



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Teoría y praxis del periodismo de
marca. Estudio comparativo de las
firmas Ikea y Leroy Merlin**

Alumna: Natalia Fernández Picado

Tutora: M^a Aurora López López

Convocatoria: Julio 2015

Índice

Metodología	1
1. Marco general e interés del fenómeno a estudiar	1
2. Estado de la cuestión y punto de partida	2
3. Aproximación al objetivo de estudio y problemática de partida	3
4. Delimitación del objeto de estudio	4
5. Fase inicial del objeto de estudio	5
6. Formulación de la hipótesis y de los objetivos	6
7. Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes	8
Marco teórico	11
1. Periodismo	11
1.1. ¿Qué es el periodismo?	13
2. Publicidad	16
2.1. ¿Qué es la publicidad?	17
3. Periodismo de marca	20
4. Branded content	24
Trabajo de campo	27
1. Análisis cuantitativo de la muestra de estudio	29
2. Análisis gráfico según la Teoría del diseño web de Egea (2007) y Wolfgang (1992)	31
2.1. Resultados del análisis gráfico según la Teoría del diseño web de Egea (2007) y Wolfgang (1992)	32
3. Análisis publicitario según la prensa escrita de Bassat (2004)	38
3.1. Resultados del análisis publicitario según la prensa escrita de Bassat (2004)	39
4. Análisis publicitario según la Teoría de los discursos comunicativos de Rodrigo (2010)	44

4.1. Resultados del análisis según la Teoría de los discursos comunicativos de Rodrigo (2010)	47
5. Análisis periodístico según la propuesta metodológica de Yanes (2004)	53
5.1. Resultados del análisis según la propuesta metodológica de Yanes (2004)	57
6. Análisis periodístico según la propuesta metodológica de Martínez (2004)	60
6.1. Resultado del análisis periodístico según la propuesta metodológica de Martínez (2004)	65
7. Hacia una propuesta de análisis metodológico por y para el periodismo de marca	69
Conclusiones	74
Bibliografía	82
Webgrafía	85
Anexos	86

Metodología

1. Marco general e interés del fenómeno a estudiar

El interés del fenómeno a estudiar, se centra en el periodismo de marca como posible resultado de la disciplina de la publicidad y del periodismo. El estudio individual de estas dos variables planteadas ha sido abordado por numerosos autores de distintas ramas de la comunicación, la historia y la filología.

El periodismo es concebido como la transmisión oral, visual o gráfica en cualquiera de sus formas y variaciones. Resulta difícil imaginar la sociedad actual sin los medios de comunicación y el trabajo de todas las personas que se encuentran detrás de ellos, los periodistas.

Por su parte, la publicidad también tiene un peso casi imprescindible dentro de nuestra sociedad. La divulgación de noticias o anuncios con carácter comercial están presentes en nuestro día a día.

Si bien el periodismo lo hace, teóricamente, desde el punto de vista objetivo, la publicidad lo hace desde la subjetividad, sin poder negar su carácter persuasivo.

El interés en el periodismo de marca aparece cuando muchas empresas y medios empiezan a darle eco como una nueva herramienta de comunicación de las empresas, una nueva salida al periodismo y una nueva forma de ensalzar la marca de una firma.

De todo ello, nace la idea de poder estudiar el periodismo y la publicidad de manera individual y complementaria para comenzar a marcar unas líneas comunes capaces de establecer un marco teórico en torno a nuestro objeto de estudio: el periodismo de marca.

2. Estado de la cuestión y punto de partida

Al comienzo del trabajo, pronto comprendimos la dificultad que supondría adentrarnos en esta investigación por la ausencia de literatura científica reconocida de forma académica que tratase el periodismo de marca. En España, y pese a que muchas firmas apuestan por el periodismo de marca desde años, son mínimos los autores que hacen referencia a este término, y prácticamente nula la bibliografía sobre ello.

Por ello el punto de partida tendría dos claras características:

- Ausencia de un marco teórico y conceptual sobre el periodismo de marca.
- Carencia de estudios empíricos sobre la actividad profesional del periodismo de marca.

Para ello, fue de vital importancia comenzar con el estudio de las dos variables planteadas, periodismo y publicidad, junto con sus respectivas teorías. Además, disciplinas como la imagen corporativa, el marketing, el branded content, también irían sumando en este proyecto. A partir de ello, estableceríamos las líneas comunes sobre las que asentar este proyecto.

El punto de partida vino después de dar muchas vueltas sobre la forma en la cual debíamos proyectar nuestro trabajo para que adquiriera sentido. Y sería a partir de los objetivos que tiene la publicidad y el periodismo cuando encontrásemos el principal punto de partida.



Figura 1. Principales objetivos del periodismo, publicidad y periodismo de marca.

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar:

1. El principal objetivo del periodismo es informar. Informar sobre los hechos actuales, noticiosos y de interés general que ocurren en el mundo.
2. La publicidad tiene por función la divulgación de anuncios con un fin comercial. El principal motor de los anuncios es la marca ligada a una determinada fuente.
3. Por tanto, el periodismo de marca tiene como principal objetivo informar, difundir noticias sobre una determinada marca.

3. Aproximación al objeto del estudio y problemática de partida

El estudio de las dos variables planteadas: periodismo y publicidad, resulta imprescindible para conocer de la manera más amplia y completa posible qué es el periodismo de marca.

Precisamente la posible suma de estas dos variables junto con la importancia de la comunicación bilateral entre la marca y el comerciante, así como la creación de contenidos con el objetivo de reforzar esa comunicación, apuntaba a una problemática, que en líneas generales, partía de comprender lo siguiente:

- Utilizar las técnicas propias del periodismo para mejorar la imagen de una marca
- Cambios en la forma de trabajar de los periodistas y publicistas de una firma que reconoce practicar el periodismo de marca
- Pérdida de la objetividad propia de las noticias periodísticas en las noticias publicadas por las firmas que reconocen practicar el periodismo de marca
- Carácter persuasivo presente en las noticias publicadas por las firmas que reconocen practicar el periodismo de marca

Todas estas objeciones no resultaban aisladas, y el conjunto de éstas junto con otras, apuntaban a la necesidad de un trabajo de campo capaz de ofrecer respuestas al conocimiento de esta realidad que pudiese demostrar la práctica del periodismo de marca en las firmas de Ikea y Leroy Merlin a través de las noticias que publican en su webs durante el año 2014.

4. Delimitación del objeto de estudio

Asegurados sobre la perspectiva que englobaría el estudio, tras conocer la problemática de partida, y conscientes de las nuevas circunstancias que ello supone, llegamos a determinar nuestro objeto de estudio:

**"Teoría y praxis del periodismo de marca. Estudio comparativo de las firmas
IKEA y Leroy Merlin"**

Fuente. Elaboración propia.

Para ello, se estudiará el marco teórico del periodismo y de la publicidad, con el objetivo de poder establecer un marco teórico sobre nuestro objeto de estudio: el perio-

dismo de marca. Una vez cotejados los datos teóricos se llevará a cabo un trabajo de campo en el que poder demostrar la teoría en dos casos prácticos.

De esta forma, el trabajo de campo de este proyecto tendrá la misión de divulgar un conocimiento lo más amplio posible sobre el periodismo de marca como nueva herramienta de comunicación, centrándonos específicamente en el estudio de las noticias publicadas en las webs de las firmas Ikea y Leroy Merlin durante el año 2014, empresas que reconocen practicar el periodismo de marca en su forma de comunicar.

Por ello, llevaremos a cabo el análisis de las noticias publicadas desde tres vertientes diferentes:

- Una vertiente periodística. Para poder demostrar si las noticias publicadas cumplen o no los requisitos básicos para una buena praxis periodística.
- Una vertiente publicitaria. Para poder demostrar si las noticias publicadas
- Una vertiente correspondiente al periodismo de marca, de creación propia, para poder demostrar si los principios referentes al marco teórico descrito relativo al mismo se cumplen o no en la investigación aplicada que llevaremos a cabo durante el trabajo de campo en el que analizaremos los casos concretos de las dos firmas seleccionadas.

Esta parte de la investigación será sumamente determinante, ya que con ella se querrá averiguar el índice de correspondencia entre la teoría y la práctica relativas al periodismo de marca.

5. Fases iniciales del objeto de estudio

El presente Trabajo Fin de Grado se regirá por un orden de estudio planificado con anterioridad que transcurrirá del siguiente modo:

1. Estudio del origen y teoría del periodismo.
2. Estudio del origen y teoría de la publicidad.
3. Acercamiento y delimitación del origen del periodismo de marca.
4. Análisis de las noticias publicadas por las firmas de Ikea y Leroy Merlin en sus webs.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

6. Formulación de la hipótesis y de los objetivos

Una vez establecido y delimitado el objeto de estudio, es el momento de establecer una hipótesis propia para este Trabajo Fin de Grado.

Dado que para la formulación de la hipótesis debemos poner en interpelación nuestras variables, periodismo y publicidad, vamos a explicar los pasos seguidos hasta su obtención definitiva, con el objetivo de servir de aclaración del proceso y de su resultado final.

Lo primero de lo que nos dimos cuenta fue el creciente uso del periodismo de marca en los medios de comunicación, sobre todo en la prensa digital. Una novedosa herramienta de comunicación, considerada como el futuro del periodismo pero en el que se podían observar técnicas utilizadas en la publicidad para alcanzar un fin comercial. Por tanto, nos planteamos una primera suposición:

Desde comienzos del siglo XXI muchas firmas están utilizando la novedosa técnica del periodismo de marca para potenciar sus ventas y mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente.

Fuente. Elaboración propia.

Sin embargo, los primeros estudios llevados a cabo sobre el periodismo de marca nos indican que no se trata de una técnica tan novedosa como se quiere vender, sino que su origen podría estar situado en el S. XIX.

Por ello, consideramos que no se ha empezado a utilizar como algo nuevo, sino que más bien se ha retomado y acentuado su uso. El uso del periodismo de marca supone un comunicación directa entre la empresa y el cliente sin intermediarios, pero este no es su mayor objetivo, tienen como principal función aumentar las ventas a través de la mejora de la imagen.

A partir de ello planteamos una nueva hipótesis definitiva:

El periodismo de marca es la nueva estrategia comunicativa de las empresas del siglo XXI, que combina periodismo y publicidad, llevan a cabo la creación de sus propios contenidos y medios de información online, para la comunicación de sus marcas con sus públicos de interés.

Fuente. Elaboración propia.

Sobre tal planteamiento, proyectamos nuestro Trabajo Fin de Grado con la finalidad de poder conseguir una serie de objetivos generales y específicos, que sirvan como base sobre la que sostener esta investigación.

Objetivos generales/principales:

1. Reconocer y establecer la relación entre periodismo y publicidad como resultado del periodismo de marca.
2. Establecer un marco teórico sobre el periodismo de marca.
3. Extraer conclusiones e inferir principios sobre una primera teoría acerca del periodismo de marca.

Objetivos específicos:

1. Descubrir el papel que desempeña el periodismo de marca en la comunicación actual.
2. Establecer las características propias del periodismo de marca.
3. Aplicar por primera vez el estudio teórico del periodismo de marca a la práctica real.

7. Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes

Para alcanzar los objetivos, tanto generales como específicos que hemos delimitado con anterioridad, así como para poder verificar nuestra hipótesis inicial, se hace necesario plantear un análisis de las dos variables de estudio, así como el objeto principal de este Trabajo Fin de Grado.

El objeto de estudio se abordará en dos fases. En la primera fase, se llevará a cabo el marco teórico del trabajo. Mientras que en la segunda, nos centraremos en el trabajo de campo en el que demostraremos a través de los ejemplos de Ikea y Leroy Merlin lo expuesto con anterioridad en el marco teórico.

Primera fase

Estudio (Etapa)	Teórico Histórico	Teórico Conceptual
Tarea	Aproximación teórica al objeto de estudio.	Revisión conceptual en toda la teoría y la práctica del periodismo de marca.
Finalidad	Estudiar el nexo de unión entre periodismo y publicidad para encontrar el origen del periodismo de marca	Definir y delimitar: periodismo, publicidad y periodismo de marca. Elaboración de un primer marco teórico relativo a nuestro objeto de estudio.
Soporte Teórico	Historia Teoría de la comunicación Teoría del periodismo Teoría de la publicidad	Teoría de la comunicación Teoría del periodismo Teoría de la publicidad

Figura 2. Planificación y desarrollo de la primera fase de la investigación.
Fuente. Elaboración propia a partir de Rodrigo (2010).

Segunda fase

Estudio (Etapa)	Teórico conceptual descriptivo	Conclusivo	Práctico
Tarea	Trabajo de campo o estudio comparativo y extracción de conclusiones	Verificación de la hipótesis y grado de cumplimiento de los objetivos	
Finalidad	Conocer y describir la actividad correspondiente al periodismo de marca	Comprobar e inferir principios generales sobre el objeto de estudio	Ilustrar el periodismo de marca llevado a cabo por las firmas Ikea y Leroy Merlin
Soporte teórico	Teoría de la comunicación Teoría del periodismo Teoría de la publicidad		

Figura 3. Planificación y desarrollo de la segunda fase de la investigación.
Fuente. Elaboración propia a partir de Rodrigo (2010).

Las fuentes documentales empleadas en la realización de este Trabajo Fin de Grado se han estructurado de la siguiente forma:

Fuentes principales: obras y/o referencias bibliográficas de primer orden en las temáticas del periodismo y publicidad, cuyo tratamiento es directo, visible y riguroso. Para la realización de este Trabajo Fin de Grado se analizan revistas profesionales especializadas en ambas temáticas, así como la opinión de expertos no solo en periodismo y publicidad, sino también de otros ámbitos como el marketing y sus diferentes ramas. Además de fuentes destinadas al estudio de diseño web imprescindible para la primera toma de contacto con las webs de las dos firmas seleccionadas.

Fuentes secundarias: conformadas por todos aquellos textos bibliográficos que se hacían mención principalmente en las fuentes primarias. También incluimos en estas fuentes toda la información recogida en medios de comunicación social, fundamentalmente internet, así como blogs de comunicación, que intentaban hacer un primer acercamiento al periodismo de marca.

1. Periodismo

“La mayor innovación literaria de nuestro tiempo es el periodismo”

(Gomis, 2008 :11)

El origen del periodismo aún hoy en día resulta un verdadero quebradero de cabezas para muchos autores. Y aunque algunos se empeñan en situarlo en S. XVII, junto con la aparición de los primeros periódicos de un solo redactor que adquirirían la forma de correspondencia, lo cierto es que el periodismo, tal cual lo entendemos hoy, no surgió hasta 1850. “Un periodismo informativo que nace a mediados del S. XIX y convive hasta el final de la primera guerra mundial con el periodismo ideológico que hasta entonces había sido hegemónico”. (Paniagua, 2009: 65).

La aparición de los primeros periódicos se dará a escala mundial, pero destacarán países como Francia, considerada la cuna del periodismo con la creación de periódicos como *La Gazette* (1631) de Théophraste Reaudo, *Le Journal des Savants* (1665) de Denis de Sallo o *Le Mercure Galant* (1672) de Donneau de Visé. Muchos de estos ejemplares sirvieron como ejemplo para el desarrollo de otros en distintos puntos del mundo.

Cabe destacar que será a partir de 1702 cuando *Le Journal des Savants* cambia su forma de trabajo: la figura de un único redactor dará lugar a un consejo de redacción que se reunirá semanalmente para decidir los contenidos del periódico.

No solo destacará Francia por la aparición de los primeros periódicos sino también por ser el lugar de origen de la primera agencia de noticias, Havas en 1850. Urabayen la define como: “La Agencia Havas no es un instrumento político. Es un espejo en el que se reflejan los acontecimientos del día. Gracias a ella, en pocas horas, una noticia es reproducida por los periódicos del mundo entero”. (Urabayen, 1991: 43). Una figura

que lejos de desaparecer con el paso de los años, no solo ha perdurado hasta la actualidad sino que se ha convertido en un instrumento clave para los medios de comunicación.

En España, el reinado del primer Borbón, Felipe V, trajo consigo la creación de la Academia de la Historia y de la Lengua. Destacará en 1737 la aparición del Diario de los Literatos de España (cuyo título completo es Diario de los Literatos de España, en que se reducen a compendio los escritores de los autores españoles, y se hace juicio de sus obras, desde el año MDCCXXXVII).

Pero no se debe confundir la aparición de los primeros periódicos con el inicio del periodismo, cuestión que muchos autores aún no han conseguido superar.

La confusión del inicio del periodismo es una materia que Martínez Albertos ya explicó con anterioridad "el hecho de que ciertos historiadores consideren periodismo la presencia y desarrollo de ciertas manifestaciones anteriores a 1850 se explica sencillamente por el énfasis historicista y filológico con que la mayor parte de estos investigadores examinan el fenómeno". (Martínez, 1989: 102).

Para Martínez Albertos (1989), dicha confusión vendría explicada por el carácter literario. Los papeles impresos durante los siglos XVII y XVIII sería considerados periódicos, entendiéndolos como periodismo. Sin embargo, el carácter literario no define el periodismo, más bien, lo que interesa del periodismo es la posibilidad de que este acontecimiento más o menos literario produzca unos efectos sociales determinados para la configuración espiritual del mundo contemporáneo. Esta nueva forma de concebir la comunicación no aparecerá hasta pasado 1850.

La aportación de Martínez Albertos no se podría concebir sin la Tesis de Tobías Peucer sobre las *Relationes Novellae*, considerada como la primera tesis del periodismo. Las *relationes Novellae* podría traducirse como las relaciones de noticias.

“A diferencia de la Historia, cuya finalidad es la conversación y transmisión de los hechos memorables, la *novellae* no se escribe para la posterioridad, sino para satisfacer la curiosidad inmediata, de modo que solo unos pocos hechos de los relatos en la *novellae* quedarán consignados en las obras históricas propiamente dichas. (Universidad Complutense de Madrid/ UCM (1996). Estudio sobre el mensaje periodístico nº3. Madrid: Servicio de publicaciones UCM).

Al fin y al cabo, como reconoce Felipe Pena de Oliveira en su Teoría del periodismo (2006), el don de la ubicuidad, el don de poder estar en varios sitios a la vez, podría venir representado por el periodismo que nos permite conocer lo que ocurre en diferentes puntos del mundo. Una idea que se acercaría a lo ya opinado por Urabayen (1991) sobre la Agencia Havas y la capacidad de reproducir las noticias en pocas horas para todos los periódicos del mundo.

1.2. ¿Qué es periodismo?

Lorenzo Gómis (2008), catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona y gran dominador en el apartado teórico del periodismo y sus géneros, define el periodismo como un fenómeno de interpretación. Una interpretación que permite entender la realidad de las cosas que han pasado a nuestro alrededor, todo ello a través del lenguaje.

“Dentro de la interpretación periodística hay que distinguir diversos grados. Una interpretación de primer grado que permite llegar a decir que ha pasado tal cosa, que tal persona ha hecho eso; de aquí obtenemos el producto que normalmente llamamos

información. Una interpretación de segundo grado nos permite situar un hecho que se ha dado como noticia dentro del contexto social y decir el significado, la trascendencia, algunas insinuaciones sobre los posibles efectos, (...)" (Gomis, 2008:58).

Si bien el primer grado haría referencia a los hechos, a la información; el segundo grado de interpretación vendría definido por los comentarios.

Gomis concluye señalando que el ideal periodístico sería poder encontrar los dos grados de interpretación, hechos y comentarios, es decir, la noticia y su significado y alcance, en un mismo medio de comunicación.

Una idea global que recoge Paniagua cuando señala que "el periodismo interpretativo no nació en contra del objetivo o informativo, sino que es un paso más de este. La razón de ser de su nacimiento hay que buscarla en el convencimiento de que los hechos no surgen aislados, sino que se insertan en una realidad más amplia". (Paniagua, 2009: 73).

Una interpretación a la que también hace referencia Nuñez Ladevéze cuando afirma que la noticia es "una secuencia de acontecer considerada unitariamente por aplicación de un regla de interpretación de un intérprete contextual" (Nuñez Ladevéze en Armenia y Caminos, 2003: 54).

Al fin y al cabo, una noticia no deja de ser una historia de un acontecimiento actual que el periodista interpreta de la manera más clara y sencilla para hacer llegar la idea principal al lector.

Lenguaje directo y sencillo al que también hacen referencia autores como Ana Francisca Alduante y María José Lecaros que definen periodismo como "un relato breve y esquemático de los acontecimientos acaecidos recientemente, donde lo importante es

cantar, de la forma más concisa, breve y clara posible, un hecho verdadero, inédito, de actualidad y de interés general" (Alduante y Lecaros en Yanes Mesa, 2004: 33).

Pese a que el hecho de encontrar una noticia en la que no solo se explica su significado sino también sus causas y consecuencias parece algo básico dentro del mundo del periodismo, la realidad dista mucho de la teoría, y es cada vez más difícil encontrar una noticia interpretativa y contextualizada correctamente.

G. Martin Vivaldi también retoma la idea de significado y alcance, y señala que "el artículo verdadero es algo más que comunicación, interés y actualidad: es expresión de una personalidad literaria, de un estilo, de un modo de hacer personalismo, de una manera de concebir el mundo y la vida" (Martin Vivaldi, 1998: 247).

Además, Vivaldi añade que en todo escrito periodístico manda "la actualidad, el interés y la comunicabilidad; porque están escritos con el triple propósito de informar, orientar o distraer" (Martin Vivaldi, 1998: 247).

Porque ya lo dice Paniagua "la noticia es algo vivo que va evolucionando- según pasa las horas, los días- de lo informativo a lo interpretativo. Nace como información pura, antes que ningún texto, como expresión escueta del hecho, como titular, como flash". (Paniagua, 2009: 9).

Pero no todo es unanimidad en el mundo del periodismo, y aunque son muchos los autores que señalan la interpretación como un elemento básico del periodismo, y más concretamente de la noticia, autores como José Acosta Montero señala que "el periodismo es la historia del presente, y la historia es el periodismo del pasado" (Acosta Montero en Yanesa Mesa, 2004: 32). De esta forma, el periodismo sería únicamente sinónimo de información, una información fría e imparcial de lo ocurrido.

2. Publicidad

"Aunque afronto con enorme deportividad mi profesión, nunca he creído que la publicidad sea un deporte. Aquí lo importante no es participar, sino vencer. Y vencer es convencer. Vencer".

(Bassat, 2004: 87)

Los primeros anuncios de la publicidad moderna aparecen a mediados del siglo XVII, al mismo tiempo que comienzan a aparecer los primeros periódicos. La estructura y forma de estos primeros anuncios eran muy sencillos y únicamente contenían texto. Se podrían comparar con los anuncios por palabras que tenemos hoy en día.

La figura de los agentes tendrán un peso importante en estos primeros años de andadura de la publicidad, ya que será ellos quienes hagan de intermediarios entre los propios anunciantes y los periódicos. El primer agente del que se tiene constancia es Volney B. Palmer, que comenzó sus trabajos publicitarios en una oficina de Filadelfia en 1841. En España, esta figura aparecería de la mano de Rafael Raldós Viñola, fundando el Centro de Anuncios Roldós y Cía en Barcelona en 1872.

A estas y otras conclusiones llega Medina (2015) cuando sitúa el origen de la publicidad de marca se produce con el nacimiento de Coca Cola. "En 1886 se produce el nacimiento de Coca Cola; por su trascendencia en el mercado, podemos considerar este momento como el verdadero inicio de la publicidad moderna. Los anuncios de Coca Cola de esta época tienen ya un formato moderno, en el que el texto, grafismo e imagen forman un todo indisoluble" (Medina, 2015; 12).

Eso sí, no será hasta los años 50 del pasado siglo, tras la II Guerra Mundial, cuando se entienda la publicidad como lo que hoy en día entendemos: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presentes en los presupuestos comerciales o de mar-

keting, y que se convertirá en la principal fuente de financiación económica de los medios de comunicación masivos.

2.2. ¿Qué es publicidad?

En 1948, dos grandes figuras de la publicidad mundial, Kaldor y Silverman aportaban una definición de publicidad: "toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y de servicios" (Eguizábal, 2007: 39).

Según estas dos figuras de la publicidad, el principal objetivo de la publicidad sería la divulgación de noticias de carácter comercial para atraer a posibles compradores y conseguir un mayor número de ventas.

Si el periodismo tiene que buscar la función de interpretar para hacer mejor la información, la buena publicidad se basa principalmente en dos acciones: argumentar y convencer. El consumidor debe desear comprar o adquirir el producto que se anuncia, pero para ello hay que ofrecer todos los beneficios que posee.

La forma de argumentar y convencer debe tener un común denominador: la información. "La información es poder (...) El buen publicitario no es el que quiere vender, sino el que puede vender. «Querer y no poder» es, además de la prueba del fracaso, el síntoma de un vacío de información. De un vacío de poder". (Bassat, 2004: 77).

Desde el ámbito nacional, Luis Bassat, uno de los mejores publicitarios del siglo XX, define publicidad como "el arte de convencer consumidores". (Bassat, 2004: 33). Pero, ¿por qué arte? Como reconoce Bassat, todas las disciplinas del Marketing poseen una proporción de ciencia y otra de arte, siendo la publicidad la que más arte posee.

“Si bien las marcas antiguas tenían una función puramente informativa (identificar al propietario o al artífice de una mercancía), la marca moderna atribuía un significado a los productos del que carecían antes de ser mercados y que los convertía en más deseables”. (Eguizábal, 2007; 41).

Hoy en día, estamos rodeados de marcas. Son importantes para la sociedad. El poder de las marcas es tal que en numerosas ocasiones supera al producto. Los objetivos de una marca responden a diferentes finalidades entre las cuales pueden citarse como más relevantes las siguientes:

- I. Imagen
- II. Posicionamiento en el mercado
- III. Función comercial
- IV. RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

Fuente. Elaboración propia.

Pero las marcas no se pueden quedar ahí, tienen que ir más allá. Del Pino, Catelló y Ramos-Soler (2013) defienden que las marcas deben reinventar su lenguaje, tratar de adaptar su discurso a los nuevos medios y los nuevos públicos y solo las que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias e impactos, se encuentran en sintonía para aprender e interioridad las raíces profundas de esta nueva forma de comunicación.

Celo, Tippex, Nocilla o Donuts son solo algunas de las muchas marcas que han llegado a superar al producto y le han dado su nombre. Poca gente se refiere al ColaCao como cacao en polvo y por todos es conocido el ChupaChups como el caramelo con palo.

Para Luis Bassat "el objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para mañana". (Bassat, 2004; 44).

El principal reto que se plantea la publicidad es mantener vivas las marcas de siempre tales como CocaCola, Kodak, Colgate, Gillette, que ya eran conocidas en la década de 1930, pero también conseguir que las nuevas marcas escalen posiciones y no retrocedan ante las competencias de siempre y dificultades. No se puede cerrar puertas a las nuevas marcas y vivir estancados con las antiguas, por mucho que haya sido y sea su éxito.

Cuando se habla de marca y de producto es imprescindible hablar de la imagen de la marca («brand image»). El término es utilizado por primera vez por David Ogilvy, conocido como uno de los publicitarios más grandes de todos los tiempos, y la definía como la personalidad del producto. "Dentro de ella entrarían factores como el nombre, el envase del producto (su diseño), el producto en sí (su calidad y propiedades), la publicidad, el precio y el tiempo. (Eguizábal, 2007; 122).

3. Periodismo de marca

“Una de las claves parece ser que el triunfo de una marca es directamente proporcional a la capacidad de la misma para crear un mensaje afín al público, que quiera invertir tiempo, que esté dispuesto al diálogo”.

(Del Pino, Catelló y Ramos-Soler, 2013; 17).

Pese a situar el origen del periodismo de marca en el siglo XIX, lo cierto es que la complejidad y amplia funcionalidad dentro del periodismo no ha conseguido imponer una definición clara y única del término.

Philip Kotler (2008) considera el periodismo de marca como una crónica de las cosas que suceden a lo largo del tiempo en el mundo de las marcas. De esta forma mezcla un género básico del periodismo con la marca, objeto principal de la publicidad.

Conviene recordar que la crónica “no es un género de opinión, porque su función es informar, hacer saber lo que ha pasado, pero el relato rezuma el talante del cronista”. (Gomis, 2008; 163).

En el periodismo de marca el talante del cronista al que hace referencia Gomis sería sustituirlo por el talante de la marca. Lo importante en la información difundida por una empresa será realzar y destacar la marca por encima de todo.

Si bien es cierto que muchos son los autores que sitúan el origen del periodismo de marca en el 2004 con Larry Light, gran visionario del marketing y director de marketing de McDonalds, quien a finales del 2003 vio como la imagen de la cadena de la comida rápida se veía gravemente perjudicada por publicaciones que tachaban sus productos como no saludables. La solución que consiguió cambiar esa visión tan negativa y mejorar la imagen de la compañía estadounidense pasó por utilizar el periodismo de

marca como la principal herramienta de comunicación para hacer llegar a los consumidores la idea de que McDonalds había cambiado y sus productos eran sanos.

Steve Stoute (2011) identifica a Larry Light como el precursor, al utilizar la narrativa del mensaje como principal herramienta en el aumento de beneficios. Situó el secreto no en un mensaje pegadizo o simple que todo el mundo pudiera memorizar con facilidad, el ya conocido slogan en el mundo de la publicidad, sino en transformar la marca en un conjunto de historias, en un storytelling, que a lo largo del tiempo hablasen de la marca. Larry Light decidió llamar a este nuevo acercamiento entre la publicidad y el periodismo: Brand Journalism (periodismo de marca).

Bajo la definición de Philip Kotler, el ejemplo de Larry Light con McDonalds sería el mejor ejercicio práctico del periodismo de marca. Sin embargo, su origen no se fija a comienzos del siglo XXI, sino en 1895 con la revista "The Furrow", una revista para granjeros escrita y editada por John Deere, un fabricante norteamericano de tractores. Un ejemplo excepcional de comunicación de la marca a través de la agricultura con consejos agrícolas destinados a 17 mercados regionales.

A pesar de que en términos globales muchos sean los autores que quieran separar radicalmente la publicidad del periodismo, lo cierto es que la publicidad es el principal soporte de los medios de comunicación, y sin publicidad la viabilidad de estos sería muy difícil. A fin de cuentas, "The Furrow" vendría a ser una combinación entre periodismo y publicidad, a través de una revista y mediante las técnicas básicas del periodismo, a cerca información exclusivamente sobre tractores a un público determinado, a un público interesado en tractores.

En la sociedad actual, la importancia de la publicidad es tan grande en los medios de comunicación que llega a haber prensa gratuita, como el periódico 20 minutos, e incluso prensa gratuita que contiene solo anuncios.

Una importancia ya señalada por Lorenzo Gomis "la mitad o más del espacio en la prensa y una generosa proporción del tiempo en radio y televisión lo ocupan mensajes que contienen información y opinión, pero que quedan fuera de los géneros periodísticos y de la responsabilidad de las redacciones. Se trata de la publicidad". (Gomis, 2008; 121).

La búsqueda de una definición de publicidad durante el pasado siglo puede ser el origen que acerque los objetivos de la publicidad y del periodismo para dar lugar al periodismo de marca.

Albert Lasker, una de las figuras más importantes de la publicidad del siglo XX y colaborador de la agencia publicitaria Lord & Thomas creada en 1873, obtuvo la definición de que publicidad es "información sobre mercancías. La publicidad eran las noticias del mercado, las de la actividad económica. La consecuencia es que el estilo publicitario de la época era un estilo noticioso, que utilizaba códigos periodísticos". (Eguizábal, 2007; 42). Ya en aquella época la publicidad era considerada como periodismo comercial.

Otro de los nexos de unión que se pueden encontrar entre publicidad y periodismo es la labor de los publicitarios en sus primeros años de existencia. Según Eguizábal (2007), estos comenzaron a trabajar para los periódicos del momento, no para los anunciantes, considerándose agentes de periódicos y no agentes publicitarios. Su principal trabajo consistía en noticias pegadas por comerciantes y algunos pequeños fabricantes de productos específicos.

Ciertos autores, van más allá del puro espacio que pueda llegar a ocupar un anuncio en un medio y justifican la presencia de la publicidad en la necesidad de crear buenas noticias. Así McLuhan comenta que "la publicidad es la principal fuente de buenas noti-

cias, hasta el punto que los diarios necesitan malas noticias para llenar los espacios para captar la atención del lector, su función es muy diferente a la del periodismo". (McLuhan en Gomis, 2008; 121).

Así bien, el periodismo aportaría las malas noticias a la sociedad mientras que la publicidad conseguiría aportar el lado positivo a la sociedad y contrarrestar la labor periodística.

Para Gomis (2008) los medios de comunicación son vehículos de información y de opinión, pero también de entretenimiento y de publicidad.

Es aquí, donde entra en juego el periodismo de marca. Uno de los principales objetivos del periodismo de marca y de la publicidad es mejorar la imagen de la marca. Una imagen de la marca que no solo será el logo, sino también el diseño gráfico y componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores compartidos.

Si bien la publicidad tiene la función de divulgar noticias y anuncios con un fin comercial; y el periodismo divulgar noticias con un fin, aparentemente informativo, los objetivos del periodismo de marca distarán mucho de posicionarse en uno u otro lado.

El periodismo de marca es la nueva estrategia comunicativa que muchas empresas están llevando a cabo y consiste en crear sus propios medios y contenidos, en principio, mediante internet para llegar de una forma directa al público interesado, sin ningún tipo de intermediario.

Elaborar contenidos para las marcas aplicando los principios del periodismo es una tendencia imparable hoy en día.

Entre sus principales objetivos se encuentran algunos similares a los señalados por la marca:

- I. Mejorar la imagen de la marca
- II. Posicionarse en el mercado de una forma más eficaz
- III. Reflejar valores de la empresa
- IV. Exponer historias a sus clientes

Fuente. Elaboración propia.

3.2. Branded content

“El periodismo siempre se va a desarrollar bajo una marca (cabecera, canal, emisora, programa, firma...) financiada por unos accionistas cuya actividad natural, con frecuencia, nada tiene que ver con la información”
(Martínez, 2014: 30)

El hecho de no tener aún una definición única y universal del periodismo de marca provoca la confusión con otros términos vinculados a esta disciplina de manera específica, y a la comunicación en general.

Durante los últimos años, el desconcierto entorno al periodismo de marca y branded content ha ido creciendo y parece no existir límites entre ellos. Sin embargo, pocas son las aristas en común entre ambos conceptos.

El branded content es definido por el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo como la estrategia que consiste en crear contenidos entretenidos y atractivos

con el fin de potenciar clientes, donde la marca no es protagonista y, sin embargo, luce sus mejores valores.

De una manera más sencilla, el diccionario Inbound Marketing aporta que el branded content consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.

Pero sobre todo, y lejos de vocablos técnicos, tanto el branded content como el periodismo de marca conforman un nuevo escenario para la publicidad.

Uno de los mejores ejemplos de branded content es el dibujo animado de Popeye. Lo primero con lo que se relaciona a Popeye es con una lata de espinacas. Lo que poca gente sabe es que este dibujo animado fue creado en 1929 por encargo de Productores de Espinacas de EEUU con el fin de fomentar el consumo de verduras entre los más pequeños. Es decir, a través de un contenido, en este caso a través de Popeye, se consiguió un beneficio directo para todas las marcas productores de verduras en general y de espinacas en particular.

Tanto el periodismo de marca como el branded content tienen como objetivo la creación de contenidos, unos contenidos que deben intentar y atrapar a los usuarios que lo lean. "La publicidad y los contenidos son dos conceptos que si se combinan armoniosa y creativamente, permiten un desarrollo de ideas y de conceptos únicos, un impulso a la creatividad por el que algunas marcas están apostando de lleno". (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; 20).

Pero volviendo al hilo de la cuestión, el branded contest, según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) y llevándolo a un apartado mucho más práctico, es una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, desde movi-

lizarles hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta, cambian la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con el que cuenta este formato publicitario.

Trabajo de campo

En las próximas páginas se llevará a cabo el abordaje de un trabajo de campo que pretenderá analizar desde una perspectiva de estudio fundamentada en la teoría anterior, pero claramente novedosa, cómo es la práctica del periodismo de marca.

Para ello, se han analizado las noticias publicadas por Ikea y Leroy Merlin, dos empresas que reconocen utilizar el periodismo de marca como herramienta de comunicación directa con el público.

Una muestra total de 145 noticias, 76 por parte de Ikea y 74 por parte de Leroy Merlin, repartidas a lo largo de todo el año 2014.

El análisis se llevará a cabo mediante tablas de elaboración propia pero basadas en diferentes autores (las tablas en bruto se podrán encontrar en los anexos de este Trabajo de fin de Grado).

A lo largo del estudio y análisis de noticias hemos detectado que algunas de las publicaciones de Leroy Merlin de la sección de Comunicación de producto han sido publicadas durante el 2014, pero que sin embargo su contenido hace referencia al 2013. Pese a ello, también han sido incluidas en la muestra de estudio.

Además, ambas firmas, Ikea y Leroy Merlin, pertenecen al grupo de los conocidos como empresas category-killers. Pero, ¿qué es una empresa category-killers?

Según el diccionario de Marketing Consulting, una empresa category-killers significa, literalmente, asesinos de categorías.

Con el fin de obtener unos resultados más claros y concisos, se llevará a cabo el análisis de las noticias a partir de seis metodologías diferentes:

1. Análisis cuantitativo de las noticias publicadas durante el 2014 por Ikea y Leroy Merlin en su página web.
2. Análisis del diseño web de ambas firmas a partir de la metodología de Egea (2007) y Wolfgang (1992).
3. Análisis publicitario de la estructura a partir de la metodología de Bassat (2004).
4. Análisis publicitario del contenido a partir de la metodología de Rodrigo (2010).
5. Análisis periodístico de la estructura a partir de la metodología de Yanes (2004).
6. Análisis periodístico del contenido a partir de la metodología de Martínez (1999).

Fuente. Elaboración propia.

Con los resultados obtenidos a partir de los diferentes análisis propuestos se propondrá una metodología tipo de elaboración propia para el análisis de las publicaciones propiamente características del periodismo de marca. Metodología que hoy en día, en español, aún es inexistente.

1. Análisis cuantitativo de la muestra de estudio

La muestra de estudio de este Trabajo Fin de Grado son 145 noticias publicadas por las firmas Ikea y Leroy Merlin durante el año 2014 en sus respectivas páginas webs.

Ikea publicó un total de 71 noticias a lo largo del año en la sección denominada como "Sala de prensa".

Por su parte, Leroy Merlin publicó un total de 74 noticias durante el 2014. Pero a diferencia de Ikea, presenta las noticias en dos secciones diferentes, "Comunicación Corporativa" y "Comunicación Producto", ambas bajo el nombre de "Actualidad y Sala de prensa". Así, "Comunicación Corporativa" ha publicado un total de 43 noticias, mientras que "Comunicación Producto" 31".

Debido a la gran diferencia tanto en el contenido como en el continente que hemos encontrado en los diferentes análisis llevados a cabo, hemos visto oportuno y necesario mantener las dos secciones por separado, siempre con el fin de ayudar a una mejor comprensión.

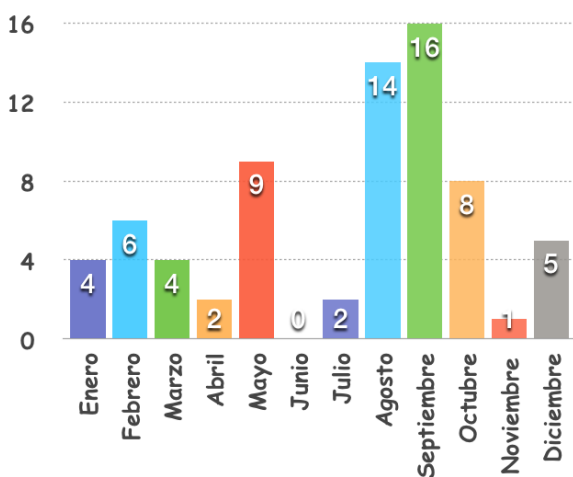


Figura 1.1. Diagrama de barras noticias Ikea 2014

Fuente. Elaboración propia

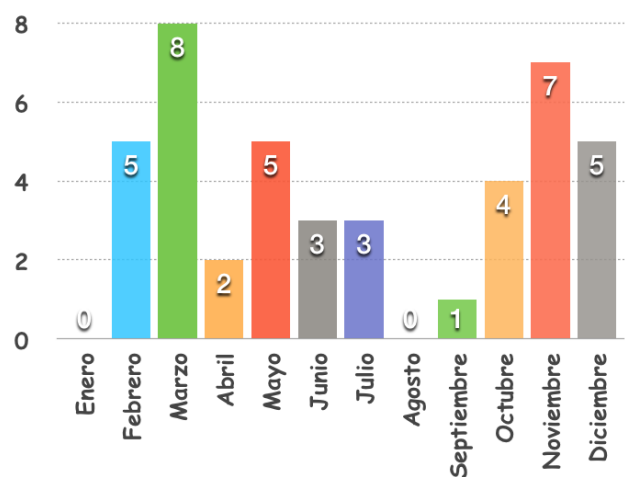


Figura 1.2. Diagrama de barras noticias Leroy Merlin 2014

Fuente. Elaboración propia

MES	Nº NOTICIAS
Enero	4
Febrero	6
Marzo	4
Abril	2
Mayo	9
Junio	0
Julio	2
Agosto	14
Septiembre	16
Octubre	8
Noviembre	1
Diciembre	5

MES	Nº NOTICIAS	C. CORPORATIVA	C. PRODUCTO
Enero	0	0	0
Febrero	5	5	0
Marzo	8	8	0
Abril	2	2	0
Mayo	5	5	0
Junio	3	3	0
Julio	3	3	0
Agosto	0	0	31
Septiembre	1	1	0
Octubre	4	4	0
Noviembre	7	7	0
Diciembre	5	5	0

Figura 1.3. Tabla cuantitativa de noticias Ikea
2014

Fuente. Elaboración propia

Figura 1.4. Tabla cuantitativa de noticias Leroy
Merlin 2014

Fuente. Elaboración propia

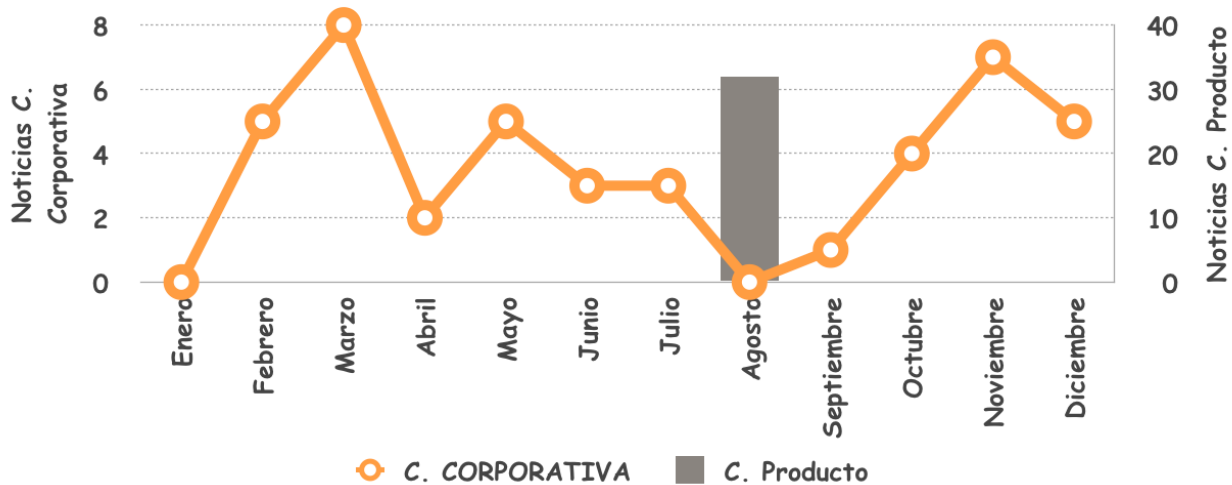


Figura 1.5. Gráfica cuantitativa de noticias C.Productos

Leroy Merlin 2014

Fuente. Elaboración propia

2. Análisis gráfico según la Teoría del diseño web de Egea (2007) y Wolfgang (1992)

Para poder realizar un análisis en profundidad de las noticias publicadas por las firmas Ikea y Leroy Merlin desde el periodismo de marca, se nos plantea necesario en primer lugar analizar el diseño web de ambas firmas en relación a su apartado de noticias, así como la página de inicio de ambas páginas webs.

La metodología llevada a cabo para el análisis de este apartado es propia pero construida a partir de la Teoría del Diseño web de Egea (2007), así como de la Teoría de los colores de Wolfgang (1992). En todo momento con el ánimo de ser lo más precisa posible y presentar en análisis de la forma más clara.

Por tanto, y según lo citado anteriormente, el análisis se llevará a cabo a partir de una tabla de elaboración propia sobre los principales ítems en los que un usuario se fija al entrar en una página web, así como los ítems establecidos a partir del diseño web y Teoría de los colores. (Esta tabla en bruto, al igual se podrá ver en los anexos del Trabajo Final de Grado).

2.1. Resultados del análisis gráfico según la Teoría del diseño web de Egea (2007) y Wolfgang (1992)

	IKEA	LEROY MERLIN
Color predominante	Azul, amarillo y blanco	Verde y blanco
Color de la fuente	Blanco y negro	Blanco y negro
Tiene vínculos	Sí	Sí
¿Cómo se presentan los vínculos?	Misma tipografía y distinto color	Tipografía mayúscula y en negrita
¿Los vínculos son correctos?	Algunos sí y otros no	Principalmente sí
¿Los vínculos te llevan a nuevas ventanas?	No	No
Atajos de teclado	No	No
Equivalente textual para imágenes	Sí	No
Año de creación	3 de julio de 2007	20 de mayo de 2002
Logo:		
- posición	Arriba izquierda	Arriba izquierda
- lema	"Algo nuevo se despierta"	"Da vida a tus ideas"
Enlace	ikea.es	leroymerlin.es
Otros idiomas	Sí (Catalán y Euskera)	No
Compra online	No	Sí
Ayuda	Sí (Arriba y Final Web)	Sí (Arriba)
Mi tienda	Sí	Sí
Barra buscador	Sí (Arriba)	Sí (Derecha)
Redes sociales:		
- Facebook	Sí	Sí
- Pinterest	Sí	No
- Youtube	Sí	No
- Twitter	Sí	Sí
- App	Sí	Sí
- Blog/ comunidad	elhogar.de/Ikea	comunidad.leroymerlin.es

Figura 2.1. Tabla de análisis de información principal y diseño web

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos correspondientes a la primera parte de la tabla que hace referencia a los ítems propuestos por Egea (2007), así como al análisis de los colores predominantes basados en la Teoría de los colores de Wolfgang (1992) concluimos que:

En el caso de Ikea los colores predominantes en su página web son tres: amarillo, azul y blanco. Según Wolfgang (1992) "la experiencia enseña que el amarillo causa una impresión dedicadamente grata y comfortable". (Wolfgang, 1992: 204). El color amarillo es considerado un color positivo, relacionado con el sol, el verano y la luz. Tiene un significado de amabilidad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad.

Por contra, el azul propio de Ikea que recubre prácticamente la totalidad de las tiendas tiene un significado muy contrario al amarillo "este color causa a la vista una impresión singular e inefable. Es, como color, una energía; pero pertenece al lado negativo y en su pureza suprema es, como quien dice, una preciosa nada". (Goethe, 1992: 206). Además, el azul es considerado la opción natural cuando queremos que se vean las cosas sobre él, en este caso las letras. Está asociado a la estabilidad y la profundidad.

Y por último, el blanco, presente tanto en la web de Ikea como en la de Leroy Merlin tiene un significado de pureza. Además, el mundo publicitario lo ha asociado con frescura dándole un significado de limpieza.

El otro color predominante en Leroy Merlin es el verde, considerado el color de la naturaleza. Transmite valores ecológicos, muy idóneo para una firma donde la ecología debe ser uno de sus puntos fuerte al tratar directamente con el medio ambiente. Además, transmite tranquilidad y seguridad.

Tanto la web de Ikea como la de Leroy Merlin poseen vínculos. En el caso de Ikea podemos encontrar vínculos correctos y otros incorrectos según la explicación propuesta por Egea (2007) y que se puede encontrar en los anexos de este Trabajo Final de Grado, mientras que en la web de Leroy Merlin los vínculos son correctos.

Siguiendo los criterios establecidos por Egea (2007) determinamos la existencia de tres tipos de vínculos en la página web de Ikea.

Vínculo solo coloreado y que además los enlaza con un «Haz clic aquí», no aparece subrayado. Este caso lo consideraríamos incorrectos.

Vínculo en negrita, no aparece coloreado, pero sí da una pista al lector. Para acceder al vínculo tienes que pasar el cursor por encima y se subraya, sino no sabrás que se trata de un vínculo. En este caso podemos considerar correcta su tipografía pero el acceso al enlace podría resultar difícil tras no aparecer subrayado.

Vínculo con la misma tipografía, sin estar coloreado ni subrayado ni en negrita. Parece de difícil acceso para los usuarios ya que la única forma de saber que se trata de un vínculo es pasando el cursor por encima, y al igual que en los vínculos del tipo 2, se subraya.

Por ello determinamos que los vínculos de Ikea son algunos correctos con respecto a unos criterios pero de forma general son incorrectos.

Con respecto a los vínculos de Leroy Merlin nos encontramos un único modelo:

Misma tipografía pero en negrita y en mayúscula, no aparece coloreada. No correspondería a ningún caso en concreto de los propuestos por Carlos Egea García, pero pode-

mos determinar que son correctos ya que se encuentran destacados con respecto al resto de texto y no presentarían ningún problema para las personas con algún problema de visión.

Sin embargo, y atendiendo al segundo criterio propuesto, no aparecen subrayados hasta que no se pasa el cursor por encima, por lo que sí podría suponer un inconveniente para el lector al no detectar directamente los vínculos.

Por ambos criterios se determina que los vínculos son principalmente correctos aunque se podrían mejorar, por ejemplo, subrayando el vínculo.

Atendiendo al último criterio de Egea (2007) sobre si se abre una ventana nueva cuando se pincha en el vínculos determinamos que son correctos ya que no nos llevan a nuevas páginas.

Podemos afirmar que ninguna de las webs presentan atajos en su teclado para facilitar la búsqueda del usuario, y que tan solo Ikea presenta equivalente textual para sus imágenes, lo que significa que en caso de abrir la imagen en una ventana nueva aparecerá con una información detallada sobre lo que estamos viendo.

Otro aspecto de análisis es el logotipo de ambas firmas. El logo de Ikea ha variado a lo largo de la vida que tiene la multinacional sueca. Así lo explica la propia empresa en su página web. Se puede observar como el diseño del logotipo es el mismo desde 1967, cambiando únicamente los colores corporativos. En 1983 se instauró el logo actual con los colores corporativos amarillo y azul.

El término Ikea es una combinación de las iniciales del fundador, Ingvar Kamprad (IK), más las iniciales de la granja y del pruebo donde pasó sus primeros años de vida: Elmtary y Agunnaryd (EA).

Leroy Merlin, multinacional francesa, fue creada en 1923 por Adolphe Leroy y Rose Merlin, de ahí su nombre. Aunque no sería hasta 1960 cuando la sociedad adoptara el nombre de Leroy Meryn.

Una de las principales diferencias que se encuentran entre ambos logos, Ikea y Leroy Merlin es que esta última incorpora su lema "Da vida a tus ideas" en él. La multinacional sueca, por el contrario, no incluye su lema "Algo bueno se despierta" en el diseño. Fruto de ello podría ser la confusión o poca identificación de este lema con la marca, y más con "Bienvenido a la república independiente de tu casa" protagonista en muchos anuncios publicitarios.

Las redes sociales se han convertido en las herramientas de comunicación más directas entre la empresa y los compradores. Además, es un punto de intercambio de dudas y opiniones entre las dos partes.

Ikea está más activo en las redes sociales que Leroy Merlin, de hecho está presente en cuatro redes sociales, por dos en las que está la multinacional francesa.

Pese a que en Facebook Ikea está por encima en número de "likes", en Youtube, Leroy Merlin tiene más del doble de suscriptores.

Las redes sociales son una herramienta clave en el periodismo de marca. Sin embargo, Ikea no publica las noticias de la "Sala de prensa" en sus redes sociales. Para los usuarios si que les da la posibilidad de compartir las noticias en Facebook o Twitter, e incluso suscribirse a las noticias, pero no llenan sus perfiles en las redes sociales con links sobre estas noticias.

Lo mismo ocurre en el caso de Leroy Merlin. El objetivo de las redes sociales no es publicar estas noticias sino mensajes más claros, llamativos, que llame la atención del usuario, ya sea a través de consejos, concursos, etc. Las noticias publicadas en "Comunicación Corporativa" permite que el usuario comparta la noticia en Twitter y en LinkedIn, esta última red no la presenta directamente en el apartado de redes sociales la

	Ikea	Leroy Merlin
Facebook	A 866 913 personas les gusta	A 578 093 personas les gusta
Twitter	98 900 seguidores	No tiene
Pinterest	6 688 seguires	No tiene
Youtube	Tiene 20 080 suscriptores	Tiene 44 352 suscriptores

Figura 2.2. Tabla de la actividad en las redes sociales a 27 de mayo 2015.
Fuente. Elaboración propia.

propia firma. Por contra, las noticias de "Comunicación Producto" no da opción directa de compartir la noticia en ninguna red social.

Además, las dos empresas ofrecen la posibilidad de descargarte la aplicación para el móvil, con una única diferencia, Leroy Merlin solo la tiene disponible para Apple (Ipad o Iphone) mientras que Ikea la ofrece tanto para Apple como para Android.

3. Análisis publicitario según la prensa escrita de Bassat (2004)

Desde el punto de vista publicitario, el análisis de la estructura de las publicaciones se va a llevar a cabo a partir de las pautas que Luis Bassat (2004) establece para que un anuncio en prensa escrita tenga éxito. De tal forma Bassat establece cuatro requisitos básicos que todo anuncio ha de cumplir en la prensa escrita (Bassat, 2014: 194-197):

- El titular, sin demasiados secretos: "el redactor publicitario para prensa escrita tiene mucho que ver con el periodista. Porque debe informar, y porque es igualmente esclavo del titular". (Bassat, 2004: 195)
- La ilustración, impacto y seducción: "una imagen que destaque de la competencia y, sobre todo, una imagen que sea relevante para los consumidores que buscamos". (Bassat, 2004: 196).
- El texto, sabroso y dirigible: "decir las necesarias (palabras), y en un orden lógico, muy parecido al de las noticias, que consigue ir ganando gradualmente la atención del lector y arrastrarlo hacia el final de la página". (Bassat, 2004: 196).
- El pie de foto, un segundo titular: "el redactor que ignora el valor del pie de foto es que escribe, pero no lee". (Bassat, 2004: 197).

3.1. Resultados del análisis publicitario según la prensa escrita de Bassat (2004)

	IKEA	LEROY MERLIN- C. CORPORATIVA	LEROY MERLIN - C. PRODUCTO
Titular	71	43	30
Ilustración	0	0	13
Texto	71	43	31
Pie de foto	0	0	1
Total	71	43	31

Figura 3.1. Tabla análisis publicitario según Bassat (2004).
Fuente. Elaboración propia a partir de Luis Bassat. (Bassat, 2004: 194-197).

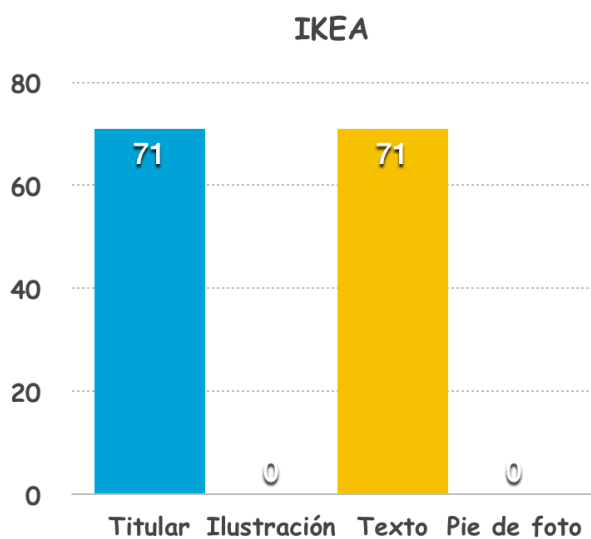


Figura 3.2. Diagrama de barras
Fuente. Elaboración propia

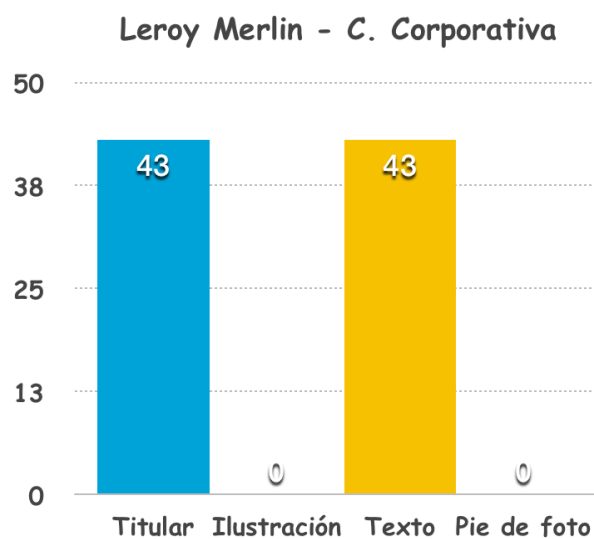


Figura 3.3. Diagrama de barras
Fuente. Elaboración propia

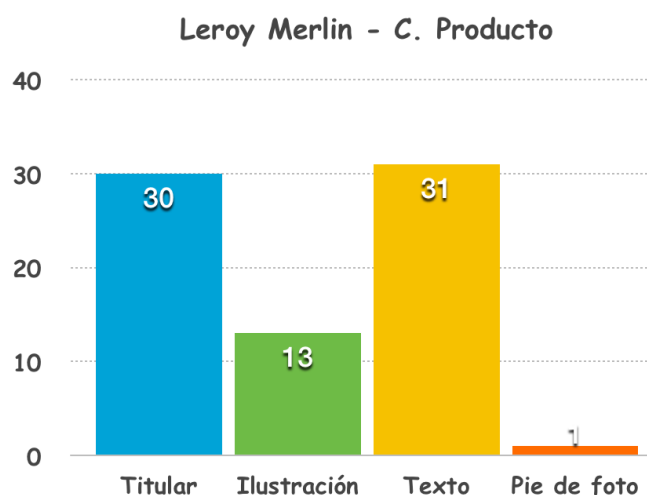


Figura 3.4. Diagrama de barras.
Fuente. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a través del análisis de las noticias según los consejos que Luis Bassat (2004) establece para la publicidad en la prensa escrita son los siguientes:

Para el caso Ikea

Se han obtenido resultados absolutos, lo que quiere decir que han seguido una misma línea según estos criterios a la hora de publicar las noticias durante el pasado 2014.

De las 71 noticias publicadas, todas tenían titular. De ellos, 27 poseían más de 71 caracteres, lo que para muchos periodistas serían incorrectos. Mientras que 44 estaban dentro del límite menor a 80.

Como dice Luis Bassat "un 75% de los lectores prestarán atención a la página, pero es posible que no más de un 20% la acabe leyendo". (Bassat, 2004: 195). Aunque Bassat con esta afirmación hace referencia a la buena publicidad, en el caso del periodismo, a la hora de escribir noticias, se debe seguir el mismo criterio. Por ello el titular debe ser informativo y adelantar el contenido del texto.

Ninguna de las noticias publicadas por Ikea durante el 2014 tiene imágenes, y por tanto, tampoco pie de fotos. Y todas ellas tienen un texto informativo.

Por tanto, podemos concluir que las noticias de Ikea durante el pasado año cumplen al 50% los principios que Luis Bassat establecía para una buena publicidad en prensa. Unas características que estarían más próximas al periodismo que a la publicidad.

Para el caso de Leroy Merlin

Las noticias de Leroy Merlin, tal y como viene estructurado en la propia página web, están divididas en dos secciones: Sala de prensa y Comunicación de productos. Para su análisis y clasificación también vamos a mantener esa división en dos grupos.

Según la metodología establecida por el publicista Luis Bassat, entre las 43 noticias publicadas por Leroy Merlin en la sección Sala de prensa durante el 2014 se ha obtenido que en la totalidad de ellas, es decir las 43, tienen un titular.

Eso sí, entre los titulares, 13 de ellos sería considerados por muchos periodistas como incorrectos al poseer más de 80 caracteres, mientras que las restantes, 30 noticias, están entre los límites de menos de 80 caracteres.

Al igual que en el caso de Ikea, ninguna de ellas posea imágenes o ilustraciones, por lo que tampoco pie de foto. En este caso, hemos observado que existe una pequeña imagen en el encabezado de todas las noticias pero que luego no aparecerá cuando abrimos por completo la imagen.

Y como toda noticia informativa, tiene un cuerpo de texto en el que se desarrolla la información.

Por tanto, las noticias publicadas por Leroy Merlin en la sección de Sala de prensa durante el 2014 cumplen los principios de Luis Bassat en un 50%, al poseer titular y texto, pero no imagen ni pie de foto.

Los resultados de la metodología para las 31 noticias publicadas por Leroy Merlin en la sección Comunicación de productos durante el 2014 es mucho más variada y parece no tener unos cánones establecidos a la hora de publicarlas.

Se puede observar un total de 30 noticias publicadas con titular, lo que significa que una de ellas no lleva. Corresponde a una nota de prensa sobre cocinas que carece de titular y por tanto estaría dificultado la labor al lector. Eso sí, las 31 noticias poseen un texto informativo.

De esos 30 titulares, 6 serían incorrectos al poseer más de 80 caracteres y, por contra, 25 serían considerados correctos por muchos periodistas.

Otro de los datos que destacan comparándolos con los casos de Ikea y la sección de Sala de prensa de Leroy Merlin es la incorporación de ilustraciones en las noticias. De las 31 publicaciones, 13 de ellas sí incluyen imágenes que acompañan al texto.

Eso sí, tan solo una de ellas, tiene pie de foto, utilizado para informar sobre el antes y el después de una fachada. Por tanto, según el criterio de Luis Bassat y los pie de fotos, tan solo una publicación sería correcta, la del pie de foto. "El pie de foto puede y debe ser un segundo titular. Requiere el mismo consumo de horas y materia gris que el titular, y desaprovecharlo es una auténtica pena". (Bassat, 2004: 198).

Por tanto, se puede decir que según los criterios que Luis Bassat establece para la buena publicidad en la prensa:

- Tan solo 1 noticia de las 145 analizadas en total cumple los cuatro requisitos básicos (titular, texto, ilustración y pie de foto). En datos porcentuales equivaldría a menos de 1% (0.7%).
- 13 noticias de las 145 en total cumple tres de los cuatro requisitos básicos (titular, texto e ilustración). En datos porcentuales equivaldría a un 8.9%.
- 130 noticias de las 145 analizadas en total cumple dos de los cuatro requisitos (titular y texto). En datos porcentuales equivaldría al 89.7%.
- Y 1 noticia de las 145 analizadas en total cumple solo uno de los cuatro requisitos (texto). En datos porcentuales equivaldría a menos de 1% (0.7%).

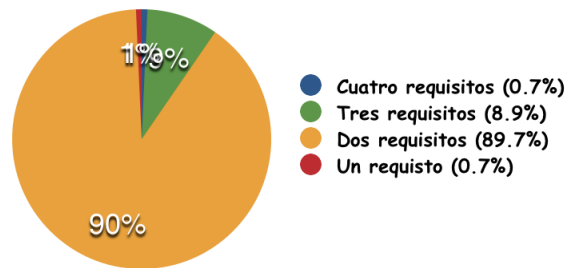


Figura 3.5. Porcentaje de noticias por nº de requisitos cumplidos de la Teoría de Bassat.
Fuente. Elaboración propia a partir de Luis Bassat (2004).

4. Análisis publicitario según la Teoría de los discursos comunicativos de Rodrigo (2010)

Si bien la Teoría de Bassat (2004) nos sirve para realizar un análisis estructural de las noticias publicadas por las firmas Ikea y Leroy Merlin durante el año 2014, la Teoría de Rodrigo (2010) nos permitirá realizar un análisis más en profundidad y de tipo complementario, ahondado en los contenidos de los mensajes publicitarios.

La metodología llevada a continuación está basada en la Teoría de los consumos especializados y sus discursos comunicativos de Luis Rodrigo Martín (2010).

- Discurso hedonista/vitalista: este discurso parece reaccionar a las características del momento sociocultural actual que ha sido denominado por muchos autores como "la era del miedo", "del riesgo", "de la amenaza", "del accidente", y sobre todo de la incertidumbre.

Hace hincapié en que todo lo necesario para sentirse bien con uno mismo parece tener que pasar por el consumo. La belleza a cualquier precio, la salud como generadora de sentido, el poder y la fama, la cinestesia como suma y fusión de sensaciones, etc.

- Discurso racional/ emocional: no se puede considerar un nuevo discurso comunicativo ya que la comunicación publicitaria, desde sus inicios, utilizó la razón y la emoción para elaborar sus reclamos comerciales.

Dentro de este grupo podemos distinguir consumidores eminentemente racionales, aquellos que evidencian una alta implicación, y consumidores básicamente emocionales, aquellos que presentan una baja implicación. Ambos consumidores buscan un mismo objetivo: la autorrealización.

Este discurso no solo hace referencia a los productos y servicios sino también a las capacidades de los consumidores.

- Discurso solidario: en la actualidad valores referidos a la solidaridad, al altruismo, a la cooperación, a la ayuda y a otros muchos valores prosociales, van adquiriendo progresivamente una mayor importancia, y cada vez más, son presentados como valores en alza.

Este nuevo discurso solidario no sólo hace referencia a la publicidad social, sino también, a todo tipo de comunicación con causa social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad.

- Discurso ecológico: desde que se toma conciencia de la necesidad de respuesta a los problemas del planeta tales como el calentamiento global, la capa de ozono o la desertización, se hace necesario un nuevo discurso para comunicar a todos los individuos la preocupante situación de nuestro planeta.
- Discurso tecnológico: en la sociedad de la Información y del Conocimiento, el desarrollo tecnológico ha generado nuevas aplicaciones en las que el acceso y dominio a las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías, en relación al consumo y la comunicación, han abierto nuevos nichos de mercado, en tanto que consiguen asociar nuevas posibilidades y acceso de los consumidores a los mercados.

Hemos considerado apropiada esta metodología de análisis ya que el objeto de estudio son las noticias publicadas por las firmas Ikea y Leroy Merlin, quienes reconocen practicar el periodismo de marca, y como hemos expuesto en el marco teórico tienen una importante carga publicitaria.

De esta manera llevamos a cabo la clasificación de las noticias publicadas por ambas firmas en los cinco discursos comunicativos propuestos por Luis Rodrigo Martín.

Los cinco discursos comunicativos de Luis Rodrigo Martín

Discurso hedonista/vitalista	Discurso racional/emocional	Discurso solidario	Discurso ecológico	Discurso tecnológico
Triunfo de los sentidos	Información	Solidariedad	Ecología	Wifi
Búsqueda de sensaciones	Formación	Altruismo	Sostenible	Web
Belleza a cualquier precio	Desarrollo	Empatía	Sin emisiones de CO2	Blog
Alimentación saludable	Razón	Ayuda	Sin contaminación	Messenger
Ejercicio y prácticas saludables	Conocimiento	Estima	Biológico	On line
Atracción por el riesgo	Aprendizaje	Integración	Ahorro de agua	Smart phones
Experimentar el placer	Cultura	Causas sociales	Ecosistema	MP3/ MP4
Ocio saludable	Capacidades	Terrorismo	Natural	Telefonía móvil
Explorar hasta el límite	Contro	Igualdad	Orgánico	eBooks
Salud y belleza como sinónimo de poder	Gestión	Desempleo	Eco/ Bio	Payper

Figura 4.1. Características de los Discursos comunicativos de Luis R. Martín
Fuente. Tesis doctoral Rodrigo (2010).

4.1. Resultados del análisis publicitario según la Teoría de los discursos comunicativos de Rodrigo (2010)

DISCURSO/FIRMA	IKEA	LERROY MERLIN- C.CORPORATIVA	LERROY MERLIN- C. PRODUCTO
Discurso hedonista/ vitalista	0	0	28
Discurso racional/ emocional	49	27	3
Discurso solidario	17	14	0
Discurso ecológico	4	2	0
Discurso tecnológico	1	0	0
Total	71	43	31

Figura 4.2. Tabla de análisis noticias según la Teoría de Rodrigo (2011).

Fuente. Elaboración propia a partir de Rodrigo (2011).

Para el análisis de las noticias publicadas por Ikea y Leroy Merlin vamos a utilizar la tabla de elaboración propia basada en la teoría de Rodrigo (2010). Para que el análisis sea lo más claro posible y siempre con el objetivo de poder aportar unos resultados que nos ayuden al estudio del caso, las noticias solo podrán ser clasificadas en un tipo de discurso.

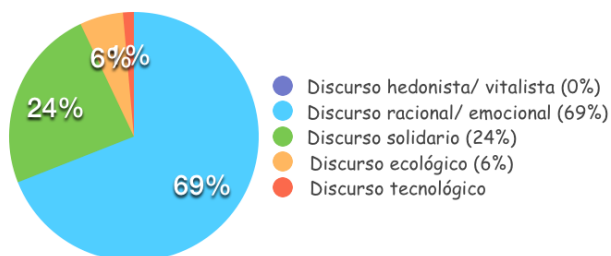
Además, hemos hecho una adaptación del Discurso Hedonista (relacionado con la salud y la bella) ya que manteniendo estos dos parámetros no existiría ninguna noticia conforme a este discurso. Por tanto, y con el objetivo de que quede lo más claro posible ha llevado a cabo una interpretación del mismo que acorde con la línea temática de la empresa y sus productos, se va a corresponder con todo lo relativo a la decoración y al mobiliario

Los resultados obtenidos a través del análisis de las noticias según los tipos de Discursos comunicativos de Luis Rodrigo Martín son:

Para el caso de Ikea

Del total de 71 noticias analizadas observamos que:

- Un 69% de las noticias, es decir 49, presentan un Discurso racional.
- Un 24% de las noticias, es decir 17, presentan un Discurso solidario.
- Un 6% de las noticias, es decir 4, presentan un Discurso ecológico.
- Un 1% de las noticias, es decir 1, presenta un Discurso tecnológico.
- No se han apreciado noticias que pertenezcan al Discurso hedonista/ vital.



Según las características propias que establece Luis Rodrigo Martín para cada uno de los discursos establecemos que:

- La gran mayoría de las noticias publicadas por Ikea durante el 2014, un 69%, presentan características propias del **Discurso racional/emocional**. Esto significa que predomina el carácter informativo de la noticia. La mayoría de ellas hacen mención a la apertura de alguna tienda, al envío de catálogos o noticias puramente destinadas a la gestión de Ikea.
- Un 24% de las noticias, pertenecen al **Discurso solidario**. Esto significa que un total de 17 noticias corresponde a publicaciones en las que, sobre toda Ikea Fundación, presenta o lleva a cabo actividades con el fin de recaudar dinero para ayudar a los más desfavorecidos. Aquí incluiríamos noticias como la entrega de peluches a los niños más desfavorecidos, carreras solidarias o recogida de alimentos para enviar a otros países.
- Apenas 4 noticias, de las 71 publicadas por Ikea durante el 2014, es decir un 6%, presentan características propias del **Discurso ecológico**. Aquí están incluidas todas las noticias cuyo principal objetivo es salvaguardar y mejorar el medio ambiente

bien sea por la utilización de materiales ecológico, biológicos o el uso de productos con bajas emisiones de CO2.

- Y finaliza la clasificación con el **Discurso tecnológico**. Tan solo 1 de las noticias publicadas pertenecen a este apartado. Se trata de una noticia sobre la ampliación de uno de los centros Ikea en el que se había mejorado lo ya existente y se había apostado por la tecnología para su mejora, por ejemplo, con el uso de LED en el centro.

Estos datos se pueden basar en que el principal objetivo de Ikea es mantener informados a sus clientes y potenciar su marca. Así, con el 69% de las noticias pertenecientes al Discurso racional/emocional, Ikea quiere informar sobre todo de la expansión de Ikea con la apertura de nuevas tiendas o de la difusión de otro medio de información y publicidad, el envío de los nuevos catálogos a comienzo de cada temporada.

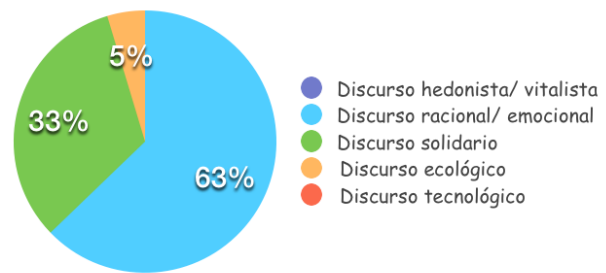
Como se puede ver en los datos obtenidos en el análisis, Ikea también quiere fortalecer y mejorar su imagen con el aspecto solidario, y 17 son las noticias que hace relacionar a la marca Ikea con una buena causa.

Y aunque son prácticamente mínimas las publicaciones referidas al Discurso ecológico, tan solo 4 de las 71 noticias analizadas, la preocupación por el medio ambiente y la buena praxis ecológica cada vez está más presente en las empresas y todo hace indicar y el número de noticias ecológicas se verá incrementado exponencialmente en los próximos años.

Para el caso de Leroy Merlin

Las noticias de Leroy Merlin, tal y como viene estructurado en la propia página web, están divididas en dos secciones: Comunicación corporativa y Comunicación de producto. Para su análisis y clasificación también vamos a mantener esa división en dos grupos.

Del total de 43 noticias analizadas pertenecientes a Sala de prensa observamos que:



- Un 63% de las noticias, es decir 27, presentan un Discurso racional.
- Un 33% de las noticias, es decir 14, presentan un Discurso solidario.
- Un 5% de las noticias, es decir 2, presentan un Discurso ecológico.
- No se han apreciado noticias que pertenezcan al Discurso tecnológico.
- No se han apreciado noticias que pertenezcan al Discurso hedonista/ vital.

Según las características propias que establece Luis Rodrigo Martín para cada uno de los discursos establecemos que:

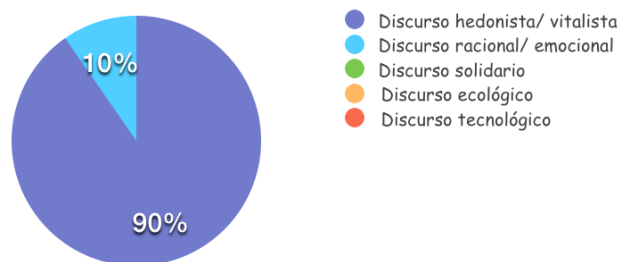
- La gran mayoría de las noticias publicadas por Leroy Merlin en Comunicación Corporativa durante el 2014 pertenecen al **Discurso racional/emocional**. Un 63% de las noticias, o lo que es lo mismo 27 de las 43 publicaciones tienen como principal objetivo informar acerca de la apertura de nuevas tiendas o la gestión de la propia empresa.
- Un tercio de las mismas, 14 noticias, pertenecen al **Discurso solidario**. Aquí están incluidas todas las publicaciones que tienen un fin solidario de forma altruista. Todos aquellos proyectos solidarios, firmas de acuerdos con asociaciones para los más desfavorecidos e incluso la firma de becas para estudiantes universitarios. Estas últimas son de gran importancia para Leroy Merlin.
- Tan solo un 5% de las noticias hacen referencia al **Discurso ecológico**. Incluyendo al igual que en el caso de Ikea, todas las noticias cuyo principal objetivo es salvaguardar y mejorar el medio ambiente bien sea por la utilización de materiales ecológico, biológicos o el uso de productos con bajas emisiones de CO2.

Al igual que ocurre con las noticias publicadas por Ikea, se observa un porcentaje muy superior de noticias que pertenecen al Discurso racional/emocional. Con estas publicaciones Leroy Merly apuesta por la información para mejorar y potenciar su imagen. Son noticias que en pocos medios de comunicación tradicionales- prensa, televisión y radio- tendrían cabida, por ello es importante que desde la propia empresa apuesten por ellas.

El resto de las noticias se reparten entre el Discurso solidario y el Discurso ecológico, con 14 y 2 noticias respectivamente. La ayuda altruista a los más desfavorecidos así como la integración social son actividades por las que apuesta claramente Leroy Merlin. Sin embargo, tan solo 2 noticias tienen como principal objeto la ecología. Al igual que en el caso de Ikea son cifras muy bajas en comparación con los dos discursos dominantes, pero que su crecimiento parece indudable con la importancia que está cogiendo en estos tiempos la ecología.

Del total de 31 noticias analizadas pertenecientes a la Comunicación de productos observamos que:

- Un 90,3% de las noticias, es decir 28, presentan un Discurso hedonista/vitalista.
- Un 9,7% de las noticias, es decir 3, presentan un Discurso racional.
- No se han apreciado noticias que pertenezcan al Discurso solidario.
- No se han apreciado noticias que pertenezcan al Discurso ecológico.
- No se han apreciado noticias que pertenezcan al Discurso tecnológico.



Según las características propias que establece Luis Rodrigo Martín para cada uno de los discursos establecemos que:

- Prácticamente la total de las noticias publicadas, un 90,3%, es decir 28 de las 32 noticias publicadas por Leroy Merlin en la sección de Comunicación de productos durante el año 2014, responden a las características del **Discurso hedonista/vitalista**. Cabe recordar que si el Discurso hedonista/vitalista presentado por Luis Rodrigo Martín hacía referencia a la bella y a la salud personal, para el estudio de estas dos firmas y puesto que se trataban de mobiliario, incluiríamos en este grupo las noticias cuyo principal objetivo fuese mejorar la apariencia de las casas. Por tanto, aquí incluimos todas las noticias que tienen por objeto presentar productos determinados y dan consejos sobre cómo combinarlos, con qué otros muebles podría quedar bien...
- Mientras que un 9,7%, 3 de las noticias publicadas, pertenecen al **Discurso racional**. Sobre todo hacen mención a publicaciones con un fin informativo en asuntos como pinturas, mudanzas o pequeños reportajes sobre la evolución de los baños en España.

Con estos datos, parece claro establecer que las noticias publicadas en la sección de Comunicación de productos tiene un fin prácticamente publicitario en el que informar, con más imagen y fotografías que texto, los nuevos productos y colecciones de Leroy Merlin.

5. Análisis periodístico según la propuesta metodológica de Yanes (2004)

Para poder llegar a unas conclusiones claras y concretas sobre nuestro objeto de estudio, el periodismo de marca, y una vez llevado a cabo el análisis de las noticias publicadas por Ikea y Leroy Merlin durante el 2014 a través de la metodología de Bassat (2004) y de Rodrigo (2013), ambas publicitarias, es el turno de hacer lo propio a través de metodologías periodísticas.

Esta metodología está basada en varias propuestas de autores para analizar las noticias. Por tanto, se va a analizar los titulares según la propuesta de Gómez (Gómez en Yanes, 2004; 56). Según este autor podemos distinguir los titulares en relación con su referencia:

1. Por su referencia:

- Objetivos: si resumen el contenido de la noticia.
- Subjetivos: si buscan llamar la atención sin contener información.

2. Por su amplitud:

- Amplios: si tienen más de diez palabras.
- Concentrados: si son breves, menos de diez palabras.

3. Por su concreción:

- Completos, o explícitos, que contienen lo esencial de la noticia.
- Incompletos o implícitos, que son los que dan a conocer solamente una parte de la información.

Además, vamos a incluir los ítems propuestos por Yanes (Yanes, 2004:57-58) sobre la titulación haciendo una división más:

1. Por su composición:

- Simple: si está formado solo por el título.

- Compuesto: si contiene, además del título, algún otro componente (antetítulo o subtítulo).

2. Por su grado de información:

- Informativa: si condensa lo esencial de la noticia, solo con su lectura el receptor quedo informado con bastante precisión.

- Apelativa: cuando menciona el asunto del que se trata, pero no dice exactamente lo que ha sucedido.

- Impacto: es el titular que no ofrece ningún dato informativo, y contiene, en pocas palabras, un mensaje llamativo.

Por último, se va a llevar a cabo el análisis de las entradillas "es el primer párrafo de los textos informativos. En ella se presentan los datos principales de la noticia, reportaje, entrevistas". (Yanes, 2004: 60). Así, según este autor podemos encontrar varios tipos de entradillas (Yanes, 2004:94-96) :

1. Según el modo de presentar los datos:

- Directa: podemos decir que es la clásica, la que trata de responder de manera rápida a las preguntas clásicas.

- Diferido: no dice directamente lo más importante, sino que lo retrasa intencionalmente para llamar la atención sobre la noticia.

2. Según los recursos narrativos o expositivos empleados:

- Impacto: trata de asemejarse a un puñetazo al lector. El texto busca llamar la atención con una frase que choque en la mente del lector.

- Retrato: trata de ser una descripción de un personaje, normalmente el más importante de los implicados.

- Contraste: contrasta dos realidades de tal manera que se sugiere algo con esa diferencia que se presenta en el texto.

- Interrogante: ¿es normal comenzar con un interrogante? Ciertamente no, pero a veces en informaciones menos importantes o serias puede ser un buen recurso,

ya que se apela al lector, se le obliga a imaginar una situación que puede ser extraña.

- Ambiente: trata de explicar cuál es la atmósfera, cómo puede ser la escena o el panorama en el que ocurren los hechos que se relatan.

- Cita: en este caso se comienza con una cita textual de un protagonista.

- Extravagancia: suele tener un comienzo fuera de lo normal, de tal manera que se procura llamar la atención por su rareza.

- Anécdota: comienza contando una anécdota relativa a un personaje o a una situación, de tal manera que sirve de ejemplo o de caso particular a partir del cual contar la noticia.

- Descriptivo: explica cómo es un objeto.

PARTICIPANTE	IKEA	LEROY MERLIN- C.CORPORATIVA	LEROY MERLIN- C. PRODUCTO
Titular	71	43	30
1. Referencia:			
Objetivos	66	43	21
Subjetivos	5	0	9
2. Amplitud:			
Amplios	54	22	12
Concentrados	17	21	18
3. Concreción:			
Completos	66	43	21
Incompletos	5	0	9
4. Composición:			
Simple	3	1	1
Compuesto	68	42	30
5. Grado información:			
Informativo	66	43	20
Apletativo	5	0	7
Impacto	0	0	3
Entradilla	68	42	28
1. Presentación datos:			
Directa	62	42	28
Diferido	6	0	0
2. Recursos narrativos:			
Impacto	1	0	0
Retrato	0	0	0
Contraste	13	0	0
Interrogante	0	0	0
Ambiente	3	6	1
Cita	0	0	0
Extravagancia	0	0	0
Anécdota	0	0	0
Descriptivo	0	0	7
Otros	41	36	20

Figura 5.1. Análisis periodístico según Yates (2004)
Fuente. Elaboración propia a partir de Yates (2004)

5.1. Resultados del análisis periodístico según la propuesta metodológica de Yanes (2004)

Los resultados obtenidos a través del análisis de las noticias según la metodología de análisis de Yanes (2004) establece:

Para el caso de Ikea:

Todas las noticias publicadas por Ikea durante el 2014, un total de 71 noticias, tienen titular. De ellos, 54 son amplios con respecto a su amplitud, es decir tienen más de 10 palabras, mientras que 17 son considerados concentrados por tener menos palabras de las establecidas por Gómez (Gómez en Yanes, 2004: 54).

Encontrar un titular de más de 10 palabras en una noticia o artículo de prensa es prácticamente inviable.

Siguiendo con el análisis del titular, 66 de ellos son objetivos y concretos, ofrecen en pocas palabras la idea central del texto de la noticia, mientras que 5 son subjetivos e incompletos, apenas indican el tema a tratar a continuación. De estos datos se puede representar que 66 de las noticias tienen un grado informativo, mientras que 5 tienen un grado apelativo, es decir anuncian el tema sobre el que versa el texto informativo pero no indica qué ha ocurrido.

Pero Yanes (2004) no solo analiza las noticias según su titular, sino también atendiendo a la entradilla o lead. La presencia o no de entradilla hará que la noticia sea considerada como completa o incompleta.

Así, 68 noticias de las 71 en total, poseen entradilla. De las cuales, 62 con directas o clásicas, tratan de responder a las 5w's, mientras que 6 apenas aportan información sobre el tema que se va a desarrollar.

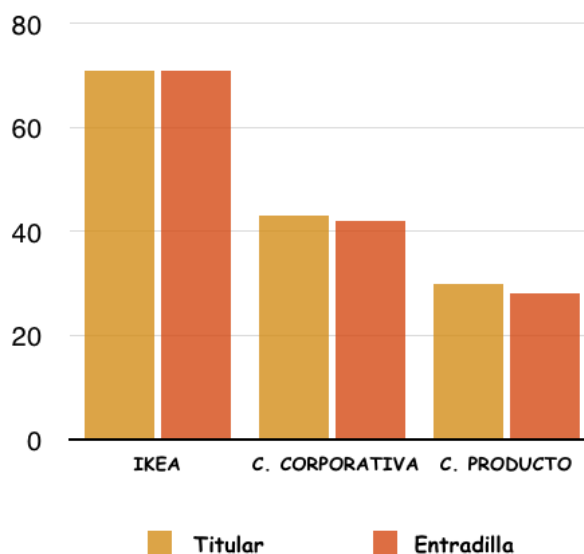
Según los recursos narrativos utilizados para la elaboración de la entrada, se establece que 1 tiene función de impacto, intenta llamar la atención del lector, 13 son de contraste, es decir, comparan datos, objetos o situaciones del año analizado con otros pasados, 3 se van a centrar en describir un ambiente, y 41 de las entradas o hacen referencia a ninguno de los ítems establecidos.

Para el caso de Leroy Merlin:

El análisis ha sido llevado a cabo como viene siendo habitual, siguiendo la división establecida por la propia marca francesa entre Comunicación corporativa y Comunicación de producto, siendo los resultados de la primera muy similares a los presentados por Ikea, mientras que en los datos de la segunda se puede observar resultados más distantes.

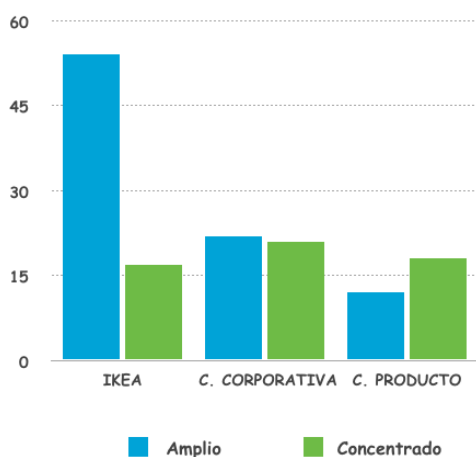
Siguiendo el análisis de titulares, todas las noticias de Comunicación corporativa tienen titular, un titular que será objetivo e informativo. Según su amplitud 22 serán amplios, poseen más de 10 palabras, mientras que 21 son concentrados al poseer menos de dichas palabras.

Del total de la muestra seleccionada para llevar a cabo el trabajo de campo, un total de 145 noticias entre ambas empresas, tan solo 1 no presenta titular, y se encuentra en la sección de Comunicación de producto de Leroy Merlin. Por lo tanto, se observan 30 noticias con titulares de las 31 posibles, de las cuales 21 son objetivos y completos y 9 subjetivas e incompletos, no darán ningún tipo de pista



al lector sobre el tema a tratar.

Además, según su grado de información, 20 serán informativos, 7 serán apelativos y 3 de impacto, es decir, tratan de captar la atención del lector sin ofrecer apenas información sobre el tema de la noticia. Estos titulares de impacto suelen venir escritos entre interrogantes o exclamaciones.



Si bien se había observado un predominio de los titulares amplios, para la sección de Comunicación de productos estos datos serán inversos: 12 titulares serán amplios en su extensión, mientras que 18 serán concentrados.

Con respecto a las entradillas, para la sección de Comunicación corporativa, todas las noticias salvo 1 tienen entradilla, de las cuales 6 serán de ambiente, y el resto 36 no corresponden a ninguno de los ítems propuestos.

En la sección de Comunicación de producto, se observa que de las 31 noticias publicadas, 28 tienen entradillas, lo que significa la ausencia de las mismas en 3 noticias. De las 28, 1 entradora sería descriptiva, 7 de ambiente, y el resto, 20 entradillas de noticias, no se pueden incluir en ninguno de los ítems propuestos por Yanes (2004).

6. Análisis periodístico según la propuesta metodológica de Martínez (2004)

Al igual que hemos utilizado desde el punto de vista de la publicidad dos teorías, la Teoría de Bassat (2004) para realizar un análisis estructural y la teoría de Rodrigo (2011) para un análisis de contenidos del mensaje publicitario, desde el punto de vista del periodismo también vamos a utilizar dos metodologías.

Una primera y ya utilizada, la metodología de Yanes (2004) para un análisis estructural, y ahora, la metodología de Martínez (1999) para un análisis del contenido de las noticias. Siempre con el objetivo de poder mostrar los resultados de la forma más clara posible.

La metodología de Martínez (1999) está basada en la metodología de análisis de Casases (1999), "la tipología más completa que en la lengua castellana hemos encontrado es la de Casases (1999). Después no se ha realizado otra que pueda superarla en precisión". (Valley, 1999:21).

Sin embargo, y debido al año de su publicación, Martínez presenta la tipología de este autor "con algunas modificaciones para adecuarlas a los tiempos". (Martínez, 1999: 23).

La clasificación de las noticias según sus contenidos que presenta Martínez (1999) es la siguiente (Martínez, 1999: 24-58):

1. En función de cómo es conocido por el periodista el hecho informativo (irrupción del hecho o dicho en sociedad). Estas pueden ser:
 - Fortuitas: no son esperadas por el periodista.
 - Previsibles: hace referencia a los acontecimientos que pueden ocurrir y se presupone que así será.

- Programadas: aquellos hechos que el periodista sabe que ocurrirá y de hecho está programado como un hecho social.

2. Según su contenido (en este caso se refiere a la relación que se establece entre los contenidos y la racionalidad/ emoción del receptor). Estas pueden ser:

- Interés humano: los contenidos de estas noticias están dirigidos principalmente a la emotividad del lector. (Ej.: Sucesos extraordinarios en la vida de los famosos).
- Interés sustantivo: los contenidos están dirigidos a la dimensión racional de las personas, o a atender sus posibles necesidades.

3. Por la identidad de las fuentes. Estas pueden ser:

- Oficiales: las fuentes y su cita está claramente identificadas para la audiencia.
- Oficiosas: en este caso la fuente no está identificada y el lector simplemente intuye o se imagina qué tipo de persona puede haber facilitado los datos o declaraciones al periodista.
- Extraoficiales: aquellas que proceden de fuentes no vinculadas regularmente al sistema institucional de emisión de información.

4. Dependiendo de la proximidad o alejamiento de la fuente con respecto al periodista. Estas pueden ser:

- Un nivel: el periodista obtiene de primera mano la información que la fuente ofrece o ha estado presente en el lugar de los hechos.
- Más niveles: en este caso, la información ya llega elaborado al medio de comunicación, bien a través de otro medio, o bien a través de otras fuentes que comunican lo que saben por una primera fuente.

5. Estableciendo el total de asuntos o temas que trata la noticia. Estas pueden ser:

- Simples: aquellas que solo relatan un acontecimiento.

- Múltiples: en ocasiones las noticias hablan de dos o más temas o sucesos que tiene relación.

6. Con arreglo a su función informativa (qué tipo de conocimiento pretende transmitir el periodista a la audiencia). Estas pueden ser:

- Directas: su función es difundir hechos o dichos novedosos y de actualidad.

Aquí se incluyen: habituales, sumario, especiales, continuidad.

- Creación: estas noticias, además de informar, también buscan otra finalidad como el entretenimiento, el complemento de una noticia directa o la interpretación; son de situación, despeines, contexto e interpretación.

7. A partir de la estructura textual. Estas pueden ser:

- Cronológicas: narran hechos siguiendo un orden cronológico.

- Citas: se utilizan fundamentalmente para exponer aquellas noticias que cuentan lo que alguien ha dicho y se incluyen declaraciones textuales.

- Pirámide invertida: presentan los datos o dichos en orden decreciente de interés.

- Guía o listados: ofrecen listas de acontecimientos con algún/os dato/s en cada ítem de la lista.

8. Por la extensión. Estas pueden ser, de menor a mayor:

- Cuña: "Las cuñas no deben exceder de 12 líneas de composición, constan de un solo párrafo y carecen de titular". (Libro de estilo de El País en Martínez, 1999: 55).

- Breve: estas noticias normalmente tendrán uno o dos párrafos e incorporarán un título redactado conforme a las normas habituales de titulación.

- Fotonoticia: la importancia, impacto, interés o novedad de la información radica en una fotografía a la que acompaña un breve texto explicativo de lo ocurrido.

- Noticias habituales: la noticia en su estado puro.
- Noticias reportajeadas: noticias más extensas de lo habitual y con un enfoque similar al de un reportaje, presentación y planteamiento es un híbrido entre ambos tipos de textos.

ITEMS/FIRMAS	IKEA	LEROY MERLIN- C. CORPORATIVA	LEROY MERLIN- C. PRODUCTO
1. Irrupción:			
Fortuitas	3	2	0
Previsibles	6	1	0
Programadas	62	40	31
2. Contenido:			
Interés humano	0	0	0
Interés sustantivo	71	43	31
3. Identidad fuentes:			
Oficiales	71	43	31
Oficiosas	0	0	0
Extraoficiales	0	0	0
4. Proximidad fuente:			
Un nivel	71	43	31
Más niveles	0	0	0
5. Asuntos tratados:			
Simples	65	43	31
Múltiples	6	0	0
6. F. informativa:			
Directas	6	43	0
Creación	65	0	31
7. Estructura textual:			
Cronológicas	0	0	0
Citas	0	0	0
Pirámide invertida	65	43	15
Guía o listado	6	0	16
8. Extensión:			
Cuña	0	0	0
Breve	0	0	0
Fotonotica	0	0	2
Noticias habituales	20	43	16
Noticias reportajeadas	51	0	13

Figura 6.1. Tabla de análisis según Martínez (1999)
Fuente. Elaboración propia basada en Martínez (1999)

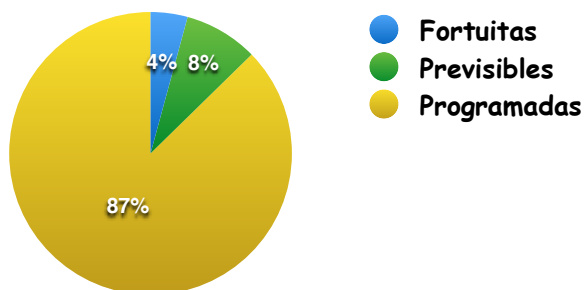
6.1. Resultados del análisis periodístico según la propuesta metodológica de Martínez (1999)

Los resultados obtenidos a través del análisis periodístico de las noticias según la metodología de Martínez (1999) establece los siguientes resultados:

Para el caso Ikea

De las 71 noticias publicadas por Ikea durante el 2014 en su página web se observa que:

- El 87,3%, es decir 62 noticias, fueron programadas, el periodista ya conocía el hecho informativo antes de que ocurriese. Hace referencia sobre todo a noticias de eventos programados, concursos o aperturas de nuevas tiendas.
- 6 noticias publicadas, es decir un 8,5%, eran previsibles para el periodista. En este grupo hemos incluido las noticias que hacen referencia a los resúmenes de cuentas y gastos al final de cada trimestre o al comienzo del año, entre otros.
- Y tan solo 3 noticias de las 71 en total, fueron publicadas de forma fortuita. Aquí se encuentran la retirada de alimentos del supermercado Ikea por un mal etiquetado o la retirada de un columpio infantil por no poder garantizar la total seguridad.



Así mismo, se puede observar una relación entre las noticias cuya irrupción es previsible, con las que tienen un asunto múltiple y su función informativa es directa. Lo que significa que se encuentran un total de 6 noticias, las referentes sobre todo a cuentas y balances de Ikea, cuya principal función es informar y en la que se pueden cotejar diversos temas: gastos, beneficios, ahorro, etc.

Por contra, 65 noticias tienen información simple, se informa sobre un tema en concreto y tienen una función de creación, es decir, no solo informan sino que también ofrecen interpretación al usuario.

Se puede percibir como todas ellas tienen un interés sustantivo, ya que entendemos que intentan atender a las posibles necesidades sociales que quieren encontrar cuando leen este tipo de información. Así, como todas ellas tienen una fuente oficial: la propia firma Ikea, por lo que su proximidad es de un nivel, es decir, el periodista obtiene de primera mano la información.

A la hora de estudiar la estructura textual de las noticias, se puede observar como un 91,5% del total de las noticias, es decir 65, cumplen con la estructura de pirámide invertida. La información que se quiere hacer llegar aparece estructurada de mayor a menor importancia. Así mismo, y haciendo referencia al grupo de las ya mencionadas 6 noticias previsibles, estas presentan una estructura de lista o guía.

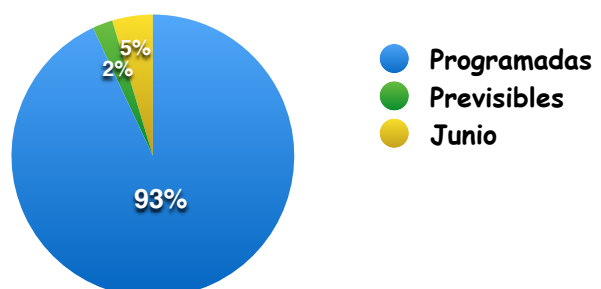
Por último, y haciendo referencia al apartado de la extensión de las noticia se puede observar como 20 de ellas tienen una extensión similar a la de una noticia habitual, mientras que 49 de las 71, presentan una extensión propia de una noticia reportajeada. Muchas de estas últimas poseen algún desglose sobre Grupo Ikea, Fundación Ikea, etc.

Caso de Leroy Merlin

Manteniendo la división de noticias en dos secciones que la propia firma hace en su apartado de "Actualidad y Sala de prensa"

podemos observar que:

- De las 43 noticias publicadas durante el 2014 en Comunicación Corporativa, la gran mayoría de las noticias, con un 93%



de las mismas, se tratan de noticias programadas por lo que el periodista ya sabe que van a ocurrir. Sin embargo, 2 de las 43 publicadas son fortuitas, y corresponden a la consecución de algún premio por parte de la firma francesa, mientras. Y existe 1 irrupción previsible que hace referencia al nombramiento del nuevo nuevo director financiero de Leroy Merlin. Es incluida en esta sección ya que se presuponía que por esas fechas se iba a nombrar al nuevo cargo.

- Por contra, las 31 noticias publicadas en la sección de Comunicación de Producto las hemos incluido en irrupción programada, ya que hacen referencia a nuevas colecciones de productos.

Se puede percibir como las 74 noticias publicadas por Leroy Merlin durante el 2014 en ambas secciones tienen un interés sustantivo; cuentan con una fuente oficial, la propia firma, la proximidad de la fuente es de un nivel ya que el periodista obtiene la información de primera mano; y las noticias informan sobre un único asunto.

Quizás, y según se puede observar en el análisis llevado a cabo, la división en dos secciones de las noticias radica en su función informativa, ya que todas las noticias de Comunicación Corporativa, 43, tienen una función directa de informar, es más serían informaciones directas ya que informan sobre hechos novedosos y de actualidad para la firma. Sin embargo, todas las noticias de Comunicación de Producto, las 31 en total, tienen una función de creación, ya que además de informar acerca de las nuevas colecciones tienen otras finalidades como el entretenimiento, para los amantes del diseño, o la interpretación por parte del usuario.

Con respecto a la estructura llevado a cabo, las 43 noticias publicadas en Comunicación corporativa respetan la estructura de pirámide invertida, mientras que las 31 publicadas en Comunicación de Producto se dividen entre estructura con pirámide invertida, 15 noticias, y estructura lista o guía, con 16 noticias.

Por último, y según su extensión, para el área de Comunicación Corporativa el totalidad de las 43 noticias tienen extensión de noticia habitual. Sin embargo, para el área de Comunicación de Producto se puede observar la aparición de 2 noticias con forma de fotonoticia, no se había observado tampoco en el caso de Ikea. Así como 16 publicaciones con extensión de noticia habitual y 13 con estructura de noticia reportajeada.

7. Hacia una propuesta de análisis metodológico propia por y para el periodismo de marca

Una vez analizadas las noticias a través de las cinco metodologías propuestas en el Trabajo de Campo desde los puntos de vista del diseño web, la publicidad y el periodismo, hemos considerado oportuno elaborar una metodología propia a través de ellas que pueda servir de marco de análisis para las noticias de periodismo de marca en un futuro.

La metodología consta de cinco aparatos principales: titular, entradillas, ilustración, vínculos y tipo de discurso, que a continuación pasado a desarrollar y a explicar el porqué de su elección para conformar esta tabla de análisis.

1. Titular	→	Bassat (2004), Martínez (1999) y Yanes (2004)
2. Entradilla	→	Yanes (2004)
3. Noticia	→	Martínez (1999)
4. Ilustración	→	Bassat (2004)
5. Tipo discurso	→	Rodrigo (2010)

Figura 1.1. Items y autores de la metodología propia.

Fuente. Elaboración propia.

1. Titular. De la muestra seleccionada para llevar a cabo nuestro trabajo de campo, un total de 145 noticias, tan solo una no posee titular, es decir un 99,31% de las informaciones analizadas cuentan con un titular.

Según este dato consideramos que el titular es un elemento básico y principal no solo del periodismo, sino también del periodismo de marca.

Pero con el objetivo de que el análisis sea lo más completo y preciso posible hemos añadido dos formas para analizar el titular:

- Según su extensión: que a su vez puede ser amplio, si tiene más de diez palabras, o concentrado, si no llega a diez palabras..
- Según su referencia: pudiendo ser objetivo, si su principal objetivo es resumir el texto informativo, o subjetivo, si por el contrario lo que busca es llamar la atención y no adelanta el contenido de la noticia.

2. Entradilla. Si la presencia de titular es muy habitual en las noticias de periodismo de marca, las entradoras también se presentan con gran frecuencia en este tipo de informaciones.

De la muestra seleccionada, 138 noticias poseen entrada, es decir, el 95, 17%, un porcentaje ligeramente inferior al de la presencia de titulares, pero suficiente para considerarlo un elemento básico del periodismo de marca.

3. Noticia. Para el análisis de la noticia, del texto informativo, hemos seleccionado diferentes caminos propuestos por las anteriores metodologías:

- Según la irrupción del hecho: las noticias pueden ser esta de tres formas: fortuita, si la noticia no es esperada por el periodista; previsible, el periodista presupone que la noticia va a ocurrir; y programadas, el periodista sabe de antemano que va a ocurrir.

Con los resultados obtenidos en los análisis se observa un porcentaje muy elevado de noticias de periodismo de marca cuya irrupción es programa, un total de 133 noticias. Por contra, la irrupción previsible y fortuita son mínimas, con 7 y 5 noticias, respectivamente.

- Según la estructura del texto: Martínez (1999) propone cuatro apartados dentro de esta clasificación: cronológica, citas, pirámide invertida y guía o listado. Observando los datos, y la no presencia de ninguna noticia de periodismo de marca que según su estructura sea cronológica o de citas, hemos decidido no incluir estos dos ítems en nuestra metodología.

Se puede observar como el 84, 83% de las noticias, es decir 123 de las mismas, cumplen las características propias de la pirámide invertida, muy utilizada en periodismo. Por contra, el 15, 17% restante de las noticias, es decir 22 de las mismas, se presentan en forma de guía o listado.

- Según el asunto tratado: este puede ser o bien simple, si la noticia solo trata un tema, o múltiple, si por el contrario el texto informativo contempla varios focos de información.

Por lo general y siguiendo los resultados obtenidos en los análisis llevados a cabo, las noticias de periodismo de marca tratan un único tema, 139 textos informativos de la muestra total tratan un solo tema, siendo 6 las noticias que abarcan más de un tema.

4. Ilustración. Bassat (2004) proponía la presencia de ilustraciones en los anuncios publicitarios que aparecieran en medios de comunicación escritos. Sin embargo, los resultados muestran como el periodismo de marca no opta en su gran mayoría por incluir una imagen que acompañe al texto informativo. Tan solo, 13 noticias, es decir un 8,97%.

5. Tipo de discurso. Rodrigo (2010) propone en su Teoría de los consumos especializados y sus discursos comunicativos cinco tipos de discurso comunicativos de la publicidad, estos son:

- Discurso hedonista/vital
- Discurso racional/emocional
- Discurso solidario

- Discurso ecológico
- Discurso tecnológico

Sin embargo, y cotejando los resultados obtenidos de las 145 noticias, para nuestra propuesta y siguiendo los resultados obtenidos, hemos excluido el discurso tecnológico debido a que tan solo 1 noticia muestra este tipo de discurso. Lo que no quiere decir que sea útil para futuras propuestas de análisis metodológico para el periodismo de marca viendo el auge que está teniendo la tecnología en las empresas.

Aunque la presencia de noticias de periodismo de marca con un discurso predominante ecológico aún es muy bajo, tan solo 6 noticias de las 145 analizadas, consideramos que este apartado aumentará notablemente con el paso del tiempo, ya que cada vez las empresas y firmas están más implicadas en todo lo relacionado con la ecología y medio ambiente. Al igual que el discurso solidario, ya muy presente en las noticias de periodismo de marca de las firmas seleccionadas para llevar a cabo nuestro trabajo de campo.

El discurso hedonista también se muestra entre los textos informativos, pero si existe un claro predominio de noticias de periodismo de marca con un discurso racional/emocional, siendo 79 noticias las que se incluyen en este grupo. Esto significa que las firmas utilizan la razón y la emoción para hacerse con la atención del lector de las noticias.

PARTICIPANTE	IKEA	LEROY MERLIN-C. CORPORATIVA	LEROY MERLIN- C. PRODUCTO
<p>Titular</p> <p>Según su extensión:</p> <p>Amplio</p> <p>Concentrado</p> <p>Según su referencia:</p> <p>Objetivo</p> <p>Subjetivo</p> <p>Entradilla</p> <p>Noticia</p> <p>Según su irrupción:</p> <p>Fortuita</p> <p>Previsible</p> <p>Programadas</p> <p>Según estructura texto:</p> <p>Pirámide invertida</p> <p>Guía o lista</p> <p>Según asunto tratado:</p> <p>Simple</p> <p>Múltiple</p> <p>Ilustración</p> <p>Tipo de discurso:</p> <p>D. Hedonista/Vital</p> <p>D. Racional</p> <p>D. Solidario</p> <p>D. Ecológico</p>			

Figura 1.2. Tabla de análisis para noticias de periodismo de marca.

Fuente. Elaboración propia basada a partir de Martínez (1999) Bassat (2004), Yanes (2004) y Rodrigo (2010).

CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto, conviene recordar tal y como desarrollamos en la parte metodológica de este Trabajo Fin de Grado, que para el desarrollo de este proyecto fueron determinantes tanto la fijación de los objetivos generales como específicos, así como el establecimiento de una hipótesis de partida que sirva de soporte central desde el que ofrecer sentido a nuestra investigación. El planteamiento original de la hipótesis fue el siguiente:

El periodismo de marca es la nueva estrategia comunicativa de las empresas del siglo XXI, que combinando periodismo y publicidad, llevan a cabo la creación de sus propios contenidos y medios de información on-line, para la comunicación constante de sus marcas con sus públicos de interés

Fuente. Elaboración propia.

Para comprobar el grado de consecución de nuestra hipótesis fue necesario llevar a cabo un estudio multidisciplinar que abarcara el conocimiento de dos variables: periodismo y publicidad, con el objetivo de establecer una primera toma de contacto con nuestro objeto de estudio: periodismo de marca.

Una vez acabado el estudio en profundidad de las dos principales variables, adquirimos el conocimiento suficiente que nos permitió acercarnos de una manera más segura al desarrollo del tema central, en el que la convergencia de toda la investigación multidisciplinar anterior pudiera interactuar acordemente al planteamiento de nuestra hipótesis y así responder ante esta de una manera satisfactoria.

En el apartado de Trabajo de campo de este Trabajo Fin de Grado y tras el análisis de 145 noticias publicadas durante el 2014 en las páginas web de Ikea y Leroy Merlin, dos firmas que reconocen practicar el periodismo de marca, nos lleva a averiguar lo siguiente:

1- Periodismo y publicidad comparten objetivos dentro del apartado de comunicación de las firmas que practican el periodismo de marca.

2- El periodismo de marca utiliza el carácter de objetividad propia del periodismo para hacer publicidad y mejorar la imagen de la marca.

3- Confirmación del surgimiento del periodismo de marca, bajo la influencia del periodismo y la publicidad.

Grado de consecución de los objetivos generales

Dada la determinación con la que llevamos a cabo la investigación, y tras conocer que la interpelación de las tres variables en cuestión permite abordar con seguridad, según el desarrollo de los acontecimientos, la perspectiva y/o el enfoque adoptados en nuestro estudio, pasamos a confirmar un primer acercamiento en la verificación de nuestra hipótesis.

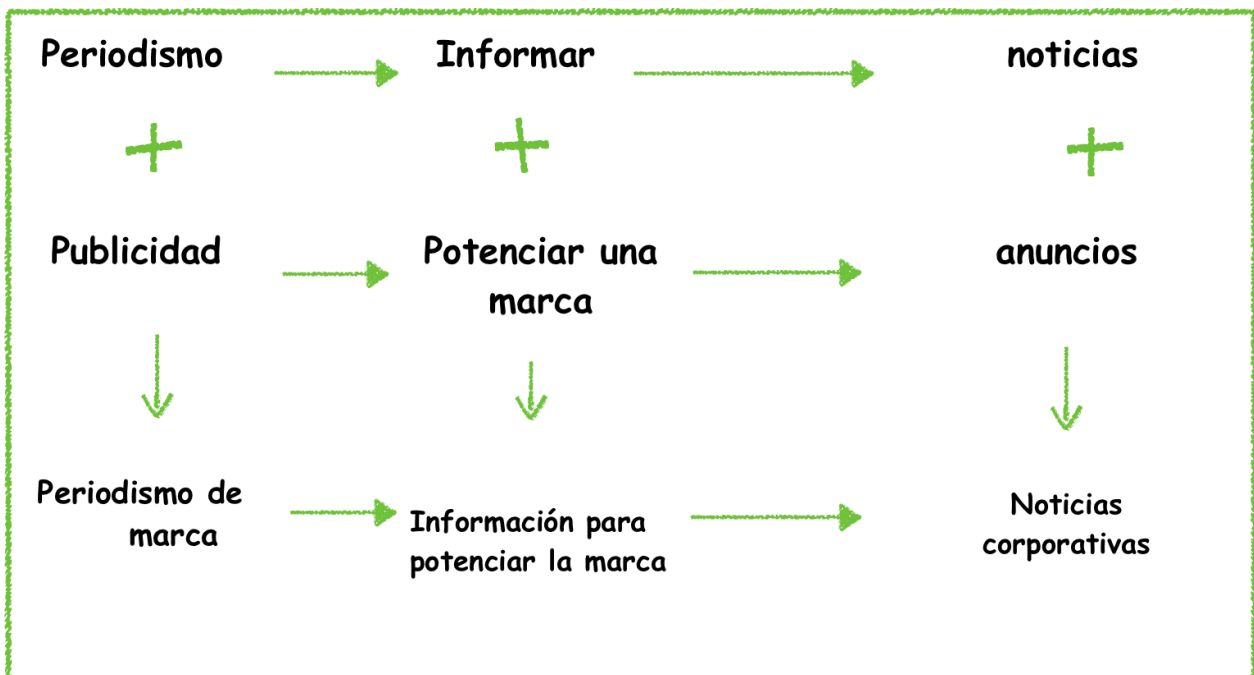
Siendo tres los objetivos generales que determinan el desarrollo de la investigación, daremos paso a conocer su grado de corroboración y/o cumplimiento con concordancia al orden según se llevó a cabo su planteamiento, y de manera individualizada para su mayor y correcta comprensión, de cara a una valoración posterior de su aportación y trascendencia más clarividente.

Primer objetivo general:

Reconocer y establecer la relación entre periodismo y publicidad como resultado del periodismo de marca.

Para la extracción de las causas y consecuencias responsables de la aparición del periodismo de marca, es prácticamente necesaria una revisión profunda de las dos variables, periodismo y publicidad.

Para ello establecemos la siguiente relación:



Fuente. Elaboración propia.

Como podemos observar, existe una relación directa entre los objetivos del periodismo y de la publicidad, y los objetivos del periodismo de marca:

- El periodismo tiene como principal objetivo informar y ello lo hace a través de noticias (reportajes, artículos, VTR...).
- La publicidad tiene como principal objetivo potenciar una marca, mejor su imagen y hacer que una mayor número de consumidores quieran adquirir el producto de dicha firma. El medio a través del cual lo llevarán a cabo será a través de anuncios (prensa escrita, vallas publicitarias, televisión, cuñas de radio...).
- El periodismo de marca es el resultado de una hibridación entre el periodismo y la publicidad, siendo su principal objetivo informar para potenciar una marca. El medio a través el cual quieren alcanzarlo hoy en día es mayoritariamente a través de noticias corporativas que cuelgan en sus propias páginas webs.

Segundo objetivo general:

Establecer un marco teórico sobre el periodismo de marca

Una vez establecida una relación entre periodismo y publicidad como productos de nuestro objeto de estudio: el periodismo de marca, es necesario crear un marco teórico sobre el mismo.

Un marco teórico novedoso ya que no existe bibliografía española acerca del tema y apenas hay autores internacionales que abarquen el periodismo de marca en su plenitud.

Así, tras conocer y estudiar en profundidad la teoría de la publicidad y del periodismo, era necesario establecer una teoría propia sobre el periodismo de marca. De ella podemos destacar que:

- Los primeros indicios de periodismo de marca son de finales del S. XIX, de 1895, y se trata de la publicación "The Furrow", una revista para granjeros escrita y editada por John Deere, un fabricante norteamericano de tractores.
- Sin embargo, no sería hasta el 2004 cuando nos encontremos con uno de los mejores ejemplos prácticos de periodismo de marca. Sería en ese año cuando Larry Light utilizó el periodismo de marca como principal herramienta de comunicación directa entre McDonalds, la cadena de comida rápida estaba gravemente perjudicada por unas publicaciones que la tachaban de no saludable, y los consumidores. Light consiguió en pocos meses transformar las pérdidas en ganancias.
- No existe una definición unánime reconocida por todos los autores del mundo de la comunicación. Por eso, nos atrevemos a dar nuestra propia definición:

El periodismo de marca es la nueva estrategia comunicativa de las empresas del siglo XXI, que combinando periodismo y publicidad, llevan a cabo la creación de sus propios contenidos y medios de información online, para la comunicación constante de sus marcas con sus públicos de interés

Fuente. Elaboración propia.

- En España existen casos como el de CocaCola, Michelin, Consumer, Ikea o Leroy Merlin.
- Destaca el periodismo de marca principalmente en los contenidos digitales, más concretamente, en las propias páginas webs de las firmas. Aunque algunas de las empresas citadas anteriormente también lo ofrecen en formato papel.

Tercer objetivo general:

Inferir principios y extraer conclusiones que relacionen la teoría y la praxis del periodismo de marca

Con el objetivo de identificar el cumplimiento del último de nuestros objetivos generales, dedicado a examinar la parte específica sobre la cual se asienta toda nuestra investigación, levantada sobre sospechas contundentes acerca del uso de esta nueva forma de potenciar una marca por parte del sector comercial, comprobamos estas sospechas a través del análisis de las noticias publicadas durante el 2014 por dos firmas: Ikea y Leroy Merlin.

De este análisis podemos extraer conclusiones tales como:

- El periodismo de marca hace valer el carácter aparentemente objetivo de las noticias periodísticas para mejorar la imagen de una firma. Para ello apuestan por la estructura de pirámide invertida, con titulares objetivos y entradillas que lo complementan.
- Normalmente, se tratan de noticias programadas para el periodista y que abarcan un único tema.
- Pese a tener un objetivo común con la publicidad y querer mejorar y potenciar la imagen de la marca, apenas tienen ilustraciones las noticias (los anuncios publicitarios destacan principalmente por sus ilustraciones e imágenes).

Grado de consecución de los objetivos específicos

A semejanza de cómo lo hemos hecho con anterioridad, las conclusiones que a continuación pretenden responder a la comprobación del grado de satisfacción de los objetivos específicos que han intervenido en el transcurso de nuestra investigación, sirviendo de complemento a aquellos más genéricos, y favoreciendo el carácter multidis-

ciplinar y de estrecha interpelación existente entre las diferentes materias de estudio. Por lo tanto, podemos decir, que además de todas las consideraciones ya realizadas, se concluye con lo siguiente:

- Que nuestra investigación contribuye con carácter genérico, al desarrollo científico del estudio y conocimiento del periodismo de marca.
- Que nuestra investigación contribuye a establecer las características propias del periodismo de marca.
- Que nuestra investigación responde debidamente a un estudio multidisciplinar fruto del periodismo y de la publicidad, que nos ha dado a conocer las principales características del periodismo de marca.
- Que en el devenir de nuestra investigación se ha optado también por estudiar el fenómeno en cuestión desde una mirada lo más amplia posible, dando cabida al estudio no solo del continente sino también del contenido de las noticias publicadas, con el objetivo de que sirva a su vez para comprender más cercanamente la realidad del periodismo de marca.
- Que nuestra investigación pretende ser un paso más en la investigación sobre esta creciente forma de comunicación de las empresas, descubriendo así el papel, cada vez más fundamental, que está adquiriendo el periodismo de marca en nuestra sociedad.
- Que nuestra investigación ha contribuido a examinar y determinar la relevancia del periodismo de marca en la actualidad, como canal de comunicación para dos firmas en concreto: Ikea y Leroy Merlin. Lo que supone aplicar por primera vez el estudio teórico del periodismo de marca a la práctica real.

Comprobado el cumplimiento de los objetivos específicos, considerando que se satisface con suficiencia y de forma integral en el transcurso de la investigación que ha dado forma a este Trabajo Fin de Grado, creemos habernos aproximado bastante al conocimiento de una realidad cada vez más creciente en el mundo de la comunicación,

sobre la que todavía hay mucho que estudiar y que descubrir, de forma que este trabajo también constituye una primera base de partida para futuras investigaciones en este ámbito.

Bibliografía

Libros y revistas científicas:

- Bull, Andy. (2013). *Brand Journalism*. Abingdon: Routledge.
- Casasús, J.M. (1988). *Iniciación a la periodística*. Barcelona: Teide.
- Chaguaceda Alvares, C. (2011). *Crear contenidos; el oficio de comunicar*. *Evoca* (9), pp. 29-33.
- Eco, U. (1996). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Egea García, C. (2007). *Diseño web para tod@s I - Accesibilidad al contenido en la web*. Barcelona: Icaria.
- Eguizábal, R. (2006). *Diseño & Comunicación*. Segovia: Cuadernos de publifilia.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- Gower, K. (2007). *Public Relations and the Press: The Troubled Embrace*. Evanston, Estados Unidos: Visions of the American Press.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Handley, A. (2012). *Content Marketing: Fare business con i contenuti per il web - Video, Blog, Podcast, Ebook e Webinar di successo*. Italia: Hoepli Editore.
- León Delgado, J.C.; Corazón, O.; Domínguez, Y.; Illana, J.; Martínez, G.; Roldán, L.; Sánchez Olmos, C.; Valiente, S. & Villar, J. (2014). *Change Marketers: La empresa como agente de cambio*. Madrid: El Viso Media S.L.U.

- López López, M^a Aurora. (2013). Tesis doctoral: *Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentos a principios del S. XXI*. Segovia.
- Marciá Mercadé, J. (2006). *Comunicación y personas*. Madrid: Editorial Universitas, SA
- Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Pradales, D. (2014). *Comunicación pop: del periodismo de marca a la marca personal*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez Albertos, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (2006). *El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Vallvey, F. (1999). *Cómo se escriben las noticias*. Salamanca: Editorial LC.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Ciudad: Pirámide.
- Paniagua Santamaría, P. (2009). *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: UOC.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla-Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Pereira Lima, E. (1999). *El periodismo impreso y la teoría general de los sistemas. Un modelo didáctico*. Mexico: Trillas.
- Pino, C.; Castelló A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

- Rodrigo Martín, L. (2010). Tesis doctoral: *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. Segovia.
- Río Reynaga, J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.
- Urabayen, M. (1991). "Agencia de prensa" en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vizuite, J.I. & Caminos Marcet, J.M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Wolfgang Von Goethe, J. (1992). *Teoría de los Colores*. Valencia: Artes gráficas Soler.
- Yanes, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Editorial Fragua.

Webgrafía:

- Gardiner, K. (2013). *The Story Behind “The Furrow”*. Recuperado el 19 de diciembre de 2014 de: <http://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>
- Aguinaga, E. (s.f.). *Sobre la tesis de Peucer* [versión electrónica]. Revista Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP9696110073A/13067>

ANEXOS

A continuación presentamos las tablas en bruto que hemos utilizado para cada uno de los distintos análisis llevado a cabo, tanto desde el campo de la publicidad como desde el campo del periodismo.

Además, también incluimos la tabla final de elaboración propia que proponemos para el análisis de las noticias de periodismo de marca.

1.1. Análisis gráfico de la información principal, teoría del diseño web de Egea (2007) y Wolfgang (1992)

	IKEA	LEROY MERLIN
Color predominante		
Color de la fuente		
Tiene vínculos		
¿Cómo se presentan los vínculos?		
¿Los vínculos son correctos?		
¿Los vínculos te llevan a nuevas ventanas?		
Atajos de teclado		
Equivalente textual para imágenes		
Año de creación		
Logo:		
- posición		
- lema		
Enlace		
Otros idiomas		
Compra online		
Ayuda		
Mi tienda		
Barra buscador		
Redes sociales:		
- Facebook		
- Pinterest		
- Youtube		
- Twitter		
- App		
- Blog/ comunidad		

Figura 2.1. Tabla de análisis de información principal y diseño web

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de las firmas en las redes sociales

	Ikea	Leroy Merlin
Facebook		
Twitter		
Pinterest		
Youtube		

Figura 2.2. Tabla de la actividad en las redes sociales a 27 de mayo 2015.
Fuente. Elaboración propia.

2.3. Naturaleza de los vínculos según la Teoría de diseño web de Egea (2007)

Para determinar si son correctos o no, nos basamos en la teoría de Carlos Egea García que dice "la presentación de vínculos exclusivamente mediante el cambio de color puede suponer un problema para algunos usuarios que al pasar sobre ellos el cursor del ratón o al colocar el foco sobre ellos mediante el teclado no perciban este cambio". (Egea, 2007; 154).

Además, aporta un ejemplo donde la teoría será mucho más práctica:

Caso 1.

Este vínculo subrayado y en azul, es el comportamiento por defecto. Atendiendo a una persona con problemas de visión para los colores, como el daltonismo, no tendría problemas para este caso.

Caso 2.

Este vínculo, coloreado y en negrita, usando estilos de nuestra hoja, sería menos clara con respecto al caso 1 para una persona con problemas de visión para los colores, pero le daría una pista con la letra en negrito.

Caso 3.

Este [vínculo](#) solo coloreado, no da ninguna pista del vínculo para quien tenga ceguera para quien presente problemas de visión para los colores.

Además, Carlos García Egea señala que "el texto que utilizamos para un vínculo es esencial. Así, esos frecuentes vínculos con textos del tipo «pincha aquí» o, simplemente, «aquí» dejan de tener su utilidad si se les saca de contexto". (Egea, 2007; 158).

Lo ejemplifica mediante dos ejemplos:

Ejemplo incorrecto:

Si quieres conocer mi currículum pincha aquí.

Desde aquí puedes acceder a las fotos de mi familia.

Ejemplo correcto:

Si quieres conocer mi currículum pincha aquí.

Desde aquí puedes acceder a las fotos de mi familia.

3. Análisis publicitario según la prensa escrita de Bassat (2004)

	Ikea	Leroy Merlin- C. Corporativa	Leroy Merlin- C. Productos
Titular			
Ilustración			
Texto			
Pie de foto			
Total			

Figura 3.1. Tabla análisis publicitario según Bassat (2004).
Fuente. Elaboración propia a partir de Luis Bassat. (Bassat, 2004: 194-197).

4. Análisis publicitario según la Teoría de los discursos comunicativos de Rodrigo (2010)

Discurso/firma	Ikea	Leroy Merlin- C. Corporativa	Leroy Merlin- C. producto
Discurso hedonista/vitalista			
Discurso racional/emocional			
Discurso solidario			
Discurso ecológico			
Discurso tecnológico			

Figura 4.2. Tabla de análisis noticias según la Teoría de Rodrigo (2011).

Fuente. Elaboración propia a partir de Rodrigo (2011).

5. Análisis periodístico según la propuesta metodológica de Yanes (2004)

PARTICIPANTE	IKEA	LEROY MERLIN- C.CORPORATIVA	LEROY MERLIN- C. PRODUCTO
Titular			
1. Referencia:			
Objetivos			
Subjetivos			
2. Amplitud:			
Amplios			
Concentrados			
3. Concreción:			
Completos			
Incompletos			
4. Composición:			
Simple			
Compuesto			
5. Grado información:			
Informativo			
Apletativo			
Impacto			
Entradilla			
1. Presentación datos:			
Directa			
Diferido			
2. Recursos narrativos:			
Impacto			
Retrato			
Contraste			
Interrogante			
Ambiente			
Cita			
Extravagancia			
Anécdota			
Descriptivo			
Otros			

Figura 5.1. Análisis periodístico según Yanes (2004)
Fuente. Elaboración propia a partir de Yanes (2004)

6. Análisis periodístico según la propuesta metodológica de Martínez (2004)

ITEMS/FIRMAS	IKEA	LEROY MERLIN- C. CORPORATIVA	LEROY MERLIN- C. PRODUCTO
1. Irrupción:			
Fortuitas			
Previsibles			
Programadas			
2. Contenido:			
Interés humano			
Interés sustantivo			
3. Identidad fuentes:			
Oficiales			
Oficiosas			
Extraoficiales			
4. Proximidad fuente:			
Un nivel			
Más niveles			
5. Asuntos tratados:			
Simples			
Múltiples			
6. F. informativa:			
Directas			
Creación			
7. Estructura textual:			
Cronológicas			
Citas			
Pirámide invertida			
Guía o listado			
8. Extensión:			
Cuña			
Breve			
Fotónica			
Noticias habituales			
Noticias reportajeadas			

Figura 6.1. Tabla de análisis según Martínez (1999)
Fuente. Elaboración propia basada en Martínez (1999)

