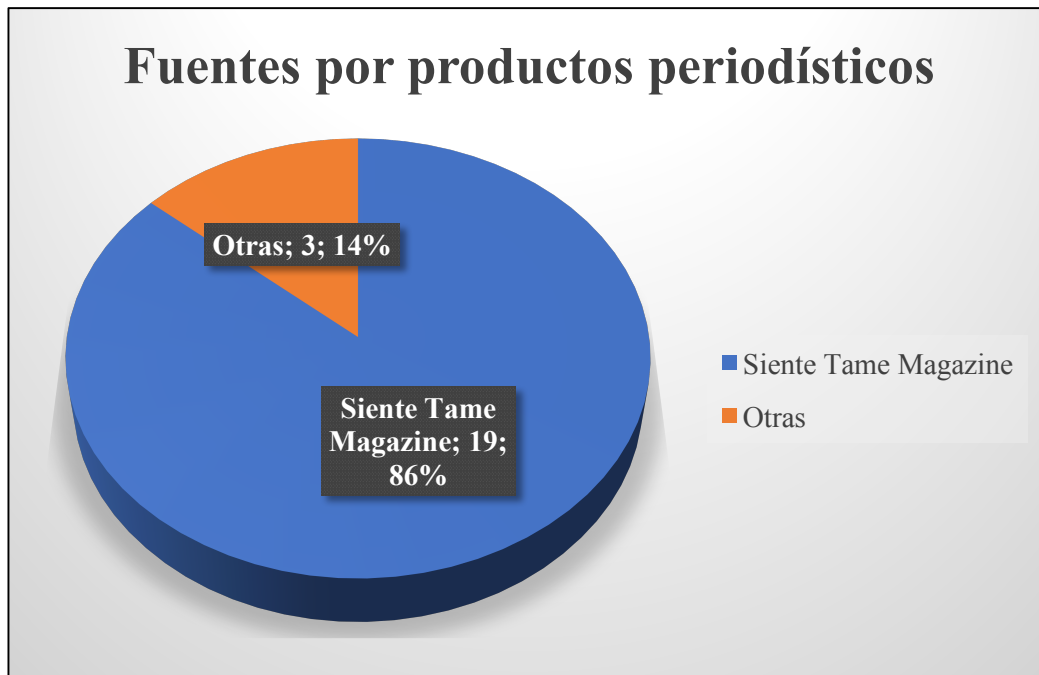
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las cinco palabras que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 22 artículos emitidos en el mes de septiembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

La palabra "Ecuador" domina la lista con presencia en 11 artículos, ocupando un 34% del total, seguida por la palabra "Turismo" con un 25%, "Tame" y "Quito" con un 19% y 13% respectivamente y finalmente la palabra "Tecnología" con un 9%, teniendo presencia en 3 artículos de los 22 presentados en el mes.

Gráfico N° 7



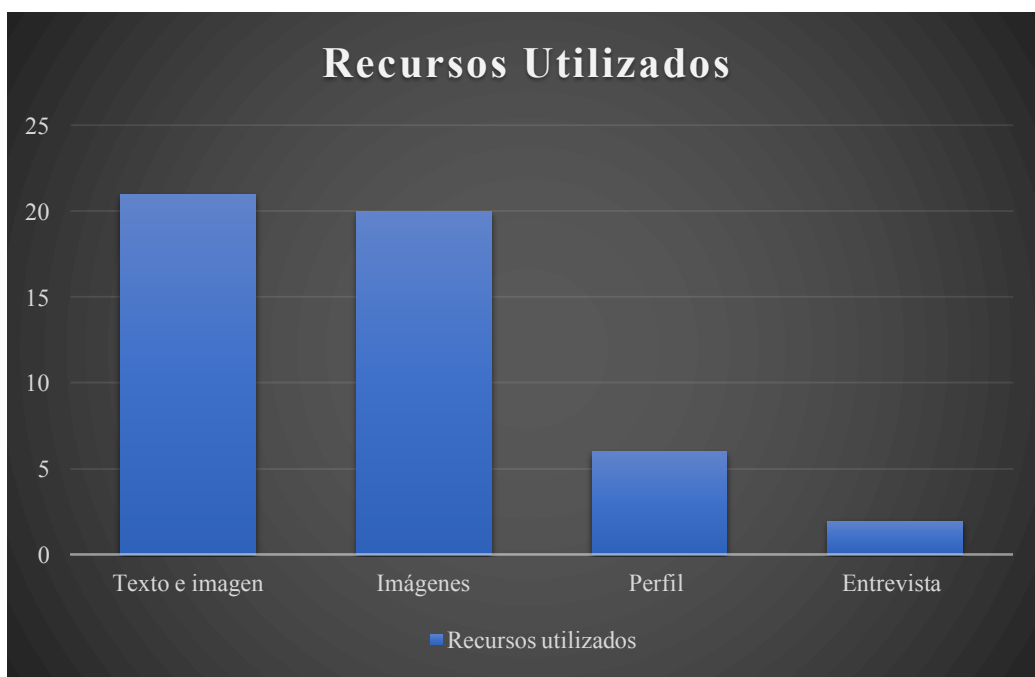
Fuente: Tabla de contenido N° 2
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las fuentes que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 22 artículos emitidos en el mes de septiembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

Dominando con 86% la fuente principal de información es la Revista Siente Tame Magazine con presencia en 19 de los 22 artículos presentados, seguida por otras fuentes que participaron en 3 artículos, siendo así un 14% del total presentado.

Gráfico N° 8



Fuente: Tabla de contenido N° 2
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en números los recursos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 22 artículos emitidos en el mes de septiembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El texto domina con una presencia en 21 de los 22 artículos presentados se encuentra como elemento principal de recursos utilizados, seguida por la imagen con presencia en 22 elementos, el perfil con 6 participaciones y finalmente la entrevista a personajes que participó en solo 2 artículos de los 22 entregados en el mes.

Es importante recalcar que, en la transición entre uno y otro artículo, existe una página o algún elemento de publicidad relacionado al contenido del producto periodístico o con relación a las actividades comerciales afines a Tame.

5.1.3. Tercera Edición – octubre 2018

Tabla de contenido N° 3

Revista Siente Tame Magazine (2018)							
Mes de Octubre – Edición ‘MUSIC’							
N°	Titular del artículo	Género periodístico	Breve Resumen	Autor	Recursos	Palabras Clave	Fuentes
1	Ecuador, un destino que el mundo debe conocer	Carta del director	Intervención del Ministro de Turismo acerca de las posibilidades turísticas y gastronómicas que tiene nuestro privilegiado país.	Enrique Ponce de León	Imagen y texto	Ecuador, mundo, gastronomía, Tame, Turismo.	Enrique Ponce de León
2	Feria mágica	Reportaje	Vive las principales características del festival de música electrónica más grande el mundo, el TomorrowLand.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Festival, Música, Electrónica.	Siente Tame Magazine
3	Serpentón	Reportaje	Descubre las características de un complicado y singular instrumento musical, familia de las cornetas.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Instrumento, vientos, sonido, música.	Siente Tame Magazine
4	Ruiseñor de América	Reportaje	Conoce datos importantes del cantante ecuatoriano más reconocido de todos los tiempos, Julio Jaramillo.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil.	Ecuador, cantante, música, américa.	Siente Tame Magazine
5	Monstruo Musical	Reportaje	Descubre la historia y reconoce como uno de los mejores artistas de América, al icónico Gustavo Cerati.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil.	Música, Cerati, América.	Siente Tame Magazine

6	Voz irrepensible	Reportaje	Conoce a la conocida la reina del Soul, la afroamericana Aretha Franklin y su lucha por llegar a conquistar el mundo del Soul.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil.	Música cantante soul, EEU
7	Llena de gracia	Reportaje	Conoce la vida y méritos que le llevaron a ser la reconocida cantante latinoamericana, Shakira.	Siente Tame Magazine	Imagen, texto y perfil.	Música Colombi mercad América
8	Rock	Reportaje	Listado de canciones consideradas las más importantes de la historia en este ritmo.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Rock, cancioner música. Ritmo.
9	Boleros	Reportaje	Listado de canciones consideradas las más importantes de la historia en este ritmo.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Bolero, historia música. poesía.
10	Ecuador	Reportaje	Listado de canciones consideradas las más importantes de la historia de Ecuador y que han sido conocidas en el mundo.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Ecuador orgullo. descansa música. mundo.
11	Lo mejor de Ecuador	Reportaje	Descubre las características de los principales atractivos del Ecuador, tras su actuación en los World Travel Awards	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto y datos específicos.	Ecuador Quito, Galápagos Turismo
12	Un Tango para bailar	Crónica	Conoce los lugares más importantes e icónicos de Buenos Aires.	Renato Ortega Luére	Imágenes, texto y datos específicos.	Tango, Turismo Música baile.
13	Esmeraldas. Coco, flow y marimba	Crónica	Relato realizado por Esteban Michelena, sobre la hermosa provincia verde, Esmeraldas y sus variados atractivos.	Esteban Michelena	Imágenes, texto y datos específicos.	Esmeraldas música, cc marimba

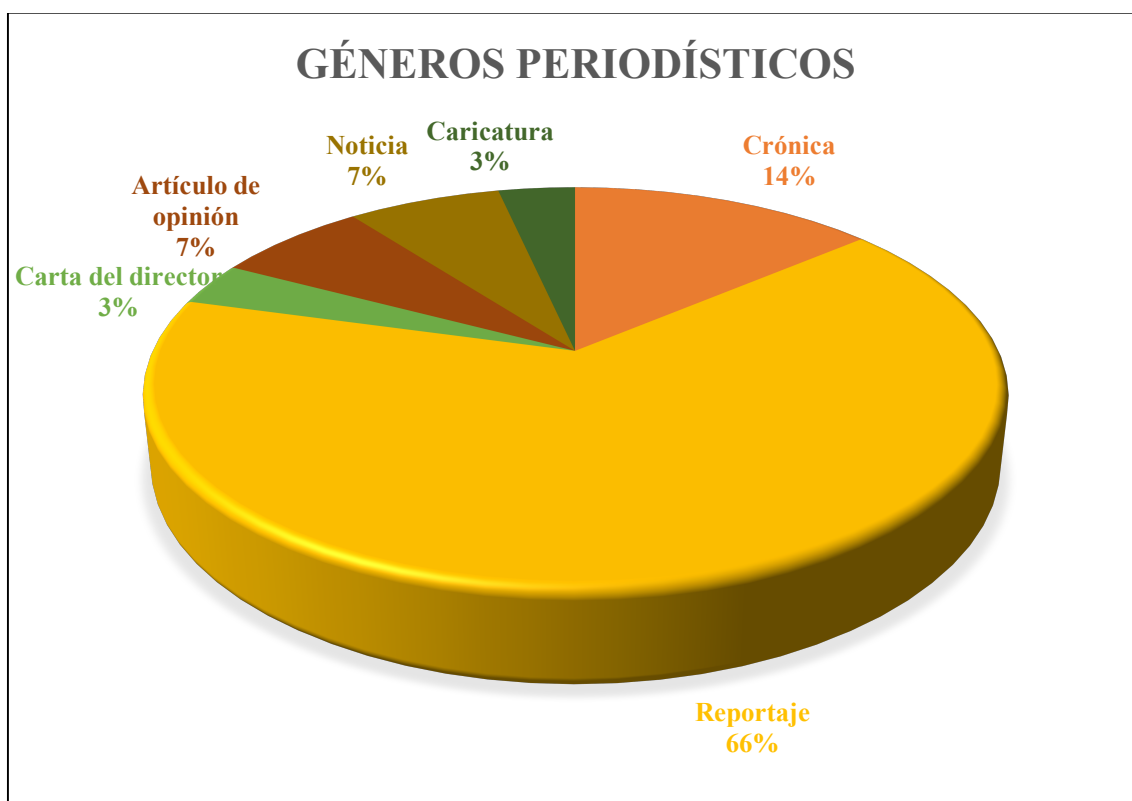
14	Sevilla para soñar	Crónica	Relato cronológico que te invita a conocer en 2 días los principales atractivos de esta ciudad española, que te encantará.	María Fernanda Arauz	Imágenes, texto y datos específicos.	Música, turismo gastronómico y música.
15	Zaruma, una joya arquitectónica.	Reportaje	Descubre las características y cualidades de esta icónica ciudad del Ecuador.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Arquitectura Ecuador, Turismo historia, o
16	The Beatles	Reportaje	Descubre las increíbles cualidades de esta reconocida banda musical inglesa y todos sus éxitos.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Música historia discos.
17	Bonil al aire	Caricatura	Caricatura del conocido artista Rodrigo Bonilla mejor conocido como 'Bonil'	Rodrigo Bonilla	Caricatura	
18	Jhon Peter	Crónica	Crónica realizada en base a la entrevista a esta joya musical ecuatoriana y nos presenta todos sus detalles.	María José Troya	Imágenes, texto y entrevista.	Música Ecuador, y Galápagos
19	Músicos	Artículo de opinión	Descubre los elementos y características de los considerados mejores artistas de todos los tiempos y voces que no pasan de moda.	Lorena Andrade	Imágenes, texto y perfil.	Siente, música. Voces, rock pop.
20	El camino de los sabores	Reportaje	Conoce la gran variedad de posibilidades gastronómicas en el 'Food Hall' del mall del Sol en Guayaquil.	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto y datos específicos.	Sabores gastronómicos Ecuador
21	Los Hoteles más curiosos	Reportaje	Descubre las características de los seis alojamientos más extraños y extravagantes para tener una aventura.	Daniel Galilea	Imágenes y texto.	Hotel, Turismo aventura experiencias
22	Imperdibles del puerto principal	Reportaje	Conoce los lugares más icónicos e imposibles de dejar de conocer en la ciudad de Guayaquil en Ecuador.	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto y datos específicos.	Ecuador Guayaquil turismo historia

23	Cuando & Dónde	Reportaje	Descubre los tres hoteles con fantásticas opciones para diversión y confort.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Ecuador lugares, hotel, turismo
24	Bienvenido Otoño	Reportaje	Conoce las tendencias de moda para la temporada de otoño.	Nicole Cueva	Imágenes y texto.	Otoño, mc accesorio estilo.
25	¡Respeto, Compadre!	Artículo de Opinión	Conoce la opinión del experto en deportes Esteban Michelena, hablando sobre casos de racismo en el fútbol ecuatoriano.	Esteban Michelena	Texto detallado.	Ecuador fútbol, T
26	Noticias empresariales	Noticia	Resumen noticioso multifacético enfocado al turismo y los desarrollos empresariales que rodean al círculo de Tame como empresa.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Tame, Ecuador Aerolínea turismo
27	Simuladores a prueba de fuego	Reportaje	Descubre las características y tecnologías que se aplican en estos elementos para que los pilotos puedan practicar.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Tecnolog simulad Ecuador aeroport
28	Tame News	Noticia	Serie de artículos noticiosos que abarcan temas como Jet Lag y las rutas que la aerolínea ecuatoriana cubre.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Viaje, turismo Tame, vue Ecuador

Fuente: Siente Tame Magazine

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 9



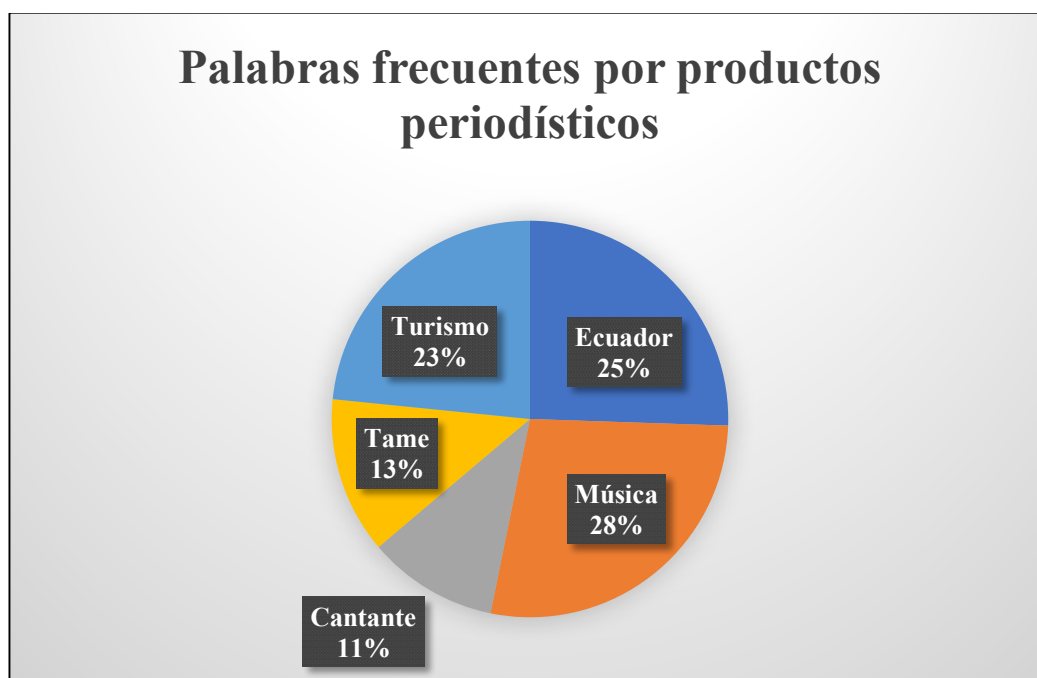
Fuente: Tabla de contenido N° 3
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes los géneros periodísticos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 28 artículos emitidos en el mes de octubre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El género que más se utilizó es el Reportaje que domina la lista siendo utilizado en 19 artículos, ocupando un 66% del total, seguida por el género de crónica con un 14%, artículos de opinión y el género de Noticia con un 7% y finalmente el género de carta al director y caricatura con un 3%, teniendo presencia en 1 solo artículo de los 28 presentados en el mes.

Gráfico N° 10



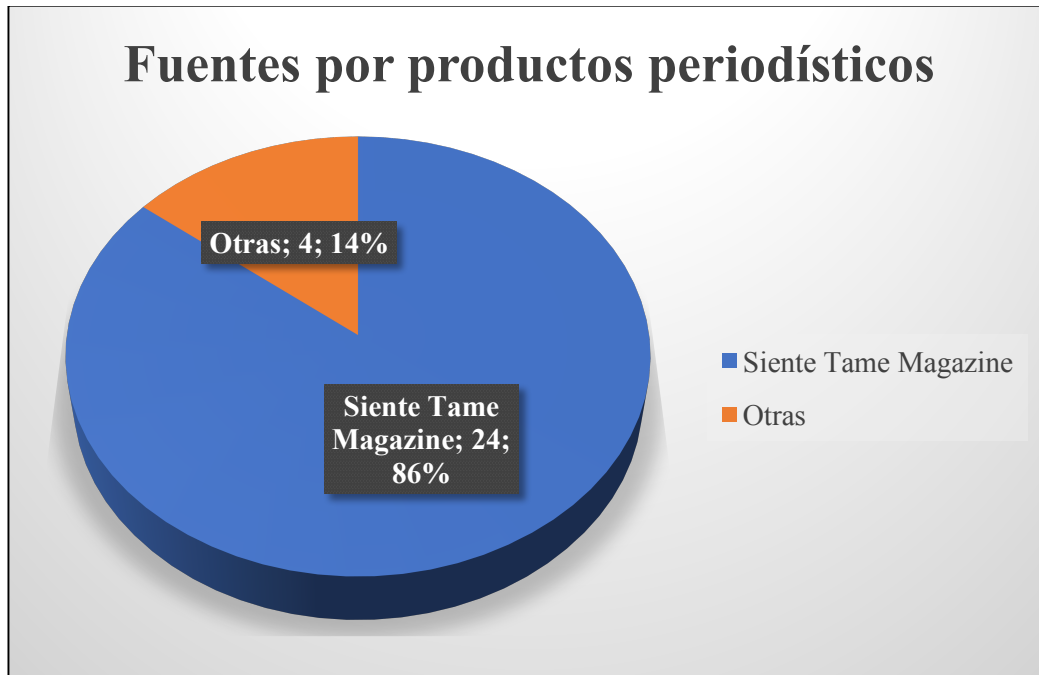
Fuente: Tabla de contenido N° 3
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las cinco palabras que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 28 artículos emitidos en el mes de octubre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

La palabra "Música" domina la lista con presencia en 13 artículos, ocupando un 28% del total, seguida por la palabra "Ecuador" con un 25%, "Turismo" y "Tame" con un 23% y 13% respectivamente y finalmente la palabra "Cantante" con un 11%, teniendo presencia en 5 artículos de los 28 presentados en el mes.

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla de contenido N° 3
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las fuentes que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 28 artículos emitidos en el mes de octubre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

Dominando con 86% la fuente principal de información es la Revista Siente Tame Magazine con presencia en 24 de los 28 artículos presentados, seguida por otras fuentes que participaron en 4 artículos, siendo así un 14% del total presentado.

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla de contenido N° 3
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en números los recursos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 28 artículos emitidos en el mes de octubre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El texto domina con una presencia en 27 de los 28 artículos presentados se encuentra como elemento principal de recursos utilizados, seguida por la imagen con presencia en 26 elementos, los datos específicos con 6 participaciones, perfil con 6 intervenciones y finalmente la entrevista a personajes que participó en solo 1 artículo de los 28 entregados en el mes.

Es importante recalcar que, en la transición entre uno y otro artículo, existe una página o algún elemento de publicidad relacionado al contenido del producto periodístico o con relación a las actividades comerciales afines a Tame.

5.1.4. Cuarta edición – noviembre 2018

Tabla de contenido N° 4

Revista Siente Tame Magazine (2018)							
Mes de Noviembre – Edición ‘SHOPPING’							
N°	Titular del artículo	Género periodístico	Breve Resumen	Autor	Recursos	Palabras clave	Fuentes
1	Nos complace trabajar por y para la gente	Carta del director	Intervención del Ministro de Transporte acerca de las posibilidades integración por carreteras promoviendo el turismo.	Aurelio Hidalgo	Imagen y texto	Tame, Ecuador, gente, Turismo, Siente Tame Magazine.	Aurelio Hidalgo
2	Rolex Rainbow	Reportaje	Conoce las características de este modelo de reloj de la conocida marca Rolex.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Rolex, marca, quilate, joya.	Siente Tame Magazine
3	Manolo Blahnik	Reportaje	Descubre las características de un sofisticado modelo de zapato los botines Artyon	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Moda, diseño, estatus, marca, español.	Siente Tame Magazine
4	Scuderia Ferrari	Reportaje	Conoce las características de una sofisticada línea de gafas de la reconocida marca Rayban.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	RayBan, estilo, marca, sol.	Siente Tame Magazine

5	Seducción Masiva	Reportaje	Descubre las características de una sofisticada y prometedora nueva fragancia de Viktor Rolf.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Perfume sensual y elegante fragancia
6	Sonido impecable	Reportaje	Conoce las características de un sofisticado modelo audífonos lanzado por la reconocida marca BOSSE	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Tecnología marca google audífonos
7	Iphone XS max	Reportaje	Artículo que describe las características y cualidades del modelo celular más actual del gigante de la industria Apple.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Iphone marca innovación tecnología
8	Estrella Rosada	Reportaje	Conoce las características del diamante más caro del mundo.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Diamante millonaria joya, oro
9	Manjar de mar	Reportaje	Descubre un plato afrodisíaco realizado con las mejores ostras del Ecuador.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Ostras Ecuador manjar económico
10	Santuario de Carne	Reportaje	Conoce las cualidades y características del clásico asado y sus posibilidades al momento de hacerlo.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Paladar carne, asado Ecuador
11	Sabor de lujo	Reportaje	Descubre las cualidades del camarón y sus variados usos en la gastronomía ecuatoriana.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Ecuador camarón cocina, sabor
12	Blanca Nieves está de moda	Reportaje	Descubre las opciones de la nueva tendencia de la moda en color blanco y sus diferentes usos.	Nicole Cueva	Imágenes, texto y datos específicos.	Moda mundo marca blanca

13	Los Creativos de la alta costura.	Reportaje	Conoce a los grandes de la industria de moda y sus innovadores diseños.	María Mercedes Ocampo	Imágenes, texto y datos específicos.	Alta costura, moda, diseñadores elegancia
14	Ir de Shopping nunca más	Reportaje	Descubre las ventajas de las compras en línea y la posibilidad de economizar tiempo.	Ana María Valencia	Imágenes, texto y datos específicos.	Ecuador compras línea, tecnología
15	Florida, tu destino de compras.	Crónica	Conoce las mejores opciones para realizar compras en el reconocido estado de Florida en Estados Unidos.	Renato Ortega Luére	Imágenes, texto y datos específicos.	Compras moda, turismo
16	Dubai o el adictivo encanto por el lujo.	Reportaje	Relato cronológico que muestra las incomparables demostraciones de lujo y compras costosas en la capital de Emiratos Árabes.	María Fernanda Arauz	Imagen y texto	Lujo, compras marca turismo, joyero.
17	Lindo Quito de mi vida	Crónica	Esteban Michelena, no lleva a descubrir las infinitas opciones de conocer Quito y sus características turísticas.	Esteban Michelena	Imagen y texto	Quito historia, Centro histórico patrimonio
18	Cuenca en Cinco visitas	Reportaje	Conoce las cinco mejores opciones turísticas en la icónica ciudad de Cuenca.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Cuenca arquitectura turismo historia colonia
19	Las más nuevas	Reportaje	Listado de música con los últimos lanzamientos musicales y seleccionados como los mejores del momento.	Christian del Alcázar Ponce	Imagen y texto	Siente Tame Magazine nueva música

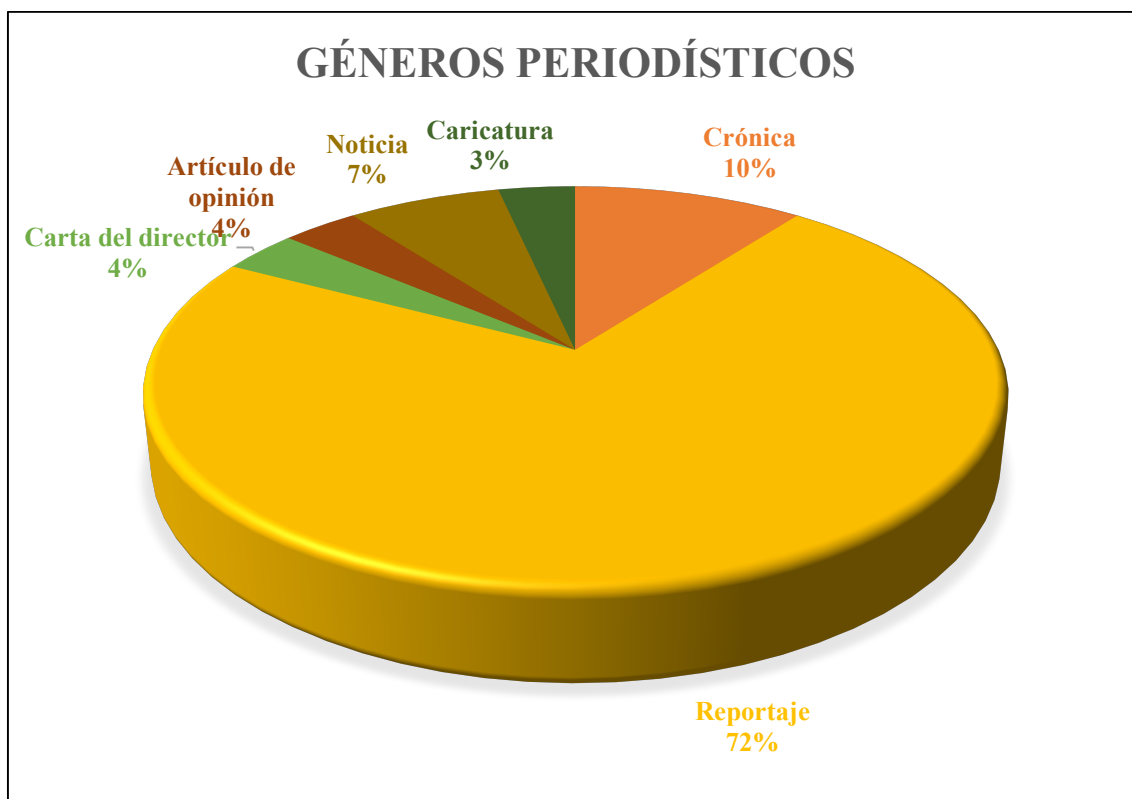
20	Las buenas historias	Reportaje	Listado de libros seleccionados como los mejores del momento e imperdibles de leer.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Nuevo libros recomendaciones, lect
21	Les Luthiers	Crónica	Descubre las características y reconoce la excelente carrera de este grupo cómico que regresa a los 29 años a Ecuador.	Diego Oquendo	Imágenes, texto y datos específicos.	Humor cultura, a
22	Bonil al aire	Caricatura	Caricatura del conocido artista Rodrigo Bonilla mejor conocido como 'Bonil'	Rodrigo Bonilla	Caricatura	
23	Game of Thrones	Reportaje	Conoce los datos más importantes de una de las series más destacadas de la década.	Miriam Soto	Imágenes, texto, perfil y datos específicos.	Producción de marca televisiva Serie
24	Genaro y el beso de judas	Artículo de opinión	Esteban Michelena nos relata cómo se vive el fútbol y abarca un tema muy controversial.	Esteban Michelena	Texto extenso.	Fútbol Ecuador hinchas vivir
25	Posgrados. Un título no basta.	Reportaje	Descubre las ventajas de realizar estudios de posgrado generan nuevas oportunidades en la vida laboral.	Lorena Andrade	Imágenes, texto y datos específicos.	Título salario profesional posgrado
26	Un apasionado por la justicia.	Reportaje	Conoce a Juan Francisco Ospina, quien es un apasionado por la justicia y ejecutor de las leyes por más de 18 años.	Siente Tame Magazine	Imagen y texto	Justicia derechos cliente político
27	BGR celebra sus bodas de perla	Reportaje	Descubre las principales características y cualidades de uno de los bancos más estables en el mercado ecuatoriano.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Banco, marketing seguridad Ecuador financiero

28	Noticias empresariales	Noticia	Resumen noticioso multifacético enfocado al turismo y los desarrollos empresariales que rodean al círculo de Tame como empresa.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Ecuador marca tecnología
29	Tame News	Noticia	Serie de artículos noticiosos que abarcan temas como el uso del celular en el avión y las rutas que la aerolínea ecuatoriana cubre.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto	Ecuador Tame conexión modo av

Fuente: Siente Tame Magazine

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 13



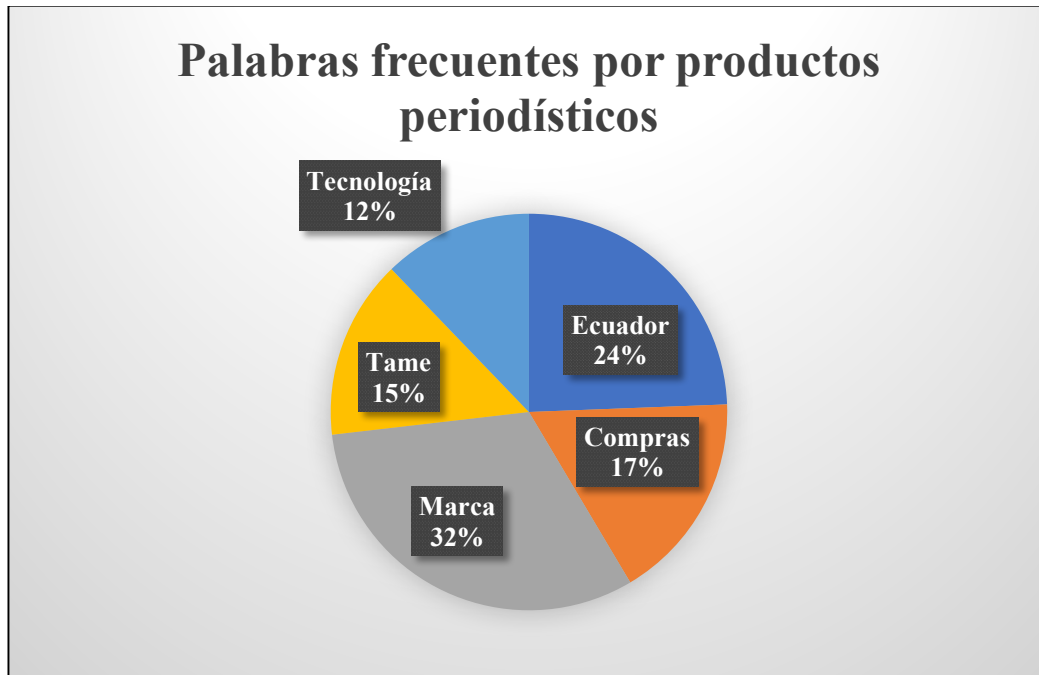
Fuente: Tabla de contenido N° 4
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes los géneros periodísticos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 29 artículos emitidos en el mes de noviembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El género que más se utilizó es el Reportaje que domina la lista siendo utilizado en 21 artículos, ocupando un 72% del total, seguida por el género de crónica con un 10%, Noticia con un 7%, artículos de opinión y el género de carta al director con un 4% y finalmente el género de caricatura con un 3%, teniendo presencia en 1 solo artículo de los 29 presentados en el mes.

Gráfico N° 14



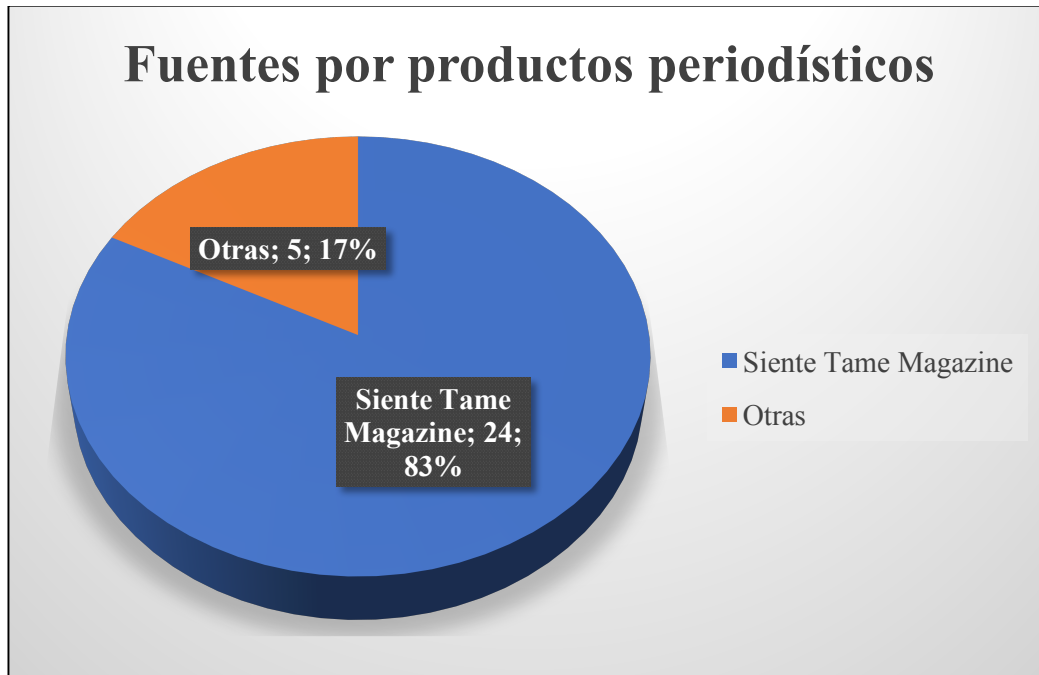
Fuente: Tabla de contenido N° 4
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las cinco palabras que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 29 artículos emitidos en el mes de noviembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

La palabra "Marca" domina la lista con presencia en 13 artículos, ocupando un 32% del total, seguida por la palabra "Ecuador" con un 24%, "Compras" y "Tame" con un 17% y 15% respectivamente y finalmente la palabra "tecnología" con un 12%, teniendo presencia en 5 artículos de los 28 presentados en el mes.

Gráfico N° 15



Fuente: Tabla de contenido N° 4
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las fuentes que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 29 artículos emitidos en el mes de noviembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

Dominando con 83% la fuente principal de información es la Revista Siente Tame Magazine con presencia en 24 de los 29 artículos presentados, seguida por otras fuentes que participaron en 5 artículos, siendo así un 17% del total presentado.

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla de contenido N° 4
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en números los recursos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 29 artículos emitidos en el mes de noviembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El texto domina con una presencia en 28 de los 29 artículos presentados se encuentra como elemento principal de recursos utilizados, seguida por la imagen con presencia en 27 elementos, los datos específicos con 7 participaciones y finalmente el perfil a personajes que participó en solo 1 artículo de los 29 entregados en el mes.

Es importante recalcar que, en la transición entre uno y otro artículo, existe una página o algún elemento de publicidad relacionado al contenido del producto periodístico o con relación a las actividades comerciales afines a Tame.

5.1.5. Quinta edición – diciembre 2018

Tabla de contenido N° 5

Revista Siente Tame Magazine (2018)							
Mes de Diciembre – Edición 'NEW YEAR' (SPECIAL EDITION)							
N°	Titular del artículo	Género periodístico	Breve Resumen	Autor	Recursos	Palabras Clave	Fuentes
1	Viaje, disfrute, viva.	Carta del director	Intervención del gerente general de TAME acerca de las actividades de la empresa en 2018.	Octavio Pérez	Imagen y texto	Turismo, Tame, Pasajeros, Ecuador, 2019, Siente Tame Magazine.	Octavio Pérez
2	Siente adrenalina, belleza y autonomía	Reportaje	Conoce las características de los modelos más actuales de las marcas de vehículos más importantes del mundo.	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto y datos específicos.	Vehículos, tecnología, marca, diseño, elegante.	Siente Tame Magazine
3	Siente espacios para regresar	Reportaje	Descubre las características de una serie de sofisticados lugares de alojamiento que varían para todos los gustos.	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto y datos específicos.	Hotel, espacios, turismo, Quito, Ecuador, mundo.	Siente Tame Magazine

4	Siente Placer	Reportaje	Conoce las características y cualidades de la gastronómicas de los mejores restaurantes que seducen a sus comensales en todo el mundo.	Siente Tame Magazine	Imágenes, texto, perfil y datos específicos.	Gastrono restaura: Ecuado Cocin: Chefs
5	Los troncos, reinención del fuego	Reportaje	Destaca las características de un importante restaurante ubicado en Quito, donde su especialidad es el asado de estilo argentino.	María Isabel Sánchez	Imágenes y texto.	Fuegc Parrill restaura: Ecuado Quito
6	La nueva era de FM mundo	Reportaje	Conoce los detalles importantes de la radio ecuatoriana de mayor crecimiento en el país y su aniversario número 13.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Radic Ecuado Siente T: Magazi futuro, m
7	Yo no olvido el año viejo	Crónica	Conoce las tradiciones y costumbres ecuatorianas, que conlleva el inicio de un nuevo en nuestro país.	Esteban Michelena	Imágenes y texto.	Año vie navida Ecuado Quito, h
8	Año nuevo por el mundo	Crónica	Descubre cuenta los detalles de las tradiciones y tipos de festejos que se realizan en distintos lugares del mundo.	Renato Ortega Luére	Imágenes y texto.	Año nue mundo, 2 Comid
9	Personajes 2018	Reportaje	Conoce a los personajes más importantes y trascendentales en el 2018.	María Mercedes Ocampo	Imágenes, texto y perfil.	Persona músic: fútbol deporte Ecuado
10	Apps	Reportaje	Descubre las cualidades y características de las aplicaciones móviles más utilizadas en 2018 y las que se utilizarán en 2019	María Fernanda Arauz	Imágenes, texto y datos específicos.	Apps tecnolo: celula

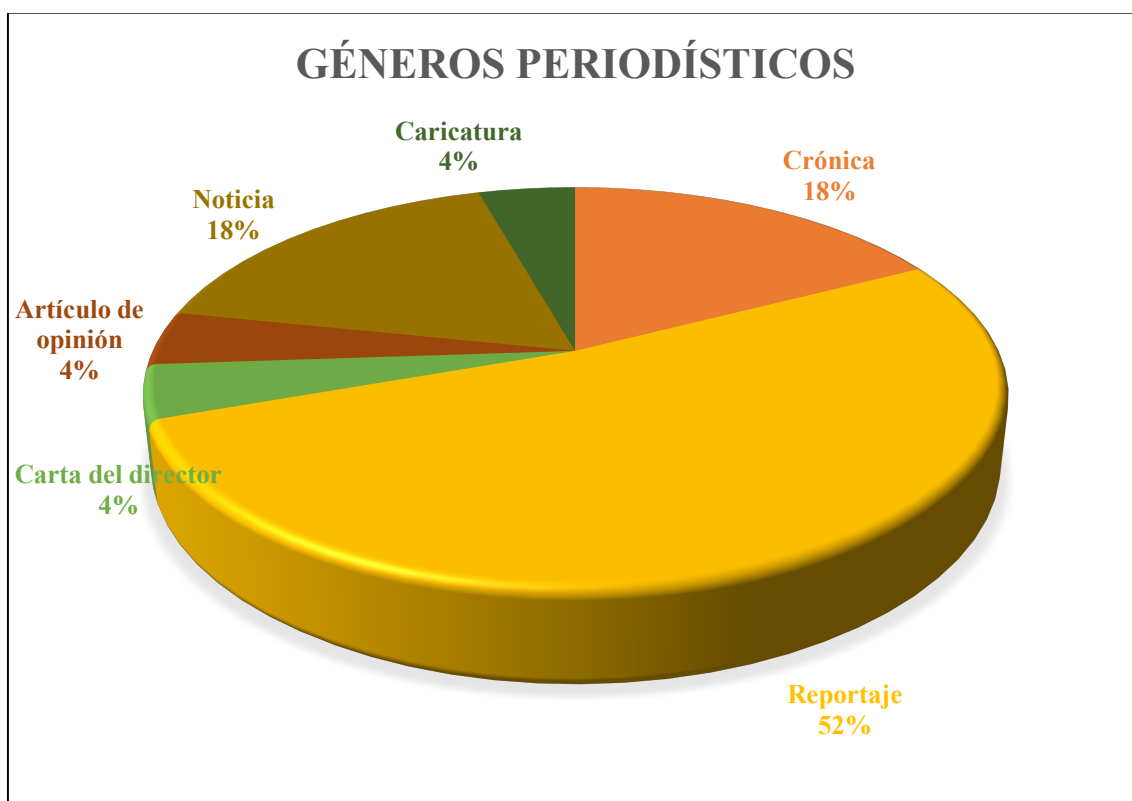
						música publicidad marca, 20
11	Las más esperadas	Reportaje	Listado de productos audiovisuales con los últimos lanzamientos y novedades para 2019.	Christian del Alcázar Ponce	Imágenes y texto.	Tecnología series, ne esperad 2019
12	Girls Go Fashion	Reportaje	Conoce las opciones de las nuevas tendencias de moda y sus infinitas posibilidades de mezclarlos.	Nicole Cueva	Texto, imágenes y datos específicos.	Moda, es 2019 elegan
13	Exitosa empresaria con estilo único.	Reportaje	Descubre las características y cualidades de Daniela Yépez, una talentosa quiteña que se destaca en el mundo del diseño.	Siente Tame Magazine	Texto, imágenes y perfil.	Estilo, dis 2019, Qu Ecuador Estilo
14	Freddie Mercury	Crónica	Relato que cuenta aventuras de este icónico artista norteamericano, y su desenfadada vida.	Diego Oquendo Sánchez.	Texto, imágenes, perfil y datos específicos.	Fiesta tecnología música precio, a vida.
15	Los tres magos	Reportaje	Conoce las ideas del doctor en psicología y periodista Pepe Rodríguez, acerca de esta tradición poco entendida.	Ricardo Segura	Texto, imágenes y datos específicos.	Personaje oriente, 2 navida Jesús
16	Bonil al aire	Caricatura	Caricatura del conocido artista Rodrigo Bonilla mejor conocido como 'Bonil'	Rodrigo Bonilla	Caricatura	
17	¡Tumba aquí lo que tú quieras!	Artículo de opinión	Relata y opinión acerca de los incidentes que se dieron en la movilización de la final de la copa Libertadores entre Boca y River	Esteban Michelena	Texto	Fútbol, R Boca Argenti Libertado

18	Horóscopo 2019	Reportaje	Conoce lo que depara el 2019 según tu signo zodiacal.	Dr. Carlo Aguilar	Texto	Zodiac futuro, 2019 año, signo
19	Noticias empresariales	Noticia	Resumen noticioso multifacético enfocado al turismo y los desarrollos empresariales que rodean al círculo de Tame como empresa.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Marca, su Tame Turismo tecnología
20	El reto de los pilotos ante los aeropuertos más difíciles	Crónica	Conoce las acciones de seguridad que aplican las aerolíneas ante los aeropuertos considerados más peligrosos.	Ana María Valencia	Imágenes y texto.	Piloto aeropuerto Quito, Tame Ecuador piloto
21	Tame EP se une para ponerle fin a la violencia contra mujeres y niñas	Noticia	Conoce las acciones de Tame como empresa ante la violencia en contra de las mujeres y niñas.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Tame Ecuador turismo Empresa mujeres
22	Tame EP es parte de un Ecuador libre de trabajo infantil	Noticia	Descubre las acciones de Tame EP ante el trabajo infantil en el Ecuador.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Tame Ecuador empresa niñas
23	Tame News	Noticia	Serie de artículos noticiosos que abarcan temas como reconocimientos que la empresa recibió en 2018 y las rutas que la aerolínea ecuatoriana cubre.	Siente Tame Magazine	Imágenes y texto.	Aerolínea Tame Ecuador

Fuente: Siente Tame Magazine

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 17



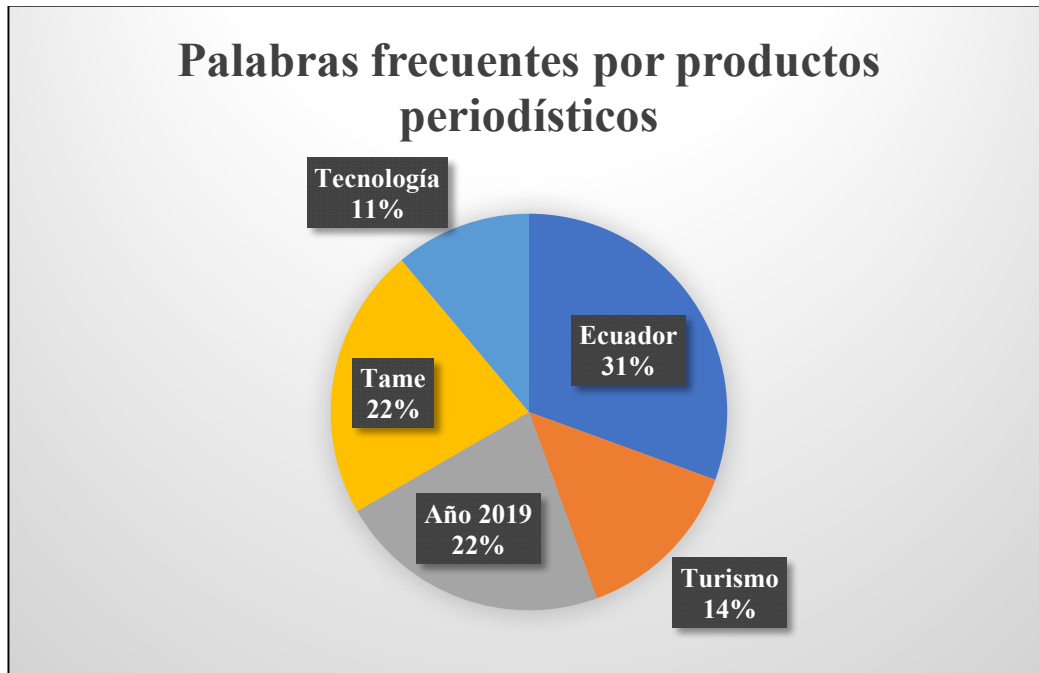
Fuente: Tabla de contenido N° 5
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes los géneros periodísticos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 23 artículos emitidos en el mes de diciembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El género que más se utilizó es el Reportaje que domina la lista siendo utilizado en 12 artículos, ocupando un 52% del total, seguida por el género de crónica y noticia con un 18%, y finalmente el género de caricatura, artículo de opinión y carta al director con un 4%, teniendo presencia en 1 solo artículo de los 23 presentados en el mes.

Gráfico N° 18



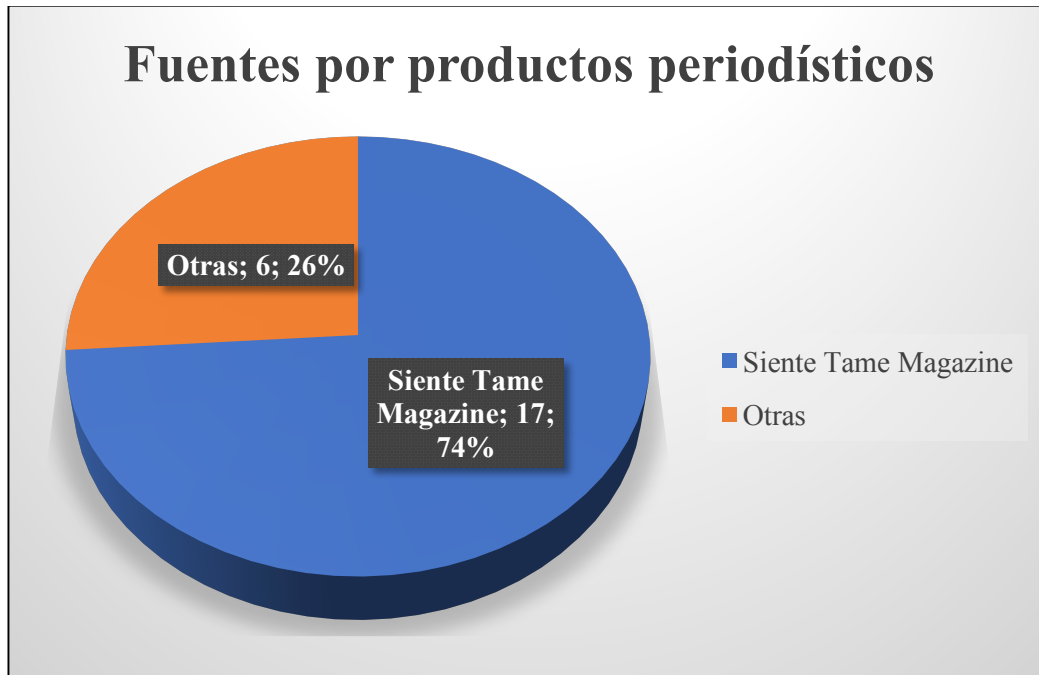
Fuente: Tabla de contenido N° 5
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las cinco palabras que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 23 artículos emitidos en el mes de diciembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

La palabra "Ecuador" domina la lista con presencia en 11 artículos, ocupando un 31% del total, seguida por las palabras "Año 2019" y "Tame" con un 22%, "Compras" con un 14% y finalmente la palabra "tecnología" con un 11%, teniendo presencia en 4 artículos de los 23 presentados en el mes.

Gráfico N° 19



Fuente: Tabla de contenido N° 5
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en porcentajes las fuentes que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 23 artículos emitidos en el mes de diciembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

Dominando con 74% la fuente principal de información es la Revista Siente Tame Magazine con presencia en 17 de los 23 artículos presentados, seguida por otras fuentes que participaron en 6 artículos, siendo así un 26% del total presentado.

Gráfico N° 20



Fuente: Tabla de contenido N° 5
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados

El presente gráfico explica en números los recursos que se utilizaron con mayor frecuencia dentro de los 23 artículos emitidos en el mes de diciembre de 2018 en la revista 'Siente Tame Magazine'.

El texto domina con una presencia en 22 de los 23 artículos presentados se encuentra como elemento principal de recursos utilizados, seguida por la imagen con presencia en 21 elementos, los datos específicos con 7 participaciones y finalmente el perfil a personajes que participó en solo 4 artículos de los 23 entregados en el mes.

Es importante recalcar que, en la transición entre uno y otro artículo, existe una página o algún elemento de publicidad relacionado al contenido del producto periodístico o con relación a las actividades comerciales afines a Tame.

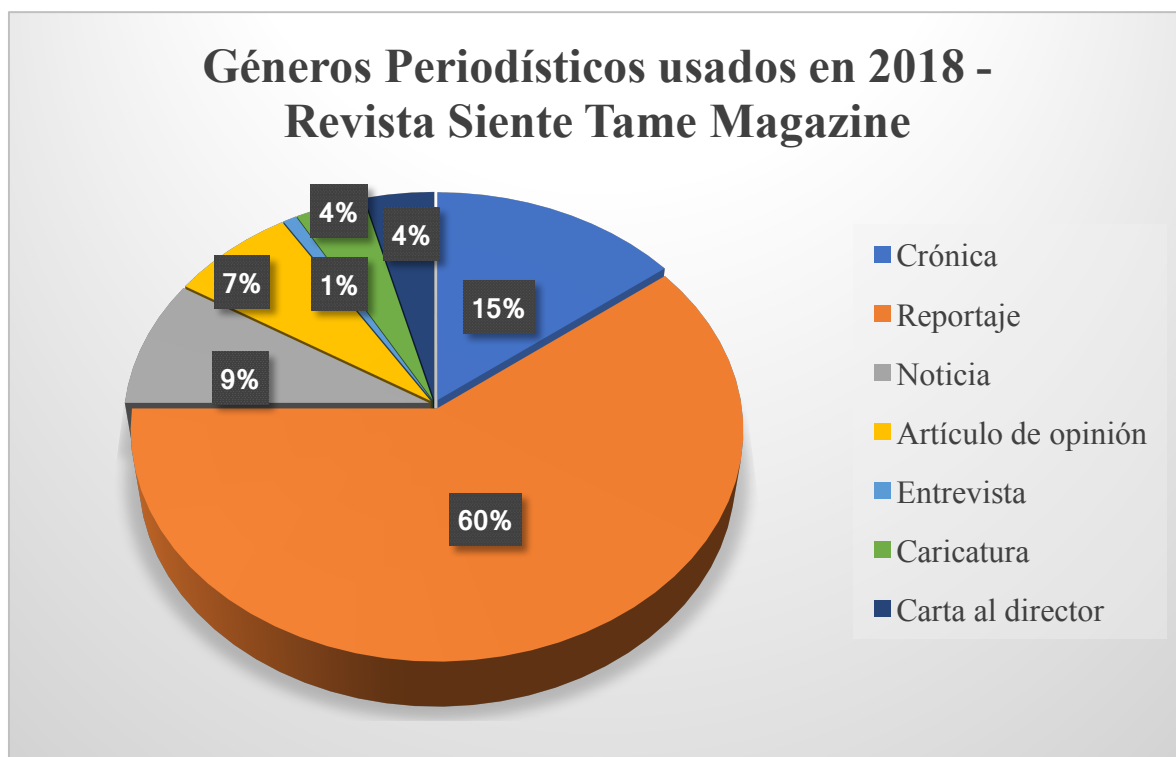
5.2. Análisis general año 2018 – Revista Siente Tame Magazine

Tabla de contenido N° 6

Géneros Periodísticos usados en 2018 - Revista Siente Tame Magazine						
Género Periodístico	MES					Total
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Crónica	5	2	4	3	4	18
Reportaje	10	13	19	21	12	75
Noticia	2	2	2	1	4	12
Artículo de opinión	3	2	2	1	1	9
Entrevista	1	2	1	0	0	4
Caricatura	1	1	1	1	1	5
Carta al director	1	1	1	1	1	5
Total de Artículos						128

Fuente: Tabla de contenidos 1-5
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 21



Fuente: Tabla de contenido N° 6
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados (Gráfico N° 21)

La revista Siente Tame Magazine, en todas las emisiones de su revista en 2018, difundió un total de 128 productos periodísticos.

El género periodístico que más se utilizó es el *Reportaje* siendo utilizado en 75 productos, ocupando un 60% del total, seguida por el género de *Crónica* que se utilizó en 18 ocasiones dando como resultado un 15%, la *noticia* como género se utilizó en 12 productos ocupando un 9%, el *artículo de opinión* se utilizó en 9 productos, representando un 7%, *caricatura* y *carta al director* con un 4%, teniendo presencia en 5 artículos y finalmente con tan solo 4 presencias, la *entrevista* ocupa un 1%, de los 128 productos periodísticos presentados en el año.

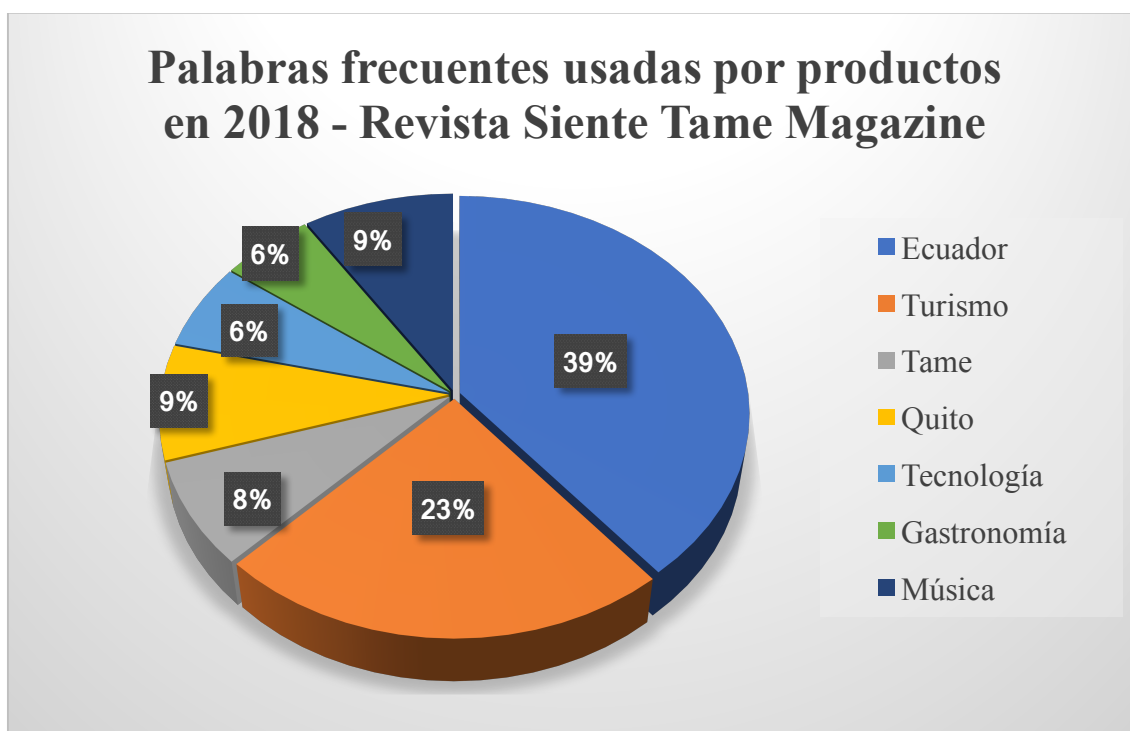
Tabla de contenido N° 7

Palabras frecuentes usadas por productos en 2018 - Revista Siente Tame Magazine						
Palabra	MES					Total
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ecuador	11	11	12	10	11	55
Turismo	9	8	11	0	5	33
Tame	3	6	6	6	8	11
Quito	8	4	0	0	0	12
Tecnología	0	0	0	5	4	9
Gastronomía	8	0	0	0	0	8
Música	0	0	13	0	0	13

Fuente: Tabla de contenidos 1-5

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 22



Fuente: Tabla de contenido N° 7
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados (Gráfico N° 22)

La revista Siente Tame Magazine, en todas las emisiones de su revista en 2018, difundió un total de 128 productos periodísticos.

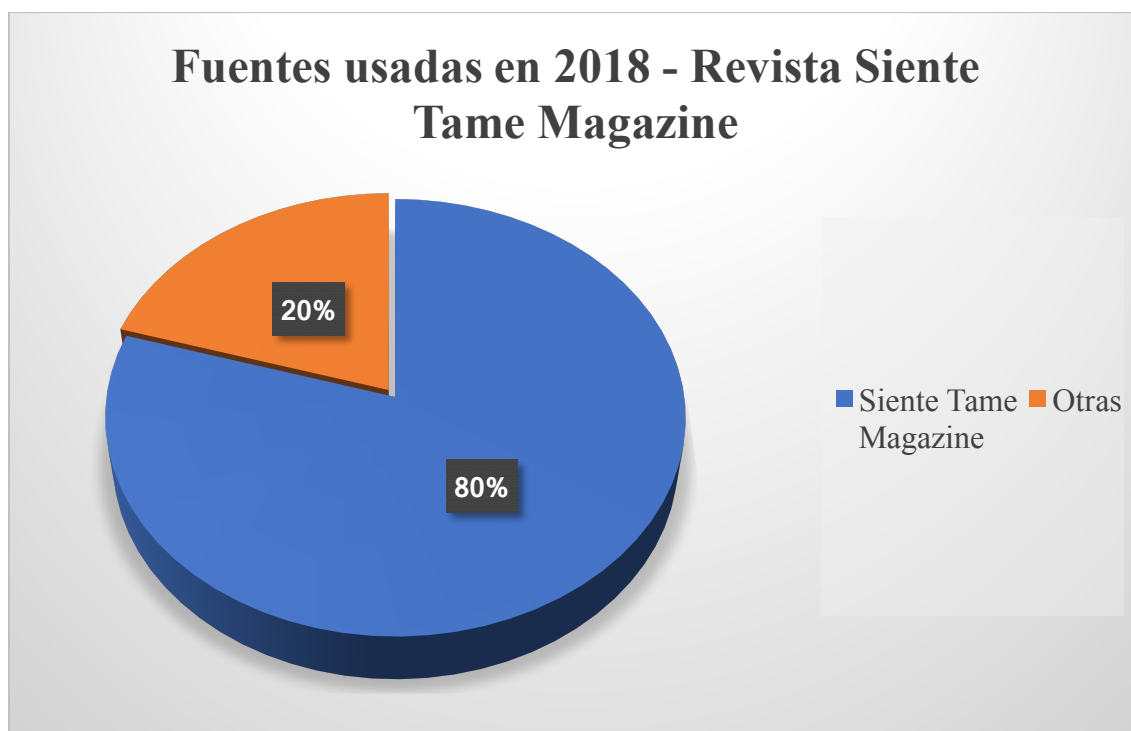
Dentro de los productos periodísticos que se emitieron en este año, destacan una serie de palabras que fueron utilizadas con mayor frecuencia. La que más se utilizó es la palabra **“Ecuador”** siendo utilizada en 5 ocasiones, ocupando un 30% del total, seguida por la palabra **“Turismo”** que se utilizó en 33 ocasiones dando como resultado un 23%, la palabra **“Música”** se utilizó en 13 oportunidades ocupando un 9%, **“Quito”** se utilizó en 12 productos representando un 9% adicional, para dar paso a la palabra **“Tame”** que se utilizó en 11 productos, representando un 8% y finalmente las palabras **“Tecnología”** y **“Gastronomía”** con tan solo 9 y 8 presencias respectivamente, representan 6%, del total de palabras utilizadas con más frecuencia dentro de los 128 productos periodísticos presentados en el año.

Tabla de contenido N° 8

Fuentes usadas en 2018 - Revista Siente Tame Magazine						
Fuente	MES					
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Siente Tame Magazine	18	19	24	24	17	102
Otras	8	3	4	5	6	26
Total de Artículos						128

Fuente: Tabla de contenidos 1-5
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 23



Fuente: Tabla de contenido N° 8
Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados (Gráfico N° 23)

La revista Siente Tame Magazine, en todas las emisiones de su revista en 2018, difundió un total de 128 productos periodísticos.

En este apartado analizamos las principales fuentes de información que se utilizó en los productos periodísticos emitidos por la revista. La fuente con más uso fue **“Revista Siente**

Tame Magazine” que fue base de información en 102 productos, representando un 80% del total. Seguida por distintas fuentes (reconocida en el gráfico como ‘*Otras*’) que tuvieron participación en 26 artículos ocupando el 20% restante de los 128 productos periodísticos presentados en el año.

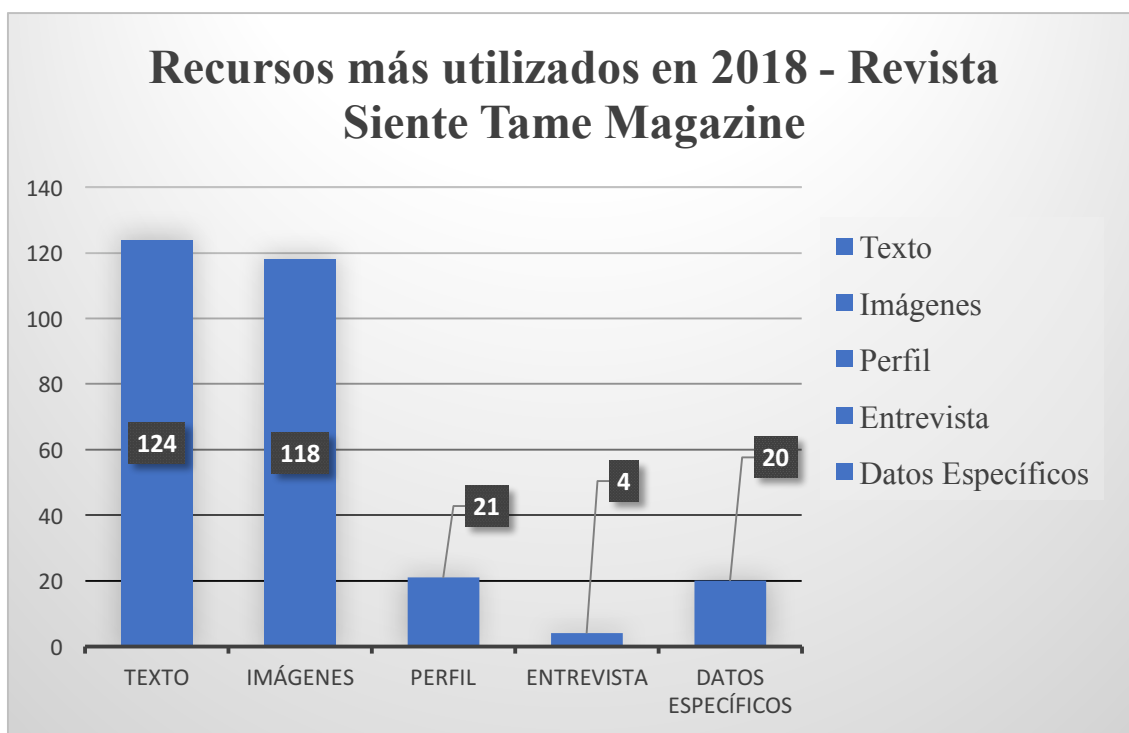
Tabla de contenido N° 9

Recursos más utilizados en 2018 - Revista Siente Tame Magazine						
Recursos	MES					Total
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Texto	25	21	27	28	23	124
Imágenes	24	20	26	27	21	118
Perfil	5	6	5	1	4	21
Entrevista	1	2	1	0	0	4
Datos Específicos	0	0	6	7	7	20

Fuente: Tabla de contenidos 1-5

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Gráfico N° 24



Fuente: Tabla de contenido N° 9

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de resultados (Gráfico N° 24)

La revista Siente Tame Magazine, en todas las emisiones de su revista en 2018, difundió un total de 128 productos periodísticos. Dentro de toda la producción de la revista en el año, los recursos o herramientas que más se utilizaron para difundir información son:

Con presencia en 124 de los 128 productos, lidera la lista el *Texto* como principal recurso, seguido por las *Imágenes* con presencia en 118 artículos, con 21 participaciones *Perfil a personajes* tiene el tercer lugar, continuando la lista los *Datos Específicos* fueron utilizados en 20 productos y finalmente *Entrevista* fue requerida en 4 de los 128 productos periodísticos presentados en el año.

5.2.1. Resultados del análisis de contenido

La revista Siente Tame Magazine, en todas sus ediciones del 2018 emitió un total de 128 productos periodísticos. Donde el género periodístico que más se utilizó fue el *Reportaje*, teniendo presencia en 75 ocasiones. La palabra que se usó con mayor frecuencia dentro de los productos periodísticos fue *“Ecuador”*, siendo utilizada en 55 elementos. La revista *Siente Tame Magazine* fue la fuente principal de información, puesto que, basó sus producciones en la investigación propia, teniendo presencia en 102 productos. Finalmente, debido a las características de sus públicos objetivos y la finalidad de la revista de ser un medio de entretenimiento, dentro de los vuelos de la aerolínea. Como recurso principal tienen al *Texto* y las *Imágenes*, permitiendo así generar un mayor impacto y atracción de sus audiencias.

Es importante recalcar dentro de este apartado, como se maneja el uso de la publicidad dentro de la revista, pues, como punto de conexión entre la marca y la publicación, se encuentran los elementos publicitarios, que tienen relación o afinidad comercial con las características y cualidades que Tame como compañía ofrece.

El periodismo de marca como herramienta en el Ecuador, se mantiene en un rango bajo de uso por las corporaciones nacionales, esta escases de emisiones de contenido de calidad, conlleva a que se pierdan muchas oportunidades de comunicar de manera eficaz las cualidades que su producto o servicio posee.

Vale acotar también al presente análisis, como la selección adecuada de los géneros periodísticos conlleva a un mejor funcionamiento del periodismo de marca como herramienta de comunicación; para que de esta manera la compañía o marca que cumple el papel de emisor dentro del proceso de comunicación, pueda satisfacer las necesidades del lector, afianzar la relación que mantiene con sus públicos objetivos y por consiguiente conseguir nuevos consumidores mediante la difusión interpersonal que tienen sus actuales consumidores con sus allegados.

5.3. Análisis de investigación cualitativa

5.3.1. Entrevista a especialistas

En el presente apartado se analiza la información recopilada mediante la conversación con expertos en el tema, que gentilmente han compartido su experiencia y conocimientos como aporte al presente estudio.

Tabla de contenido N° 10

Entrevista N° 1	
Nombre:	Cesar Patiño
Preparación académica:	<ul style="list-style-type: none">- Licenciado en comunicación social – universidad Central del Ecuador- Posgrado con especialización en medios de comunicación – Universidad Andina “Simón Bolívar”
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">- Reportero – Diario El Comercio- Editor de suplementos y revista – Diario el comercio- Director de redacción comercial – Diario El comercio

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de la entrevista

La entrevista a Cesar Patiño, experto en redacción comercial, tuvo un carácter abierto y salió de las características establecidas de una entrevista. La conversación tuvo como objetivo comprender en base a la experiencia del especialista como el uso de los diferentes géneros periodísticos son utilizados en este sector específico de la comunicación.

Su posición como director y editor de suplementos y revistas de diario El Comercio, le permitió hablar con conocimiento de cómo se desarrolla el periodismo en el ámbito comercial. El especialista en el inicio de la conversación afirma que “Esta área de la

comunicación es un eje paralelo a la comunicación tradicional, específicamente la informativa”. (Patiño, 2020)

El conocimiento de esta herramienta de la comunicación y su limitado tratamiento académico, hace casi imposible definir un estándar o una definición concreta. Patiño afirma que “El conocimiento lo hemos complementado, recolectando información de bibliografía de publicidad, marketing, relaciones públicas y obviamente periodismo, pero algo sistematizado, no existe en Ecuador.” (Patiño, 2020)

Este tema se destaca en la problemática que promovió la presente investigación. El periodismo de marca como concepción teórica, no tiene una definición establecida y su escasa promoción de conocimiento, limita utilizarla como herramienta de comunicación en las compañías del Ecuador, perdiéndose así, una oportunidad de divulgar su marca y afianzar sus públicos.

Continuando con la conversación el especialista supo indicar que: “El periodismo de marca busca generar una tendencia para entretener, pero sin perder objetividad del periodismo, relacionándolo hacia las posibilidades y cualidades que la marca ofrece”. Por tanto, esta posibilidad de generar información de calidad, sin perder los ejes periodísticos, convierte al periodismo de marca en una herramienta necesaria para las compañías.

“El periodismo de marca va recalcar siempre la cualidades o características positivas de la marca, por qué de denunciar o encontrar lo negativo se encarga el periodismo tradicional, el ámbito noticioso.” (Patiño, 2020)

Entonces, con esta afirmación del especialista es más comprensible el enfoque que tiene el periodismo de marca como herramienta, su posibilidad de destacar las cualidades de una marca, permite a la misma afianzar sus públicos y divulgar positivamente una marca, sin infringir las reglas periodísticas de veracidad y contrastación de la información.

El presente estudio busca conocer cuáles son los géneros periodísticos que más se utilizan dentro de esta herramienta de la comunicación. Como parte clave de la entrevista este eje fue abarcado por el Master en Comunicación.

“Puedes teóricamente utilizar cualquier género periodístico, sin embargo, el reportaje regularmente se utiliza más por sus características variadas. En nuestras audiencias no es de su agrado leer mucho, y el poder hacer reportajes pequeños, concisos y llamativos gráficamente, nos hacía seleccionar al reportaje. Dentro de mi experiencia este fue el género periodístico que más utilizamos.” (Patiño, 2020)

Esta afirmación permite consolidar la información que arroja la investigación cuantitativa, donde mediante el análisis de los 128 productos periodísticos emitidos por la revista Siente Tame Magazine, en el año 2018; 75 fueron reportajes.

Mediante la conversación con el experto, se confirmó esto, afianzado en que su uso principal es por las características y variantes que se pueden dar en el reportaje como herramienta. Permitiendo generar un contenido de calidad, atractivo y sobre todo que capte la atención del público al que dirige el producto periodístico.

“El conocimiento del concepto de un periodismo de marca en la sociedad no está establecido, en relación al periodismo informativo. Sin embargo, la gente no reconoce que el periodismo de marca o el periodismo comercial está inmerso casi todo lo que nos rodea, solamente que, la gente lo percibe involuntariamente.” (Patiño, 2020)

Por tanto, y como cierre de la entrevista, esta afirmación recalca la importancia de estudiar y utilizar esta herramienta de la comunicación dentro de las compañías. Sus posibilidades de uso son muy grandes y esta alternativa de la comunicación podría permitir a la empresa generar oportunidades de crecimiento, emitiendo un contenido de calidad, pero siempre reconociendo la cualidades y habilidades que su marca tiene.

Tabla de contenido N° 11

Entrevista N° 2	
Nombre:	Jorge Vera
Preparación académica:	- Licenciado en comunicación social, mención en producción audiovisual – Universidad Politécnica Salesiana

	<ul style="list-style-type: none"> - Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional - Universidad de las Américas (UDLA)
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> - Post productor General - Fundación Teatro Nacional Sucre - Post productor General - Gama TV - Desarrollador Multimedia - Aseguradora de Sur - Especialista de Comunicación Social en el Instituto de Altos Estudios Nacionales - Coordinador de Contenidos y Audiovisuales de la Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador. - Proyectos individuales para marcas como Coca Cola, Nissan, Municipio de Quito, CNT

Autor: Elaboración propia (Tapia, 2020)

Interpretación de la entrevista

La presente entrevista se realizó a Jorge Luis Vera, quien al momento se encuentra desempeñándose como coordinador de contenidos audiovisuales en la dirección de comunicación del Banco Central del Ecuador.

La conversación, que tuvo lugar en las oficinas del Banco Central del Ecuador, fue de carácter abierta, puesto que el objetivo principal de esta entrevista, era la obtención de información en base a la experiencia laboral del especialista y al compartir sus conocimientos, en el ámbito en el que se ha desarrollado profesionalmente.

El master en dirección de proyectos de comunicación, demostraba un conocimiento extenso en las nuevas tendencias comunicacionales que se viven en la actualidad, y permitió conocer las necesidades que actualmente tienen las empresas. Por su experiencia laboral en proyectos de grandes compañías él, se permitió afirmar que:

“La comunicación está cambiando, todo necesita actualizarse y por ende la forma en la que emitimos el mensaje, ya no puede ser la misma que hace 10 años. Hoy

necesitamos impactar a la audiencia con imágenes, productos llamativos, cortos de texto, pero con un mensaje conciso” (Vera, 2020)

Por tanto, esto permite comprender como los usos de las nuevas herramientas de comunicación necesitan adaptarse a las necesidades actuales de la sociedad, y el periodismo de marca, no es la excepción.

Jorge Vera manifiesta que:

“En el Ecuador se están creando cosas ‘súper chéveres’, la imaginación y la creatividad de los comunicadores, incrementa cada día. Yo siempre intento innovar, marcar la diferencia. He tenido la oportunidad de trabajar con marcas internacionales y esto no es una opción es una obligación” (Vera, 2020)

Esto conlleva consolidar las afirmaciones hechas en apartados anteriores, donde mediante la interpretación de la bibliografía, se logra destacar como el avance de la tecnología y las nuevas tendencias de comunicación se aplican hacia cumplir los objetivos comunicacionales de cada empresa internacional y esto comienza a tener actividad prometedora en el Ecuador.

El master en comunicación, comentaba que dentro de su experiencia él, como comunicador, tiende a usar el reportaje de tamaño corto, por la versatilidad y el impacto que puede tener al momento de presentarse. Las posibilidades gráficas, las variantes en texto y el público al que se dirige son sus principales argumentos para su selección. Su gran experiencia en manejo de redes sociales y proyectos de comunicación actual hacen que su innovación al momento de comunicar sea notoria en sus proyectos.

El periodismo de marca como elemento de la comunicación de una compañía y como medio de conexión y divulgación de una marca usa varias herramientas y principalmente géneros periodísticos, estos se seleccionan según el público u objetivo que quiera cumplir la empresa. Esta rama de la comunicación al ser utilizada como un instrumento relativamente nuevo, al ser aplicado en las nuevas tendencias de comunicación tiene que ser innovador, atractivo y creativo.

Jorge Vera, afirmo que “Sin importar las herramientas o métodos de comunicación que se usen, es importante tener bien definido el público para así poder establecer un Plan de comunicación adecuado a los objetivos de la empresa”. (Vera, 2020)

Considerar al periodismo de marca como una herramienta que, permita afianzar a los públicos y generar nuevos lazos con otros, es una de las principales oportunidades que brinda a la comunicación. Este instrumento al ser parte de una estrategia de comunicación bien elaborada, es de gran soporte para el fortalecimiento de la marca, y por tanto, aporta a las acciones que la empresa quiere comunicar.

Esta entrevista fue de gran ayuda para conformar una idea contrastada y objetiva de la posición, acción y géneros que se utilizan en el periodismo de marca como una herramienta de comunicación, apoyada en una estrategia de comunicación y en los objetivos a cumplir de la empresa. Demostrando el accionar y las posibilidades de aportar a la comunicación de la compañía y transmitir y afianzar la posición de la marca.

5.3.2. Conclusiones de las entrevistas

En términos generales, los entrevistados concordaron en sus respuestas. La experiencia en el campo profesional de ambos expertos, les permitió coincidir en relación a las preguntas realizadas.

La concepción de una definición clara o establecida bibliográficamente de periodismo de marca, es casi imposible de mantener. Por el mismo hecho de que la comunicación se encuentra en constante evolución y por la escasa producción de análisis académicos que abarquen esta rama de la comunicación.

Sin embargo, ambos coinciden en que las posibilidades de conexión con sus públicos, establecimiento y divulgación de una marca e inclusive como una herramienta diferente de generar contenido de calidad, son las características que hacen del periodismo de marca una herramienta necesaria dentro de las compañías, sin importar el sector comercial en el que se desarrollen.

Los especialistas concuerdan en que el género periodístico que tiende a ser más utilizado dentro de esta área de la comunicación es el Reportaje, siendo correlacional con el dato que entrego el análisis de contenido del apartado anterior. Esto es en base a la experiencia de su uso y las posibilidades de emitir un contenido llamativo en el producto periodístico, permitiendo así que el lector encuentre mayor atracción hacia este.

Finalmente, es valedero recalcar como las nuevas tendencias comunicacionales obligan a las empresas a buscar nuevos puntos de conexión con sus públicos. Si bien, dentro del Ecuador esta herramienta aún no está en su auge, internacionalmente su uso es más común y permite a la comunicación tener mejores resultados.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación estudió el tema de periodismo de marca en el Ecuador, tomando como caso de estudio todas las emisiones de la Revista Siente Tame Magazine en el año 2018. Con el objetivo de conocer los géneros periodísticos que más se utilizaron y comprender los motivos que llevan a la selección de los mismos, se realizó una condensación teórica de los elementos que en conjunto forman el concepto de periodismo de marca; para posterior identificación del género periodístico más utilizado y conocer los motivos que llevan a su elección, sobre los otros.

Se concluye que, en periodismo de marca en Ecuador, específicamente en el caso de la revista Siente Tame Magazine, en sus ediciones de 2018, el género periodístico que más se utilizó fue el reportaje. Confirmando esta información obtenida del análisis de contenido, se encuentran los aportes de dos especialistas de la comunicación, quienes afirman que el reportaje es el género por excelencia a elegirse en esta área de la comunicación.

Las cualidades y variantes al momento de presentar el contenido y a la vez, el impacto gráfico que el reportaje como género tiene, hace que este sea seleccionado en mayor cantidad por el periodismo de marca, por el hecho de lograr conseguir mayor atracción y conexión con su público objetivo. Sin embargo, el género periodístico de crónica, es otro género muy utilizado, la Posibilidad de vivir experiencias mediante relatos de interés, hace que el público se sienta identificado con el producto periodístico y por tanto mantenga mayor afinidad con el emisor del contenido, que en este caso sería la marca o empresa.

Es importante destacar que esta área de la comunicación, provee a las empresas o marcas, infinitas posibilidades de transmitir información de calidad periodística con un enfoque más promocional, donde se les permite afianzar su marca en el mercado y a la vez, mejorar la conexión con sus públicos objetivos o audiencias y de esta manera, lograr un proceso de comunicación más efectivo y por consiguiente, cumplir con los objetivos de la organización tiene planteados.

Finalmente, la presente investigación concluye que, mediante la integración equitativa de información académica y la interpretación de resultados, de esta y posteriores investigaciones, se puede conformar una tendencia hacia el uso del periodismo de marca como herramienta de difusión de información de calidad, teniendo como emisor a las empresas o marcas que deseen conectarse de mejor manera con sus públicos.

Recomendaciones

Se recomienda promover el conocimiento académico de esta área de la comunicación, para que sea utilizada como herramienta de conexión y a la vez como un instrumento de difusión de contenido de calidad periodística, pero con énfasis en la promoción de una marca, producto o servicio. Permitiendo a las empresas o marcas ecuatorianas obtener nuevas posibilidades de afianzar a sus audiencias y comunicar sus ideas y cualidades dentro del mercado ecuatoriano.

Se invita a las próximas generaciones de estudiantes en comunicación, el ahondar en este tema de limitado estudio, dentro del campo académico ecuatoriano. Para de esta manera destacarlo como una herramienta de difusión de información y promoción de una marca, uniéndose a las nuevas posibilidades y tendencias que la tecnología y la comunicación permite en la actualidad.

Mediante el uso de herramientas digitales y repositorios de carácter virtual, promover la autoeducación sobre este tema poco explorado y a la vez, incentivar a la condensación de conocimiento relacionados; para que de esta manera se desarrolle con mayor calidad esta herramienta de la comunicación en el Ecuador.

Se sugiere ahondar el estudio de este tema en el Ecuador por parte de profesionales de la comunicación. Utilizando herramientas tradicionales de investigación en conjunto con las infinitas posibilidades que presenta la era digital, incentivar al uso de esta herramienta de la comunicación en sectores estratégicos comerciales, tal cual gigantes de las industrias mundiales lo hacen.

Finalmente se sugiere el analizar la inserción de esta rama de la comunicación dentro de los pensum de estudios de las futuras generaciones de comunicadores, que nuestra prestigiosa universidad UTE está formando, para que, esta sea un aliado estratégico de los emprendimientos del Ecuador y de las grandes marcas que manejan el mercado ecuatoriano, con la opción de trascender a nivel internacional.

Anexos

Anexo 1

Ediciones revista “Siente Tame Magazine” año 2018



N. 02
SEPTIEMBRE
2018

siente

T A M E M A G A Z I N E

S E D U C E
E X P E R I M E N T A
V I V E



EDICIÓN
T R A V E L



N. 03

OCTUBRE

2018

siente

T A M E M A G A Z I N E



EDICIÓN
MUSIC

SEDUCE

EXPERIMENTA

DISFRUTA

tame 

N. 04
NOVIEMBRE
2018

siente

T A M E M A G A Z I N E

SEDUCE

EXPERIMENTA

DISFRUTA

EDICIÓN
SHOPPING

tame

N. 05

DICIEMBRE
ENERO
2018-2019

siente

T A M E M A G A Z I N E

new year

SPECIAL EDITION
2019

tame 

Anexo 2

Estructura de entrevista a especialistas

¿Cuál es su nombre completo?

¿Cuál es su preparación académica?

¿Qué entiende usted por periodismo de marca?

¿Qué experiencia que tiene en el periodismo de marca o relacionados?

¿Cuáles cree que son las características que identifican al periodismo de marca?

¿Considera al periodismo de marca como una herramienta útil en la comunicación corporativa?

¿En el Ecuador cómo cree que se está desarrollando o aplicando el periodismo de marca?

¿Que géneros periodísticos cree que son los más utilizados dentro del periodismo de marca?

¿En 5 años, donde ve usted al Periodismo de marca en el Ecuador?

¿Podría nombrar usted ejemplos de marcas que estén aplicando esta herramienta dentro de sus estrategias de comunicación?

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alonso, M. (19 de Abril de 2018). *Mercadotecnia, Publicidad, Medios*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/el-periodismo-de-marca-es-el-nuevo-estilo-en-la-comunicacion-corporativa/>
- Alvear, C. (2000). *Manual de historia de la cultura*. México: Editorial Limusa.
- Andrade, L. (26 de Julio de 2019). (L. F. Tapia, Entrevistador)
- Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Coruña: Universidade da Coruña.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Arroyo, L. (2015). *Comunicación en Lengua Castellana*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1964). Elementos de Semiología. En R. Barthes, *Retórica de la imagen* (págs. 1-14).
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (s.f.). *Biblioteca Universidad de Alcalá*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Tipos de Fuentes de información: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento*, XXVI(51), 26-37.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y Comunicación: Aspectos Teóricos Generales*. Caracas: El Nacional.
- Carrión, R. (2016). *Periodismo de marca en un contexto global: Comparativa entre las publicaciones digitales de Coca-Cola Journey y Red Bull en México y Estados Unidos*. Tesis Pre Grado, Universitat Jaume.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cazaux, D. (2010). *El ADN del periodismo científico: El reportaje interpretativo*. Quito: CIESPAL.
- Ceberio, M. (2006). *La buena comunicación: Las posibilidades de la interacción humana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Comparán, J. J. (2002). *Lengua Española I*. México: Ediciones Umbral.

- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(141), 25-34.
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, II(7), 162-167.
- Díaz, X. (s.f.). El Reportaje. *Géneros periodísticos. Información e interpretación*. Barcelona, España: Universidad del País Vasco.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México DF: Red Tercer Milenio.
- Ferrer, A., & Gómez, D. (2014). *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el Lunes de Septiembre de 2018, de Universitat Oberta de Catalunya: <http://cv.uoc.edu>
- Ferreira da Silva, M. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud*. Madrid: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, A. (2014). Géneros periodísticos de opinión: análisis y recuperación de información factual en sistemas documentales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 377-394.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Huaman, D. (1 de Septiembre de 2011). *LinkedIn*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/dthc83/fuentes-informacin-medicina-complementaria>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, XXI(4), 167-179.
- Marzal, J., & Casero, A. (2019). La independencia del periodismo, a debate (de nuevo). *adComunica*(17), 11-15.
- Mejía, C. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis*(2), 202-216.
- Micó, J. (2019). Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas. *adComunica*(17), 19-22.

- Míguez, M. (2007). análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*(23), 183-197.
- Molina, J., Valarezo, M., & Elizalde, R. (2017). *Utilitarios I*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 169-190.
- Morris, C. W. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Neolabels. (21 de Mayo de 2015). *LinkedIn*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/neolabels/neolabelsbrand-journalism>
- Osuna, S. (2007). *Configuración y gestión de plataformas digitales*. Madrid: UNED.
- Parratt, S. (2008). *Géneros Periodísticos en Prensa*. Quito: Quipus - CIESPAL.
- Peirce, C. (1978). *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires: Ed.Aguilar.
- Pitas, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa . *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo*. (9), 76-78.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México DF: Red Tercer Milenio.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Companies.
- Saussure, F. (1994). *Curso de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Serrano, M., Piñuel, J. L., Gracia, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Gráficas Valencia.
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica ICR*(7), 61-80.
- TAME. (2019). *Siente Tame Magazine*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de Siente Tame Magazine: <https://www.sientetamemagazine.com/>
- UNESCO. (2007). *Plan Modelo de Estudios de Periodismo*. Singapur: UNESCO.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*(70).

Yanes, R. (2006). *La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Editorial del cardo.

Zecchetto, V. (2002). *La Danza de los Signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala.