



Fecha de presentación: agosto, 2023 Fecha de aceptación: octubre, 2023 Fecha de publicación: diciembre, 2023

Las proyecciones del periodismo de marca en el Ecuador

The projections of brand journalism in Ecuador

Karla Carolina López Cedeño¹
kclopezc@ulvr.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-0792>

Luis Orlando Alvarado Loor²
lalvaradol@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6856-6444>

9

Cita sugerida (APA, séptima edición)

López Cedeño, KC. y Alvarado Loor, LO. Las proyecciones del periodismo de marca en el Ecuador. (2023). Revista Mapa, 9(33), 161 -174.

<http://revistamapa.org/index.php/es>

1 Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador.

2 Periodista. Ecuador.



RESUMEN

Los contenidos periodísticos generados por las empresas y que contienen información inherente a los clientes o usuarios, se lo conoce como periodismo de marca o brand journalism en inglés. Esta tendencia de comunicación que es una combinación de tres ramas: relaciones públicas, marketing y periodismo, surge como una forma de generar un mayor engagement o conexión con el cliente. En Estados Unidos y en gran parte de Europa, el periodismo de marca está posicionado. Las compañías difunden información inherente a su audiencia a través de sitios webs, en algunos casos, especializados que son auspiciados por una marca, pero publican investigaciones que rompen la estructura del publlirreportaje. En Ecuador, aún no se consolida esta tendencia. Esta investigación es de tipo documental y descriptiva, con un enfoque cualitativo. La revisión bibliográfica de los distintos autores con el fin de plasmar los conceptos referidos a periodismo de marca, así como el análisis del contenido de dos portales digitales, uno nacional y otro internacional, fueron las técnicas y métodos empleados en el proceso. Los principales resultados de esta investigación evidencian que la mayoría de los contenidos poseen una redacción adecuada y cuidada que permite la comprensión del texto. Asimismo, se registra un escaso uso de fuentes oficiales para enriquecer y contrastar la información publicada. Más se recurre a las fuentes documentales en ambos portales. Entre los géneros más utilizados en su contenido, está la noticia, el reportaje y el artículo.

Palabras claves: comunicación interactiva, periodismo, marketing, relaciones públicas

ABSTRACT

The journalistic content generated by companies and that contains information inherent to customers or users, is known as brand journalism or brand journalism in English. This communication trend, which is a combination of three branches: public relations, marketing and journalism, emerges as a way to generate greater engagement or connection with the client. In the United States and much of Europe, brand journalism is positioned. Companies disseminate information about their audience through websites, in some cases, specialized ones that are sponsored by a brand, but publish research that breaks the structure of the advertorial. In Ecuador, this trend has not yet been consolidated. This research is documentary and descriptive, with a qualitative approach. The bibliographic review of the different authors in order to capture the concepts related to brand journalism, as well as the analysis of the content of two digital portals, one national and one international, were the techniques and methods used in the process. The main results of this research show that most of the contents have an adequate and careful wording that allows the understanding of the text. Likewise, there is little use of official sources to enrich and contrast the published information. More use is made of documentary sources in both portals. Among the most used genres in its content, there is the news, the report and the article.

Keywords: interactive communication, journalism, marketing, public relations



INTRODUCCIÓN

En la actualidad al hablar de una corriente de periodismo de marca, se puede mencionar que abarca todo un ecosistema de contenido en el que se pone de manifiesto la suma de todas las propuestas inmersas en el mundo de la comunicación, se puede mencionar desde una nota de prensa hasta una pieza audiovisual que genere impacto y despierte la atención del público objetivo.

Dentro de esa diversificación de contenidos, intervienen expertos en materia comunicacional de diferentes áreas, periodistas, relacionistas públicos, camarógrafos y diseñadores capaces de crear contenidos de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa, de acuerdo con Micó, Josep Lluís (2019).

Los periodistas, en este momento saben que, de no encontrar el camino en el periodismo tradicional, siempre existe la posibilidad de trabajar para empresas que sin ser un portal noticioso propiamente, deciden difundir información de importancia para sus clientes, para sus nichos, es así cómo se articulan contenidos para múltiples plataformas en formato de audio y video.

Se puede decir que, el periodismo de marca" hace referencia a "unas plataformas digitales o páginas webs de las marcas que desempeñan una labor informativa más allá de una nota de prensa" Yuste & Cabrera (2014: 78-82).

Las primeras empresas que implementaron en su estrategia de comunicación portales informativos son las grandes firmas como Adobe (www.cmo.com), Coca Cola (<https://www.cocacolaespana.es>), HSBC (www.businesswithoutborders.com), American Express (Openforum: www.openforum.com), Intel (www.intelfreepress.com) y Credit Suisse (The Financialist, www.thefinancialist.com). Estos medios digitales no solo publican artículos relacionados con los productos o servicios que ofrecen, sino también crean y publican contenidos útiles para el usuario. En el 2009, Adobe superó la estructura tradicional de los portales web de las compañías multinacionales e inspiró a otras empresas a seguir este camino.



El brand journalism poco a poco gana popularidad y continúa consolidándose en Estados, España, otros países de Europa y la región. En Ecuador tiene una presencia menos relevante, sin embargo, es una opción laboral demandada y con proyección futura en el ámbito de la comunicación institucional y corporativa. Este artículo se centra en analizar el alcance, características, contenido, formatos de esta tendencia comunicativa que se fortalece en el ecosistema mediático.

En este trabajo se realiza un estudio del uso del Brand Journalism en dos portales web; el primero del Grupo Español Orange uno de los principales operadores de telefonía fija. Su portal Nobbot opera desde julio del 2016 y de manera independiente a la página de la marca. El segundo portal es el de la organización gremial la Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE), que funciona desde abril del 2018 con una sección especial de noticias en su página institucional. El objetivo es caracterizar y determinar la calidad de sus contenidos.

Aproximación a la definición del periodismo de marca

El periodismo de marca o *brand journalism* es un concepto novedoso. En la actualidad no existe una definición clara acerca de lo que es, por ello es importante citar a uno de los autores precursores dentro del análisis de este tipo de periodismo: “El periodismo de marca es un híbrido entre el periodismo tradicional, el marketing y las relaciones públicas” (Bull, 2013: 1). Desde hace algunos años, las multinacionales promueven la tendencia del brand journalism en su estrategia de contenidos hacia una comunicación estratégica que atrae, convierte y fideliza.

El periodismo de marca es híbrido entre la forma de redacción del periodismo tradicional y del marketing creativo. El objetivo es que la empresa pueda mejorar su reputación de una forma no intrusiva. Una de las tácticas claves es hacerlo a través de una página web o un portal de noticias independiente a la identidad corporativa, con contenidos creados por la propia empresa y no por los medios de comunicación y elaborados con rigurosidad e información que responde al principio de *storytelling rather than advertising* (Navarro Lozano, 2014).

De acuerdo con el libro de Andy Bull “Periodismo de Marca”, existen dos niveles de brand journalism (Bull, 2013). En el primero enfocado en el media brand, las empresas publican historias en las que exponen directamente al producto y la empresa sigue siendo la protagonista. En este caso, no hay autonomía ni separación entre el contenido y la marca a través del relato o narrativa presentada. La segunda manera de hacer periodismo se la conoce como independent media brand ; las empresas publican información relevante sobre el sector en el que trabajan sin mencionar directamente a la marca, por ello tiene enfoque más independiente al momento de hacer Brand journalism. La distancia entre la marca y el producto informativo es evidente y eso refuerza la credibilidad, calidad y abordaje de los contenidos elaborados. (Navarro Lozano, 2014).

Al Brand journalism también se lo define como una de las formas con la que las empresas no informativas se ponen en contacto con sus grupos sociales y difunden información desde una perspectiva periodística (Carrión, 2016).

Hay autores que afirman que el periodismo de marca no deja de ser periodismo; ya que la misión es crear contenido relevante, atractivo y auténtico, cumpliendo el rigor periodístico y otras características de este oficio. Según (Campo., 2015) el periodismo de marca prioriza las necesidades del público lector en la elaboración de sus contenidos.

Orígenes del periodismo de marca y contexto en el que surge

El periodismo de marca, o brand journalism, tiene su origen en el marketing de contenidos y está ligado a las relaciones públicas. Una de las primeras definiciones a esta tendencia es la de (Bull, 2013). Para el autor, el periodismo de marca está intrínsecamente ligado a la afirmación de Foremski T. “que toda compañía es un medio de comunicación en sí misma, ya que comunica de cara a sus públicos” (2012; Citado por Cartes et al.,2017). Las marcas han desarrollado páginas webs o blogs en los que se informa sobre acontecimientos y eventos que no tienen por qué estar relacionados con la empresa, clara estrategia del marketing de contenidos.

La firma relacionista Lewis PR lo describe como: “Es una empresa invirtiendo en contenido y convirtiéndose en el proveedor de noticias. Es mucho más que sólo comunicados de prensa y lanzamientos de productos. Es un intento serio por compartir información y comentar sobre una industria o sector” (2014; Citado por Arrese y Pérez-Latre, 2017, p. 123).

Dawson Ferguson, por ejemplo, señala al brand journalism como: “utilizar la credibilidad e influencia de las noticias para contar una historia corporativa para así alcanzar una diferenciación de la competencia” (2012; Citado por Arrese y Pérez-Latre, 2017, p. 123).

El periodismo de marca y sus características: ¿un modelo a seguir?

(Campo., 2015) estableció algunas características para el periodismo de marca que afianza las relaciones con el cliente.

- 1) Influye y hace que una empresa se posicione en el nicho o un mercado específico. Además, crea confianza y valor a través del contenido.
- 2) Crea un lazo de conexión engagement³ entre usuarios y empresa y satisface las necesidades informativas de las audiencias. La finalidad es la reacción, la interacción y la conversación (Pino, 2014).
- 3) La marca se convierte en un medio de comunicación, al difundir contenido interesante no referente a la marca, dándole prioridad al storytelling⁴, sin que la marca sea la protagonista en las fuentes o personajes. Podría pensarse que comunica los valores de la marca de forma indirecta.
- 4) La marca se convierte en líder hacia su público objetivo y en el mercado donde se desenvuelve.
- 5) El Periodismo de Marca, no deja de ser periodismo. Con ello, no sólo se respetan los cánones de los géneros periodísticos, códigos deontológicos, sino la forma del tratamiento de la información a difundirse.

3 | Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

4 Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

El periodismo de marca: ¿Una oportunidad para el Ecuador?

Ecuador cerró el 2020 con un duro balance para la prensa en un año marcado por la pandemia, con 144 ataques a los medios de comunicación, 24 periodistas fallecidos y el despido de más de 700 trabajadores de la comunicación, de acuerdo a un informe elaborado por la Fundación Andina para la Observación de Medios, Fundamedios. Para los profesionales que perdieron sus plazas de trabajo, el Brand journalism es una oportunidad para que activar sus destrezas en función de los objetivos y estrategias de las marcas (La Vanguardia, 2021).

La comunicación corporativa en Ecuador y en la región está cambiando y las empresas deben adaptarse al nuevo entorno de comunicación multiplataforma. En países como Ecuador, esa adaptación no solo ha sido impulsada por los ciudadanos, sino también por el Estado (Llanos Juan Carlos, 2014) .

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, vigente desde junio de 2013, impuso nuevas reglas a las empresas e instituciones estatales en materia de enviar mensajes a sus audiencias. El escenario ha cambiado, principalmente por dos razones según (Llanos Juan Carlos, 2014) :

“El free press es cada vez menos una opción: Las empresas e instituciones han tenido como práctica permanente el relacionamiento con las redacciones de los medios para hacer llegar la verdadera identidad, fortalezas y últimos anuncios de las organizaciones. Las empresas ecuatorianas se han visto afectadas en esta práctica, ya que el artículo 10 de la ley de comunicación menciona que los medios deben abstenerse de difundir publlirreportajes como si fuese material informativo” (p.16).

Para (Llanos Juan Carlos, 2014) sostiene que desde que se promulgó la ley en Ecuador, los medios se cuidan cada vez más de publicar contenidos de origen corporativo, por el miedo a enfrentar sanciones de los organismos reguladores que pueden confundir los contenidos noticiosos difundidos por contenidos de corte publicitario.

Ante este nuevo escenario que afrontan las empresas, los planes de comunicación de las mismas deben ser ajustados. (Llanos Juan Carlos, 2014) expresa que el periodismo de marca se presenta como una oportunidad para evolucionar de la comunicación de masas a la comunicación en redes, mientras la comunicación corporativa avanza hacia un planteamiento que denominamos Periodismo de Marca.

METODOLOGÍA

Se recurrió a una metodología de carácter cualitativa, a través de la revisión de fuentes primarias de investigación en revistas de alto impacto a nivel regional y mundial. Además, se utilizó el método del análisis del contenido para determinar la estructura y calidad de información de los portales web de los casos de estudio: empresa Orange España y de la organización gremial Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE).

En esta investigación se expusieron los formatos, géneros y fuentes usadas en la construcción de información, así como la notoriedad de la marca, temas abordados, coyuntura y atemporalidad de los contenidos. Se evaluaron dos publicaciones de los meses de julio y agosto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estudio de casos: el brand journalism en España y Ecuador

Las empresas buscan fortalecer su estrategia comunicacional y aumentar su notoriedad en audiencias especializadas. Las revistas internas o corporativas se mantienen en algunas empresas, mientras en otras, han sido reemplazadas por portales de noticias inherentes al sector en el que ofertan sus servicios y productos.

La creación de portales digitales informativos de la empresa permite construir, contar y difundir historias propias sobre los valores, atributos y acciones de la organización. Entre los géneros que se exponen en su contenido consta la noticia, reportaje, artículos de opinión y entrevista, además de fotografías, videos, infografías, redes sociales y productos multimedia, sin recurrir a la intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Todo ello se

complementa con la información comercial y corporativa que se envía a los periodistas por los canales regulares como boletines audiovisuales, notas y ruedas de prensa, etc.

Orange España, el operador de telefonía móvil desarrolla un medio de comunicación con una estrategia diferente, en julio del 2016 lanzó su portal web “Nobbot”, un medio completamente independiente a simple vista. Ver tabla 1 en torno al análisis de los contenidos del portal informativo Nobbot.

Tabla 1.

Revisión de contenido del portal de noticias de Nobbot

| Título de publicación | Fecha de publicación | Géneros | Recursos | Fuentes | Notoriedad de la marca | Temáticas | Coyuntura | Atemporal- contenidos que no pierden vigencia |
|---|----------------------|-----------|--|--|---|---|--|---|
| 8 juegos con los que divertimos y aprender geografía desde el navegador | 31 de agosto | Artículo | Fotografías y gráficos hipervínculos a las aplicaciones-fuentes | N/A | No se promociona a la marca. | El valor didáctico que tienen y la diversión que ofrecen los videojuegos los convierten en una alternativa más a tener en cuenta. Además, estar firmados por 'National Geographic' es sinónimo de rigor y, sobre todo, de buenas fotografías. | Los streamers han puesto de moda aplicaciones como 'GeoGuessr', pero la red está repleta de alternativas que nos permiten actualizar nuestros conocimientos o aprendemos nuevas cosas. | No pierde vigencia |
| Cables submarinos: la red de redes inocua para la fauna acuática | 18 de mayo | Reportaje | Fotografías, hipervínculos para enlazarme a las fuentes documentales, web o notas relacionadas | Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, Nate Lindsey, estudiante graduada de UC Berkeley y autora principal de un estudio sobre el uso de la red de cables submarinos como inmensa red de detección de seísmos, el ingeniero eléctrico Gonzalo Pérez, | Se promociona de manera estratégica a la marca Orange y sus servicio de internet a través de cables submarinos. | Una red de casi 1.300.000 kilómetros formada por unos 450 cables submarinos hace posible que disfrutemos de nuestra vida digital. | Más del 97 % del tráfico de internet del mundo viaja a través de estos cables submarinos desplegados por navios tecnológicos como los de Orange que surcan los océanos y depositan esta infraestructura a profundidades superiores a los 8.000 metros. | No pierde vigencia |

Elaborado por López K., Alvarado L. (2022). sitio web de Nobbot <https://www.nobbot.com/>

Nobbot es un medio de información que aborda temas como la innovación, progreso y tecnología. Además, exponen noticias sobre la ciencia, medicina, automoción y cultura. Nobbot es una traducción de los valores de Orange y por eso promueven el mensaje clave “tecnología por y para las personas”. Xataka es colaborador de Nobbot en Weblogs SL. Xataka redacta contenidos de valor y aporta en el diseño del site.

En las noticias, reportajes y artículos proyectan temáticas que se ajustan a los intereses o necesidades de sus audiencias y stakeholders (otros públicos estratégicos). La calidad narrativa de sus artículos es media alta, gracias al uso de la fuente documental. Sin embargo, carece de la utilización de otras fuentes como las neutrales (que hacen referencia a un especialista o experto en un tema) o humanas que permitan enriquecer sus textos, esto de acuerdo al análisis de sus publicaciones en los meses mayo y agosto del 2022. El uso de las infografías en sus artículos, hace más interactiva la lectura; podrían insertar otros recursos audiovisuales (en caso de que entrevisten a un especialista, insertarían el link del audio o video, a través de la respectiva plataforma anchor o youtube, u otra.

Ecuador y sus intentos de hacer periodismo de marca

De España pasamos a Ecuador para analizar el contenido de un portal que podría dar sus primeros pasos en periodismo de marca. Se hace referencia al portal de noticias de la organización gremial Cámara Marítima del Ecuador.

CAMAE apoya a los actores claves que impulsan la actividad marítima y portuaria del país. Fue constituida en la ciudad de Guayaquil el 15 de febrero de 1985. Hasta el 2017 emitió entre sus afiliados (navieras, terminales portuarios, operadores portuarios de carga y servicios conexos, bunkereo, consolidadores y desconsolidadores, remolcadores, practicafe, depósitos de contenedores, entre otros), la Revista Informar. A partir de abril del 2018 lanza su portal de noticias especializadas en las áreas antes mencionadas. Varias de las noticias presentadas, aunque son independientes de las marcas de sus afiliados, sí guardan una relación directa con los proveedores, clientes y demás actores. Es importante mencionar que el portal de noticias de CAMAE funciona también como la página institucional de la organización, no opera de manera independiente como el portal de CMO de Adobe o Nobbot

del operador de telecomunicaciones Orange. **Ver tabla 2 para revisar el contenido del portal de CAMAE.**

Tabla 2.

Revisión de contenido del portal de CAMAE

| Título de publicación | Fecha de publicación | Géneros | Recursos | Fuentes | Notoriedad de la marca | Temáticas | Coyuntura | Atemporal- contenidos que no pierden vigencia | Observaciones |
|--|-----------------------|-----------|--|--|--|---|---|---|--|
| El comercio a Asia saldrá desde Posorja | 15 de agosto del 2022 | Reportaje | Fotografía - no hay hipervínculos que enlacen con otras notas relacionadas y permita aumentar el tiempo de estadía en el portal. | Carlos Merino, CEO de DP WORLD Posorja, Pablo Rizzo , Andrea Sánchez, gerenta de CMA CGM en Ecuador, Pablo Rizzo, presidente del Directorio de Autoridad Portuaria de Guayaquil, y como fuentes documentales de menciona a Banco Mundial y Fedexpor. | Se promociona de manera estratégica a la marca del afiliado de CAMAE, sección puertos: DP World Posorja. | El acuerdo entre la naviera CMA CGM y DP WPRLD POSORJA permite a los exportadores una conexión directa con el mercado asiático. Además, mejora la oferta en los tiempos de tránsito marítimo. | China se consolida como el principal socio comercial de Ecuador. DP WORLD Posorja el único que posee escáneres para revisar la carga que llega a puerto y así evitar que el narcotráfico contamine con droga las exportaciones del país. | No pierde vigencia | El reportaje publicado en el portal de CAMAE es de autoría de un periodista de Diario EL UNIVERSO. CAMAE replico el contenido, pero no lo elaboro. |
| Milton Lalama: "Se debe recobrar la importancia de nuestro Río Guayas" | 14 de Julio del 2022 | Noticia | Fotografía - no hay hipervínculos que enlacen con otras notas relacionadas y permita aumentar el tiempo de estadía en el portal. | Milton Lalama, director ejecutivo de la Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE) | No se promociona a marcas de sus afiliados. Aunque la redactora pudo haber incluido la versión de la directora de Inchcape Shipping Services, para promocionar el servicio de cruceros por parte de esta empresa internacional que esta afiliada a CAMAE | La Navegación Fluvial como una fuente de progreso: el aporte del Río Guayas | Es un tema que busca recobrar la importancia de nuestro Río Guayas. En la nota se hace referencia al proyecto que se trato y acordó entre el Municipio de Guayaquil y la Armada a través de Astinave para construir un muelle turístico a la altura del Palacio de Cristal. | No pierde vigencia | |

Elaborado por López K., Alvarado L. (2022). sitio web de CAMAE www.camae.org

Hay noticias que son replicadas sin modificación (citando a la fuente) y otras que son reestructuradas en un menor porcentaje, siendo los autores de esos textos, periodistas de diarios o medios como El Comercio, Expreso, El Universo o portales como Mundo Marítimo y Portal Portuario. Otros textos son producidos en base a los eventos especializados que se

desarrollan y en los que CAMAE funge como organizador o coorganizador, otras notas se realizan gracias a los boletines de prensa publicados o enviados por entidades afines al sector.

Los textos revisados durante julio y agosto del año 2022, tienen entre cuatro a cinco párrafos de tres a cinco líneas cada uno. Además, no se exponen reportajes u artículos inéditos o elaborados por el equipo de comunicación del portal.

Aunque varias de noticias que ofrece el portal de CAMAE son independientes de las marcas, sí guardan una relación directa con los proveedores, clientes y demás actores del círculo marítimo y portuario. En notas de prensa o noticias, implícitamente proyectan acontecimientos donde hay la oportunidad para destacar los nuevos servicios, productos o rutas que ofrecen por ej. la operación de un nuevo servicio de navieras en un puerto (tanto la naviera como puerto son afiliados a CAMAE), la adquisición de grúas, ampliación de muelles, en el caso de las terminales portuarias.

CONCLUSIONES

El periodismo de marca, sin duda, es una tendencia en el ámbito de comunicación híbrida, que se consolida en multinacionales, consultoras y organizacionales gremiales. Es una poderosa arma para mejorar la reputación de las corporaciones e instituciones.

Los periodistas de marcas o institucionales y que cuentan con trayectoria en medios tradicionales de España o del Ecuador, asumen el reto de pasar de informar sobre los actos o acontecimientos que generaban noticia día a día, a crear storytelling, historias atractivas de sus empresas, personajes o de las marcas de afiliadas a sus gremios.

A partir de la investigación, se puede determinar que el brand journalism practicado en Ecuador a través del portal de noticias de CAMAE, se centra en transmitir información de interés para sus audiencias especializadas y afiliados.

En el caso de CAMAE, sus textos carecen de fuentes (oficiales, documentales y neutrales) que enriquezcan y aporten valor a sus contenidos. Mientras, Nobbot, en sus textos prioriza la utilización de fuentes documentales, más que neutrales (se refieren a los expertos, especialistas) o fuentes oficiales, humanas que fortalezcan sus propuestas narrativas. Los géneros que más se usan son el reportaje y el artículo.

Se recomienda usar el género de la entrevista como una sección especial en las páginas. Sus noticias o artículos deben contener recursos audiovisuales, como una estrategia para prolongar el tiempo de estadía del usuario en sus webs y optimizar el rendimiento de las mismas.

Además, es importante revisar al brand journalism, desde la perspectiva académica y su posible inclusión en las mallas curriculares de las Universidades con carreras de Periodismo y Comunicación. Las marcas necesitan a profesionales para fortalecer su rol social, gracias al avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Este tema se abordará en un siguiente artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrese, A.; Pérez-Latre F. (2017). *The Rise of Brand Journalism*. Universidad de Navarra. España.
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. Oxford: Routledge.
- Campo., C. J. (2015). *Periodismo de Marcas*. Barcelona: UOC.
- Cartes-Barroso, M.J. y García-Estévez, N. (2017). El periodismo de marca en España. Una aproximación al perfil del brand journalist. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 10, 171-188.
- Carrión, R. (2016). *Periodismo de marcas: un nuevo contexto global*. Jaume.
- Foremski, T. (. (2015). Editorial Communications is nos 'Brand Journalism' – It's 'Media as a Service'. Recuperado el 22 de agosto del 2021 de http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2015/05/editorial_communicati.php



- Lang, U. (2015). *Fundamentals of Brand Journalism*. Lewis PR. Recuperado el 3 de agosto del 2022, de: <http://www.teamlewis.com/us/insights/articles/thefundamentals-of-brand-journalism>
- Llanos, J. (2014). Ecuador y Periodismo de Marca: Oportunidad para adaptarse y conectar directamente con públicos. *Revista Amcham News de Ecuador*, pg.16-18.
- La Vanguardia (2021) Recuperado el 23 de agosto del 2021
<https://www.lavanguardia.com/politica/20210105/6168858/ecuador-cerro-2020-144-ataques-medios-24-muertes-mas-700-despidos.html>
- Lewis, P. (2012). *The new rules of content*. Estados Unidos: Lewis.
- Martínez Pradales, D. (2014). *Comunicación Pop. Del periodismo de marca a la marca personal. (1ª ed.)* Barcelona: Editorial UOC.
- Micó, Josep Lluís (2018). *Digital Ethical Transformation*. Barcelona: Universitat
- Micó, Josep Lluís (2019). Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>
- Navarro Lozano, J. D. (2014). *Brand Journalism: analizando la calidad del contenido*.
- Pino, I. (2014). *Los 6 principios del periodismo de marca aplicados*. Llorente y Cuenca.
- Vega, M., & Restrepo, M. (2015). *Periodismo. Enseñanza y Aprendizaje*. Revista Luciérnaga.
- Yuste, B., y Cabrera, M. (2014). *Emprender en Periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información (Ed. rev.)*. Barcelona, España: Editorial UOC.