

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PERIODISMO DE MARCA Y *MARKETING* DE CONTENIDOS:
NUEVAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PAOLA LIZETH BRICEÑO PAZMIÑO

DIRECTOR: MTR. PATRICIO CEVALLOS

QUITO, MARZO 2017

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador,
por brindarme una educación humanística y de calidad.

A mi director, Patricio Cevallos,
ejemplo de bondad y entrega desinteresada.

Por hacer por mí más de lo que se imagina.

A Julia,
por su constante apoyo y confianza.

A todos mis maestros,
que me enseñaron el oficio más bello del mundo
y la importancia de las letras.

A mi madre, Silvana, porque a ella le debo lo que soy.

Sin su ejemplo, su inmenso sacrificio y dedicación,
cada logro no sería posible.

A mi abuelita Fanny, por su afecto y apoyo.

A mis tíos y tías,
por ser mis segundos padres y su generosidad.

A ti, Pablo,
por dibujar un sol cada día en mi ventana.
Por enseñarme a trazar mi camino en cada pedaleada.

A mis primos, María José y David,
por llenar mi vida de alegría e inocencia.

Andrea, Bianca, Sofía y Tamia,
por hacer que tantas traspasadas valieran la pena
y su amistad desinteresada.

A todas las personas que hicieron que esta sea la mejor época.

RESUMEN

La presente disertación es una aproximación teórica de dos nuevos fenómenos comunicacionales: el periodismo de marca y el *marketing* de contenidos, que tienen como objetivo principal contar historias sobre las organizaciones, para así dar a conocer lo que hacen, sus productos o poner rostros a sus marcas, para así llegar de mejor manera a sus públicos y fidelizarlos.

La irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Información (TIC) provocó que los públicos dejen de ser considerados meros receptores o espectadores, sino que ahora tienen voz y tienen una fuerte incidencia al momento en que las organizaciones piensan cómo y qué decir en sus contenidos. Por su parte, las empresas encontraron en las nuevas plataformas comunicacionales el medio de transmitir sus mensajes sin necesidad de depender de los medios de masas tradicionales o acudir a prácticas como el *free press*; además, de saber con más exactitud lo que requieren sus clientes.

Para entender mejor este nuevo enfoque de comunicación, en esta disertación se hará un breve recorrido histórico entre la relación que han tenido los medios masivos y las organizaciones y cómo estas han evolucionado hasta la actualidad hasta llegar a nuestro caso de estudio.

Esta disertación busca esbozar de forma clara cómo y en qué consisten estas dos prácticas, puesto que se ha generado un intenso debate entre los expertos si el periodismo de marca es una opción válida de este oficio o si, por el contrario, es una actividad netamente mercadotécnica.

ÍNDICE

1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS	11
1.1 Enfoques teóricos de las organizaciones y el rol de la comunicación	13
1.1.1 <i>El enfoque clásico</i>	13
1.1.2 <i>El enfoque humanista</i>	14
1.1.3 <i>El enfoque sistémico</i>	15
1.1.4 <i>El enfoque de contingencias</i>	16
1.2 La comunicación organizacional.....	17
1.3 La marca como signo visual de identidad	21
1.4 <i>Branding</i> o gestión estratégica de las marcas	27
2. ORGANIZACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	31
2.1 Los medios impresos de comunicación	31
2.2 El apareamiento de la publicidad en los medios y las relaciones públicas	35
2.3 La radio: un nuevo medio y sus oportunidades publicitarias	44
2.4 Del audio a la imagen en movimiento: nuevos espacios para anunciar	48
2.5 El ordenador personal abre nuevas oportunidades para la organización.....	57
3. EL PERIODISMO DE MARCA Y EL MARKETING DE CONTENIDOS.....	63
3.1 Tecnología, nuevos medios y organizaciones	63
3.2 La economía de la atención y el modelo de negocio de los medios de comunicación	68
3.3 El periodismo: una práctica en constante evolución	71
3.4 Storytelling	78
3.5 El periodismo de marca y el <i>marketing</i> de contenidos	80
3.5.1 <i>McDonald's y el origen del periodismo de marca</i>	81
3.5.2 <i>Principios y objetivos del periodismo de marca o marketing de contenidos</i>	87
4. CONCLUSIONES.....	91
5. REFERENCIAS	93
6. ANEXOS	98
6.1 Anexo 1.....	99

Entrevista a Freddy Viteri, Coordinador de entrenamiento Aprendizaje + Desempeño de McDonald's en Ecuador.....	99
6.2 Anexo 2.....	102
Objetivos	102

Índice de tablas

Tabla 1: Variaciones en la definición de la imagen en Alemania y Gran Bretaña entre 1929 y 1937	50
---	----

Índice de figuras

Figura 1: Hierros de marcar norteamericanos, siglos XVI-XVIII	22
Figura 2: Diseños de marcas de comida del XIX.....	26

INTRODUCCIÓN

La presente disertación busca analizar el periodismo de marca y el *marketing* de contenidos como nuevas herramientas de comunicación estratégica.

A lo largo de la historia, las organizaciones se han relacionado simbióticamente con los medios de comunicación. En un inicio, los medios eran solamente un espacio de difusión publicitaria; sin embargo, con el paso del tiempo, se fueron convirtiendo en aliados estratégicos de las marcas, a tal punto que estas llegaron a consolidarse como parte del modelo de negocio de los medios, e incluso a influir en el establecimiento de la agenda informativa en los medios tradicionales.

No obstante, como consecuencia del surgimiento de los nuevos medios y tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tanto las personas como las organizaciones han tenido que modificar su rol y reinventar sus prácticas comunicativas. Las audiencias son cada vez más activas y exigentes con la pertinencia y calidad de los contenidos a los que les presta su escasa atención. Todos los interlocutores de esta conversación global son, potencialmente, emisores y no solo receptores pasivos, como en el pasado.

En ese contexto, surgen nuevas formas narrativas para dar a conocer los mensajes corporativos y vincularse con sus públicos meta, entre las cuales se encuentra el objeto de este estudio.

La necesidad de las marcas por empatizar con sus audiencias y generar identificación son la base para su fidelización, con el consecuente rédito en la reputación y la imagen corporativa, base del éxito comercial. Contar historias significativas para los destinatarios es, narrativamente hablando, la fórmula que las marcas han adoptado para llegar con mayor éxito a conseguir sus fines particulares o, en palabras de Eva Sanagustín (2013), “ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios”.

Esta investigación se propone analizar y delimitar el periodismo de marca y el *marketing* de contenidos como nuevas herramientas de la comunicación estratégica, para determinar sus características más importantes, entender sus particularidades diferenciadoras –si las hay–, reconocer sus objetivos y sus soportes más idóneos.

Esta disertación pretende aportar en el análisis de una tendencia cada vez más frecuente, tanto en medios digitales como tradicionales, así como introducir argumentos en el debate sobre la utilización de prácticas periodísticas con fines corporativos.

El primer capítulo es un acercamiento a la realidad de las organizaciones y las marcas. En este se analizan las teorías y estructuras que sustentan la comunicación estratégica y se muestra cómo ha evolucionado la comunicación organizacional, para convertirse en un eje de la gestión empresarial. Se enfatiza en el concepto de manejo estratégico de las marcas (*branding*).

El segundo capítulo trata sobre cómo ha evolucionado la relación entre las organizaciones y los medios de comunicación, basada en el beneficio mutuo que pueden obtener, como marco para la comprensión de las estrategias comunicacionales mediáticas.

En el tercer capítulo se analizan las oportunidades comunicacionales que las nuevas tecnologías abren a las organizaciones, a partir del surgimiento de nuevos medios sociales y nuevos modelos de consumo por parte de las audiencias, escenario que propicia nuevas fórmulas narrativas, entre las que se destaca el *storytelling*, tendencia que adopta matices, tales como la historia de marca, el periodismo de marca y el *marketing* de contenidos.

1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS

El ser humano se ha caracterizado por ser una entidad social que necesita interactuar con los congéneres de su entorno para desarrollarse plenamente, por lo que desde sus orígenes se asoció en pequeños grupos u organizaciones para formar estructuras sociales que le permitieran comprender su realidad y generar redes de apoyo para sus diferentes actividades.

Con el paso del tiempo continuaron formándose organizaciones, cada vez más complejas, que ya no eran concebidas como redes únicamente sociales, sino también económicas, culturales, tecnológicas y políticas.

Es así que a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, a raíz de la Revolución Industrial, se comenzó a definir y a estudiar la organización como un sistema complejo y se generaron diversas teorías que todavía buscan fundamentar su importancia en la sociedad posmoderna. Es importante destacar que existe un sinnúmero de conceptos que intentan delimitar qué es la organización desde diferentes enfoques y serán abordados de acuerdo con la época de aparición, con el propósito de observar cómo se han desarrollado según las circunstancias sociales y económicas que ha atravesado la humanidad. Además, se mencionarán las teorías más adecuadas y afines al tema, es decir aquellas que incluyen a la comunicación como parte del proceso organizacional y la consideran como una herramienta estratégica fundamental en la gestión organizacional.

Cabe aquí una precisión terminológica al respecto de lo que ha dado en llamarse la Comunicación Estratégica, derivada de varias teorías y conceptos que se explicarán posteriormente, dado que constituye la base estructural de todas las prácticas comunicacionales contemporáneas y, por consiguiente, del objeto de este estudio.

Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2001), en su libro *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*, plantean que:

Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Tironi y Cavallo, 2001, p. 27).

Además, los autores afirman que la comunicación estratégica es una gestión integral, ya que su objetivo final es proyectar la identidad de las organizaciones y permite que sus públicos se sientan identificados con la organización y puedan depositar su confianza. Por lo que la comunicación estratégica actúa como un vehículo que reúne y sistematiza el *stock* de prestigio y credibilidad de una empresa y le permite alcanzar sus objetivos y enfrentar las crisis y tensiones que se puedan suscitar (Tironi y Cavallo, 2001, pp. 27, 28).

Por su parte, Daniel Scheinsohn, propone que:

la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos de comunicación social (Scheinsohn, 2009, p. 91).

Al momento que una empresa emite mensajes, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, estos deben coordinarse para lograr efectividad en un orden semántico, sintáctico y pragmático; es decir, conocer el significado de los símbolos que se encuentran en los mensajes, determinar si el canal por el que se emite es el adecuado y conocer las posibles repercusiones y cómo afectan en la conducta de las personas que reciben la información. Es importante recalcar que al momento de que la empresa transmite su identidad por medio de distintos medios, debe estar consciente de que sus discursos deben estar alineados y apuntan a una misma idea: la identidad corporativa. Se puede resumir que la comunicación estratégica posee un conjunto de significantes que generan diversas lecturas de los públicos sobre la organización a través de un adecuado manejo del primer elemento para influir de forma eficaz sobre cómo las personas interpretan los mensajes (Scheinsohn, 2009, pp. 91-95).

1.1 Enfoques teóricos de las organizaciones y el rol de la comunicación

1.1.1 El enfoque clásico

Max Weber fue uno de los principales teóricos que delimitó el concepto de organización y, por ello, tiene una gran aceptación hasta la actualidad. Weber distingue a la organización como 'grupo corporativo' –para diferenciarlo de otras formas de organización social–. En 1922, Weber estableció elementos fundamentales que sirvieron como referente para otros teóricos posteriores en la comprensión de qué es y cómo está compuesta una organización. En primer lugar, se destaca que todas las organizaciones suponen una interacción social dada por determinados actores, por un motivo específico, en circunstancias establecidas y con ciertos límites; es decir, las personas que trabajan dentro de una empresa no están ahí por casualidad, ni trabajan aleatoriamente en una actividad, sino que cumplen un rol y funciones específicas, bajo parámetros claros. Nada de lo que se realiza al interior de este grupo está regido por el azar y todo guarda un orden determinado y una jerarquía; la organización impone una estructura de interacción, por lo que excluye a determinados actores ajenos a ella.

Por otra parte, Weber menciona que en el 'grupo corporativo' la interacción es asociativa y no comunal; es decir, a diferencia de grupos como la familia, en los que la propiedad es mayormente compartida y no se establecen metas definidas, la organización trasciende los límites temporales de las personas y trabaja en función de objetivos comunes (Hall, 1983, p. 29).

Adicionalmente, Henry Fayol y Frederick Taylor siguieron los pasos de Weber e intentaron establecer principios básicos para un desempeño eficaz y científico del trabajo, con base en la optimización de la producción, tomando como referencia los tiempos y los movimientos; por ello plantearon que los trabajadores deben ser seleccionados científicamente, de acuerdo a sus características físicas e intelectuales. Un cargo, cualquiera que sea, no debe ser asignado al azar o por influencias.

Es importante acotar que Weber, Fayol y Taylor sientan las bases del enfoque clásico, en el que las estructuras piramidales con jerarquías delimitadas tienen predominio. La comunicación en este tipo de organización se caracteriza por ser formal, oficial y vertical

–más aún, descendente–, con poca libertad al momento de manejar información y constituir relaciones fuera de lo estipulado. Además, hay un fuerte control sobre lo que se dice, lo que se hace, dónde, cómo y cuándo acontecen las actividades. Todo esto provoca que la comunicación sea restringida y llegue únicamente a los altos directivos, excluyendo a los empleados; como consecuencia, la comunicación era lenta, poco oportuna y escasa, o bien todo lo contrario: excesiva en momentos inadecuados (Fernández, 2012, p. 23).

1.1.2 El enfoque humanista

En 1938 Chester Barnard fue uno de los primeros economistas en ofrecer una definición básica de una organización y plantea que:

[La organización es] un sistema conscientemente coordinado de actividades o fuerzas de dos o más personas; es decir, actividades logradas por medio de coordinación consciente, deliberada y con propósito. Las organizaciones requieren comunicaciones, una disposición a contribuir por parte de sus miembros y un propósito común entre ellos (Hall, 1983, p. 30).

En esta definición ya se hace alusión a los seres humanos como sujetos capaces de coordinar las actividades empresariales y a la comunicación como sistema para interactuar y articular la información, pues casi ninguna de las actividades que se realizan al interior de la organización podría llevarse a cabo sin que sus integrantes se comuniquen adecuadamente; sin comunicación, muchas de las actividades más simples se verían, al menos, entorpecidas. Los procesos cooperativos solo se pueden coordinar a partir de una comunicación fluida, que se da inicialmente por medio del lenguaje. Con el paso de los años, los teóricos y los actores del campo laboral fueron entendiendo la importancia de gestionar los procesos y canales comunicativos como parte de su gestión estratégica.

En consonancia con este pensamiento –y acorde a las circunstancias económicas y sociales–, aparecieron nuevas teorías con una perspectiva humanista que critican el enfoque clásico. Esta innovadora propuesta fue liderada por Elton Mayo (1939), cuyos postulados ubican al ser humano en el centro de la organización, por lo que debe ser comprendido como ente social, considerando sus relaciones grupales, formales e informales. Esta corriente sienta las bases del comportamiento organizacional y se

enfoca en los aspectos psicológicos y su impacto en el desempeño y los logros de la empresa.

En esa misma línea, y con la influencia de Abraham Maslow, Douglas McGregor plantea posteriormente que los trabajadores poseen necesidades de autodesarrollo y no solo asociativas, como proponía Mayo. Además, tienen el potencial de querer y aceptar responsabilidades de autodirigirse, autocontrolarse y ser creativos en su trabajo sin necesidad de un supervisor, sino solo con la asesoría de un superior para alcanzar sus objetivos.

Para este enfoque, la comunicación organizacional es uno de los ejes fundamentales: sin ella, las redes y estructuras sociales serían imposibles de concebir. En este nuevo estilo de administración, identificar las necesidades de los empleados es imprescindible para infundir confianza y establecer modelos participativos.

1.1.3 El enfoque sistémico

Posteriormente, la teoría de sistemas (1950-1968), formulada por Eric Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, propone que el ambiente externo en el que se desenvuelve la organización es primordial para entenderla, pues ella es parte de un conjunto social. En el enfoque sistémico, los elementos no pueden separarse, pues son interdependientes; para la adecuada comprensión de los sistemas, es fundamental analizar el todo de forma global, identificando la interdependencia de sus partes. Según esta perspectiva, la organización constituye un sistema abierto, viviente, pues está conformada por seres humanos que trabajan por un fin común; por esta razón, la comunicación interna juega un rol fundamental. Por otro lado, no puede aislarse la organización del contexto social en el que se desenvuelve, pues la interrelación es inevitable: la empresa no es una entidad independiente y cerrada. En ese sentido, la comunicación retroalimenta todos los subsistemas que, al ser abiertos, deben estar pendientes de lo que se dice en su interior como de lo que sucede fuera de la organización.

1.1.4 El enfoque de contingencias

En esta misma línea, la teoría de contingencias aporta a la teoría de sistemas la necesidad de que la organización esté preparada para las “contingencias” o dificultades que se le puedan presentar, de modo que se superen de la mejor manera. La entidad no puede controlar o predecir los cambios de diferentes variables económicas y sociales del entorno, por lo que debe estar dispuesta a adaptarse a las circunstancias; es decir, identificar principios que orienten acciones acordes a las características de la situación, en lugar de basarse en principios universales que se apliquen a todo tipo situación y momento.

La importancia de este enfoque con respecto al desarrollo de la comunicación organizacional radica en que la comunicación es un elemento integrador, que busca conjugar el medio dinámico e impredecible en el que se desenvuelve la empresa, la delimita y la especifica. El papel de la comunicación en la teoría de contingencias es más completo, dado que en ella se reconocen no solamente las repercusiones estructurales, sino también aquellas que se dan en las relaciones humanas y psicológicas (Fernández, 2012, pp. 31-35). Vale la pena destacar que esta teoría, junto a la de sistemas, continúan vigentes hasta la actualidad.

En resumen, en un inicio la comunicación en las empresas se caracterizaba por ser lineal y vertical descendente; es decir, obedecía a una jerarquía, donde únicamente las personas a cargo podían emitir la información, mientras los subordinados únicamente absorbían y acataban lo comunicado. Con el paso de los años, se rescata el valor de las personas como miembros participantes de la actividad organizacional y el rol protagónico de la retroalimentación en todo proceso comunicativo, para que ambas partes –directivos y subordinados– procesen y transmitan los mensajes de forma idónea.

Adicionalmente, hoy se entiende que una organización es un sistema complejo, compuesto por subsistemas en los que se interrelacionan personas que tienen un objetivo específico común y que dependen de múltiples variables del entorno; sin embargo, ninguna de las acciones que se efectúan se podría realizar sin la comunicación y la información relevante. Estas articulan cada una de las acciones y permiten que la organización comprenda las necesidades de los públicos de su entorno e interactúe con

ellos. Sin un adecuado flujo de la información, las organizaciones tendrían mayores complicaciones para alcanzar sus metas, pues la comunicación es parte fundamental de la existencia y desarrollo de todo grupo social.

1.2 La comunicación organizacional

Autores contemporáneos han ido consolidando una epistemología propia de la Comunicación Organizacional, fundamentada en algunos conceptos clave que se analizarán a continuación: públicos o *stakeholders*, cultura organizacional y canales de comunicación.

María Isabel Míguez González (2007) sintetiza los conceptos provenientes de diferentes autores y plantea que el término ‘público’ puede entenderse de dos maneras: como un grupo limitado y con unas características establecidas, en cuyo caso no se habla del público en sentido genérico sino de diversos públicos, propios y distintos para cada organización (perspectiva directiva), o bien como grupos de personas que no son permanentes, sino circunstanciales, pues cambian acorde al contexto de la institución (perspectiva situacional) (Míguez, 2007, p. 185).

Para evitar esa ambigüedad, aparecen los términos *shareholder* y *stakeholder* que pretenden explicar las relaciones entre la organización y las personas relacionadas con ella.

Una primera aproximación de este término tiene por autor a Freeman en 1984, que plantea que los *stakeholders* son aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización (Navarro, 2011, p. 87).

En esta misma línea, Cutlip, Center y Broom, señalan que “los *stakeholders* son personas –en el lenguaje metafórico de la teoría de sistemas– que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa” (Míguez, 2007, p. 187).

Por otra parte, en 1994 Mazo del Castillo, autor del libro *Estructuras de la comunicación por objetivos* propone la siguiente definición:

[Los *shareholders* o partícipes serían los] públicos directamente interesados en los mecanismos de propiedad de la empresa: instituciones financieras directamente implicadas; accionistas mayoritarios y minoritarios; altos directivos, etc. El objetivo de comunicación respecto a estos grupos debe consistir en obtener su más completa colaboración y confianza, de forma que sean capaces de transmitirla hacia fuera y traducirla en actuaciones coherentes (Míguez, 2007, p. 188).

El mismo autor distingue a los *stakeholders* como:

[Los] públicos que apuestan por la empresa a causa de la confianza que ésta les merece. Éstos tendrían un grado de implicación mucho menor que el de los *shareholders* y entre ellos estarían los empleados, los proveedores, los clientes, la comunidad (Míguez, 2007, p. 188).

Es así que podemos decir que toda organización está conformada por diversos públicos (internos y externos) que aportan al desarrollo de la organización desde diferentes perspectivas. Sin la ayuda de cada uno de ellos no existiría esta entidad. La interacción entre estos públicos se establece gracias a la comunicación. Es importante destacar que toda organización tiene rasgos que la hacen única e irrepetible y, por medio de la comunicación, logra generar y articular procesos económicos y sociales. Este proceso de identidad viene dado por una cultura, que es considerada como la característica básica de una sociedad, y viene definida como el comportamiento común adquirido por miembros de la comunidad. Kreps, 1992, plantea que los pequeños grupos culturales tienen las mismas características que los grandes colectivos y que la cultura es una variable influyente en la vida organizativa al igual que lo es la sociedad. Es decir, la organización puede ser considerada como una pequeña sociedad que funciona dentro de otra de mayor tamaño y que tiene características diferenciadoras: es una sociedad en miniatura, con sus rasgos identitarios constitutivos de la cultura organizacional.

La cultura parte de un sistema compartido de respuestas como un diseño social de la conducta individual, por lo que la colectividad tiene sus propias maneras de vivir, de pensar, de sentir, de hacer, sus códigos simbólicos, sus modelos de realidad.

Según Kreps, los cuatro atributos claves de la actividad de la cultura organizacional son:

1. Los valores: creencias compartidas de la actividad de la organización, que ayudan a los miembros a interpretar la vida organizativa;
2. Los héroes: miembros de la organización que mejor personifican los valores sobresalientes de la cultura;

3. Los ritos y rituales: ceremonias que los miembros de la organización realizan para celebrar, reforzar valores y héroes de la vida organizativa; 4. las redes de trabajo de la comunicación cultural: canales informales de interacción que se usan para inductación de los miembros de la cultura organizacional (Lucas, 1997, p. 74)

Con base en lo anteriormente mencionado, se puede decir que la cultura organizacional proporciona un conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para manejar la realidad y adaptarse a ella. También se busca que cada uno de sus integrantes sepan 'cómo hacer' sus actividades, desde cómo saludar a los clientes o cómo vestirse hasta cómo fabricar un producto, tangible o intangible; sin embargo, todo este proceso no estaría completo si no se apoyara en la comunicación, vehículo fundamental de la cultura. De aquí parte la importancia de la estructura comunicativa de la organización: "La cultura de cada organización se verá definida por la propia atención general de la comunicación, la complejidad del modelo de comunicación manejado, la atención de la comunicación de retorno, a los medios de comunicación de masas, a la distinción entre la comunicación interna y externa" (Lucas, 1997, p. 75).

Es así que cada organización va creando su propia cultura y logra o no que todos sus públicos se sientan identificados con ella, en especial todos aquellos que se encuentran en su interior, pues son los que darán a conocer la esencia de la institución o empresa.

Solo a partir de una cultura compartida propia, las organizaciones pueden plantearse diferentes tácticas comunicacionales para convencer a sus públicos, internos y externos.

Se puede afirmar que la **comunicación interna** es parte inherente de toda organización: sin ella, todo proceso que se diera en su interior resultaría casi imposible de realizar, pues el lenguaje –verbal y no verbal– es fundamental para el buen desenvolvimiento de las actividades diarias. Carlos Fernández Collado define a la comunicación interna como: "el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales" (Fernández, 1997). Adicionalmente, Kreps, citado por Lucas Marín (1997, p. 166) define a la comunicación interna como:

...el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente.

Estas definiciones muestran claramente que el intercambio de información o de mensajes es la herramienta principal para realizar y organizar todas las actividades de una empresa, de tal manera que sean efectivas. En la actualidad existe un sinnúmero de canales que permiten que la información sea transmitida rápidamente y llegue a los públicos internos.

Gary Kreps (1990), por su parte, plantea que la **comunicación externa** en las organizaciones “implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”. El entorno está constituido por todos los sectores, actores y factores externos a la organización que son necesarios para el desenvolvimiento de sus actividades esenciales. Las instituciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporcionan a cada público información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información para procesar y, asimismo, “la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos del entorno relevante” (Kreps, 1990, p. 21 y Lucas, 1997, p. 200).

Esta interacción entre organización y entorno va generando la formación de una imagen mental sobre ella en los públicos, la cual consolida la reputación corporativa y promueve relaciones de confianza y lealtad. La construcción de una marca que encarne los valores ideales de las organizaciones es, hoy en día, una práctica que trasciende los orígenes meramente visuales del término, asunto que se abordará en los acápites siguientes.

1.3 La marca como signo visual de identidad

La marca es uno de los símbolos más importantes de la sociedad moderna y para comprenderla mejor es fundamental remontarse a su origen conceptual.

En una primera instancia, es importante destacar que la marca no está intrínsecamente relacionada con un objeto concreto, sino con ciertas características deseables del signo visual que se endosan al objeto marcado. De acuerdo con Andrea Semprini, “la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo” (Semprini, 1995, p. 47).

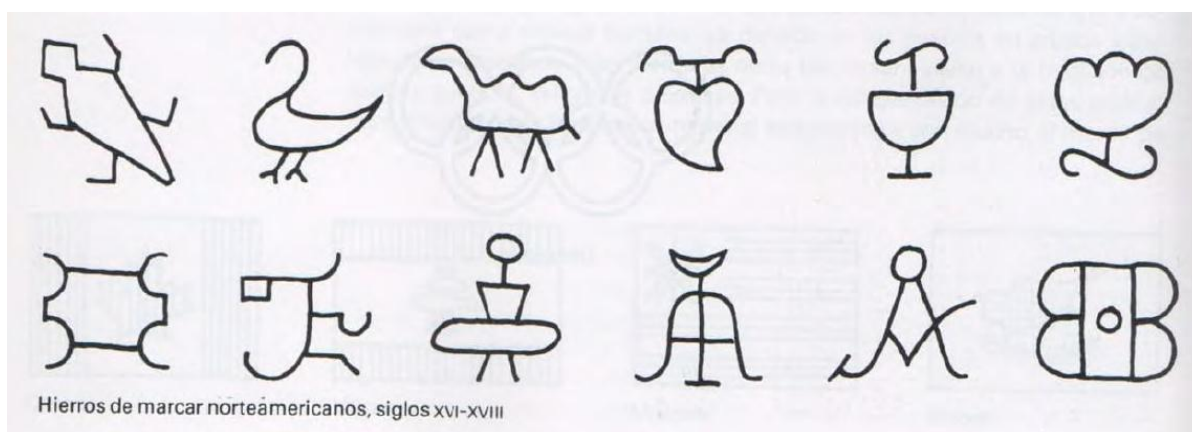
Es decir, los elementos que la conforman son dispares y, seguramente, ya han sido utilizados en otros contextos. A pesar de esto, cada marca ordena sus elementos de tal forma que logra generar un significado específico para alguien, en un momento dado.

En un segundo momento, la marca se encuentra inmersa en un sistema complejo y pluridimensional; por lo tanto, para que la marca pueda existir debe tener contenido e identidad, pues coexiste a partir y en función de múltiples encadenamientos, que le caracterizarán como un ente discursivo que se expande constantemente, por lo que se transforma en un discurso social, colectivo y público, que va a requerir, para su existencia, una presencia pública que responde a unos contextos de exposición, de recepción y de consumo definidos, así la marca propone diferentes discursos orientados a los actores implicados (*stakeholders*) (Semprini, 1995, p. 49).

En términos históricos, el origen de la marca data de hace unos 5000 años, cuando los campesinos marcaban sus animales o sus armas para protegerlos de robos e indicar su pertenencia a una determinada persona o grupo. En sus orígenes, su función era la de diferenciar y señalar pertenencia o propiedad. Por ejemplo, en antiguas tumbas egipcias se han encontrado pinturas que representan a animales marcados con un signo distintivo. Es así que en la tumba de Khemuheted en Beni Hassan, que data del año 1900 a.C., se observa a un individuo que arrea a un buey que tiene marcado, sobre una de sus patas traseras, un jeroglífico (Pelta, 2007, p. 87). El pastoreo comunal o el rebaño comunitario fue una práctica que, en algunos lugares, se mantuvo vigente hasta entrado el siglo XX, por lo que era imprescindible distinguir mediante una señal de fuego, en la cornamenta o

piel, la pertenencia de los animales, pues al ser pastoreados de un lugar a otro, era común que se extraviaran o fueran robados. De esta manera nace la marca a hierro candente que es utilizada por todo el mundo hasta la actualidad (Frutiger, 1985, p. 255).

Figura 1: Hierros de marcar norteamericanos, siglos XVI-XVIII



Fuente: Imagen global evolución del diseño de identidad. Costa, 1987

Por otra parte, vestigios arqueológicos indican que en la antigua Mesopotamia, hacia los siglos V-VI a.C., los artesanos y comerciantes estampaban una serie de sencillos símbolos abstractos sobre los bienes que fabricaban, con el objetivo de establecer, en un entorno comercial, una garantía sobre el producto y evitar confusiones y hurtos, además de atribuirle credibilidad y que los productores se sintieran orgullosos de su trabajo. Es importante destacar que muchos de los productos manufacturados eran enviados por embarcaciones y en el transcurso de la travesía eran confundidos o robados para obtener ganancias de los mismos; asimismo, se optó por reglamentar la utilización de marcas en distintos objetos para conocer con exactitud su procedencia (Pelta, 2007, p. 87). Otros descubrimientos han evidenciado más de 6000 marcas de alfareros (*sigilla*) de la antigua Roma, consistentes en signos caligráficos, figurativos o abstractos, que indicaban la localidad o el nombre del alfarero (Costa, 1987, p. 32). En estos casos, el marcaje no buscaba solamente evitar robos o hurtos, sino también diferenciar productos, dar a conocer su origen, como instrumento de identidad social, que resalte características de los bienes para darles un valor agregado.

En una segunda etapa, en la Edad Media, la marca comienza a tener una aproximación al carácter comercial, ligada a la organización gremial del trabajo: existía una reglamentación muy estricta que regulaba la competencia, por lo que cada gremio estaba

obligado a poner su sello en los objetos que realizaban como signo de reconocimiento del gremio artesanal –y, a veces, del artesano– que lo produjo. Este sello se fue convirtiendo, por consiguiente, en portador visual de valores como autenticidad y calidad. En caso de que el objeto fuese enviado al exterior, contenía adicionalmente el símbolo del mercader (Pelta, 2007). Es importante mencionar que en los tiempos de los egipcios, griegos y romanos, era el maestro el encargado de signar los objetos por las manos de sus aprendices. Es a partir de esta época que el auténtico autor de una obra firma el objeto físico producido como signo de autoría. Esta práctica se extendió hacia las artes plásticas y la arquitectura, y hoy permanece aún vigente (Frutiger, 1985).

Con base en lo anteriormente dicho, la marca se impone en el imaginario de la colectividad como símbolo de calidad, autenticidad y estatus, por lo que en los siglos XIV y XV las corporaciones de oficios, así como cada maestro u oficial, debían consignar un sello o una marca y declararla ante las autoridades del Municipio y de su gremio en un registro público; además, con el fin de evitar las falsificaciones, la marca no podía ser vendida o cedida.

En el Renacimiento la marca continuó siendo un elemento característico de los gremios: empero, la aparición de la imprenta generó una nueva etapa evolutiva de las marcas en los impresos. Tras la publicación de la famosa biblia de Gutenberg, el oficio de impresor estuvo monopolizado por los alemanes, y fueron los que luego difundieron el arte de la imprenta por el viejo continente. Al poco tiempo que se dio a conocer el oficio, los maestros impresores, empastadores, grabadores, miniaturistas –entre otros–, establecieron una corporación, pues buscaban resaltar que sus tareas no eran exclusivamente mecánicas, sino “letradas”. Uno de los primeros rasgos distintivos que utilizó este tipo de gremio para diferenciarse fue adoptar una marca, emblema o signo visual; sin embargo, los diseños que utilizaron fueron adaptaciones de algunos temas tradicionales. Las marcas, por lo general, se basaban en el dibujo de un libro sobre el que descansa un grifo –ave mitológica– con las alas desplegadas que simbolizaba la extensa difusión de las ideas que los libros impresos propiciaban. Otros signos característicos fueron: el Ave Fénix –rememorando el resurgimiento de obras antiguas no publicadas–, el Árbol de la Sabiduría, que asentaba sus raíces en el Globo del Mundo –aludiendo a la posesión y crecimiento de lo intelectual–, el Sagrado Corazón de Cristo –relacionado claramente con el renacimiento de la fe y el renacimiento moral y espiritual del mundo–. En cuanto a la forma, algunos de ellos eran figurativos, aunque la mayoría estaba

formada por versiones simplificadas y geométricas de los motivos. Es importante destacar que las marcas de los primeros impresores tenían un rasgo distintivo, aunque guardaban una estructura muy similar a la de los maestros canteros. Se dice que hubo una estrecha relación y comunicación entre estos grupos. La aparición de la imprenta provocó la expansión rápida de las marcas personales y de autores como símbolo de modernidad, y que los diseños evolucionaran hacia una nueva etapa de la marca (Alvarado, 2009).

La heráldica es otra práctica identitaria presente desde mediados del siglo XII. Está fuertemente vinculada a las cruzadas, cuando los cristianos luchaban contra los musulmanes en Palestina (1096 y 1270) y los combatientes se distinguían entre sí por una serie de símbolos ubicados en la ropa, banderas, escudos, etc.

El término proviene de la palabra 'heraldo', un antiguo mensajero que desempeñaba la función de diplomático. Los heraldos se vestían, usualmente, de manera unificada, con lo que se buscaba generar un sentido de pertenencia a un colectivo concreto, uniformado a pesar de las fronteras.

Con el paso del tiempo, el elemento distintivo se limitó a determinadas piezas como el casco y la ornamentación. Finalmente, gracias a la amplitud de su superficie, el escudo fue el elemento más utilizado como portador de la enseña o divisa, que contenía tanto elementos corporativos, como un toque personal; así, los heraldos ostentaban el color o las formas visuales representativas de su linaje, lo que revelaba su pertenencia a una colectividad. Los colores utilizados se limitaban a los primarios; sin embargo, se aplicaban combinaciones de colores sobre metal o metal sobre color para conseguir un efecto visual a la distancia. Otra manera de diferenciación se dio por medio de la distribución estructural de las superficies cromáticas, a modo de elementos de una retícula.

La división del escudo de armas generó áreas yuxtapuestas por medio de divisorias rectas; de esta manera, la distribución de la superficie se refinó y el espacio coloreado dejó de ser un ornamento para adquirir un carácter sígnico. Es importante destacar que los llamados *cortes* o *costuras* tenían variaciones cuyos límites tenían ondulaciones o líneas rítmicamente quebradas.

Las prescripciones y directrices para la elaboración de escudos de armas fueron muy rigurosas, pues se establecieron cuadrantes perfectamente definidos en donde se

identificaban con facilidad la pertenencia, rango, origen, alianzas o parentesco del portador.

La heráldica tuvo una fuerte influencia sobre el desarrollo del concepto de marca, pues los signos heráldicos se incorporaban en objetos como coronas, joyas, vajillas o en todo producto de lujo para diferenciarlos y darles valor, incluso hasta el siglo XVIII.

Con el antecedente de las marcas de impresores y la heráldica, a partir del siglo XIX aparece el diseño como una práctica con sus propias ideas, métodos y búsquedas y, por ende, la marca está influenciada por las concepciones estéticas, el impacto de las nuevas teorías sociales y las concepciones artísticas de la época. Es así que a finales del siglo XIX, en medio de convulsiones sociales y económicas por la modernización industrial, se dan nuevas ideas sobre cómo debería ser la producción empresarial en una sociedad democrática.

Figura 2: Diseños de marcas de comida del XIX



Fuente: Irenses. Recuperado de: <http://www.irenses.ie/2009/12/16/christmas-shopping-in-the-19th-century/>

En este contexto aparece Peter Behrens, arquitecto y diseñador, padre del diseño industrial alemán. En 1907 Emil Ratheneau, fundador de la empresa alemana fabricante de artefactos eléctricos AEG, nombra a Behrens como consultor artístico de esta organización. Además de encargarse de las necesidades de diseño industrial propias de una compañía productora de objetos, Behrens también se hace cargo del manejo gráfico de la marca AEG (papelería, carteles, anuncios, entre otros) de la compañía (Pelta, 2007, pp. 95-96).

Peter Behrens reconoce la importancia de crear una identidad visual coherente y compacta, y es el pionero de la creación y gestión de la marca moderna a partir del planteamiento de un programa de identificación gráfica, donde el identificador visual y la tipografía son constantes: es decir, se estandariza la marca y se norma su aplicación. Es

importante mencionar que la sociedad alemana toma conciencia de que el diseño de marca podía contribuir a mejorar los ingresos mercantiles y convertir al país en una potencia económica.

Para la segunda década del siglo XX, surgen varios movimientos artísticos y culturales que buscan democratizar el arte, para incorporarlo en los bienes materiales producto de la industrialización. Su rasgo característico será el predominio de la objetividad, las formas geométricas, la utilización de la línea y los colores puros para crear un universo de relaciones armónicas. Entre los movimientos que destacan están: el constructivismo ruso, el neoplasticismo holandés y la Bauhaus alemana. Esta última escuela, fundada en 1919, tuvo mucha influencia en la construcción del diseño moderno, pues fue el punto de convergencia de todas las tendencias del vanguardismo. Raquel Pelta (2007) plantea que este movimiento fue el crisol donde se forjó la definición y la ulterior difusión internacional del diseño moderno. La Bauhaus no solo se basó en tendencias expresionistas, sino que propuso la creación de formas-tipos, tipologías de objetos que fueran funcionales para todas las personas. A partir de este planteamiento, fue la primera escuela que logró la autonomía y diferenciación entre el diseño y el mundo del arte. Su influencia llegó a proyectarse al mundo entero a partir del gobierno de Hitler, que propició la disolución de la escuela y la migración de sus principales académicos e instructores a otras partes del mundo (Pelta, 2007, pp. 100-103).

La búsqueda de la simplificación de la forma y la geometrización de los signos identitarios se refuerzan a partir de esta época y perduran hasta la actualidad.

1.4 Branding o gestión estratégica de las marcas

Tras la Segunda Revolución Industrial la producción de bienes y servicios marcó esta nueva etapa, con el consiguiente salto de la época del preindustrialismo (elaboración de bienes y no de mensajes) a la era del *marketing* y de la comunicación. A partir de esta etapa se comenzó a diseñar con cuidado cada objeto y su presentación, lo que hace, lo que dice y cómo se comporta la corporación y sus integrantes. Es importante mencionar que, hasta ese momento, según Joan Costa (2006), no había existido una sobreproducción importante, por lo que las corporaciones tuvieron que realizar esfuerzos para diferenciarse, visibilizarse y darle características singulares a sus marcas: de esta forma nació la marca moderna.

En un inicio los *mass media* fueron un gran soporte para este tipo de economía; sin embargo, la hipersaturación mediático-publicitaria abrumó las mentes de las personas y las organizaciones necesitaron “algo que se mantuviera y desarrollara más allá de la marca y de la empresa: la imagen de marca y la imagen corporativa” (Costa, 2006, p. 56).

La suma de todos estos elementos provocó que se genere un imaginario colectivo –la imagen de la organización– con base en su identidad institucional, pues esta última es su ADN: toda empresa es única, diferente e irrepetible. Es así que aparecen los programas de identidad corporativa, que son un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios estructurados de la propia identidad y su manejo estratégico. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en muy variados soportes de comunicación. Esta identidad es la que promueve una acción en el consumidor o una conducta social a través de la imagen de la empresa (Costa, 2006, p. 63).

La imagen de la empresa es el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones y vivencias de los individuos que, de un modo u otro, son asociados entre sí (Costa, 2006, p. 53).

Además, la imagen corporativa es la que vende intangibles, pues a partir de esta época ya no se expenden los productos por su valor material o de uso, sino que se parte de una cultura inmaterial, de la interacción simbólica y de los valores, pues las marcas –al igual que la identidad corporativa– deberán significar algo para alguien y es algo que no se encuentra en el producto sino en los valores simbólicos del producto. Por ello, las empresas aprenden a construir nuevos valores y a venderlos; es decir, se deja de vender y comprar productos para vender y comprar marcas. En una fase posterior, la marca –que encarna una serie de atributos y valores– no requerirá una relación directa con la calidad de los productos tangibles y, en ese sentido, tendrá valor por sí misma, por lo cual la dinámica transaccional pasará a una nueva etapa: comprar y vender ‘imágenes’ de marcas (Costa, 2006).

Es así que la marca pasó a ser, de un medio de distinción o de marcaje a un símbolo de propiedad, identidad, apropiación y diferenciación pues, en la actualidad, la naturaleza de la marca es cualitativa, es decir, vende intangibles. En este contexto, Andrea Semprini (1995) asegura que la marca ya no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación, pues las distintas tendencias sociales, culturales y económicas afectan de

forma inmediata a las prácticas de consumo de los individuos, sus actitudes frente a los productos y los fabricantes.

De esta forma, las organizaciones han comprendido la importancia de adaptar su comunicación de acuerdo con su filosofía empresarial, al papel económico y social que han decidido interpretar, a su visión de futuro, valores y objetivos, pues han comprendido que la cultura de la comunicación es fundamental y que, sin ella, sus ideas y valores no tendrían relevancia pues no serían conocidas por el público. Además las organizaciones han comprendido que la comunicación requiere que todo discurso tenga un destinatario: no hay discurso sin un receptor. Así, la comunicación ocasiona que la empresa esté inmersa en una red de relaciones de *feedback* que escucha y dialoga con sus grupos de interés y transforma a la empresa en un actor social.

A partir de este postulado se destaca que “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis” (Semprini, 1995, p. 47).

La marca es un fenómeno en evolución constante que varía con los discursos que se cruzan sobre ella y que son su base. Lejos de ser un resultado, la marca, una marca, es más bien una resultante (Semprini, 1995, p. 50).

Es así que podríamos decir que “la marca es entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso, dotarlo de sentido y comunicarlo a los destinatarios; expresa valores y se presenta como un contrato interpretativo entre las empresas y los consumidores” (Semprini, 1995, p. 47).

En la actualidad, la marca es entendida como una entidad que no solo nombra a los objetos y les dota de un valor abstracto medido de acuerdo a los valores que transmiten y al universo de significantes que tengan para el usuario, sino que también debe tener la capacidad de adaptar sus discursos a las diferentes circunstancias, entornos y públicos.

En este contexto nace la noción de identidad de marca, que es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí. Recordemos que la identidad de la marca es el producto de una interacción continua y de intercambio permanente que se produce en el seno de tres subsistemas que son: la cultura y la filosofía corporativa, el contexto (social, cultural, político y económico), y la recepción del producto (actitudes y motivaciones). Cabe señalar que la

marca es el resultado de un contexto dado y en un mercado puntual, por lo que es fundamental que la marca se renueve con el paso del tiempo (Costa, 2006).

La identidad marcaria no debe ser entendida como un mero mensaje que se transmite sino que, al ser considerada como un objeto semiótico, la marca es un ente discursivo que tiene una autonomía significativa y en su interior guarda una serie de elementos que pueden ser descifrados o no por el consumidor.

Sin embargo, tener una identidad y responder a determinados lineamientos corporativos no garantiza aceptación en el mercado o que los usuarios opten por adquirir los productos y servicios ofrecidos. En la actualidad en el mercado existe una saturación de marcas en la mayoría de categorías de productos, por lo que una marca no solo requiere ser distinguida de otras de la competencia, sino que debe estar dotada de ciertos valores subjetivos para que el usuario sienta algún grado de relación con determinado producto.

2. ORGANIZACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A lo largo de la historia, tanto las organizaciones como los medios de comunicación han ido evolucionando. Las primeras han visto, de manera tradicional, la posibilidad de llegar a sus audiencias, utilizando los mecanismos propios del modelo de negocio de los segundos. La publicidad es un recurso que ha sido explotado ampliamente por las marcas a través del tiempo. Más adelante, las empresas e instituciones encontraron la posibilidad de convertirse en objeto noticioso para los medios, lo cual dio lugar a considerar a los periodistas un *stakeholder* privilegiado. Por último, y gracias a las computadoras personales y el advenimiento de Internet, con sus características comunicacionales, hoy en día las propias organizaciones se han convertido en medios de comunicación. El presente capítulo abordará esta dinámica compleja, en sus soportes y momentos más relevantes.

2.1 Los medios impresos de comunicación

La comunicación ha existido desde siempre, pues ha sido la herramienta principal que los seres humanos han empleado para comprenderse entre ellos, entender su entorno y descifrarlo. Por este motivo desde el inicio de la humanidad las personas siempre han tenido la necesidad de estar al tanto de las actividades y sucesos que ocurren. Sin embargo, con el paso de los años y con el crecimiento exponencial de la población y de las urbes, este proceso de saber lo que pasa en el entorno inmediato se ha vuelto más complejo, pues la realidad relevante ya no se encuentra dentro de las cercanías territoriales, sino que puede estar sucediendo a miles de kilómetros y, aun así, tener consecuencias sobre una persona o colectividad. Tal necesidad de información ha provocado la instauración y evolución de empresas dedicadas a la información pública, desde tiempos inmemoriales.

En la época del Imperio Romano había individuos que se dedicaban a recoger o vender información o a servir como informantes privados; un claro ejemplo de esto son las cartas de Cicerón. Empero, este capítulo no profundizará en los antecedentes remotos, sino que explicará el origen del periodismo y la formación de las empresas informativas, así como la manera en que los *mass media* captan la atención de los públicos con base en los postulados teóricos de la economía de la atención.

Según Carlos Barrera y otros (2004), desde sus orígenes el periodismo fue concebido como un oficio y desde 1609 constituye una actividad similar a la que se desempeña actualmente. En el ensayo publicado por Jaume Guillamet, *De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del siglo XIX* (2004), expone que en 1609 aparecen en Alemania las dos primeras publicaciones periódicas semanales conocidas como *Aviso* en Wolfenbüttel y *Relation* en Estrasburgo; no obstante, este importante paso en el mundo de las comunicaciones no se hubiese producido sin la existencia de las *noticias manuscritas* que circulaban por toda Europa dos siglos antes del surgimiento de la imprenta y conocidas como 'correspondencias'. Estas correspondencias pertenecían a militares, eclesiásticos, hombres de negocios, y constituían formas de información no oficial. Para el siglo XIV, las noticias manuscritas tenían un mercado definido en Francia, donde sus autores eran conocidos como *nouvellistes* o 'noticieros', mientras que en Italia este trabajo era conocido como *avvisi* (avisos) en *foglia a mano* (hojas a mano) y sus productores eran llamados *novellanti*, *rapportissi* o *gazzetanti* y proporcionaban servicios de correspondencia para príncipes y mercaderes. Es importante mencionar que las personas que se dedicaban a elaborar estas cartas tenían un interés comercial: un claro ejemplo de esto fue Giovanni Poli, que servía al Rey de España y cobraba dos escudos de oro al mes por un servicio regular de *avvisi* de 4 a 8 páginas.

En 1450, Gutenberg dio a conocer una nueva técnica de reproducción documental que transformaría para siempre el modo de comunicarnos. Esta innovación acercó a los empresarios al mundo del conocimiento, pues vieron en este nuevo sistema de reproducción el medio de incrementar sus ingresos (Briggs y Burke, p. 69). La imprenta de Johannes Gutenberg se caracterizaba por poseer tipos móviles de madera, pero era un negocio caro por lo que los productores encontraron pronto en la producción rápida de hojas sueltas, de pequeños cuadernos y de opúsculos una manera de compensar la lentitud y el alto precio de editar libros, por lo que en este contexto aparecen las hojas de noticias impresas (Guillamet, 2004, p. 48-50). Sin embargo, a causa de la censura previa instaurada por la Santa Inquisición o las monarquías a estos productos informativos impresos, los manuscritos continuaron teniendo una amplia aceptación del público, pues el contenido de sus mensajes seguía siendo libre e independiente.

Por otra parte, la novedad de la imprenta está relacionada con el surgimiento del correo, servicio que se estableció de forma permanente durante el mismo siglo y que atravesaba Europa con una frecuencia semanal por medio de un sistema de postas o

establecimientos de caballerías de refresco y hospedaje cada ocho kilómetros, aproximadamente. Para 1490, se estableció una red de correos que abarcaba todo el viejo continente y los maestros de postas eran conocedores privilegiados de noticias que traían los viajeros (Guillamet, p. 48-49). Es importante mencionar que la continuidad de este sistema de intercambio de información coincidió con la consolidación de los mercados públicos en las ciudades, en los cuales las noticias se vendían en hojas sueltas a príncipes y particulares, lo que constituyó el origen de las publicaciones periódicas. Este factor dio lugar a la competencia entre los maestros de postas y los impresores – conflicto que se mantuvo hasta el siglo XVII– hasta el apareamiento y popularización de las ‘gacetas’, a finales del siglo XV, que en un inicio fueron hojas sueltas y luego se convirtieron en pequeños cuadernos de cuatro, ocho y dieciséis páginas. En estos incipientes medios de comunicación se empezaron a delinear las tres grandes formas del periodismo moderno: ‘relaciones’ u hojas de noticias, ‘libelos’ u hojas de opinión y *conards* o relatos extraordinarios o de hechos curiosos. Las relaciones en hojas de noticias son la forma más parecida a los periódicos impresos, como hoy los conocemos; estas evolucionaron desde los años inmediatos al surgimiento de la imprenta y se propagaron rápidamente por Europa, convirtiéndose en los primeros periódicos y gacetas. Por casi un siglo y medio, cada hoja de noticias o relación se ocupaba al detalle de un solo hecho que, de preferencia, era político o militar. Tenía una extensión de cuatro u ocho páginas y contenía una portada con un grabado alusivo al tema o ilustraciones decorativas alrededor del título. Además se acostumbró a poner nombres como ‘avisos’ o ‘nuevos avisos’ en el encabezamiento de las hojas, para dar a entender la regularidad de la actividad noticiosa, que luego devendría en la periodicidad (Guillamet, 2004, pp. 50-51).

Más adelante, en el siglo XVI, en Francia se hizo más patente la demanda de información, por lo que el incremento en el tiraje de unas hojas conocidas como *ocassioneis* fue clave para la transición de las noticias ocasionales a las regulares o periódicas; por ello Guillamet (2004, p. 53) menciona que “los años quinientos fue el gran siglo para las noticias, y la aparición de las noticias periódicas fue la consecuencia de la expansión de la demanda”. Empero, las primeras hojas de noticias no tenían un título seriado u otra característica impresa que los relacione con las publicaciones futuras; sin embargo, contaban con elementos fundamentales para el periodismo como el interés informativo, el sentido de la novedad y la rapidez de la información: un ejemplo de esto es que cuando cuando un temblor estremeció Londres en 1508, a las cuarenta y ocho horas

ya se habían imprimido cuatro hojas de dos baladas en verso y dos relatos en prosa sobre el acontecimiento. Por otra parte, en muchos casos los gobiernos eran los encargados de mandar a realizar hojas de noticias sobre los sucesos de su interés, como la vida de la familia real inglesa, la expedición de Carlos III de Francia a Italia, entre otros. Es importante mencionar que las hojas de noticias contaba con dos tipos de públicos: uno muy poderoso que, por ende, tenía acceso a la información que llegaba en forma de hojas manuscritas; y otro, que tenía que “tolerar la censura impuesta por el poder” (Guillamet, 2004, p. 54). A pesar de la fuerte prohibición con respecto a las hojas de noticias, muchos autores e impresores encontraron los mecanismos para burlar las imposiciones establecidas, tales como: la utilización de seudónimos, la invención de nombres de lugares de publicación y nombres de impresores que ni siquiera existían, como es el caso de Pierre de Martau, usado por ciento cincuenta años (Guillamet, 2004, p. 54). El contrabando de libros y periódicos provenientes del extranjero fue un acontecimiento cada vez más frecuente en Europa, pues la llegada de la Santa Inquisición en 1548, como consecuencia de la Contrarreforma, prohibió la publicación de libros y su quema, lo que provocó que muchos impresores y autores se trasladaran a ciudades como Amsterdam, Venecia y Londres que, además, se caracterizaban por ser centros de edición y de impresión durante los siglos XV, XVI y XVII. Empero, esta situación fue una gran oportunidad para ciertos impresores que decidieron incrementar sus réditos económicos trabajando de igual forma para católicos y protestantes (Briggs y Burke, p. 69).

En Venecia muchos inmigrantes pudieron trabajar con impresores de esta ciudad en publicaciones en diferentes idiomas como árabe, croata, hebreo, castellano, griego, entre otros (Guillamet, 2004, p. 54).

Es fundamental destacar que la periodicidad fue uno de los elementos más importantes para la aparición de la prensa, empero no es sino hasta 1609 que se tiene registro físico de la regularidad de frecuencia de las publicaciones. En cambio, todas aquellas publicaciones relacionadas a otros géneros –como los de opinión– no tuvieron regularidad hasta el siglo XIX, donde se conectaron con formas de prensa política y popular (Guillamet, 2004, pp. 55-56).

2.2 El aparecimiento de la publicidad en los medios y las relaciones públicas

A lo largo del siglo XVII, la publicidad comienza a introducirse en los periódicos; los historiadores consideran que la primera publicación publicitaria se dio en Inglaterra el 16 de septiembre de 1624 en el semanario noticioso de Nathaniel Butter, anuncio más orientado a la autopublicidad (Barrès-Baker, 2006, p. 7).

Para 1626 los anuncios publicitarios en periódicos logran desarrollarse y el 21 de noviembre de 1626, un periódico holandés registra la venta de un espacio publicitario, caracterizado por estar impreso con una tipología visual diferente a la utilizada para las noticias y anunciar la venta de mercancías –especialmente azúcar, marfil, pimienta y tabaco–, proveniente de buques capturados. En julio de 1633, otro periódico holandés, *Courante uyt Italien en de Duytschland*, publicó acerca de los animales de la India que se presentaban al público "en la vieja casa de vidrio, en beneficio de los pobres". Sin embargo, no se sabe con exactitud si ese espacio fue contratado para publicidad o tenía carácter noticioso (Barrès-Baker, 2006, pp. 7-8).

Sin embargo, uno de los hechos más interesantes y significativos en la combinación de periódicos y publicidad fue explorado por Théophraste Renaudot, médico, filántropo y periodista francés que, a temprana edad, fue testigo de un hecho que cambiaría su forma de ver con respecto a los más necesitados: mientras caminaba observó un pobre viejo que lloraba sosteniendo un trozo de pan entre sus manos sucias, que había sido hurtado a causa de su hambre. A lo lejos se oían los gritos de una mujer que exclamaba: "¡Al ladrón, al ladrón!". Rápidamente una muchedumbre se acercó a él para rodearlo hasta que llegaron los gendarmes, quienes lo golpearon brutalmente por haber robado. Renaudot se sintió impotente y no pudo contener las lágrimas, por lo que fue insultado por los que se encontraban en el lugar. Desde ese entonces se propuso como objetivo de vida ayudar a las personas más vulnerables y se dedicó a ello (Schulze, 2000). Como consecuencia, estudió medicina y se graduó a la corta edad de 20 años, en 1606. Empero, fue considerado muy joven para poder ejercer su profesión por lo que decidió recorrer Europa por dos años y observar las condiciones de vida que tenían sus habitantes después de las guerras religiosas. Por otra parte, tomó consciencia de la importancia social de los todavía precarios sistemas informativos que existían en

Alemania, Italia, Inglaterra y Holanda, en donde se imprimía un número considerable de gacetas (Schulze, 2000).

En 1612, a su regreso a Francia, gracias a los contactos de su familia, conoció y construyó una fuerte amistad con el cardenal Richelieu. Renaudot fue nombrado como *Conseiller et Medicin Ordinaire du Roi*, médico y consejero personal del Rey, por recomendación de Richelieu. Durante esa misma época, la corte accedió a leer un ensayo que había escrito sobre la situación de las personas pobres en Francia titulado "*Traité des Pauvres*". Su punto de vista fue visto con buenos ojos por la corte, a tal punto que le asignaron el cargo *Commissaire Général des Pauvres du Royaume* (Comisario General de los Pobres del Reino), título que le fue otorgado por el mismo Luis XIII. Además, tuvo permiso para crear una 'oficina de inteligencia' en 1617 (Schulze, 2000; Barrès-Baker, 2006).

Durante ese tiempo Renaudot fue preparando el camino para concretar sus ideas y, en 1629, inauguró oficialmente el *bureau d'adresse*: una especie de agencia de empleos que ayudaba a los necesitados a encontrar trabajo, una academia de aprendizaje, un laboratorio químico, una imprenta, un lugar donde se difundía, mediante tablones sujetos a las paredes y boletines manuscritos, diversas propuestas de compra y venta de bienes (Barrès-Baker, 2006; Schulze, 2000).

Para marzo de 1637, obtuvo el permiso para operar oficialmente una casa de empeño caritativo, un *mont de pieté* (monte de piedad), cuyo funcionamiento había conocido años atrás en Italia. Pronto esta oficina no solo serviría como lugar de compra y venta de diversos productos, sino que empezaron a publicarse avisos en las oficinas reales sobre la venta de tierras, utensilios, relojes y joyas (Barrès-Baker, 2006, p. 8).

A su vez, hacía circular una lista en orden alfabético de objetos y servicios que podían obtenerse a través de la oficina; esta incluía animales –como perros y monos–, ramos de flores, libros raros y manuscritos, molinos de agua y de viento, coches, servicios prestados por jardineros, enterradores y cocheros, entre otros (Barrès-Baker, 2006, p. 9).

La oficina de anuncios tuvo un rotundo éxito, por lo que Renaudot vio la oportunidad de imprimir boletines, unas hojas volantes que llevaban el siguiente encabezamiento: "*Inventaire du Bureau d'Adresses et de Rencontres où peut donner et recevoir toutes les nécessités et commodités de la vie et société humaines*". Este boletín se entregaba de

forma gratuita a aquellos que demostrasen su insolvencia económica. Esta iniciativa tenía como objetivo combatir la mendicidad y facilitar la búsqueda de empleo (Schulze, 2000).

Para 1631 existía cierta agitación social en Francia, la cual comenzó a ser peligrosa para la corte, pues se repartían panfletos escritos con un lenguaje vulgar, con supuestos escándalos que sucedían en palacio; además, se realizaban pequeñas representaciones teatrales callejeras de contenido satírico. Como Richelieu era uno de los más afectados, la Corte decidió elaborar un periódico para combatir los *libelos* y transmitir información oficial, para así calmar un poco la situación social (Schulze, 2000). En ese mismo año, Renaudot comenzó a publicar el periódico La Gazette, por pedido del Rey, y se diferenció de todos los periódicos que circulaban hasta ese entonces debido a que, al interior de la gaceta, se adjuntaba el primer suplemento de publicidad de la historia: un papel con la dirección del *Bureau* y una lista de los clasificados que se denominaba como *La Feuille du Bureau d'Adresse* (1633-51). En poco tiempo *Bureau d'Adresse* se convirtió en un sitio aún más concurrido por las personas que vivían en los alrededores de París que pretendían comprar y vender bienes (Barrès-Baker, 2006, pp. 8-9).

Por otra parte, Renaudot se encargó de mejorar sustancialmente los contenidos y la tipografía del periódico, el cual solo a partir del sexto número llevó marcada la fecha de publicación. El éxito de la gaceta fue rotundo y de trescientos ejemplares que se vendían en un inicio pasó a varios miles; asimismo, se duplicó el número de páginas que se imprimían en cada número: de cuatro a ocho.

Este modelo de negocio se replicó en Alemania, Austria, Dinamarca e Inglaterra y la Gazette fue la mayor influencia e inspiración para la creación de la prensa francesa en provincias, un siglo después (Barrès-Baker, 2006, p. 10). Sin duda alguna, el periódico creado por Renaudot fue una de las mayores contribuciones al periodismo y a la publicidad en medios masivos de comunicación, lo que más adelante se constituiría un modelo de negocio para lo que se denominó luego la empresa informativa.

Para 1650 ya se podía encontrar hasta cinco anuncios de temas relacionados a las carreras de caballos, obras de teatro y curanderos en un periódico. Se presume que la primera publicidad de una marca fue la de Holman's Ink Powder, una tinta en polvo. Anterior a esa forma de publicidad, se conoce que los impresores anunciaban al inicio o al final de cada libro otras obras que "su casa editorial realizaba": antes del siglo XVI no había muchas distinciones entre impresor, editor y librero (Briggs y Burke, p. 70).

En 1652, *The Faithfull Scout* publicó el primer anuncio publicitario ilustrado en un periódico inglés, mostrando dos joyas perdidas. Para 1653, *The Perfect Diurnall* publicó unos seis anuncios por tema: los tópicos que destacaron fueron nuevos libros, medicinas de patente y artículos perdidos. El espacio ocupado fue un promedio de media página por cada 16 páginas en cada tema.

Es importante mencionar que la Revolución Industrial contribuyó a que los avances tecnológicos en el mundo de los medios impresos y de la publicidad evolucionen rápidamente, pues al producirse los bienes a grandes escalas, se produjo una abundancia de los productos, por lo que los fabricantes lograron expandir sus mercados, por lo que vieron la necesidad de crear marcas para provocar que los usuarios continúen comprando dichos productos; además pautar publicidad generaba un mayor impacto en la mente de los consumidores (Tungate, 2008, p. 23).

En Estados Unidos las hojas sueltas y folletos tuvieron una gran relevancia durante la Guerra de la Independencia, pues comenzaron a circular justo antes del periodo de la conformación de la nueva nación. Las gacetas que mayor influencia y reconocimiento tuvieron fueron las elaboradas por Benjamin Franklin (1728), Sam Adams (1755) y Thomas Paine (1774) (Guillamet, 2004, p. 65).

Como era de esperarse, la publicidad también tuvo una fuerte acogida en las colonias americanas. En 1729, Benjamín Franklin, en su periódico denominado Gaceta de Pennsylvania, incluyó páginas de "nuevos anuncios" para productos como el jabón, libros y papelería; además, Franklin apostó por poner grandes encabezados para facilitar la lectura de dichos avisos. Trece años más tarde, en su revista *General Magazine*, Franklin imprimió los primeros anuncios de revista americanos. Para 1743, el *New York Weekly Journal* publicó el primer anuncio que, a nivel mundial, ocupaba media página de periódico (Barrès-Baker, 2006, p. 22).

Alrededor de 1820 muchos periódicos de Estados Unidos tenían impresa la palabra "Anuncio" en sus títulos; además, no tenían que pagar impuestos por la publicidad o por las noticias en sí, por lo que los editores norteamericanos, a diferencia de sus colegas británicos, podían vender sus diarios a módicos precios. Se calcula que entre el 50% y el 75% de su espacio estaba destinado a la publicidad (Barrès-Baker, 2006, p. 23).

Como un paréntesis en esta reseña histórica sobre la publicidad en los medios, es importante resaltar que la primera mitad del siglo XIX es también el escenario para el

aparecimiento de las Relaciones Públicas como práctica comunicacional. Uno de los primeros representantes de esta práctica fue el periodista Amos Kendall, quien fue contratado por el presidente Andrew Jackson, en 1829, para realizar tareas que hoy en día son propias de las relaciones públicas como: reuniones con periodistas para darles información y fortalecer relaciones cordiales, redactar noticias que eran publicadas en periódicos, elaborar discursos presidenciales con mensajes específicos dirigidos a los asistentes e investigar, sin extrema profundidad, sobre la percepción de los públicos con respecto al papel del presidente.

A partir de entonces, las Relaciones Públicas aparecen de manera más formal y buscan estrechar lazos entre diversas instituciones y sus públicos externos, puesto que las organizaciones se dan cuenta de que todo lo que digan, hagan o dejen de hacer, incide en la opinión pública. Además, se toma consciencia de que existe una necesidad de una intercomunicación entre diferentes sectores de la sociedad. Es así que desde el siglo XIX ya se consolidan las Relaciones Públicas como parte fundamental de la Comunicación Organizacional; una de sus prácticas más usuales, que apareció en esa época y fue utilizada con frecuencia, fue la denominada *press agentry* o *publicity*, que consistía en que ex periodistas prestaban sus servicios a empresarios o líderes políticos, con el objetivo de conseguir la inclusión de contenidos, de forma gratuita y voluntaria, en los medios de comunicación a partir de información, positiva y relevante para sus clientes (Capriotti, 2007).

Empero, este oficio comenzó a ser mal visto por los periodistas, que entendían su profesión como un bien social desvinculado de intereses particulares.

La utilización de esta práctica comunicacional provocó que las empresas comenzaran a considerar a los *mass media* como un canal para enviar mensajes a sus audiencias; sin embargo, las Relaciones Públicas abrieron la posibilidad de ver a los medios de comunicación –y, sobre todo, a los periodistas– como un público estratégico para las instituciones, con quien convenía mantener relaciones profesionales cercanas y armoniosas.

Esta presencia de las organizaciones en los medios –en forma de noticias– representa un telón para ellas, que les otorga cierta notoriedad que tiene que ser manejada con sumo cuidado, puesto que un mal uso de la información puede generar una crisis para la entidad.

Posteriormente, se empiezan a configurar los gabinetes de prensa institucionales, que tienen por misión generar propuestas para que las empresas ganen presencia en los medios. Su actividad tiene que ser permanente y creativa para establecer y fortalecer los nexos con la prensa (Capriotti, 2007).

Continuando con el tema publicitario, en el siglo XIX (1831), Alexis de Tocqueville, durante su viaje a América pudo evidenciar la importancia de la publicidad y la vida local en dicha sociedad con respecto a la prensa, pues la colectividad estaba menos interesada en asuntos políticos. Al mismo tiempo, esta situación dio paso a la conformación del nuevo periodismo americano y a sus diarios más representativos, como *The New York Sun* (1832), *The New York Morning Herald* (1835), *The New York Tribune* (1841) y *The New York Times* (1851).

The New York Sun fue considerado como el primer periódico moderno enfocado en el mercado de masas, pues tenía un precio muy reducido, de apenas un centavo de dólar, para que las personas lo pudieran adquirir, aunque en Londres ya existía una experiencia similar de "*penny press*" (Barrès-Baker, 2006, p. 23). El principal objetivo de este diario era llegar a más lectores para obtener tiradas más grandes y atraer a un número importante de anunciantes (Guillamet, 2004, p. 91).

Los ingresos publicitarios comenzaron a tener cada vez más importancia, por lo que *The New York Sun* se dedicó a tejer una red de encargados de captar más anuncios publicitarios. Empero, esta práctica cambió el modo de ver la prensa escrita tradicional y dio paso al surgimiento de dos nuevas prácticas relacionadas con el negocio de la información y la comunicación: la prensa de masas y la agencia publicitaria; el modelo económico utilizado por este diario se extendió rápidamente y la gestión de la prensa se comenzó a concebir como un negocio (Sánchez, 2004, p. 91).

El editor y periodista francés Emile de Girardin supo entender los principales axiomas del nuevo modelo informativo contemporáneo, por lo que lo definió de la siguiente manera:

Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio del coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea el precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios. Corresponde a los anuncios pagar por él (Sánchez, 2004, p. 91).

Asimismo, Girardin anunció las características que deberían tener los anuncios publicitarios:

“Para ser útil a quien lo usa y suscitar confianza en quien lo lee, el anuncio debe ser conciso, simple y franco; no llevar máscara jamás; ir siempre directo a su objetivo con la cabeza alta”, es decir, se buscaba que se dijera el lugar y su objetivo: cualquier comentario adicional era innecesario y banal (Sánchez, 2004, p. 91).

Se ha calculado que, durante esa época, los periódicos de Nueva York publicaron alrededor de 1 456 416 anuncios en un año, a diferencia de 1 020 000 anuncios encontrados en todos los periódicos británicos y sus combinaciones. Esta diferencia se explica, debido a que costaba 29 veces menos publicar en Nueva York que en Europa, a causa de los impuestos existentes en el viejo continente (Barrès-Baker, 2006, pp.22- 23).

En los años siguientes, los periódicos continuaron experimentando la mejor forma de presentar la información de interés con los anuncios de la publicidad y, en los últimos años del siglo XIX, los diarios comenzaron a ubicar los anuncios publicitarios en la primera página, en vez de publicar en ella únicamente las noticias destacadas (Barrès-Baker, 2006, p. 27).

El crecimiento de la publicidad aumentó considerablemente, por lo que las personas que se dedicaban a este oficio comenzaron a tener un perfil determinado en el mundo de la comunicación; con el paso del tiempo se independizaron de la prensa y crearon las primeras agencias de publicidad. La primera agencia de publicidad fue registrada en Estados Unidos en 1842, por Volney Palmer y fue la precursora de las actuales agencias.

El proceso para vender anuncios era muy simple, pues un agente de un periódico se encargaba de encontrar los anunciantes necesarios para pautar en él: esta persona se dedicaba por completo a todas las actividades publicitarias de dicho medio, prácticamente era un empleado más del diario.

Empero, con el paso de los años los encargados de vender publicidad ampliaron su horizonte, pues se dieron cuenta de que no solo podían obtener comisiones por las ventas que realizaban, y comenzaron no solo a “procurar anuncios a las personas interesadas, sino que compraban el espacio en el periódico, con lo que se convertían en gestores de superficies publicitarias. Es así que su objetivo era conseguir una cantidad de dinero para funcionar como intermediario, pero al mismo tiempo obtener una comisión del

periódico a cambio del compromiso de obtener un determinado número de inserciones, en una determinada cantidad de espacio". Mientras la compra y venta de espacios se popularizó entre los agentes comerciales, estos decidieron comenzar a venderlos en lotes más pequeños (Sánchez, 2004, p. 92).

Mark Tungate (2008, p. 26), en su libro *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*, comenta que los primeros agentes publicitarios trabajaban en favor de los periódicos y no para los anunciantes, pues su objetivo era vender un determinado espacio en el periódico para llevarse una comisión sobre la tarifa: eran una especie de intermediarios. Sin embargo, este modo de trabajo daba paso a que se dieran prácticas corruptas, por lo que en un inicio no se lo consideraba como una profesión. La situación del mundo de la publicidad mejoró cuando George P. Rowell, un agente de publicidad establecido en Boston, en 1869 sacó el primer directorio de medios de comunicación, en el cual se incluía los datos de más de 5000 periódicos a lo largo de América, sus tarifas publicitarias y sus tiradas. Este acontecimiento dio pie para que Francis Wayland Ayer dé mayor transparencia a la compra y venta de espacios publicitarios y comience a cobrar a todos los anunciantes una tarifa fija inicial del 12,5%, que más tarde aumentó al 15%. Todos estos avances provocaron que las agencias ya no sean meras intermediarias entre el anunciante y el periódico en cuestión, sino que se comenzaran a ocupar de más actividades, dando lugar a los redactores creativos de los anuncios y a los dibujantes o artistas gráficos.

Sin duda alguna, el siglo XIX fue un siglo de enorme avance para el mundo de las comunicaciones, pues la red del telégrafo, del teléfono, el ferrocarril y los barcos de vapor facilitaron el intercambio de información entre el viejo y nuevo continentes, por lo que las noticias llegaban con una rapidez nunca antes vista. Es importante recordar que, hasta ese entonces, el único medio de comunicación de masas era el periódico.

Tras los impresionantes sucesos previos, el siglo XX trajo avances aún más significativos para el mundo de las comunicaciones, la publicidad y las relaciones públicas; junto a ellos vino el desarrollo de la radio y de la televisión. Es importante mencionar que el concepto de opinión pública ya está presente en las esferas tanto social como política, pues son años de importantes cambios estructurales, por lo que los medios de masas se desarrollan de modo impresionante.

La entrada al siglo XX también estuvo marcada por la Primera Guerra Mundial (1914-1918) en la que los incipientes conceptos de comunicación organizacional y Relaciones Públicas tomaron forma, ligados al concepto de propaganda. Estados Unidos, en un inicio, intentó mantenerse al margen; sin embargo, en 1917, tras una fuerte campaña propagandística, se convenció al pueblo norteamericano de participar de forma activa en la guerra junto a las naciones democráticas. Mientras tanto, la venta de los periódicos en este país aumentó considerablemente, pues los ciudadanos buscaban conocer los últimos acontecimientos que sucedían en Europa (Schulze, 2004, p. 169).

Tras la adhesión a la guerra se constituyó el *Committee of Public Information* (Comité de Información Pública), el cual tenía como objetivo informar a la ciudadanía sobre los acontecimientos de la guerra, coordinar los planes de propaganda de las instituciones oficiales y servir como mediador entre los periódicos y el gobierno; la persona encargada de dirigir estas actividades fue el periodista George Creel. Es importante mencionar que fue la primera vez en la que se vio la necesidad de crear estrategias comunicacionales para involucrar a la población y conseguir su apoyo en un conflicto ajeno a la realidad norteamericana. Entre las actividades destacan crear una red de oradores que se encargaron de diseminar mensajes apocalípticos sobre la guerra y generar un odio histórico a todo lo alemán. Por otra parte, este comité estableció un código de censura que impedía que se publicara información que pudiera favorecer al enemigo. Es importante mencionar que este enfrentamiento fue la catapulta perfecta para la universalización del término 'propaganda', puesto que se generaron discursos que modificaron el orden social, por lo que fue la primera denominación con la que se designaron las actividades de comunicación institucional (Sotelo, 2001; Schulze, 2004; Tironi y Cavallo, 2001).

Con respecto a la publicidad en estos años, se recurrió a la utilización de carteles, en los que se instaba a los jóvenes a que se unieran al ejército de su país. El cartel más emblemático de aquella época fue el del Tío Sam (Tungate, 2008, p. 37).

Tras la Primera Guerra Mundial nace la primera agencia de publicidad moderna creada por J. Walter Thompson, quien mejoró las tácticas de persuasión utilizadas en la guerra, pero para que sean de utilidad para las marcas. Es así que hizo los primeros anuncios de indirecta alusión a cuestiones sexuales; un claro ejemplo de ello es la publicidad realizada para la empresa Woodbury, de jabones: "una piel que te encantará tocar", mientras se observaba a una pareja joven (Tungate, 2008, p. 40). Además, observó que

las revistas permanecían más tiempo en el hogar, por lo que se convertían en un medio mucho más eficaz, así que centró sus esfuerzos en formar un grupo de publicaciones periódicas que fueran un escenario publicitario exclusivo para sus clientes (Tungate, 2008, p. 40).

2.3 La radio: un nuevo medio y sus oportunidades publicitarias

La radio tuvo su origen en 1901 gracias al italiano Guillermo Marconi, quien logró unir varios descubrimientos independientes en un solo sistema. Previamente, en 1896, Marconi ya había logrado obtener una patente en Inglaterra tras lograr una transmisión de varios cientos de metros; en 1899 logró la comunicación a través del Canal de la Mancha y pudo establecer una señal comercial entre Inglaterra y Francia. La primera transmisión experimental que se hizo en el mundo tuvo lugar en 1906 desde Brant Rock Station, Massachusetts. EE.UU. Sin embargo, no es sino hasta 1920 cuando la KDKA se constituye, en la ciudad de Pittsburgh, como la primera emisora radial comercial en el mundo con servicio regular. A pesar de que las primeras transmisiones de radio se caracterizaron por la baja calidad técnica, se transmitían programas de música – especialmente violín y piano–, lecturas de diversos temas, anuncios publicitarios e información: “Se anunciaban receptores de radio fabricados por el patrocinador de la emisora; se informaba, como en los primeros periódicos de octavo, del tiempo, los espectáculos y la bolsa, por añadidura” (Faus, 1995, p. 21). Además, la radio logró abrirse campo gracias a la iniciativa privada, pues fueron las compañías eléctricas, que vendían los aparatos de emisión y recepción, sus principales promotoras (Fernández, 2014, p. 229).

Por otra parte, en ese entonces los periódicos estadounidenses habían logrado adquirir una gran influencia en la vida política, por lo que la prensa nunca antes había sido tan extensa en volumen y circulación, ni tan completa en contenidos y generosa en la prestación de servicios.

Poco a poco se fueron estableciendo las primeras cadenas radiofónicas, entre las que se encontraban: NBC (National Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System), ABC (American Broadcasting Company), BBC (British Broadcasting Corporation) (Fernández, 2004, p. 230), que todavía existen en la actualidad.

A partir del impresionante desarrollo que la radio tuvo durante sus primeros años, los dueños de los periódicos se alarmaron, pues el alcance que tenía este nuevo medio masivo fue visto como una amenaza comercial. En 1924, los anunciantes trasladaron su pauta publicitaria hacia las emisoras de radio, por lo que los medios impresos vieron afectados sus intereses económicos y comenzó una lucha de poderes entre ambos medios de información (Faus, 1995, p. 24).

Angel Faus (1995), en su libro *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, plantea que en el sentido competitivo la radio provocó que el modelo comercial mediático cambiara. Mientras los periódicos se disputaban entre ellos los anunciantes en las calles, eran los propios comerciantes los que acudían voluntariamente a pautar en las ondas radiofónicas, pues la radio llegaba a las personas de forma gratuita e inmediata, con apenas girar un botón, por lo que la demanda de publicidad en la radio siempre fue más alta de lo esperado. Sin embargo, un informe publicado en 1927 por la American Newspaper Publishers Association, dio a conocer que “la difusión por la radio de las noticias estimulaba la venta de periódicos”, por lo que el enfrentamiento entre los medios escritos y radiofónicos era absurdo.

Empero, la Gran Depresión de 1929 golpeó a los medios impresos fuertemente, pues los consumidores de periódicos y revistas dejaron de adquirirlos. En su lugar, preferían consumir contenidos informativos por vía radial, dada la gratuidad de la recepción. Consecuentemente, los anunciantes también migraron, lo que significó la pérdida del 42% de los ingresos por publicidad en los periódicos, mientras que la radio incrementó sus márgenes de venta por publicidad. Como consecuencia, varios periódicos y revistas cerraron sus puertas. Frente a estas circunstancias, los periódicos lograron que las agencias de noticias dejaran de ofrecer sus servicios a las estaciones de radio: únicamente las emisoras que tenían algún vínculo económico con algún diario podían transmitir información (Faus, 1995, p. 27).

Como consecuencia, se comenzaron a configurar las primeras agencias informativas especializadas para radio, por lo que muchos editores y redactores de medios impresos apostaron por trabajar en el nuevo medio de masas. Así surgen los redactores de mesas, en las emisoras; otros, salían a la calle para buscar información que se transmitía vía telefónica a las redacciones o para realizar reportajes en directo. Las mejoras técnicas

atrajeron aún más los anunciantes y permitieron cubrir la crisis de Munich¹ en 1938 (Faus, 1995, pp. 33-36). Con respecto a los contenidos, el mundo radiofónico se renovó y pasó al relato del hecho noticiable del momento, al reportaje documental radiofónico, a la transmisión de eventos musicales en vivo, a los bloques de programación conformados por la palabra en vivo, enriquecida con la lectura de cuentos, poemas, el 'radioespectáculo' que buscaba la dramatización de relatos, de obras literarias completas y la difusión seriada radiofónica (*soap-opera*). Un claro ejemplo del impacto de la radio en esta época es la transmisión del radioteatro *Invasion for Mars*, la adaptación de la obra *La Guerra de los Mundos* de H.G. Wells. Es importante mencionar que para 1926 aparece la grabación eléctrica, que no solo mejoró la calidad de la captación y reproducción musical, sino que supuso el inicio del montaje (Faus, 1995, pp. 37). Estos y otros factores hicieron que los años treinta fueran la *Edad de Oro* para la radio.

La publicidad, en esta época, acude de manera tan masiva a la radio "que rompe por completo la programación (...) La publicidad termina por dominarlo todo. La emisora vende no solo el tiempo, sino también el programa; esto es, la *publicidad programa* y no la emisora" (Faus, 1995, pp. 37).

Sin duda, la radio aportó enormemente al mundo de la publicidad, pues no solo le puso sonoridad a los mensajes, sino también voz, por lo que en los primeros años dominaron los programas patrocinados, anuncios leídos, los discos dedicados hasta llegar a las cuñas publicitarias que estaban acompañados de *jingles* pegadizos (Checa, 2007, p. 78).

Tras la efervescencia y la euforia de la primera década de la radio, este medio tuvo que adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias sociales, pues en 1939 se desató la Segunda Guerra Mundial y se convirtió en la principal plataforma comunicacional y de persuasión que utilizaron los dirigentes del Partido Nacionalsocialista (Adolf Hitler y Josef Goebbels) para expandir sus ideas, distribuir la información, alertar, tranquilizar y

¹ Los Sudetes, como se les llamaba a los descendientes de alemanes asentados en Checoslovaquia, en la frontera con Alemania y que representaban el 30 por ciento de una población de 3'500.000 habitantes, formaron un partido y demandaban pertenecer al partido alemán del Tercer Reich. En 1938, ante la presión de Hitler, los gobiernos de Inglaterra, Francia, Italia y Alemania firman un acuerdo en el que ceden territorios de Checoslovaquia a Alemania, con el fin de evitar una guerra, permitiendo el desmembramiento de ese país. Checoslovaquia se sintió indignada, pues nunca estuvo presente en este acuerdo y solo fue notificado de la decisión.

movilizar a la sociedad (Sotelo, 2001; Tironi y Cavallo, 2001). Además, la radio fue el medio y el arma más potente de la que todos echaron mano durante la Gran Guerra para combatir al enemigo. La actividad armamentista provocó que los inventos tecnológicos para la comunicación progresaran rápidamente y se dé paso a la comunicación de masas, donde los mensajes se distribuyen ágilmente y la propaganda y la publicidad son las encargadas de persuadir y convencer a los consumidores de una determinada idea o acción adquisitiva (Sotelo, 2001; Tironi y Cavallo, 2001).

Las actividades propagandísticas ayudaron a conformar una determinada opinión pública sobre temas de orden social cuando Joseph Goebbels, Ministro para la Ilustración Pública y Propaganda de la Alemania nazi, adaptó las técnicas nuevas de publicidad comercial a la esfera política, tales como el uso de lemas atractivos y mensajes persuasivos, diseño de afiches con letras grandes, tinta roja y encabezados crípticos que alentaban al lector a examinar la letra pequeña para encontrar el significado. Además, sus alocuciones se caracterizaban por su fuerte carga emocional y se preparaban previamente con base en un conjunto de normas o técnicas que persuadían a los receptores; asimismo, tanto Goebbels como Hitler se dieron cuenta que la “fuerza de la palabra” y la reiteración de un mensaje eran la clave para convencer a las personas (Sotelo, 2001; Tironi y Cavallo, 2001).

Todas estas herramientas dieron la apertura necesaria para que la comunicación oficial del Estado se expandiera con facilidad puesto que, a partir de este momento, los gobiernos se muestran como instituciones organizadas, coherentes y con un propósito determinado, no son entidades aisladas y se perciben como un organismo. En el plano comunicativo, las doctrinas políticas estatales –como el fascismo o el nazismo– se difunden por los nuevos medios masivos de comunicación –prensa, cine y radio– y las técnicas de persuasión provenientes del ámbito publicitario, mencionadas anteriormente, se constituyen en herramientas para el manejo estratégico de la comunicación (Sotelo, 2001; Tironi y Cavallo, 2001).

2.4 Del audio a la imagen en movimiento: nuevos espacios para anunciar

Es importante mencionar que al finalizar la Segunda Guerra Mundial la televisión ya se había desarrollado durante 65 años previos a su lanzamiento oficial y las 'transmisiones experimentales' fueron hechas por lo menos diez años antes de que el mundo conociera cómo funcionaba este aparato electrónico. Por ello, solo en 1945 fue el momento en el que se dio a conocer cómo se transmitía imágenes a distancia a nivel mundial. A continuación se realizará un breve recorrido histórico por los orígenes de la TV.

En 1880, en Francia, Maurice Leblanc imaginó un sistema de espejos que dividía la imagen en sus partes constitutivas, con el fin de reproducirlas; en 1884, en Alemania, Paul Gottlieb

Nipkow creó un disco perforado en espiral que permitía descomponer una imagen en un mosaico de puntos y líneas; un año más tarde, en ese mismo país, Arthur Korn hizo los primeros ensayos de telefotografía, término que describe la transmisión a distancia de imágenes fotográficas, y Brown inventó el tubo catódico; ya en el siglo XX (1905), en Berlín, Elster ideó la primera célula fotoeléctrica; en 1921, en Francia, Belin transmite imágenes por ondas hertzianas y, finalmente, en 1924 Zworykin inventó el iconoscopio (Costa, 2005, p. 24).

Todos estos inventos dieron paso para que Philo T. Farnsworth cree el tubo disector de imagen en 1923 que, aunque no fue patentado hasta 1927, fue elemento fundamental para dar paso a la TV electrónica.

El 22 de marzo de 1935, en Alemania, el Centro de Transmisión Paul Nipkow comenzó a emitir *programación regular*. en un inicio se estableció que las emisiones se realizarían tres veces por semana a partir del mes de mayo, comenzando con una hora diaria, hasta ampliarlas a seis horas cada día.

Es importante mencionar que desde un inicio la televisión contó con una programación planificada: el Centro Nipkow establecía mensualmente su parrilla de contenidos, aunque contaba solo con dos horas diarias de emisión. Las filmaciones emitidas eran muy limitadas, puesto que las cámaras eran poco versátiles, por lo que muchas de las tomas provenían del cine. Entre los programas que eran transmitidos estaban: música sin

imágenes, charlas sobre temas actuales, entrevistas a personajes del mundo artístico, fragmentos de películas e información de actualidad (Faus, 1995, pp. 177-179).

En este mismo contexto, Faus (1995, p. 164) propone que para complementar el concepto de *emisiones regulares* se debía tomar en cuenta varios factores tales como: la coherencia de los programas, la extensión del servicio a lo largo del territorio, el número de espectadores y las repercusiones sobre la sociedad de la acción emprendida; sin embargo, en aquella época se privilegiaron los factores técnicos.

Un año más tarde, el modelo alemán se había consolidado y fue posible transmitir las Olimpiadas de Berlín de 1936 en directo como una emisión regular y no experimental (Faus, 1995, pp. 155-164).

Mientras tanto, el 2 de noviembre de 1936, en el Reino Unido, la BBC lanzó la primera transmisión de servicio público regular en alta definición, que contaba con 405 líneas y 50 imágenes por segundo; sin embargo, su alcance no superó las treinta millas, mientras que el Centro Paul Nipkow tuvo un impacto en casi todo el territorio alemán, a pesar de que la audiencia era muy reducida, pues la producción de televisores se realizaba de forma artesanal (Faus, 1995, pp. 157-172; Fernández, 2004, p. 239). Sin embargo, algunos autores reconocen que cuando la BBC lanzó sus emisiones regulares alternaba dos sistemas: el primero, planteado por Baird y de baja definición, contaba con apenas 205 líneas; por otra parte, de forma paralela y experimental aplicaron el procedimiento EMI-Marconi de 405 líneas, por lo que este transmisor no contó oficialmente con alta definición hasta el 2 de febrero de 1937, por lo cual el sistema británico habría sido posterior al alemán (Faus, 1995, p. 166).

Tabla 1: Variaciones en la definición de la imagen en Alemania y Gran Bretaña entre 1929 y 1937

Año	Alemania	Gran Bretaña
1929	30 líneas	30 líneas
1931	48 líneas	48 líneas
1932	90 líneas	90 líneas
1934	180 líneas	180 líneas
1935	180 líneas	180 líneas
1936	180 / 240 / 441 líneas	180 / 240 / 405 líneas
1937	441 líneas	405 líneas

Con respecto a los receptores es importante mencionar que tanto Gran Bretaña como Alemania optaron por métodos diferentes para obtener mayor audiencia; el primero apostó por una recepción individualizada, tal como la conocemos hoy en día; mientras que el país germánico, por su parte, prefirió la visualización o recepción colectiva de programas de televisión, sistema que fue inaugurado en Berlín el 9 de abril de 1935 “con la puesta en escena en servicio del *Fernsehtube*, situado en locales del Reichspost-Museum” (Faus, 1995, pp. 172-176). La capacidad de aforo de este lugar era de aproximadamente treinta personas, y contaba con dos receptores cuyas pantallas medían 18 por 22 centímetros; se calcula que diariamente la sala era visitada por 3 000 espectadores; al poco tiempo, se instalaron dos centros más con las mismas características; en mayo, incrementaron cinco nuevos establecimientos y en septiembre aumentaron dos más. Previo a las Olimpiadas de 1936 se sumaron diecisiete nuevos

locales y se estima que el número de espectadores del evento fue de 150 000, por lo que se prevé que el número total de *Fernsehtube* era de 27 hasta ese momento. Es importante señalar que, con el paso del tiempo, se incrementó el número de espectadores y la capacidad de los *Fernsehtube*; asimismo, el tamaño de la pantalla aumentó a 1 por 1,20 metros y más tarde a 3 por 4 metros (con pantalla de *Konzertsaal*, o sala de conciertos). Dada la eficiencia de la estrategia aplicada, este sistema se trasladó a otras ciudades, por lo que se estima que la audiencia, a nivel nacional, fue de 100.000 personas en los programas vespertinos (Faus, 1995, pp. 172-176).

Es importante mencionar que la televisión fue concebida en sus orígenes como un medio anoticioso, pues sus creadores no buscaron adaptar este nuevo sistema a contenidos informativos, sino que su centro de acción era el espectáculo (Faus, 1995, p. 156). Sin embargo, en 1938 se incluyó un noticiero semanal producido exclusivamente para la televisión; con base en este acontecimiento, al cabo de pocos meses se puso al aire un programa diario de actualidades denominado *Spiegel des Tags* que tenía sus antecedentes en un programa radiofónico; a pesar de estos logros, nunca se trataron temas de información política de orden nacional o internacional. Los programas con cierto enfoque propagandístico también eran escasos y estaban orientados hacia los jóvenes; su contenido era de corte cultural. Un hecho que vale la pena recalcar es que por casi diez años no existió un programa diario de noticias, pues “Goebbels sabía que en aquellas circunstancias la información política de actualidad e incluso la propaganda directa tenían pocas esperanzas de encontrar un eco favorable. El ministro alemán sabía que la TV no iba con la propaganda y el estilo de Hitler”. La BBC, por su parte, tuvo una postura similar a la alemana con respecto a los contenidos televisivos (Faus, 1995, pp. 180-181).

En ese mismo año hubo un avance técnico en la puesta en escena por parte de los estudios Charlottenburg, quienes instalaron equipos de grabación de alta resolución móviles en estudios, que permitieron el desplazamiento total en escena al momento de grabar y dieron paso a la elaboración de producciones denominadas *Spiele*, piezas teatrales: estos programas ampliaron su tiempo de transmisión –de 5 a 8 minutos iniciales, a una hora–, factor que promovió la experimentación publicitaria en este nuevo medio (Faus, 1995, pp. 179-180).

Sin embargo, en 1941 sucedió un hecho que daría pie a que este nuevo sistema de comunicación fuera concebido como medio de información y no solo de entretenimiento.

El ataque japonés a Pearl Harbour fue la primera acción informativa televisada que tomó como punto de partida el 'acontecimiento', hecho aislado y único para el mundo televisivo de aquel entonces. Además, el abordaje noticioso del conflicto supuso que la televisión tome recursos narrativos y rasgos periodísticos de la prensa escrita y de la radio; empero, se incorporaron nuevos elementos de relato oral para la televisión (Faus, 1995, p. 156).

Mientras tanto, en Estados Unidos, en 1937, ya funcionaban 17 emisoras experimentales como la NBC y la CBS, así como instituciones universitarias interesadas en el desarrollo de esta nueva tecnología. A pesar de este hecho, el nacimiento de la televisión norteamericana fue lento y por ende se incorporó de forma tardía al mundo de las imágenes en movimiento; sus primeros pasos definitivos ocurrieron en 1941, cuando se establecieron las transmisiones regulares. La tardanza de este proceso se debió a que la Federal Communications Commission (FCC), entidad reguladora norteamericana, no sabía a ciencia cierta el tipo de normas que debía aplicar con este nuevo sistema de comunicación, pues la TV suponía una configuración económica propia. En un inicio, en las emisiones regulares se pautó publicidad; empero, al poco tiempo fueron suspendidas por más de un año por la FCC, quien solo volvió a autorizar la emisión de publicidad de manera definitiva el 1 de julio de 1941, cuando se dictamina y establece que la televisión estándar debía contar con 525 líneas y 30 cuadros por segundo. Así se abre paso al funcionamiento de la *televisión comercial* (con inclusión publicitaria) y a la producción seriada de aparatos receptores (Faus, 1995, p. 183).

A pesar del importante desarrollo que tuvo la televisión durante los primeros años, cuando estalló la Segunda Guerra Mundial dejó de desarrollarse y se dieron pocas innovaciones en torno a este nuevo sistema de comunicación; sólo a partir de la finalización de la Gran Guerra se consigue un avance significativo. A partir de 1945, varios gobiernos de todo el mundo apuestan por invertir en el desarrollo de la televisión, por lo que se convirtió en una *empresa estatal* en Europa. Es importante señalar que durante los siguientes siete años este sistema logró evolucionar rápidamente, por lo que para 1952 la televisión se estableció en distintos países: primero con alcance local, para luego dar paso a una cobertura regional (Faus, 1995, pp. 193-194).

A pesar de que Estados Unidos no fue uno de los pioneros en el desarrollo de la televisión, fue uno de los países en los que más rápido se expandió este medio antes y después de la Segunda Guerra Mundial, pues su economía no se vio tan afectada por los problemas bélicos. Por este motivo, la FCC en 1941 otorgó un importante número de

concesiones a estaciones comerciales. Para finales de los años cuarenta, incrementó la venta de receptores y de publicidad en dichos canales; sin embargo, varios problemas técnicos relacionados con la ubicación de los canales de la banda frecuencia VHF provocó la suspensión de licencias. En 1952 los permisos se restablecen ya que se crea un sistema alternativo que se denominará UHF, empero los televisores necesitaban de un adaptador y la calidad de la imagen era evidentemente inferior a la de VHF, lo que causó que en la mayoría de ciudades solo se transmita la señal de tres canales (CBS, NBC, ABC), provocando un oligopolio en el mercado (Fernández, 2004, p. 240).

En Estados Unidos, en la década de los cincuenta, se comienza a desarrollar la idea de la televisión por cable en zonas donde no llegaban las ondas televisivas, por lo que comerciantes de venta y reparación de receptores colocaban una antena en un punto elevado para poder captar la señal de las ondas hertzianas y comercializar la suscripción a su señal por medio de un tendido de cable coaxial que conectaba a todos los interesados con la señal; es así que canales que hasta el día de hoy existen, como es el caso de HBO, CNN, Fox, dieron sus primeros pasos (Fernández, 2004, pp. 241-245).

Es importante mencionar que los canales comerciales eran pocos en un inicio, por lo que la mayoría de medios estaban sometidos al monopolio público hasta los años ochenta (especialmente en Europa), pues no solo el espectro radiofónico era limitado, sino que los canales cumplían un rol social que, difícilmente, podían mantener los medios privados, cuyo principal objetivo era lucrar. Además, la inversión inicial requerida para montar un canal era inaccesible para la mayoría de personas, por lo que se generaría una enorme influencia por parte de un grupo minoritario, en caso de que los medios no estuvieran en control del Estado (Fernández, 2004, p. 242).

Con respecto a los contenidos, continuaban siendo precarios; sobre todo los de carácter informativo, por lo que las retransmisiones de orden político consistían en transmitir directamente las sesiones parlamentarias. Por otra parte, los programas de espectáculo se caracterizaron por imitar a la radio, por lo que se organizaban concursos musicales en vivo, simulando al modelo radiofónico (Fernández, 2004; Faus, 1995).

Con respecto al desarrollo de la publicidad en la televisión, si bien en un inicio se basó mucho en la experiencia radiofónica, posteriormente fue tomando su propia forma para convertir a la TV en el medio de masas con la mayor atención de las audiencias. A continuación, se revisará brevemente su evolución.

El fin de la Segunda Guerra Mundial constituyó un nuevo inicio para el mundo de la publicidad, sobre todo para los Estados Unidos, país que pudo establecer la hegemonía de sus productos y campañas frente a las naciones europeas, que salían de un conflicto bélico que había debilitado su economía; además, las agencias publicitarias norteamericanas habían logrado posicionarse en el mercado del viejo continente, confiadas en postulados y experiencias como los de David L. Brown, quien afirmaba que no había que temer cuando se pretendía vender en el extranjero:

Las gentes son iguales en todos los países civilizados. Hablan, leen periódicos y revistas, tienen ojos para mirar los carteles, tienen necesidades de todo tipo de productos y responden a los mismos razonamientos, por ejemplo por qué deben comprar este producto y no otro (Checa, 2007, p. 131).

Asimismo, aconseja adaptar el contenido del mensaje verbal de acuerdo con el público objetivo o el mercado en cuestión, mas no las imágenes, cuyo significado es más universal, por lo que no es necesario crear nuevas campañas para diversos entornos (Checa, 2007, p. 131).

Como ya se mencionó antes, la publicidad en televisión en un inicio se aproximaba a la de la radio, pues los programas dependían de patrocinadores que usaban *jingles* y versos de fondo para dar a conocer su mercadería. Esta estrategia tuvo vigencia hasta los años cincuenta pues, paulatinamente, la publicidad televisiva comenzó a tener autonomía con respecto al mundo radiofónico y encontró su propio formato: el *spot*. Este nuevo producto publicitario era un anuncio breve, de apenas unos segundos de duración, desvinculado de la programación, con alto impacto visual y pocas palabras (Checa, 2007, p. 141). En un inicio la publicidad duraba alrededor de sesenta segundos, pero con el paso del tiempo se acortó, pues los costos de producción eran onerosos.

Es importante mencionar que en 1944 la televisión comercial ya contaba con una estructura, por lo que los grandes pautantes sabían que eran lo suficientemente reconocidos como para no tener que relanzar sus marcas o artículos de forma novedosa en televisión y bastaba con que figuren como patrocinadores en programas para mantener su imagen. Algunos ejemplos de esta táctica publicitaria fueron los siguientes programas: *Alcoa Theatre*, *The Philco-Goodyear Playhouse*, *The Kraft TV Theatre*, *Voice of Firestone*, *Colgate Comedy Hour*, *General Electric Theatre*, *Camel News Caran*, entre otros (Medina, 2005, p. 36).

Además, los anunciantes idearon nuevas formas de dar a conocer sus productos por medio de la inserción de algunos artículos en la escena *in situ*, es decir, los actores utilizaban determinados bienes pertenecientes a las marcas dentro de su cotidianidad para otorgarle una significación o añadirle un valor agregado a dicho producto; de esta manera la audiencia se sentiría identificada con el artículo en cuestión y lo desearía. Un claro ejemplo de esto lo comenta Barnouw en su libro *A History of broadcasting in the United States*, citado por Medina, en donde da a conocer las instrucciones que recibieron los guionistas de la serie *Man Against Crime*, de 1949, patrocinada por Camel: “no podían asociar el fumar cigarrillos con ninguna escena desagradable, los personajes que fumaran debían hacerlo de forma elegante, con serenidad y nunca para calmar los nervios, pues esto induciría a pensar que el tabaco tenía efectos narcóticos” (Medina, 2005, p. 37).

Otro ejemplo de patrocinio se puede visualizar en el programa *I love Lucy*, comedia situacional de los años cincuenta, en el que el que la tabacalera Philip Morris pautaba, con la exigencia de que no se hiciera alusión negativa alguna contra el hábito de fumar, ni se colocaran elementos visuales en contra el consumo del cigarrillo. También las empresas de jabones, durante esa época, recurrieron a una publicidad similar (Checa, 2007, p. 141).

Para los años setenta, la televisión ya había logrado posicionarse en la cotidianidad de la gente, por lo que empezó a generar importantes ganancias, al punto de que sus ingresos superaron a los de la prensa escrita y la radio. Por otra parte, la televisión se estableció como la plataforma perfecta para dar a conocer nuevos productos, ejecutar campañas institucionales de los gobiernos y del área estatal. El desarrollo de la publicidad en medios televisivos llegó con ímpetu, por lo que las agencias de publicidad tuvieron que actualizarse y renovarse constantemente. El nuevo medio se había vuelto masivo y captaba la atención de miles de personas en un solo segundo y se volvió un recurso decisivo para las agencias publicitarias, pues movía importantes cantidades de dinero: para 1954, por ejemplo, se gastó 120 millones de dólares para dar a conocer el analgésico Anacin, que se popularizó en toda Norteamérica muy rápidamente. Tras estas experiencias, surgieron nuevas prácticas como la de la televenta y la publicidad política (Checa, 2007, p. 142).

Es importante mencionar que la televisión se convirtió en el medio estrella y con un efecto ‘depredador’ para el resto de medios de masas, pues ninguno podía competir contra ella,

por lo que los contenidos publicitarios para prensa y radio se adaptaron a las necesidades, a tal punto en que los audios de *spots* televisivos se convirtieron automáticamente en cuñas radiales, dejando de producirse piezas específicas para la radio; inclusive, el cine no logró tener una competencia frente a la televisión. Tal fue el impacto de la TV que la radio, por su parte, tuvo que readaptar su programación a fondo para poder competir, pues sus programas principales como seriales y concursos llegaron a formar parte del mundo televisivo y con eso, acaparó los fondos recaudados por la publicidad (Checa, 2007, p. 142).

Año tras año, el crecimiento de la publicidad en televisión ha sido tan grande que hoy en día se calcula que, en muchos países, el contenido publicitario dura más de tres horas y media diarias (Checa, 2007, p. 142).

A pesar de la gran expansión de la actividad publicitaria en este nuevo medio, también sufrió una crisis cuando los auspiciantes empezaron a notar que el destinatario final era una gran audiencia con características no homogéneas, por lo que los comerciantes han regresado su mirada a diarios y revistas, así como a la radio, pues tienen una segmentación mucho más específica, tanto en lo referente a la ubicación geográfica cuanto a los intereses particulares de la audiencia.

Un claro ejemplo de esto es el de la radio, la cual revirtió su tendencia negativa cuando apareció la frecuencia modulada, con mejor calidad de sonido, y la consecuente preferencia de públicos específicos. Según los estudios de rating, la radio FM consiguió tener audiencias individualizadas, es decir, públicos segmentados y completamente definidos. Como consecuencia, los pautantes volvieron a considerar a la radio como medio efectivo de comunicación publicitaria (Checa, 2007, p. 142).

Con los antecedentes publicitarios y de contenido ya mencionados anteriormente, es importante mencionar que los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, tuvieron la necesidad de realizar estudios de audiencias que les permitieron planificar de forma estratégica las parrillas de programación, el tiempo de las emisiones y sus contenidos. El primer estudio de audiencia se realizó en los años treinta, en Estados Unidos, cuando un grupo de anunciantes buscaba conocer qué tan efectiva era la publicidad radiofónica, pero no fue hasta el apogeo de la televisión en los años cincuenta que realmente se harían grandes investigaciones del comportamiento de los receptores frente a determinado programa, además de saber a ciencia cierta su éxito o fracaso

(Villagrasa, 2011, p. 44). Esto se debió a que los intereses comerciales se hicieron visibles y los anunciantes exigían garantías de retorno sobre su inversión, pues los costos de pauta en televisión eran elevados; para dar respuestas a esta demanda se propusieron los estudios de recepción que abren la posibilidad de que los anunciantes puedan escoger de forma asertiva cómo y cuándo pautar, pues aquí se determinaron los mejores programas y horarios para publicitar (Medina, 2005, p. 35). Tan importante llegó a ser este análisis de audiencias que provocó que los auspiciantes contribuyan a forjar la parrilla de programación, la estructura y duración de los programas, ocasionando que los guionistas escriban narraciones y textos acorde a las irrupciones de las pausas publicitarias –duraban entre quince o treinta minutos–, lo que provocó que no se elaboren historias con tramas tan complejas ni ricas en contenido (Medina, 2005, p. 38). Mercedes Medina Laverón, en su libro *Estructura y Gestión de las Empresas Audiovisuales* (2005, p. 38) comenta que: “la diversidad tuvo que ser sacrificada y sustituida por una acción intensa desarrollada por personajes con marcada personalidad, capaces de cautivar a la audiencia en instantes. Como consecuencia, la programación se vio inundada por series dramáticas baratas y fáciles de producir, que captaban la atención del público con rapidez”.

Sin duda alguna los medios masivos de comunicación transformaron la forma de concebir el mundo, de comunicarse, de informar, de persuadir y de vender productos, por lo que las organizaciones comenzaron a tener una fuerte presencia e influencia en los medios de comunicación.

2.5 El ordenador personal abre nuevas oportunidades para la organización

El avance de la tecnología no dejó de sorprender a la humanidad, por lo que los siglos XX y XXI son considerados como los de mayor avance en el ámbito de la tecnología y los soportes de comunicación.

Las computadoras ya habían sido desarrolladas desde el siglo XIX; sin embargo, a mediados del siglo XX eran enormes armatostes que procesaban información y que llegaban a ocupar habitaciones enteras; además, las personas que las utilizaban tenían

que saber con exactitud cómo funcionaba, por lo que no su manejo no estaba al alcance de cualquier persona.

Esta situación comienza a dar un giro en 1945, cuando Vannevar Bush tuvo la idea de cómo sería un ordenador personal, el que cualquier persona podría llevarse a su casa para trabajar con él; con base en esto y en su experiencia profesional de haber construido un gran computador analógico en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en julio de ese mismo año escribe un artículo titulado ‘¿Cómo podríamos pensar?’, en la revista *Atlantic*:

En él plantea la posibilidad de una máquina personal, que él denominaba “memex”, que almacenaría y recuperaría las palabras, las imágenes y otra información de una persona. [...] Considérese un futuro dispositivo de uso individual, que es una especie de archivo y biblioteca privada mecanizada. [...] Un memex es un dispositivo en el que alguien guarda todos sus libros, documentos y comunicaciones, y que está mecanizado de modo que puede consultarse a una velocidad y con una flexibilidad mayúscula. Es un íntimo complemento ampliado de su memoria (Isaacson, 2014, p. 290).

A partir de este momento, el mundo de la computación daría un giro, pues grandes mentes se dedicaron a desarrollar este concepto y dispositivos que den paso al desarrollo del computador personal. Es así que para 1950 ya existieron varios prototipos de este dispositivo, pero históricamente se considera que Edmund Berkeley fue el que construyó el primer modelo de un ordenador digital automático simple, que lo denominó como Simon y tuvo fines netamente educativos y demostrativos por lo que su precio rondaba los USD 600. Por su parte, de 1948 a 1954 la International Business Machines (IBM) trabajó arduamente para diseñar la IBM 610 Auto-Point Computer como la computadora personal automática –Personal Automatic Computer (PAC)– que fue la primera computadora pensada para la utilización unipersonal y controlada por un teclado. Este ordenador era extremadamente costoso –USD 55 000– y estaba destinado a un público muy específico: la academia y la milicia. Sus usuarios la catalogaron como una computadora fiable y fácil de programar, pero lenta. De este modelo se vendió 180 unidades (Da Cruz, 2013). Casi una década después del lanzamiento de la IBM 610, en la Feria Mundial de Nueva York de 1964, Olivetti lanzó la primera computadora de escritorio denominada Programa 101, que fue considerada una especie de calculadora destinada principalmente a los campos de la estadística, la contabilidad. Además del

cálculo directo, este dispositivo podía ejecutar una secuencia corta de pasos grabados en tarjetas magnéticas. Este sistema tenía un costo de USD 3 500. En 1968, la Hewlett-Packard, conocida por sus osciloscopios y equipos de prueba electrónicos, salió a la venta con el HP-9100A, un modelo muy similar, por un precio menor a USD 5 000 (Ceruzzi, 1998, p. 212).

Haciendo un paréntesis, en 1962, Douglas Engelbart, un ingeniero eléctrico que había trabajado en diversos centros de investigación, solicitó un financiamiento al proyecto ARPA para estudiar y crear un marco conceptual que permitiera la interacción entre computadoras y seres humanos, con base en unas publicaciones que había hecho años antes Joseph Carl Robnett Licklider, tras varios años de estudiar y experimentar diversas formas de mejorar la comunicación entre los seres humanos y computadoras. En ese contexto, Engelbart describe, en 1967, por primera vez, el *mouse* o ratón, el cual había demostrado ser más eficiente y eficaz que dispositivos previamente desarrollados.

En 1968, Engelbart, y su equipo de trabajo muestran en San Francisco, cómo programas informáticos interactivos eran controlados por este dispositivo llamado *mouse*. El ratón fue un gran avance para el mundo de los microprocesadores pues eliminó la necesidad de múltiples líneas de programación destinadas a definir una ubicación en la pantalla, para reemplazarlas por un simple clic sobre lo que se desea. Engelbart mencionó que el *mouse* fue inspirado en un dispositivo llamado planímetro, objeto que los ingenieros deslizan sobre un gráfico para calcular el área bajo una curva, el cual hoy en día se encuentra casi exclusivamente entre los comerciantes de antigüedades y museos (Ceruzzi, 1998, pp. 259- 260).

Sin duda alguna, Xerox logró ir un paso más allá con el desarrollo de las computadoras personales y, para 1973, construyó la Xerox Alto, de la cual no se fabricó más de un millar de unidades. En su mayoría fueron utilizados dentro de la misma organización, pues tenía un costo de USD 18 000 y, por ende, no era accesible por todo el mundo; a pesar de ello, muchos afirman que el Alto fue el primer ordenador personal de verdad: ya utilizaba la metáfora del escritorio y de ventanas –es decir, la interfaz gráfica de usuario (GUI)– y era operado por un ratón con tres botones; además tenía una pantalla *bitmap*, donde cada elemento de la imagen en la pantalla podía ser manipulado por la aplicación de bits en la memoria del Alto.

A partir de esta implementación, se permitió en sistemas sucesivos que los usuarios puedan escalar letras, texto y gráficos en la pantalla y mezclarlos, a partir del surgimiento y desarrollo de aplicaciones que se basan en la siguiente premisa: *what you see is what you get* (WYSIWYG) –lo que ves es lo que obtienes–, que más adelante sería llevada a niveles inimaginables por Apple con el lanzamiento de la Macintosh, suceso del que se hablará a continuación (Ceruzzi, 1998, pp. 261-262).

En 1976, Steve Wozniak y Steve Jobs crean la microcomputadora Apple I, que era un tablero de circuitos soldados que contaba con 62 chips contenidos en una caja de madera, la cual tenía un interruptor para encender o apagar el computador, un transformador de fuente de luz y una conexión para incorporar un teclado y un monitor de vídeo compuesto; al poco tiempo Wozniak y Jobs establecen su compañía y la denominan *Apple Computer*. Para abril de 1977, Apple supera las dificultades técnicas de su primer diseño y sale al mercado la afamada Apple II, la cual será el diseño más próximo de la computadora moderna y tendrá una presentación gráfica en mapa de bits y ranuras de expansión. Es importante mencionar que esta computadora contó con un *software de aplicación*, es decir, un programa de procesamiento para resolver tareas concretas, como es el caso de las hojas de cálculo VisiCalc –distribuido en 1979–, que “no era más que una hoja electrónica que haría uso del ratón mediante una interfaz sencilla basada en señalar, arrastrar y clicar” (Isaacson, 2014, p. 387). La comercialización de este programa fue exclusiva de esta empresa durante un año y posicionó al Apple II en el mercado. Tiempo después, Apple incrementó en su plataforma procesadores de textos, como Apple Writer y Easy Writer, programas que, con el tiempo, ocasionarían que las personas opten por un sistema *Do it yourself* (Hágalo usted mismo) (Isaacson, 2014, pp. 385-389). Este ordenador cambió la concepción que hasta ese entonces tenía el mundo sobre estos dispositivos, pues pasaron de ser meros objetos de entretenimiento para aficionados, a ser una herramienta útil que el mundo empresarial comenzaba a comprar para disminuir el tiempo que implicaba realizar distintas tareas relacionadas con cálculos (Isaacson, 2014, p. 386).

Para inicios de 1980 se popularizan a tal punto las computadoras personales, que muchos futuristas predijeron que para el año 2000 cada hogar contaría con uno de estos dispositivos (Norton, 1995). En 1980 IBM se propuso realizar su computadora personal y contrató a Microsoft para desarrollar el sistema operativo de su ordenador, que denominaron PC-DOS (*Personal Computer Disk Operating System*, o Sistema Operativo

de Disco para Computadores Personales) –para IBM– y MS-DOS (Microsoft Disk Operating System, o Sistema Operativo de Disco Microsoft) –para otros fabricantes de ordenadores–; es decir, Microsoft tenía la patente de ambos programas. En 1981, IBM lanza al mercado su ordenador –a pesar de múltiples deficiencias– y Microsoft se convierte en el *software* más vendido en el mundo, hegemonía que mantiene hasta la actualidad (Isaacson, 2014, p. 393).

Apple pensaba lanzar al mercado este nuevo sistema a finales de 1982 con su nuevo modelo de Macintosh; sin embargo, este modelo no fue lanzado sino hasta 1984, momento en que esta empresa ya había perdido la exclusividad por un año en el uso del GUI. Al tener Microsoft la licencia liberada, en noviembre de 1983 anunció que lanzaría al mercado un nuevo sistema operativo con interfaz gráfica, el cual estaría disponible para las PC de IBM y sus clones. Es importante mencionar que el sistema operativo y *software* de las computadoras Apple no eran compatibles con ningún *hardware* que no fuera elaborado por dicha empresa. Es así que Microsoft se posicionó en el mercado y, cada año a partir de esa fecha, ha mejorado las interfaces y sus sistemas operativos hasta llegar lo que son hoy en día (Isaacson, 2014, pp. 400-404).

A la par del desarrollo del computador personal, se crean programas denominados *desktop publishing* (DTP), que son aplicaciones de orden gráfico que permiten la maquetación de productos publicitarios o editoriales (Collier & Cotton, 1992, p. 6). Los usuarios pueden escoger cómo combinar textos y gráficos en páginas de publicaciones, que luego se pueden imprimir fielmente. Es posible personalizar y caracterizar según las preferencias personales los tipos y tamaños de letra, los colores, las posiciones en el soporte, entre otras propiedades, de los elementos compositivos, lo cual brinda una gran independencia al usuario no especializado para crear sus propios diseños desde la comodidad de su hogar u oficina, sin tener que recurrir a las antiguas prácticas tediosas y poco accesibles de la industria gráfica. Algunos ejemplos de las originarias aplicaciones de DTP son: Adobe PageMaker, QuarkXPress, Ventura Publisher, entre otros (Tafoya, 2011).

Las organizaciones fueron, paulatinamente, adoptando estas herramientas para sus propios fines. Si bien los costos de los aparatos todavía no estaban al alcance de todos los presupuestos, ciertas compañías medianas que no poseían un departamento dedicado a la producción de publicaciones empezaron a considerar la generación de

materiales impresos de difusión desde el interior de la empresa. Asimismo, es un punto de apogeo de nuevos roles profesionales en la industria gráfica (Castro, 2014).

Otro gran invento que se realizó al mismo tiempo que la computadora fue la internet y el desarrollo de la World Wide Web, tema que ya fue tratado en el apartado 1.5 de esta disertación. En todo caso, el nuevo escenario permitió la rápida y masiva difusión de la información, además de aglutinar en un solo espacio, aunque con diferente formato, el aporte de la prensa, la radio, la televisión y el ámbito académico. Por otra parte, la internet se ha convertido en un medio ciudadano en el que las personas y las organizaciones tienen la capacidad de crear, compartir información e interactuar con otros actores. El modelo tradicional vertical de comunicación desaparece y tanto el emisor como el receptor intercambian sus roles constantemente, generando así una permanente retroalimentación o *feedback*, donde el usuario de un producto o una marca deja de ser mero consumidor para convertirse también en proveedor; el 'prosumidor' (Toffler, 1980), así definido, influye en la percepción que terceros tengan sobre la marca. Además, gracias a este medio se ha creado una serie de aplicaciones que sirven como canal para que las organizaciones estén en contacto con sus públicos (Pérez, 2011).

El desarrollo del computador personal y la internet, así como el de las aplicaciones informáticas para la producción de materiales impresos, audiovisuales y digitales, constituyen hoy en día un nuevo escenario para la comunicación de las organizaciones. Plantear la producción de contenidos comunicacionales globales y la participación en la conversación universal de la Web social son tareas imprescindibles y cotidianas en la actualidad de las entidades de todo tipo y tamaño. Este contexto abre también las puertas a desarrollos mediáticos propios, emprendidos desde la organización como emisor, prescindiendo de las industrias informativas tradicionales.

3. EL PERIODISMO DE MARCA Y EL *MARKETING* DE CONTENIDOS

En este capítulo se abordarán los temas centrales de esta disertación: el periodismo de marca y el *marketing* de contenidos. En primer lugar, se hará un breve recorrido sobre la historia de la Internet y las TIC, como un espacio que ha cambiado la forma de consumir, producir y compartir contenidos comunicativos.

Posteriormente, se explicará el modelo de negocio de los medios de comunicación con base en la teoría de la atención, que considera a la atención como un bien escaso dada la excesiva cantidad de información a la que las personas están expuestas, por lo que solo se enfocan en lo que consideran relevante y descartan todo lo demás. Este modelo explicará el contexto de consumo del periodismo de marca y del *marketing* de contenidos.

Seguidamente, con el fin de poder definir si las nuevas prácticas comunicacionales se identifican o no con el periodismo, se revisarán los principios y valores del ejercicio de la profesión periodística.

Para terminar, se explicará una relativamente nueva fórmula narrativa, el *storytelling*, que es el arte de contar historias, hoy en día utilizada para crear contenidos –tanto periodísticos como corporativos– que generen un nexo emocional e identificación con las audiencias. Esta es la forma que tanto el *marketing* de contenidos como el periodismo de marca explotan para sus propios fines, cuyas particularidades se expondrán al final de este capítulo.

3.1 Tecnología, nuevos medios y organizaciones

En el siglo XXI las nuevas tecnologías han dado un vuelco en la forma de vida de las personas, pues sin las TIC concebir el mundo actual sería casi imposible y, ahora más que nunca, las marcas necesitan de los canales comunicacionales generados a partir de esas tecnologías para poder sobrevivir, abrirse camino, llegar y permanecer en la mente de los consumidores.

Es importante mencionar que este salto vertiginoso en el mundo de las comunicaciones se da a partir de la irrupción y avance de la internet, particularmente la World Wide Web

(WWW). Recordemos que esta herramienta tecnológica fue concebida en la segunda mitad del siglo XX por el ejército de los Estados Unidos con fines militares. En el proyecto se fueron involucrando instituciones de investigación, como grandes universidades norteamericanas. Más adelante, se libera la confidencialidad del proyecto y se integran nuevos actores, como empresas tecnológicas e instituciones educativas. Pero no es sino hasta 1989 cuando, gracias al protocolo de transferencia de hipertextos (HTTP), se da el verdadero despegue de Internet.

Hasta entonces, la transferencia de archivos ya había logrado un protocolo unificado de funcionamiento (el TCP/IP o protocolo de control de transferencia/protocolo internet), que garantizaba que diversos dispositivos y plataformas pudieran ser compatibles para comunicarse. Sin embargo, las posibilidades comunicacionales eran muy limitadas, pues no se tenía control sobre la apariencia de los textos, que eran la única materia prima constitutiva de la internet de esa época.

La creación de un lenguaje que facilitara el control visual de la información y su organización lógica a partir de hipertextos es un aporte de Tim Berners-Lee, quien dio paso a la World Wide Web gracias a la utilización del HTML como código y programas informáticos especializados en la interpretación de ese lenguaje: fue así que nacieron los navegadores o *browsers* de internet. A partir del desarrollo de las computadoras personales y la amplia distribución de los navegadores, las grandes corporaciones y entidades empezaron a encontrar en la Web un nuevo escaparate para sus productos y servicios. Cabe señalar que en ese entonces todavía era necesaria la intervención de técnicos especializados para poder poner en línea un sitio web, por lo cual la utilización de la Web como medio de comunicación, todavía está restringida a factores tecnológicos y, principalmente, económicos. Las conexiones, en general, son lentas, costosas y escasas. La comunicación es, primordialmente, unidireccional. Las páginas, si bien hiperconectadas, son estáticas.

En esta etapa comunicacional, las organizaciones ven la importancia de estar en la Web, por lo que comienzan a crear sus sitios corporativos. Los contenidos de estas páginas –a pesar de que, en un primer momento, los mensajes aún estaban constituidos primordialmente por textos– se van convirtiendo en piezas gráficas atractivas, con imágenes fijas y en movimiento. La intención de impactar en el público, práctica proveniente de la publicidad, sigue siendo la búsqueda más importante. La actualización es poco frecuente. La interacción con el público es limitada y se reduce al llenado de

formularios y la publicación de correos electrónicos corporativos para favorecer la comunicación bidireccional.

Con el rápido crecimiento de la Internet, durante 1998 el número de creadores de contenidos creció exponencialmente y, por ende, la cantidad de información que se producía. En este momento, los internautas aprendieron a formar comunidades en línea, a partir de la utilización de herramientas como listas de distribución, foros de discusión, chats (Revuelta y Pérez, 2009, pp. 55-56).

El uso extendido de estos canales digitales de comunicación fue el detonante para que diversos desarrolladores implementaran servicios gratuitos alojados en la Web que permitieran la creación y compartición de contenidos propios individuales o colectivos, sin el previo requerimiento de una formación tecnológica avanzada. Plataformas de *blogging*, redes sociales, grupos de discusión, sitios para la publicación de fotografías y videos creados por los usuarios, son tipologías que se popularizan y dan lugar a la apropiación de la Web por parte de los internautas comunes y corrientes, generando un nuevo perfil de participante que no solo es consumidor, sino que también produce información: el *prosumidor*.

En un primer momento, las grandes marcas se resisten a dialogar. Pretenden ingresar a las comunidades de la misma forma en que emitían sus mensajes en medios masivos: publicitar, invadir, ‘gritar’ son algunas de las maneras en que pretenden la inserción en las plataformas sociales. Pero en la Web social, los paradigmas habían cambiado, puesto que los medios de comunicación electrónicos no únicamente segmentaban temáticamente sus ofertas de programación a *targets* con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que, por primera vez, el individuo era el centro: la Web comenzó a responder a demandas informativas específicas de cada usuario en particular (Orihuela, 2013).

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet (Orihuela, 2013).

En este contexto las organizaciones se replantearon cómo debía ser la identidad que manejaban en los medios para revalorizar su marca en el mundo de la Internet y conferirle valor al contenido que emitían (Orihuela, 2013).

Desde ese momento la transformación de la Web fue significativa, pues la forma de comunicación e interacción de los seres humanos cambió para siempre: todo proceso comunicativo se agilizó gracias a la inmediatez de la internet y pasó de ser un lugar reservado para élites tecnológicas, académicas o económicas, para adquirir una “dimensión social”. El surgimiento de estas plataformas tecnológicas que procuran el acceso generalizado a la publicación de contenidos de los usuarios en la Web sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados es el origen de la llamada Web 2.0 o Web social, “que alude a una segunda generación en el desarrollo de la tecnología Web que se basa en la interacción de las redes sociales” (Di Palma, 2010, p. 107). La aparición de la Web social no solo provee de mayor dinamismo a los contenidos, sino sobre todo facilita la reconfiguración de las relaciones comunicativas entre los actores: emisores y perceptores, que intercambian roles en cualquier momento (Di Palma, 2010, p. 107):

La Web 2.0 se inicia como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada en el usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios (Zanoni, 2008, p. 28).

Para entender mejor el término Web 2.0, Tim O’Reilly, su creador, plantea sus características clave (Zanoni, 2008. p. 28):

Uno de los principales términos que surgirá será el de **plataforma**, puesto que será el punto de inicio para acceder a cualquier aplicación en la Web de forma rápida y fácil, desde cualquier parte del mundo. Además, no requiere de actualizaciones o instalaciones complicadas para los usuarios. De esta manera, ya no es necesario depender de un solo dispositivo para acceder a la información, sino que lo puede hacer desde donde el usuario lo desee (Zanoni, 2008. p. 29).

Un claro ejemplo de este concepto es el conjunto de servicios de Google, donde los beneficiarios pueden disponer de sus facilidades desde cualquier lugar que lo deseen: recibir y enviar correo electrónico, editar y crear documentos, cargar y descargar fotos, alojar archivos, entre otros.

El aprovechamiento de la **inteligencia colectiva** quizás es uno de los avances más novedosos y en la que se basa la Web 2.0, ya que los servicios adquieren cada vez más valor y utilidad a medida que más usuarios los utilicen (Zanoni, 2008, p. 29). La

visibilización del grado de uso y popularidad de una página web es un insumo muy valioso para los usuarios, quienes aprovechan la sabiduría de la comunidad en la selección de los recursos más relevantes.

La **participación** será uno de los principales ejes de la Web 2.0, ya que el usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información –como lo era en los sitios estáticos– y comienza a ser el centro de esta plataforma digital. Por ello, los contenidos informativos se crean y se comparten rápidamente. Los límites se desdibujan y superponen. Un mismo usuario es receptor y emisor (Zanoni, 2008, p. 28). En este contexto, la Internet comienza a ser concebida como un espacio de encuentro, donde los usuarios tienen la posibilidad de decidir qué contenidos reciben y generan, opinar sobre ellos, adquirir voz propia, compartir y conversar

La **velocidad** es otro aspecto central para el éxito de la Web 2.0, ya que el usuario interactúa en tiempo real con sistemas y aplicaciones. El carácter simultáneo de la comunicación permite la sincronía entre emisor y receptor, para una experiencia comunicacional más similar a la presencialidad (Zanoni, 2008, p. 30).

En este nuevo contexto social, el rol de los grandes emisores de antaño pasa a un segundo plano. La comunicación se vuelve multidireccional, donde el emisor y el receptor tienen similar importancia. Los ciudadanos comunes se apropian de la Web y provocan grandes transformaciones en los *mass media* y en la comunicación estratégica de las marcas, puesto que requieren integrarse en la práctica comunicativa conversacional de la Web social. Cualquier error por parte de los grandes emisores puede provocar una percepción negativa y generar, junto a ella, una crisis reputacional, con sus consecuencias para la organización.

Hoy en día podemos ver que todas las organizaciones han buscado crear un lazo con los receptores por medio de redes sociales para resolver sus dudas, saber qué es lo que los receptores esperan y buscan: es decir, buscan dialogar con sus consumidores y brindarles una experiencia única y aportarles con contenidos de creación propia pensados para resolver las necesidades de los receptores y ya no solo para persuadirles. Ejemplos de esta tendencia se pueden observar en la publicación de blogs corporativos, la participación de las marcas como interlocutoras en las redes sociales u otras plataformas de interacción, la generación de contenidos audiovisuales por parte de las marcas, entre otros. La creación de contenidos propios con fines corporativos ha dado

lugar a prácticas como el *marketing* de contenidos y el periodismo de marca, aspectos que serán analizados profundamente más adelante, en este capítulo.

3.2 La economía de la atención y el modelo de negocio de los medios de comunicación

En el vertiginoso mundo en el que vivimos, cada día debemos ponerle mucha atención a múltiples cosas, desde las más pequeñas –como ver cómo el semáforo cambia de color– hasta actividades más demandantes –como las laborales o familiares–; sin embargo, dedicar toda la atención que demandan nuestras actividades resulta imposible: parecería que las ocho horas laborales que tenemos son insuficientes, pues nuestra escasa atención no nos permite responder al nivel de exigencia de información de las organizaciones y de la sociedad: la información es abundante y está por todas partes y todo comunica.

Con base en esta falta de tiempo y de capacidad de procesar la información, Thomas H. Davenport, en su libro *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*, plantea el concepto de ‘economía de la atención’, según el cual el aprovisionamiento del capital, la mano de obra, la información y el conocimiento es abundante, a diferencia de la atención humana, que es de naturaleza escasa. La abundancia informativa se debe, principalmente, a que el desarrollo de la tecnología y el *software* informático han permitido y provocado que la información sea creada y procesada con mucha facilidad. La información nueva que se crea constantemente excede nuestras capacidades perceptivas y cognitivas, pues la atención es uno de los recursos más escasos que posee el ser humano, por lo cual “en la actualidad comprender y gestionar la atención es el factor más significativo del éxito empresarial” (Davenport, 2002, p. 14), al punto que varios economistas han decidido considerar a la atención como una divisa, pues posee muchos de los atributos de un instrumento monetario (Davenport, 2002, pp. 12-14).

Este déficit de atención, que hoy prevalece en nuestra sociedad, no fue –sin embargo– característico de otras épocas, debido a que no existía una sobresaturación de información. Es tan fuerte esta sobreabundancia de mensajes que Davenport propone que en la actualidad las personas sufren de *infoestrés*; es decir, existe un impacto psicológico que se origina por sentirse constantemente abrumado por la cantidad

desequilibrada de información que una persona recibe al día, en comparación a su capacidad de atención (Davenport, 2002, p. 17).

A continuación, un claro ejemplo de la magnitud del crecimiento informativo que existe:

Piense en todo el texto que está contenido en 60.000 nuevos libros que salen de las imprentas de los Estados Unidos cada año o en los más de 300.000 libros publicados en todo el mundo. Piense en las 18.000 revistas publicadas sólo en Estados Unidos (casi seiscientas más cada año), con más de 225.000 millones de páginas de contenido editorial: ¡más de 20.000 millones de páginas de contenido editorial de revistas dedicadas exclusivamente a la alimentación y a la nutrición! Considere los 1,6 trillones de hojas de papel que circulan actualmente por las oficinas norteamericanas. Intente devorar los 400 000 periódicos académicos que se publican cada año en todo el mundo. Y si prefiere una lectura más ligera, examine detenidamente algunos de los 15 000 millones de catálogos que se enviaron a los hogares de Estados Unidos en 1999 o a los 87 200 millones de envío de correo directo que llenaron los buzones en 1998 (Davenport, 2002, p. 16).

Como podemos imaginar, en la actualidad la cantidad de contenido debe superar con creces al ejemplo citado. Sin embargo, el dilema actual es cómo captar y mantener la atención de los *stakeholders*, además de cómo distribuir la atención frente a la información abrumadora, por lo que quien logre ejecutar estas acciones indudablemente triunfará, pues muy pocas personas logran comprender y gestionar la atención de forma efectiva.

El modelo tradicional de negocio de todos los medios de masas que hemos mencionado en el capítulo anterior es lograr llamar la atención de los usuarios por medio de contenidos relevantes, que sean capaces de fidelizar a una audiencia determinada. En virtud de la atención conseguida, los anunciantes publicitarios están dispuestos a pagar para que sus mensajes sean incluidos entre los contenidos periodísticos; las grandes corporaciones –y empresas en general– compran la atención con miles de millones de dólares cada año, a pesar de que, hoy en día, la atención se ha convertido en uno de los bienes que más mezquina el ser humano, sin estar completamente consciente de ello (Davenport, 2002, pp. 14- 16). La atención es tan escasa que prácticas como la lectura escáner o el *zapping*, en los medios audiovisuales, se ha popularizado, pues las

personas dedican apenas unos segundos para decidir qué contenido les interesa y así descartar el resto de mensajes.

Para lograr captar la atención, ahora las estrategias de comunicación y de publicidad se basan en principios psicológicos. Actualmente –y dada la sobresaturación informativa de la que hablamos anteriormente–, solo los contenidos más llamativos lograrán abrirse paso en el acelerado mundo en que vivimos, además de cautivar y conquistar a las audiencias, para poder fidelizarlas con el tiempo. No todos lograrán tener una gran notoriedad en el espectro publicitario, por lo que cada día las marcas luchan para conseguir unos segundos de atención de las personas, pues el simple hecho de ser observadas genera un impacto en el público. Es importante mencionar que quien logre “controlar la atención es quien logrará controlar la experiencia y, por lo tanto, la calidad de vida. La información solo llega cuando nos ocupamos de ella. La atención funciona como un filtro entre los acontecimientos externos y nuestra experiencia con ellos” (Davenport, 2002, p. 14).

El esquema jerarquizante y unidireccional de los medios de comunicación ha dejado de funcionar: los medios estaban acostumbrados a enviar mensajes específicos que los receptores consumían sin opción a la réplica. Este sistema vertical de los *mass media* provocaba una alta influencia por parte de estos actores comunicacionales sobre los receptores. Su modelo de negocio se esboza perfectamente con el paradigma de la *agenda setting*, en el que los medios de comunicación son tan poderosos que le imponen al público qué temas son relevantes y cuáles no, además de influir con respecto a la perspectiva con la que los receptores evalúan la información. Por ello, las reglas de consumo y acceso estaban determinadas a las conveniencias del medio de comunicación y, en un bajo porcentaje, en los intereses reales del público (López, 2015, pp. 28-31).

Con la irrupción de la internet, el mundo mediático tuvo que replantearse la forma de relacionarse con las audiencias, pues este nuevo soporte tecnológico rompió con un modelo de negocio que hasta ese momento funcionaba, debido a que la digitalización de la información provocó que los contenidos mediáticos ya no circulen de forma estricta, controlada y precisa, como sucedía anteriormente, donde nada era publicado sin el visto bueno del editor o el productor.

En pleno siglo XXI, muchos de los contenidos se elaboran sobre la marcha y, en el transcurso, son clarificados, modificados y enriquecidos, es decir, el modo actual de

trabajo es un *work in progress*, por lo que la información está en constante evolución, ya no se buscan mayoritariamente productos terminados, sino que se mantiene un proceso dinámico entre el medio, el periodista y las audiencias, a tal punto que los web-actores son fundamentales para la elaboración de la noticia, pues aportan un sinnúmero de detalles que un periodista no podría captar, pues es un solo actor que mira desde un determinado punto de vista, mientras que los web-actores matizan la información no solo con nuevas miradas, sino con material audiovisual y testimonios de los hechos. “El ADN de la información ha cambiado, hay que cambiar el ADN de los periodistas” (Ramonet, 2011, pp. 11-15).

Este cambio en la forma de producir y crear contenidos informativos y noticiosos ha provocado que muchas organizaciones e individuos vean en la internet el mejor espacio para dar a conocer sus ideas: lo que hacen, lo que esperan, o simplemente para quejarse. Por lo que la Web 2.0 se ha convertido en el mejor escenario para crear canales de comunicación entre las organizaciones y sus audiencias, dando así paso a la creación de contenidos específicos, más orientados hacia sus *stakeholders* y más relevantes para ellos. En este contexto, la atención se vuelve más escasa, pues todos los días millones de sitios web, revistas, periódicos, entre otros, ofrecen una cantidad inimaginable de información sobre el mismo tópico.

Un claro ejemplo de este fenómeno es comentado por Ignacio Ramonet, en su libro *La Explosión del Periodismo*: a pesar de que las grandes cadenas de prensa escrita tradicionales norteamericana han logrado adaptarse de manera exitosa a este soporte, atraen el 67% del tráfico en la web, mientras que el 33 % restante se dirige a páginas de origen cibernético (Ramonet, 2011, p. 14).

3.3 El periodismo: una práctica en constante evolución

Antes de abordar el periodismo de marca, conviene explorar las bases del periodismo como profesión, con el fin de contrastarlas con la práctica del periodismo de marca, uno de los temas de esta disertación.

Gabriel García Márquez definió al periodismo como el *oficio más bello del mundo* hace aproximadamente cincuenta años, cuando el mundo del quehacer periodístico no se aprendía en aulas o en las universidades, sino en la cobertura de noticias, en las salas de

redacción y en las largas tertulias en las que se discutía de diversos temas de interés para la próxima publicación. Así, las oficinas de los diarios eran una especie de talleres en donde se aprendía el oficio de contar historias. Además, todo aquel que quería formar parte del mundo periodístico debía tener un amplio conocimiento general que, normalmente, era adquirido por iniciativa personal.

Fernando Pena de Oliveira (2009, p. 25), en su libro *Teoría del Periodismo*, plantea que el miedo es el factor desencadenante del surgimiento del periodismo, pues lo desconocido siempre causa temor y el no saber con precisión a lo que estamos expuestos, a lo que nos rodea o a lo que hay más allá de lo que se puede observar, provoca que los seres humanos busquen respuestas para descifrar su mundo y generar un conocimiento que les permita captar la realidad y dar explicaciones sencillas a los hechos que suceden: este conocimiento provoca que el individuo se sienta seguro, estable, pueda traspasar límites y superar barreras. Por otra parte, no todas las personas tienen acceso a los niveles más altos de conocimiento: no todos pueden ser científicos, filósofos, navegantes, viajeros o astronautas, por lo que es fundamental que exista un proceso intermedio que haga accesible la información especializada a la comunidad en general, de modo que pueda tomar decisiones con seguridad. Este es el punto de partida del periodismo como profesión: entender los hechos y conocerlos, para mediar entre ellos y una audiencia genérica, con el fin de facilitarles el acceso a los sucesos acaecidos.

El periodista uruguayo Marcelo Jelen, plantea que el oficio del periodista consiste en “obtener la información y procesarla para su consumo” es decir para narrar sus historias, ya sea en formato de noticia, crónica, reportaje, sonoro o audiovisual. (Jelen, 2005, pp.165).

Como toda profesión, el periodismo parte de ciertos presupuestos a los que se deben apegar todas aquellas personas que pretenden trabajar en la esfera informativa de cualquier índole. Estos, por lo general, se encuentran establecidos en los códigos deontológicos de los periodistas y los medios de comunicación, en los que se mencionan los principios, valores y obligaciones del oficio del periodista. Entre los códigos consultados constan el de la Federación Internacional de Periodistas, Society of Professional Journalists, Ethical Journalism Network y American Society of News Editors, en los cuales se encuentran los valores a continuación:

Verdad, precisión y transparencia: “El periodismo no siempre puede garantizar la ‘verdad’, pero dar a conocer los hechos de forma exacta es un principio cardinal del periodismo. Por ello, el periodista siempre debe luchar por la precisión; es decir, proveer de todos los hechos relevantes disponibles y asegurar que han sido verificados. Cuando una información no pueda ser corroborada, debemos decirlo” (Ethical Journalism Network, 2016).

La información periodística debe ser gestionada adecuadamente, por lo que los medios deben exigir a sus periodistas que tengan la capacidad de demostrar los hechos que exponen en sus contenidos periodísticos; es decir, deben tener pruebas o confirmaciones de lo que aseveran. Verificar y contrastar garantiza el valor de los hechos y los datos que se dan a conocer (Gómez-Escalonilla, 2012, pp. 66-67).

La transparencia informativa consiste en que los datos, documentos, expedientes y otros archivos que se citen en un contenido periodístico puedan estar a libre disposición del receptor, con el fin de que pueda constatar que lo que se ha dicho proviene de una fuente documental válida. En muchas legislaciones, toda persona tiene el derecho a solicitar y recibir la información que estime oportuna por parte del Estado (Manfredi, 2010, p. 113).

Independencia: “Los periodistas deben ser voces independientes; no debemos actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Deben a nuestros editores –o audiencias– cualquier afiliación política, vinculaciones financieras o cualquier otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses” (EJN, 2016).

Equidad e imparcialidad: “La mayoría de las historias tienen por lo menos dos partes, si bien es cierto que no hay la obligación de presentar todos los puntos de vista en todos los contenidos periodísticos, las historias deben ser equilibradas y contextualizadas. La objetividad no siempre es posible –ni, a veces, deseable (al narrar por ejemplo, actos de extrema brutalidad o crueldad)–, pero informar imparcialmente construye confianza” (EJN, 2016).

Acerca de la **objetividad**, a lo largo del tiempo se ha sido cuestionado y sus límites se han ido desdibujando; Lorenzo Gomis (1991, p. 35) –en su libro *Teoría del periodismo*– se cuestiona sobre la objetividad y declara que el periodismo: “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.

Marcelo Jelen asevera que la realidad es casi tan inasible como la ficción. “Nadie puede pretender atraparla tal cual es”, por lo que lo único que puede hacer el periodista es contar una de las combinaciones posibles que, en el caso de este oficio, se denominará una versión periodística (Jelen, 2005, pp.165).

Un periodista es un hombre de carne y hueso como los demás. Por lo tanto es subjetivo, tiene familia, creencias, gustos, sueños, una construcción familiar que no se puede evitar. Lo importante es ser consciente de ello (Barone, 2007, p. 154).

Es así que el periodismo puede considerarse un fenómeno y un método de interpretación sucesivo y periódico de la realidad social, por lo que los hechos no toman tal o cual forma al azar, sino que el periodista la modela a partir de convenciones, impresiones e improvisaciones; además, el sujeto en cuestión responde a los intereses de un medio de comunicación. La interpretación siempre estará compuesta por dos elementos que son el comprender y el expresar, por medio del lenguaje, la realidad de las cosas que ocurren (Gomis, 1991, pp. 35-36).

Humanidad: “Los periodistas no deben causar daño. Lo que publicamos o transmitimos puede ocasionar daño, por lo que debemos ser conscientes del impacto de nuestras palabras e imágenes en la vida de los demás” (EJN, 2016).

Responsabilidad: “Una señal segura de profesionalismo en el periodismo es la capacidad de responsabilizarse. Cuando cometemos errores, debemos corregirlos y ofrecer disculpas sinceras, no cínicas. Escuchamos las preocupaciones de nuestra audiencia. No podemos cambiar lo que los lectores escriben o dicen, pero siempre podemos rectificar cuando hemos sido injustos” (EJN, 2016).

Con base en los principios del periodismo, citados anteriormente de manera resumida, se puede ver que el periodismo tiene un fuerte carácter y objetivo social. Es así que el periodista Ryszard Kapuscinski comenta que:

El periodismo, en mi opinión, se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la opinión y el pensamiento de otros, no existimos. La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos y somos, aquello que otros nos permiten. Ninguna sociedad moderna puede existir sin periodistas, pero los periodistas tampoco podemos existir sin sociedad (Kapuscinski, 2003, p. 16).

Con base en el texto citado, para comprender el periodismo debemos partir de una base social, pues sin ella no existiría la profesión; el contacto y la proximidad con el otro y el entorno son fundamentales: es una de las principales características que delimitan a esta profesión. El rol social del periodismo se ha ido adaptando a las circunstancias históricas y tecnológicas a lo largo del tiempo, pero siempre ha permanecido fiel a su vocación de servicio.

Ya en el siglo XIX, notables pensadores estaban conscientes del rol crucial que tenía el periodismo en una sociedad democrática, por lo que Alexis de Tocqueville, político e historiador, afirmó que “la prensa es, por excelencia, el instrumento democrático de la libertad”; es decir, que Tocqueville consideraba que la libertad de prensa era el elemento indispensable para garantizar una opinión pública independiente, tuvieran una repercusión en la sociedad y el Estado no fuera el que impusiera una determinada postura, pues se pretendía que la sociedad fuera equitativa (Almiron, 2006).

Es importante mencionar que la información siempre va a ser una parte fundamental de la esfera pública; asimismo, la opinión de la colectividad siempre será importante para el desarrollo del periodismo. Sin embargo, “la opinión de la colectividad también depende de la idea que ella crea del espacio en el que se construyen sus presupuestos” (Pena, 2009, p. 31), por lo cual el ejercicio del periodismo cumple una importante función social.

El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada en 1945, establece que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (UNESCO, 2008).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) tiene como uno de sus mandatos “defender y promover la libertad de expresión” y, por ende, a su corolario, la “libertad de prensa” (UNESCO, 2014, p. 7).

Además, esta organización ha acotado que es obligación fomentar “el libre intercambio de ideas y de conocimientos” y la “libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen”, por lo que ya se estima que cualquier soporte comunicacional, incluida la internet, es un medio adecuado para la realización periodística y debe ser respetado al

igual que otros medios masivos de comunicación, siempre acorde a los estándares profesionales y éticos (UNESCO, 2014, p. 11).

Sin embargo, la libertad de prensa continúa siendo relativa, pues se aplica únicamente en países que han logrado un alto nivel democrático e independencia de la prensa con respecto a los poderes del Estado.

Con base en las características ya citadas a lo largo de este acápite, esbozaremos brevemente algunas definiciones de qué es el periodismo por algunos entendidos en la materia:

El periodista Pepe Eliashev plantea una definición compleja, pues aborda el tema desde una perspectiva global en el que la profesión coexiste junto a la empresa informativa y a los intereses de determinados grupos de interés; es así que este postulado se ajusta a la realidad del periodismo contemporáneo, en cuanto al modelo tradicional de los *mass media*:

Un oficio, eso es: un conjunto de técnicas que requiere de conocimientos políticos, económicos, culturales, puestos al servicio de una misión prioritaria. Ese objetivo es encolumnar de manera coherente y atractiva un conjunto de episodios sobre cuya existencia no caben dudas. Recortar, además, su espacio de despliegue, puntualizar los aspectos que le dan identidad propia, iluminar las coordenadas convencionales y satisfacerlas. Es otras palabras: responder a la interrogante por qué relatamos algo que denominamos noticia, qué sucedió para que aconteciera, qué implicancias tiene, quiénes participaron del hecho y en qué momento se produjo. [...] Es, también, un espinoso entramado de arbitrajes complejos: anunciantes publicitarios, exigencias empresarias, control gubernamental, presión política, dogmas confesionales, soberbia judicial, no hay manera de evitar que el periodismo se ejerza inmune a las tentaciones manipulativas de quienes puedan sentirse afectados o necesitados de los productos de la comunicación (Eliashev, 2005, pp. 163-164).

Sin embargo, esta definición del periodismo aún ve al oficio y al periodista como un ente hegemónico que puede controlar lo que dice, cómo decirlo y ser el único medio válido, ignorando el poder del ciudadano.

Actualmente, existen propuestas más contemporáneas de lo que es el periodismo y cómo debe ser visto, tal es así que Bill Kovach y Tom Rosenstiel, tras realizar varias entrevistas a varios periodistas y ciudadanos, plantean que:

El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos información para ser libres y gobernarse a sí mismos”. Además, concluyen que los medios informativos permiten que una comunidad se organice mejor, pueda comunicarse en los mismos términos y, por ende, establecer sus objetivos más fácilmente y reconocer a sus héroes y villanos (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 24).

En esta misma línea, el renombrado periodista Jeff Jarvis, en su libro *El Fin de los Medios de Comunicación de Masas*, propone que el periodismo debe ser concebido como algo del futuro y no en términos del pasado, por lo que propone que “Cuando los periodistas se centran allí donde pueden aportar auténtico valor, en lugar de en su antiguo *ethos* de producción –elaborando periódicos, revistas y programas de televisión–, pueden superar la mercantilización y la devaluación de su oficio” (Jarvis, 2014, p.14). Es decir, el periodismo debe generar un servicio, para “ayudar a una comunidad a organizar mejor sus conocimientos de manera que pueda organizarse mejor” (Jarvis, 2014, p. 14). Un claro ejemplo de esta propuesta habla de cuando el huracán Sandy azotó Nueva Jersey, lugar de donde vive el autor, donde los medios de comunicación se dedicaron a cubrir el hecho de forma tradicional; sin embargo, no se dieron cuenta de que habían dejado de enfocarse en las verdaderas necesidades de las personas y ofrecerles un servicio de información útil, como qué calles estaban cerrada, en qué gasolineras podían conseguir combustible, en qué sectores la energía eléctrica había regresado, lugares donde era posible comer, entre otros. Por eso, Jeff Jarvis plantea que es hora de dejar de ver a las personas como masa y verlas como individuos, pues ahora hay pequeñas comunidades que saben lo que quieren y buscan a quienes puedan cubrir sus demandas informativas, por lo que la era de pasar mensajes de forma masiva e indiscriminada, ha muerto (Jarvis, 2014, pp. 19-36).

3.4 Storytelling

A lo largo de la historia de la humanidad, contar historias ha sido una práctica constante, transmitida de una generación a otra para poder transferir las nociones relacionadas con la comprensión del mundo, compartir los conocimientos, o explicar los hechos que, aparentemente, no tenían una explicación científica. Es así que la historia está llena de relatos: mitos, cuentos y narraciones, que se repiten una y otra vez.

Con la aparición de la imprenta, la forma de transmitir estas narraciones pasó de la oralidad al texto escrito, con lo que se logró que las historias tuvieran mayor fidelidad con los relatos originales.

En la actualidad, las formas de las narraciones se plasman en nuevos y variados soportes, cada vez más ingeniosos, absorbentes e interactivos, como la fotografía, la ilustración, el audio y el video. Ya no solo se cuentan historias para construir conocimiento, sino que se han convertido en una de las herramientas de trabajo del *marketing* y de la publicidad.

En la era de la Web 2.0, el arte de contar historias sigue siendo utilizado con un objetivo similar pero, al mismo tiempo, diferente, pues los grandes líderes, empresas, economistas, las fuerzas armadas, periodistas, psicólogos saben que la clave de su éxito radica en cómo cuenten sus historias, cómo expongan sus ideas, discursos, etc. Saben que la diferencia entre vender más, ganar o perder depende de cómo cuenten lo que quieren transmitir. Por ello, el *storytelling* está presente en todos los ámbitos de la vida humana, individual y social.

Christian Salmon, en su libro *Storytelling: La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes*, comenta que el *storytelling* o la narración de historias es una práctica que logra imponer ideas, generar sentido y controlar las conductas. Un claro ejemplo de esto es la religión, que por siglos logró influenciar fuertemente el sistema de vida del mundo occidental por medio de una serie de relatos que establecían el orden por medio de la moral (Salmon, 2013, p. 15).

Es así que el autor propone que la práctica de contar historias es un “*arma de distracción masiva*”, debido a que la construcción y gestión de los relatos convence y moviliza a la opinión pública.

El *storytelling* ha logrado ser considerado como una técnica de comunicación, de control y de poder. Sin embargo, no cualquiera puede narrar una historia con efectividad, debido a que el relato requiere una adecuada estructura para captar la atención del receptor y apelar a sus emociones más profundas. En una época donde la atención es uno de los bienes más escasos, según se analizó anteriormente, lograr que las personas regalen un par de minutos a escuchar lo que la marca tiene que decir es uno de los mayores desafíos, pues solo el mejor narrador logrará cautivar a su audiencia y logrará transmitir su mensaje.

El *storytelling* debe crear una fuerte conexión emotiva con su público, con el fin de que el emisor comparta sus valores o creencias por medio de anécdotas personales o relatos sobre un tema. Por este motivo, muchas marcas tienden a relatar eventos extraordinarios protagonizados por sus usuarios, para así no solo generar mayor empatía con un cierto producto, sino hacerlo creíble, humanizarlo y lograr identificación por parte de sus consumidores.

Es así que varias corporaciones norteamericanas buscaron la formulación narrativa de sus marcas, para convertirse en *hacedoras de mitos*, pues en la actualidad las personas no compran productos, sino valores, presentes en las historias, los mitos y los arquetipos que esas marcas narran (Salmon, 2013).

En sus inicios, la construcción arquetípica narrativa se limitaba a la publicidad como escenario. A partir de la aparición de nuevos medios, particularmente en la Web, el discurso de las marcas se toma también los blogs, las redes sociales, los periódicos, los canales de video, entre otros medios, para contar sus historias. Es en este entorno que aparecen las semillas del periodismo de marca y del *marketing* de contenidos.

3.5 El periodismo de marca y el *marketing* de contenidos

Según Andy Bull, autor del libro *Brand Journalism*, el periodismo de marca es un híbrido entre el periodismo tradicional, el mercadeo y las relaciones públicas. Nació con base en la fórmula que propuso el reportero Tom Foremski, experiodista del Financial Times:

$$EC = MC$$

–*Every company is a media company*, toda compañía es una compañía mediática–.

Desde esa perspectiva, los medios y tecnologías contemporáneos permiten que cualquier canal informativo organizacional tenga doble vía y sea un espacio de interacción con sus audiencias.

Esta ecuación nace como respuesta a la necesidad de las organizaciones de llegar a sus públicos objetivos, sin tener que recurrir a viejas prácticas como el *agency* o el *free press*, que si bien son efectivas para casos específicos de promoción o posicionamiento de un producto, no satisface por completo las necesidades actuales de las empresas, pues este tipo de relacionamiento muestra a lo sumo un hecho en particular, mas no el abanico de posibilidades que la entidad tiene para dar a conocer.

Ya desde el impulso tecnológico de las computadoras personales y el DTP, las empresas comenzaron a contemplar la posibilidad de gestar y administrar sus propios medios informativos, dentro de las limitaciones y posibilidades que estaban a su alcance. Pero a partir de la amplia difusión de la Web, primero estática y luego más dinámica y social, las organizaciones encontraron un nuevo espacio para dar a conocer sus productos y publicar su filosofía corporativa, que posteriormente se convirtió en la oportunidad de interactuar con sus *stakeholders*, contarles lo que están haciendo y saber lo que estos están interesados en conocer. Por primera vez, hay un *feedback* entre las organizaciones y sus públicos objetivos, que permite una mejor interrelación entre ambos tipos de entidad. En este contexto, Andy Bull plantea que el modelo de negocio enfocado en las masas ha muerto: “Ya no vivimos en un mundo en el que genera dinero el mercadeo de masas para masas de consumidores con un mensaje único que se entrega a través de medios de comunicación masiva. De hecho, el mercadeo de masas como lo conocemos está muerto” (Bull, 2013, p. 9). Ese concepto es igual de verdadero para el periodismo de masas: el periodismo siempre se había enfocado en satisfacer a una audiencia

homogénea; los periódicos, revistas, televisión y radio, todos son medios masivos de comunicación. Pero en las nuevas circunstancias comunicacionales, la nueva estrategia se dirige a segmentar las audiencias y enfocarse con contenidos determinados para cada una de ellas. Este es el contexto en el que nacen dos términos: el *Brand Journalism* (Periodismo de marca) y el *Content Marketing* (*Marketing* de contenidos), cuyos orígenes se presentan a continuación. Si bien hay autores que refieren una diferencia semántica, ambas expresiones tienen que ver con la generación de contenidos relevantes para una audiencia con el objetivo de publicarse y difundirse a través de los medios, tradicionales o digitales, casi siempre pertenecientes a la propia organización. En el caso del periodismo de marca, el énfasis está en la forma periodística que adquiere el contenido: “contar historias” es el punto clave; por su parte, el *marketing* de contenidos enfatiza en el objetivo último de la producción: el *marketing*. No obstante, tanto la una terminología como la otra, dan cuenta de la difuminación de los límites entre la comunicación estrictamente periodística y los intereses comerciales de las marcas.

3.5.1 McDonald's y el origen del periodismo de marca

En 2003, una de las cadenas alimenticias más grandes del mundo, McDonald's, atravesaba una importante crisis económica, a tal punto que en marzo de ese mismo año el BusinessWeek escribió sobre los problemas que enfrentaba esta multinacional bajo el titular *Hamburger Hell*. Es así que las ventas de muchos restaurantes habían caído y la acción que McDonald's emprendió no fue la de mejorar esos restaurantes y lo que vendían en ellos, sino abrir más restaurantes. “Cuando una evaluación ordinaria mostró que la experiencia que genera la marca estaba cayendo, McDonald's hizo de la vista gorda. En lugar de hacer una marca con más calidad, solamente la hicieron más grande: una marca global” (Bull, 2013, pp. 7-8). Además de este factor determinante, se sumaba el hecho de que sus establecimientos estaban desaliñados y desgastados; el personal tenía un entrenamiento muy pobre y estaba desmoralizado; la comida era producida haciendo énfasis en la economía de recursos y no en la calidad y se había vuelto anacrónica para la época, pues rápidamente había crecido una conciencia sobre la buena dieta y la salud. Como si esto fuera poco, siempre había alguien que tenía algo negativo que decir sobre la marca (Bull, 2013, p. 7).

En este contexto negativo para la compañía, Larry Light, director de *marketing* de McDonald's, en aquel entonces planteó: "Necesitamos reinventar el concepto del posicionamiento de marca". Su principal problema, según Light, era cómo se mostraba y, por ende, el enfoque de posicionamiento que se utilizaba, pues exponía a McDonald's como una marca de Punto de Venta Único (USP) –*unique selling point*–. Para McDonald's, ese enfoque de posicionamiento se traducía en el eslogan "*Hamburguesas y papas fritas para todo el mundo*", una declaración anticuada para la época. La frase ya no funcionaba porque, en ese tiempo, las marcas habían comenzado a apelar a mercados distintos de diferentes maneras. Light tenía claro que "las marcas globales son multidimensionales, segmentadas y multifacéticas, así que tener una única vía de comunicación no puede contar la historia completa.

"El proceso de segmentación del mercado trata de agrupar a la gente en distintos mercados que comparten intereses comunes y se diferencian de la gente de otros segmentos que comparten otras necesidades", explicaba Light, por lo que el concepto en el que McDonald's había construido su reputación hasta ese momento era erróneo, pues su eslogan era demasiado homogéneo y lo único que le permitía era permanecer en una zona de confort: el eslogan había democratizado el comer fuera, pero dejaba de lado la esencia de la organización y sus restaurantes, pensados como 'un lugar feliz para estar' (Bull, 2013, p. 7).

Light plantea que la propuesta es incorrecta, pues se centra en una categorización del producto, y no en una segmentación basada en las necesidades de los públicos. Las marcas no pueden apelar a todas las personas en todas las ocasiones, de modo que formular un enunciado para apelar a un mercado de masas sin identificar el resultado produce, inevitablemente, un mensaje desacertado (Bull, 2013, p. 10).

Por ello, se identificó a los segmentos de consumidores de los productos, con el fin de determinar a quién se le debía o se le quería hablar. Con la segmentación del mercado, se podía identificar las audiencias claves y clarificar sus necesidades. Light propuso: "creamos un punto de vista multidimensional del mercado: lo que las personas compran y utilizan está en función de quiénes son, por qué necesitan el producto, y en qué contexto los consumen (cómo, cuándo y dónde)".

Entonces, McDonald's identificó tres segmentos poblacionales importantes: niños, madres jóvenes adultas y varones adultos jóvenes, cada uno de los cuales requería un

planteamiento comunicacional distinto, en función de hacer relevante el mensaje de la marca para la audiencia específica. A partir de esta constatación, se propuso tres enfoques:

- Comida deliciosa y diversión: para niños
- Alimentación saludable: para madres jóvenes adultas
- Satisfacción alimenticia: para varones adultos jóvenes (Bull, 2013, p. 10-11).

McDonald's desarrolló como pieza clave de su rejuvenecimiento, una esencia de marca fundamental que apelaba "al niño en nuestros corazones". Desde la esencia de la marca nació el eslogan "Me encanta", que convierte a la esencia de la marca del "niño en nuestro interior" en algo con lo que se puede crear contenido: publicidad, mercadeo y también contenidos periodísticos. Al dar a cualquier creador de contenido como punto de inicio "Me encanta", se puede empezar a crear contenido que se ajuste a la imagen y personalidad que la marca desea compartir (Bull, 2013, p. 11). Convertir los postulados y planteamientos del *marketing* al periodismo fue la siguiente tarea de Light, la cual se viabilizó mediante las tradicionales 5W del periodismo: ¿Qué está pasando (o qué pasó o pasará)?, ¿a quién le está pasando? ¿Por qué está pasando esto?, ¿cómo sucederá?, ¿cuándo sucederá?, ¿dónde sucederá? (Bull, 2013, p. 9). En el ámbito del mercadeo, el entendimiento al consumidor se facilita mediante estas preguntas: ¿Por qué el consumidor utiliza este producto o servicio?, ¿qué deseos satisface el uso del producto o servicio?, ¿qué problemas enfrenta el consumidor al utilizar este producto o servicio?, y ¿quiénes son las personas con estas necesidades?

Con base en esto McDonald's decidió aplicar una serie de estrategias del periodismo de marca, basado en las herramientas ya mencionadas. Si bien las primeras incursiones de McDonald's en el periodismo de marca se pierden con el tiempo y se pueden confundir con estrategias de mercadeo, en la actualidad existe una línea definida en la que exponen de dónde proviene su comida, responden con expertos científicos las preguntas del público, entre otras. A continuación, se dará a conocer una de las primeras estrategias que más éxito tuvo.

Después de la segmentación de sus públicos, McDonald's se enfocó en captar la atención de dos de sus públicos objetivos, haciendo hincapié en que estos eran "comida de gran sabor y diversión para los niños" y "comer sano para las madres adultas

jóvenes”. Esta multinacional tenía claro que su comida tenía que ser más saludable y, sobre todo, parecerlo.

La forma en que la organización logró este objetivo fue buscando a un grupo de madres ordinarias, a las que les dio acceso completo a las cocinas y oficinas de McDonald's, con el fin de que vieran cómo se realizan todas las operaciones de la empresa y el trabajo de sus empleados, para que luego estas mujeres contaran lo que observaron. Esta estrategia tenía como fin asignar a las madres el rol de “periodistas independientes”, cuyas historias y comentarios serían publicados, sin editar, en revistas y sitios web de la marca, además de su canal de vídeos de YouTube y discutido a través de plataformas sociales (Bull, 2013, pp. 13-14).

Así es como McDonald's describe la iniciativa:

Con un acceso sin precedentes a nuestro sistema de suministro de alimentos, las Mamás Corresponsales de Calidad vieron de primera mano cómo McDonald's sirve comida de calidad a millones de clientes cada día. Al igual que usted, las madres de todo el mundo quiere saber que están proporcionando calidad, nutrición en los alimentos que dan a sus familias.

Hace algunos años, dimos a conocer nuestro proyecto Mamás Corresponsales de Calidad, un proyecto muy interesante para hacer frente a las preguntas que las madres y los padres tienen sobre lo que sus hijos comen (Bull, 2013, p. 14).

Esta estrategia tuvo tal éxito que logró tener repercusión en los medios de comunicación, por lo que el Washington Post cubrió la historia, en donde Debra Demuth, directora global de nutrición de McDonald's, defiende por qué comer papas fritas frente a cinco madres de niños pequeños en Baltimore. A pesar del debate que involucró a McDonald's sobre si su comida era adecuada o no para niños y si contribuía o no a la obesidad, esta multinacional logró volver a posicionarse en el mercado sin realizar mayores cambios en su menú, pues su estrategia de publicar todos los comentarios en los sitios a su cargo fue acertada (Bull, 2013, p. 14).

En la actualidad McDonald's ha depurado completamente esta estrategia, por lo que ha lanzado varias campañas que usan el *brand journalism* en distintos países. En los contenidos periodísticos así generados se muestran los procesos de cultivo y elaboración de los productos de la marca, así como los procesos de comercialización o comunicación

publicitaria; se responden dudas e inquietudes de los clientes llegadas mediante las plataformas sociales; se cuentan experiencias testimoniales de clientes satisfechos; entre otros temas. Por el auge de los contenidos audiovisuales, uno de los canales más privilegiados para publicar estas piezas comunicacionales, es YouTube. Es frecuente que los “reporteros” de estos videos sean los altos ejecutivos de la firma, aunque se percibe la presencia de especialistas en el periodismo y la comunicación en la concepción, producción y edición de los materiales. En el caso específico de McDonald's Ecuador, en 2013 se lanzó una campaña denominada “Más allá de la cocina”, en la que la empresa presenta contenidos periodísticos no relacionados directamente con la elaboración de los productos, sino sobre los insumos que se utilizan. Esta campaña también se ha desarrollado en otros países latinoamericanos como Panamá, Chile, Argentina, Costa Rica, Colombia, entre otros.

Freddy Viteri, funcionario de esta empresa en Ecuador, comenta que la estrategia de *marketing* y de comunicación que se utilizaron para realizar esta campaña en el país está basada en lineamientos internacionales y que a nivel local se las adapta al país (F. Viteri, comunicación personal, 29 de septiembre, 2016) (Ver Anexo 1).

Es importante mencionar que el lanzamiento de la película *Super Size Me* tuvo una repercusión negativa sobre la imagen de esta corporación, sobre sus públicos externos, por lo que McDonald's decidió fortalecer su estrategia de valor que consiste en comunicar su calidad, servicio, limpieza y valor (CSLIV). En una primera instancia estos valores se los trabaja de forma interna con el personal, pero después de este acontecimiento se busca la manera de que los consumidores también estén involucrados y conozcan lo que pasa al interior de las cocinas, cómo se manipula por dentro la comida, cuáles son los proveedores, inclusive que sepan cómo se toman las fotos comerciales, es decir, se dio a conocer de cómo es una hamburguesa real y cómo no lo es. Esta estrategia de comunicación está vigente desde hace unos cuatro o cinco años, cuando el director de comunicación de SLAD (Sudamérica), nos indicó cómo debemos trabajar con personas que emiten comentarios sobre la procedencia de nuestra carne, por ejemplo. Hace unos años comenzó el rumor de que nuestra carne era de gusanos y la mejor estrategia que podemos tener es que los mismos consumidores desmientan este tipo de comentarios y digan: no, no es así. Yo conozco dónde la hacen, dónde están las plantas, yo he visto, entonces nadie te va a contradecir.

Es así que el departamento de comunicación en Ecuador se encargó de realizar los videos sobre los cultivos de hortalizas que están ubicados en Pifo, cómo la planta de Industrias Lácteas Toni S.A. procesa la leche con receta McDonald's y cómo la empresa panificadora Bimbo elabora el pan. El resto de productos son traídos de otras partes del mundo; por ejemplo, la carne viene de Argentina, Brasil y Chile; las papas, de Colombia y Canadá, por lo que los productos comunicacionales de los insumos provienen de estos países.

Tras terminar esta fase, añade Viteri, se comenzó con la campaña de Puertas Abiertas, donde las personas pueden acudir a ver cómo el personal elabora su comida y pueden observar la calidad de los productos y los estándares de higiene de McDonald's.

3.5.2 Principios y objetivos del periodismo de marca o *marketing* de contenidos

Como se ha visto, a partir del hecho de que cada organización puede convertirse en un medio de comunicación –y, por consiguiente, es capaz de usar las técnicas del periodismo para contar historias directamente a sus públicos–, nace el periodismo de marca. Tiene sus raíces en algunos principios y prácticas del periodismo tradicional como basarse en hechos –reales y verificables–, generar contenidos con regularidad y consistencia, apreciar al lector o espectador, proveer de transparencia a los contenidos, por ejemplo. En la medida en que el destinatario de la comunicación considere la información como periodística, aumentará la confianza en la marca como emisor; en el caso de que se perciba parcialización, inexactitud, ocultamiento de información o falta de veracidad, el contenido no será percibido como periodístico y perderá la confianza de los lectores o espectadores. Por consiguiente, “el buen periodismo de marca es un buen periodismo” (Lewis, 2012, p. 7).

Como toda práctica de *marketing*, la principal meta del *brand journalism* o *content marketing* es incrementar las ganancias de una marca. Sin embargo, esa meta puede ser cuantificada en términos de aumentar las perspectivas, los clientes potenciales y clientes actuales.

Algunos objetivos del periodismo de marca son (Bull, 2013, p. 36):

1. Lanzar o reintroducir la marca, o construir consciencia de marca
2. Convertirse en una fuente confiable de noticias
3. Mejorar el servicio al consumidor y el compromiso con su comunidad
4. Convertirse en un líder en la industria
5. Impulsar las ventas y conseguir clientes potenciales
6. Fidelizar a los clientes

Con respecto al segundo postulado de “convertirse en una nueva fuente confiable”, existen objeciones, pues poner juntas las palabras ‘marca’ y ‘periodismo’ es sinónimo de parcialidad. Sin embargo, la confianza es importante para todo compromiso efectivo, pero

es esencial si el objetivo de la marca es convertirse en una fuente respetada de información. La confianza debe ser ganada (Bull, 2013, p. 39).

Chris Sietsema –citado por Bull (2013)– distingue entre dos tipos de contenido, a los que ha llamado ‘ladrillos’ y ‘plumas’.

Los ladrillos son los contenidos pesados, con mucha información: reportes de investigaciones, cobertura de eventos, ensayos, videos de alta calidad, reportajes: “Normalmente necesitan de un buen presupuesto y tiempo para producirse, pero tienen el potencial de un alto impacto, si se los ejecuta y promociona correctamente”. Este tipo de contenido ayuda si el objetivo es establecer a la marca como una marca dominante. Estos contenidos estarían más alineados con la definición de periodismo de marca expuesta anteriormente.

Las plumas, por otro lado, son contenidos creados con el fin de que la marca se integre a la conversación global y mantenga el flujo de contenidos en redes y plataformas sociales. Suelen consistir en fotos y textos simples, sin mayor planificación ni costos de producción, que se difunden mediante redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest. “Son menos intensivas que los ladrillos desde un punto de vista de requerimiento de presupuesto. Las plumas son diseñadas para mantener la atención de la audiencia sobre una marca” (Bull, 2013, p. 66). Hay autores que denominan a este tipo de contenido de otra manera: *social media marketing*, puesto que no desarrollan historias de interés o relevancia para el público, sino que más bien se centran en el mantenimiento de relaciones sociales.

Las producciones largas (ladrillos) permiten posicionar a la marca como una confiable fuente de ideas. A través de compartir continuamente pequeñas piezas de información (plumas), las marcas pueden ser consideradas por las audiencias como generadoras de noticias.

La preminencia de un tipo de producción sobre el otro es una decisión que la marca deberá tomar, con base en la capacidad de financiar uno u otro tipo de pieza, así como la de proveer regularmente de contenidos para mantener un canal. Los negocios que tienen la capacidad de generar y compartir pequeñas piezas de información escogerán la ruta de las plumas. Aquellas que no pueden compartir entretenimiento, conocimiento o contenido educativo basado en una regularidad diaria (firmas de abogados, aseguradoras

de compañías, centros médicos) deberían enfocarse en construir ladrillos para transmitir su valía a los clientes y personajes con influencia (Bull, 2013, p. 66).

Es importante mencionar que los contenidos del *brand journalism* suelen, hoy en día, adoptar la forma de historia, pues es la forma en que la marca da a conocer su mensaje: es habitual que se ponga a personas en el lugar de los productos y de los servicios en la historia.

Las historias son acerca de personas. El periodista debe poner su talento para encontrar las personas a través de las cuales se pueden contar hechos abstractos y de pronto, algunos datos técnicos (Bull, 2013, p. 66).

Es fundamental tener en cuenta que, sin periodistas, el *brand journalism* no podría haber nacido, pues para contar buenas historias se requiere de una serie de elementos para poder cautivar al receptor, como son los recursos estilísticos, un buen guion cuando se realizan los videos, un adecuado uso del lenguaje, entre otros. Por ello, es fácil colegir que un experto en mercadeo no podría encargarse de esta actividad, pues carece de las habilidades y recursos para hacerlo.

- Adherirse a los valores fundamentales del periodismo: honestidad, integridad y responsabilidad.
- Ser consciente de los hechos que pueden comprometer la integridad de una historia u opinión.
- Minimizar perjuicios potenciales a las fuentes o personajes de las historias.
- Exponer la verdad tanto como sea posible.
- Siempre citar y dar crédito a las fuentes, nunca plagiar, reutilizar historias, ya sean propias o ajenas, ya sea contenido escrito, fotografía y otro medio, sea que la fuente original se conozca o no.
- Cumplir con las promesas hechas a las fuentes durante la reportería.
- Asegurarse de que la fuente comprenda el origen, el patrocinio y la intención del contenido.
- Revelar cualquier conflicto potencial o de intereses que pueda aparecer.

Para finalizar esta disertación es importante plantearse una pregunta: ¿Puede el periodismo de marca, con sus principios y características, ser considerado como una práctica del periodismo? O, por el contrario, ¿tiene que ser considerado como parte del *marketing* y las relaciones públicas? El periodista y publicista Bob Garfield enunció la

siguiente frase: “El periodismo se maneja en condiciones de mercado, y las marcas se están frotando las manos”. Esta afirmación invita a reflexionar cómo funcionan las empresas informativas y su modelo de negocio tradicional.

Debajo de este criterio está el punto de vista de que el periodismo tradicional “independiente” es objetivo, balanceado, imparcial, y que no sirve a ninguna agenda política. Y está realizada por practicantes que no tienen ningún interés en la información que están revelando y en la historia que están contando.

Por el contrario, se dice que si el periodismo se ejerce en nombre de marcas, no es objetivo, imparcial ni independiente. De hecho, si las marcas producen periodismo de marca, significa que los periodistas tienen un fuerte interés y lo que producen no es periodismo. Entonces, la idea de llamar a esta práctica “periodismo de marca” es equivocada. “Obviamente –dice Garfield– ambos sustantivos no son compatibles”.

4. CONCLUSIONES

- Tras hacer un largo recorrido por la historia, se puede evidenciar que las organizaciones se han relacionado con los medios de comunicación de múltiples maneras. La evolución de los medios ha desencadenado la aparición de nuevas prácticas comunicacionales y nuevos perfiles profesionales, tales como el *press agency*, la *publicity*, y más recientemente, el *community management* y el *content marketing*. Las empresas se han convertido en medios de comunicación y se han integrado a la conversación global propuesta por la Web 2.0 y las plataformas sociales de interacción.
- En términos de consumo informativo, el apareamiento de la internet ha permitido que los usuarios puedan escoger el contenido que consumen, en el momento que lo prefieran; además, los individuos y las organizaciones están capacitados para crear contenidos de distinta índole. En este escenario, los límites establecidos del periodismo se desdibujan y se vuelven confusos; las definiciones se vuelven anacrónicas, puesto que exigen la redefinición del periodismo y del rol de los periodistas como contadores de historias.
- Aunque en la literatura especializada aparecen dos términos distintos: *brand journalism* y *marketing de contenidos*, el análisis realizado permite afirmar que se trata de la misma práctica. El énfasis en el periodismo o el *marketing* provienen más de la intencionalidad del emisor que de las formas tipológicas del mensaje o el perfil del contador de historias. Ambas propuestas se basan en los mismos principios de segmentación de las audiencias/públicos y buscan contar una historia para vender un producto “sin gritar ni invadir”. No se han detectado diferencias sustanciales entre los dos términos, con respecto a su esencia, y sí se distinguen del *social media marketing*.
- En este contexto, cabe la posibilidad de plantearse si el *brand journalism* podría o no ser considerado como una forma de periodismo. Al respecto, cuando las organizaciones producen sus propios contenidos y los ponen al alcance de sus públicos, el *Brand Journalism* o *Marketing de contenidos* aparece como una

propuesta innovadora y atractiva, que ofrece un valor agregado a los destinatarios.

5. REFERENCIAS

- Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado el 6 de mayo de 2016 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Alvarado, J. (2009). *Heráldica, simbolismo y usos tradicionales de las corporaciones de oficio: las marcas de canteros*. Madrid: Ediciones Hidalguía.
- Barone, O. (2007). Ser periodista en este instante. En Rottman D. (Compilador), *10 años de periodismo.com: 1997-2007* (pp. 150-174). Buenos Aires, Argentina: DataPress Ediciones.
- Barrès-Baker, M.C. (2006). *An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising*. Londres: Brent Museum.
- Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002). *De Gutenberg a internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Bull, A.(2013). *Brand Journalism*.New York: Routledge
- Caballero, G., García, J.M. y Quintás, M.A. (05 de octubre de 2015). *European Academy Of Management and Business Economics*. Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/>: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v13/132013.pdf>
- Capriotti, P. (2007). *De los Media/Canal A Los Media/Público: La Relación de las Organizaciones con los Medios de Comunicación desde la Perspectiva de las Relaciones Públicas*. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/526/n7_vol3pp143_157.pdf
- Castro, A. (2014). *Composición de textos en productos gráficos*. ARGG0110. Málaga: IC Editorial.
- Collier, D., & Cotton, B. (1992). *Diseño para la autoedición*. México: Gustavo Gili.

- Costa, J. (1987). Imagen global evolución del diseño de identidad. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Crujia.
- Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. La Paz: Design Grupo Editorial.
- Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo.
- Da Cruz, F.(2013). Digital: The IBM 610 Auto-Point Computer. Columbia University. Recuperado de:<http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/610.html>
- Davenport, T. y Beck, J. (2002). La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios. Barcelona: Paidós
- Eliashev, P. (2007). Aproximación a la Idea de Periodismo. En Rottman, D. (Compilador), 10 años de periodismo.com: 1997-2007 (pp. 150-174). Buenos Aires, Argentina: DataPress Ediciones.
- Ethical Journalism Network (2016). Our Ethical Base: 5 Principles of Journalism. Reino Unido.
- Faus, A. (1995). La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fernández, I. (2004). Panorama histórico de la radio y la televisión. En C. Barrera (Coord.), Historia del Periodismo Universal (pp. 228-250). Barcelona, España: Ariel.
- Frutiger, A. (2005). Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfología, representación, significación. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- García, F. N. (2012). Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic.
- Gómez-Escalonilla, G. (2012/2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>
- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Guillet, J. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX. En C. Barrera (Coord.), Historia del Periodismo Universal (pp. 43-76). Barcelona, España: Ariel.
- Hall, R. H. (1983). Organizaciones: Estructura y proceso. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Isaacson, W. (2014). Los Innovadores: los genios que inventaron el futuro. Estados Unidos: Vintage Español.
- Jelen, M. (2005). Traficar la realidad. En Rottman, D. (Compilador), 10 años de periodismo.com: 1997-2007 (pp. 150-174). Buenos Aires, Argentina: DataPress Ediciones.
- Kapuscinski, R. (2003). Los cinco sentidos del periodista. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lucas, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch.
- Medina, M. (2005). Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales. España: EUNSA
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las relaciones públicas. Zer 23(12), 183-197.
- Norton, P. (1995). Introducción a la Computación. México: McGraw-Hill Print.
- Orihuela, J. L. (2013). Los nuevos paradigmas de la comunicación [Entrada en blog]. E-cuaderno. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pena de Oliveira, F. (2006). Teoría del periodismo. Sevilla: Comunicación Social.
- Pérez, J. (2011). La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman Goes Viral. Razón y Palabra, 76. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf.

- Potter, D. (2006). Manual de periodismo independiente. Ebook. Recuperado de: http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/handbook_journalism-sp.pdf
- Revuelta, I. y Pérez, L. (2009). Interactividad en los entornos de formación on-line. Barcelona: Editorial UOC.
- Robbins, S., y Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional. México: Pearson Educación.
- Salmon, C. (2013). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid, Anaya.
- Sánchez, J. (2004). Evolución de la prensa en los principales países occidentales. En Barrera, C. (Coord.), *Historia del Periodismo Universal* (pp. 169-228). Barcelona, España: Ariel.
- Schulze, I. (2000). Filántropo y periodista: vida y obra de Theophraste Renaudot. *Revista Latina de Comunicación Social*, 30. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/92ingrid.htm>
- Schulze, I. (2004). La prensa escrita en los principales países occidentales. En Barrera, C. (Coord.), *Historia del Periodismo Universal* (pp. 169-228). Barcelona, España: Ariel.
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sotelo, C. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel Comunicaciones.
- Tafoya, R. (9 de marzo de 2011). Digital: 1984 to present [entrada de un blog]. *Graphic Design History*. Recuperado de: <https://visualartsdepartment.wordpress.com/digital/>

- Tironi, E., Cavallo, A., Browne, M., Cáceres, A., Fuentes, M., & Javier, G. M. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Santiago, Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY, EE.UU. William Morrow and Company.
- Unesco (2007). *Declaración Universal de los Derechos Humanos* [Archivo PDF]. Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe - UNESCO Santiago. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001790/179018m.pdf>
- Horsley, W. (2014) (comp.). *Por una prensa libre de presiones: 20 años del Día Mundial de la Libertad de Prensa*. París, Francia: Unesco.
- Villagrasa, J. M. (2011). *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: Programación y géneros*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Zaroni, L. (2008). *El Imperio Digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

6. ANEXOS

6.1 Anexo 1

Entrevista a Freddy Viteri, Coordinador de entrenamiento Aprendizaje + Desempeño de McDonald's en Ecuador

Cuénteme, por favor, sobre la campaña “Nuestros productos” de McDonald's.

La campaña nació hace unos 20 o 30 años, y hay un video en YouTube de Philip Kotler en el que habla del *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0 y comenta sobre la estrategia de valor que tiene McDonald's, es decir, de cómo comunica su CSLIV (calidad servicio limpieza y valor), entonces eso lo transmite internamente, para luego comenzar a trabajar con el público externo, que es cuando la gente visita las cocinas de McDonald's, como parte de una estrategia para paliar los malos comentarios que comenzaron con la película de *Super Size Me*. Entonces, se comienza la campaña de cómo se manipula por dentro la comida, cuáles son los proveedores, inclusive se revelan cómo son hechas las fotos publicitarias, por lo que se muestra cuando se toman las fotos de las hamburguesas, de cómo diferenciar una hamburguesa real de una que no lo es. Esta es una estrategia que tuvimos de comunicación, de hace unos cuatro o cinco años, cuando vino el director de comunicación de SLAD (Sudamérica), él nos indicó cómo debemos trabajar con personas que dicen que esta comida es de carne, es de gusano. La mejor estrategia para esto es la persona que puede brindar su testimonio y puede decir: no. Porque yo conozco dónde la hacen, dónde están las plantas, yo he visto, entonces ¿quién te va a contradecir?

¿Esta estrategia está enfocada para un consumidor común y corriente?

Sí, para los que son McDonald's y los que no son McDonald's.

¿Se replicó en el consumidor y la gente hizo lo que se esperaba?

Sí, por ejemplo, en la primera fase de la campaña que fue hace unos dos años se comenzaron a hacer videos de nuestras plantas, tanto en Ecuador, como en Zamorano, en plantas de Argentina, había videos de cómo se cuidaba la parte vacuna, cómo se producían las papas fritas.

¿Quién hacía los videos?

El departamento de comunicación.

¿No hacía videos la gente?

No, esos comenzaron en la segunda o tercera fase, cuando ya entraron a la cocina y había personas que eran conocidas en el medio y nos visitaban.

Entonces, ¿la tercera fase de esta campaña es la campaña de puertas adentro?

Sí; por ejemplo, ayer, 8 de septiembre de 2016, tuvimos el día internacional de puertas abiertas; entonces, por redes sociales invitamos a todas las personas que vayan a McDonald's y que conozcan la cocina, sean o no sean clientes. La gente acudió masivamente, en Guayaquil hacían fila para conocer la cocina, como en el Play Land Park. Eso se trabaja en redes sociales. Deben estar un poco de videos en las redes sociales de gente que entró y vio la hamburguesa, que vio los productos, que vio de dónde vienen, que conoció cuáles son los estándares de calidad, todo lo de limpieza, todos los procedimientos, las temperaturas, etc.

¿Ustedes monitorean la respuesta, le asignan un valor al tipo de respuesta?

Sí; por ejemplo, cada visitante llena una hoja donde están sus datos y eso subimos a una página donde se tiene estadísticas de cuántas personas al año visitan las cocinas y cuántas personas en estos días pico, en los días nacionales de puertas abiertas; entonces, cada año se va viendo cómo la gente va subiendo, eso da la medida de la relevancia de que estás o no llegando al consumidor. Si cada vez son más las personas que se interesan en McDonald's, pese que ya conoció la cocina y otras cosas, entonces puedes ver que a la gente le gusta comprobar, le gusta ver y cada vez hay más gente joven y cada vez hay más niños, que replicarán después.

Es una campaña bastante buena aparte de que es única. No hay en otros lados, no te vas a un KFC o Tropi Burger y les dices: "déjeme conocer su cocina", no te van a dejar entrar.

¿Cuáles fueron las fases de la campaña?

La primera fue cuando graban a las plantaciones y a los animales en las granjas. La segunda teníamos una especie de puertas abiertas, pero no eran tan abiertas porque era más dirigido, nosotros íbamos a los colegios, a las universidades, a los familiares de los empleados para que conozcan, ahora es totalmente abierto. Actualmente, se lo publica en Facebook, en Twitter y en Instagram, de qué va a haber este día, es más abierto. La tercera fase es la cocina abierta.

¿Qué hacen cuando tienen un comentario negativo?

Se lo atiende inmediatamente, primero por la parte de coordinación de comunicación, ella filtra esa información; si es necesario o inmediato, se comunica con la persona o contesta en Twitter, Facebook, o lo deriva al departamento de operación o de *marketing*.

¿Qué te asombró de esta campaña?

Yo no conocía las plantas del ganado.

¿De dónde traen la carne?

Hay una planta en Brasil, otra en Argentina y otra en Chile. Las papas provienen de Canadá. También hay una planta en Colombia. Las hortalizas las cultivan en Zamorano, en Pifo. La leche la hacen aquí con receta McDonald's, la elabora Industrias Lácteas Toni; el pan lo hacen aquí con receta McDonald's, lo hace Grupo Bimbo.

6.2 Anexo 2

Objetivos

Objetivo general

- Diferenciar las funciones y características del periodismo de marca y del *marketing* de contenidos como nuevas prácticas comunicacionales de las organizaciones.

Objetivos específicos

- Describir cómo las organizaciones generan contenidos comunicacionales como estrategia para lograr objetivos corporativos.
- Relacionar los medios de comunicación tradicionales y digitales, propios y ajenos a la organización, con las oportunidades comunicacionales que brindan.
- Distinguir los principales objetivos y funciones del periodismo de marca y del *marketing* de contenidos.
- Reconocer cuál es el modelo de negocio de los medios de comunicación.
- Determinar los tipos de productos comunicacionales y los medios más idóneos para el ejercicio del periodismo de marca y el *marketing* de contenidos.