

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Periodismo de marca: identificación del componente de
especialización informativa a través del análisis de los contenidos
del portal *Nobbot***

Alumnas: Ana Isabel Chacón Gaspar,
María José Delgado Rocca,
Tutora: Dra. María Dolores Meneses Fernández

**Curso académico
2017-2018**

Resumen

El Periodismo, entendido como profesión, está adaptándose a dos factores que producen transformaciones en el trabajo de los periodistas: los constantes cambios tecnológicos y la crisis de los medios de comunicación. La sociedad demanda cada vez más información y, al mismo tiempo, hay más avances en las tecnologías que generan diferentes ramificaciones laborales. Como respuesta a estos cambios, una de estas vertientes podría ser el periodismo de marca o *brand journalism*, según su traducción. Esta nueva práctica hace que las empresas creen sus propios canales para difundir sus contenidos. De esta forma, a través de estos nuevos portales corporativos, las marcas no dependen de la actividad de los medios de comunicación tradicionales para hacer llegar la información. Ante esta posibilidad laboral, esta investigación pretende hacer un compendio de apreciaciones de expertos respecto a estos nuevos canales de comunicación de las marcas. Para ello, se analizan los contenidos de *Nobbot* (portal de informativo de Orange) desde una vertiente especializada y deontológica. Así, en este trabajo se exponen cómo las piezas estudiadas cumplen con los rasgos y características de las disciplinas evaluadas y, al mismo tiempo, la presencia de la marca dentro de los artículos valorados.

Palabras clave: periodismo de marca, *brand journalism*, contenido de marca, *marketing* de contenido, periodismo especializado.

Abstract

Journalism, understood as a profession, has been evolving to include two factors that produce changes in the way the journalists do their job: the continuous technological changes and the structural crisis of the media. In this context, when the public demands more and more information and at the same time there are more technological advances, one response to these changes could be brand journalism. This new practice allows companies to create their own channels to spread their contents. This way and through these new corporate portals, companies do not rely on the traditional media to diffuse the information. This research seeks to build a compilation of experts' opinions related to these new communications of branded channels. To achieve this, the contents of *Nobbot* (Orange informational portal) are analyzed from a specialized and deontological point of view. In this investigation we measure the compliance between the studied articles and its characteristics and the brand's mention.

Keywords: *brand journalism*, branded content, content marketing, specialized journalism

Índice

I. Introducción y justificación del tema	4
II. Estado de la cuestión	6
III. Marco teórico	9
IV. Preguntas de investigación, hipótesis y objetivos	23
V. Metodología	24
V1. Modelo de ficha de análisis	
VI. Análisis de los resultados	26
VII. Discusión y conclusiones	33
VII. 1 Competencias adquiridas	
VIII. Referencias bibliográficas y recursos en web	35

I. Introducción y justificación del tema

La actividad informativa está en constante actualización. Los medios de comunicación han debido adaptarse a las tecnologías y demandas de la sociedad. Como explica Casero-Ripollés (2012), “la digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones y características técnicas para la creación de contenidos, que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio”.

En la actualidad, a los emisores tradicionales de información se están uniendo las empresas que crean sus portales de comunicación y que tienen una plantilla de periodistas que elaboran contenidos informativos.

Las marcas, ante la demanda informativa y las nuevas tecnologías, están publicando contenidos que pueden resultar interesantes para el lector, a través de distintos géneros periodísticos como reportajes, noticias, columnas de opinión, programas audiovisuales e, incluso, editoriales. Esto ha hecho que Yuste y Cabrera (2014) explicaran que el *brand journalism* se podría definir como una nueva vertiente del Periodismo, que no debe dejar de considerarse como una posible opción para ejercer la profesión.

En este sentido, Yuste y Cabrera (2014: 78-82) establecen que, a través del *brand journalism*, las empresas “ya no necesitan a los medios convencionales de intermediarios pueden comunicar directamente con su público en su propio terreno y cuando quieran”.

No obstante, hay críticos hacia el “periodismo de marca”. De hecho, algunos especialistas ponen en duda la credibilidad y la independencia de la información. Como señala Fernández García (2016) “uno de los principales temores alrededor del periodismo de marca es que las marcas, por su trayectoria, podrían caer en el error de utilizar su reputación para dictar sentencia sobre los sectores en los que operan”.

Sin embargo, sobre esto, Yuste y Cabrera (2014: 78-82) opinan que, aunque hay quienes desconfían de esta información, “¿qué son los grandes medios de comunicación sino marcas?”.

Estas diferentes opiniones diferentes opiniones conllevan la necesidad de realizar una revisión en profundidad del concepto de periodismo de marca, debido a que según (Light, 2014), “no solo está alterando las visiones tradicionales de la gestión de marca, también las

visiones tradicionales del periodismo [...] está redefiniendo qué son las noticias y cómo se debería comunicar en nombre de una marca”¹.

En España, como resaltan Hernández, Martín y Sánchez (2014), los medios de comunicación convencionales han sufrido una crisis. Las plantillas de trabajadores han sido reducidas hasta el punto en que casi 200 medios han cerrado. Esta situación y la incertidumbre de algunos expertos sobre el periodismo de marca hacen necesario que este trabajo estudie una referencia bibliográfica de los conceptos existentes sobre *brand journalism* y, al mismo tiempo, la relación que hay entre los términos. Esto, con el objetivo de realizar una aproximación a la definición de esta reciente tendencia que con los años ha ganado más seguidores.

Así, la investigación ofrece una visión sobre la posible conexión que existe entre el periodismo de marca y la especialización periodística tomando en cuenta a autores como Borrat (1993), Meneses (2007), y Fernández del Moral y Esteve (1993: 54-56).

Para ello, este Trabajo Fin de Grado evalúa, también, los contenidos publicados en la web de *Nobbot* de la empresa telefónica Orange. Asimismo, ante la duda sobre la independencia y calidad de los contenidos informativos de las marcas, es necesario plasmar las visiones de los expertos de la comunicación. Esto se realizará a través de una revisión bibliográfica y, a su vez, de acuerdo a lo establecido en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Con ello, se puede determinar si estamos ante una necesaria renovación del concepto del periodismo y, al mismo tiempo; una nueva vertiente laboral.

¹ Traducción de las autoras.

II. Estado de la cuestión

El término *brand journalism* o periodismo de marca, según su traducción, fue acuñado por primera vez en el año 2012 por la revista *Forbes*. Por lo tanto, puede ser considerado un objeto de estudio reciente o, incluso, nuevo en el ámbito de la investigación académica. Ante este hecho, el presente trabajo fin de grado no dispone de un espacio dedicado a los antecedentes.

Sin embargo, a pesar de la novedad de la terminología, el concepto ya está establecido. Se puede decir que ‘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 y Cabrera (2014: 78-82).

Las primeras empresas que empezaron a hacer uso de estos portales informativos fueron 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. De forma específica, en el 2009, Adobe rompió con los modelos tradicionales de los portales web de las compañías multinacionales.

Barciela (2013) advertía de que CMO de Adobe contaba, para aquel entonces, con más de 4.000 productos informativos que tratan en su mayoría sobre el *marketing* y sus beneficios para las instituciones y usuarios. De esta forma, *Cuadernos de periodistas* de la Asociación de la Prensa de Madrid (2013) resalta la labor de este portal:

Se considera uno de los portales pioneros del “brand journalism” y también uno de los más influyentes de su sector. La página se ocupa básicamente de todo lo que se debe saber y hacer en mercadotecnia. Presume de contar con más de un centenar de fuentes imprescindibles para entender el mercado digital. Sus archivos son como una enciclopedia del *marketing* digital y atesoran varios miles de documentos, con reportajes temáticos y entrevistas a personalidades del sector.

En este sentido, el impacto que tuvo la creación de estos portales informativos hizo que Stuart Elliot escribiera, en *The New York Times*, un artículo al respecto y catalogara al portal de Coca Cola como “una auténtica web de noticias”, en el 2012. También, señaló que Coca

Cola Journey (nombre del portal web de la empresa) recibió 1,2 millones de lectores en tan solo un mes.

El objetivo que persiguen las empresas transnacionales con la creación de estas páginas web “es crear comunidad en torno a un sector o tema y animar a la conversación, intercambio de opiniones y, en definitiva, convertirse en influyentes y referentes de un nicho, ya no necesitan a los medios convencionales de intermediarios pueden comunicar directamente con su público en su propio terreno y cuando quieran”, según Yuste y Cabrera (2014: 78-82).

El *brand journalism* se originó en Estados Unidos, pero con el tiempo se ha ido expandiendo por todo el mundo. Su desarrollo hizo que Barciela (2013) señalara que el periodismo de marca “se ha visto impulsado por la fragmentación de los medios, que dificulta la tarea de los publicitarios y agentes de relaciones públicas y reduce también la fortaleza de los convencionales”.

El cambio de la dinámica de la sociedad y la actualización de las tecnologías constante ocurren a nivel global afectando a la plantilla de periodistas y trabajadores de los medios de comunicación. De manera más específica, en España, la crisis de los medios informativos convencionales ha llevado al cierre a casi doscientos medios, según Hernández, Martín y Sánchez (2014).

Otro factor que influye en esta apuesta de comunicación es “la crisis del sector publicitario propiciada por la saturación de mensajes y el consecuente rechazo de la audiencia”, según Carrión (2016).

En cuanto a la situación económica de los medios de comunicación en España, Yuste y Cabrera (2014: 78-82) se apoyan en los datos del informe de la Asociación de la Prensa Madrid de 2012 para destacar que cada vez hay más periodistas que se inclinan profesionalmente por la comunicación institucional. Este documento estableció que 11.518 periodistas perdieron su empleo para esa época e, incluso, resaltó que los periodistas que trabajaban en gabinetes de comunicación se sentían más satisfechos que los que desempeñan su profesión en los medios de comunicación tradicionales: radio, prensa y televisión.

En España, ya hay varios ejemplos de marcas que están empleando esta práctica en sus portales informativos. Es el caso, ING Naranja o BBVA que, a través de sus páginas, publican contenidos para que los usuarios aprendan a invertir o novedades del mundo de la economía.

Asimismo, está el caso de la firma del equipo deportivo Real Madrid, el cual no solo tiene portales web informativos, sino que también cuenta con un canal de televisión en el que emiten programas relacionados con el equipo.

Ante este panorama en el que las empresas están creando contenidos, algunos periodistas y asociaciones plantean la pregunta de si se trata o no de Periodismo y si estos contenidos publicados por las marcas cumplen con los valores y características de la profesión.

Yuste y Cabrera (2014: 78-82) aseguran que los encargados de crear los artículos, columnas de opinión, reportajes, vídeos y gran variedad de publicaciones son periodistas. También, estas autoras señalan que las empresas, atendiendo a la gran repercusión, cuentan con un equipo de primera con colaboradores y expertos para tratar temas de “primer nivel que ayudan a dar forma al contenido y elaborar reportajes a medida”.

Del mismo modo, las empresas telefónicas también tienen presencia en el mundo informativo del periodismo de marca en España. Es así como Orange puso en marcha, en el año 2016, su portal digital *Nobbot* y Vodafone cuenta con *Cooking Ideas*. Ambas publican su contenido en español y escriben acerca de distintas temáticas, a pesar de ser empresas dedicadas al servicio de telefonía móvil e internet.

El informe *Cuadernos de periodistas* de la Asociación de Prensa de Madrid 2013 advierte de que el Periodismo de marca “no son portales informativos tradicionales, pero se están convirtiendo en nichos con una enorme relevancia. Están empezando a desbancar en tráfico a los medios tradicionales gracias a un contenido de calidad realizado por profesionales”. En este punto, Yuste y Cabrera (2014: 78-82) coinciden en la idea y hacen énfasis en que esta actividad o disciplina es “un buen nicho de trabajo para los profesionales de la información pues, como hemos visto se necesitan buenos contenidos con formatos periodísticos”.

III. Marco teórico

Los medios de comunicación cumplen con una de sus principales funciones que es la de transmitir información a la ciudadanía cumpliendo su trabajo de vigilantes, como señaló Lasswell (1948). Sin embargo, en una época de constante cambio, las empresas se adaptan y cambian su trabajo comunicacional. La sociedad ha evolucionado y, de la misma forma, el Periodismo y las marcas lo han hecho, teniendo cada vez más herramientas para realizar y difundir información.

Es así como algunas empresas optan por cambiar su estrategia comunicativa y tener un mayor control de la información que se emite sobre sus actividades. Cada vez más, el periodismo de marca está sumando más seguidores. Esto hace que la labor informativa que realizan los gabinetes de comunicación abarque más que una nota de prensa como indican Yuste y Cabrera (2014: 78-82).

La constante evolución de la sociedad y las empresas hacen que se tengan que llevar a cabo nuevos modelos de comunicación. En este punto Arrese y Pérez-Latre (2017) citan a Blumler (2010)² para explicarlo de la siguiente manera:

La revolución tecnológica, especialmente en la comunicación e información tecnológica ha transformado el *marketing* y el Periodismo. Por un lado, desde los estándares del *marketing*, la tecnología ha hecho que las marcas y compañías sean más visibles en el mercado y han transformado su relación con los clientes y la sociedad en general. Al mismo tiempo, tienen que hacer frente a los nuevos retos, y es que los entornos de comunicación más complejos hacen que la relevancia y la diferenciación sean cada vez más difíciles de lograr.

Para entender el periodismo de marca y llegar a una aproximación del concepto hace falta definir primero las dos cuestiones claves que lo conforman: periodismo y marca. En primer lugar, el periodismo es la disciplina o profesión que lleva a cabo una “selección y recuperación de la información, tratamiento y elaboración y, finalmente, difusión” de un producto final que debe ser una noticia, indica Campos (2015: 41).

En segundo lugar, la marca, que pasa a ser el emisor directo, se entiende como un factor con el que un producto o servicio se diferencia de otros. Una “voluntad de distinción sobre el resto” a través de una base con unos códigos para diferenciarse más y mejorar la comunicación con sus clientes, según Campos (2015: 44).

² Traducción de las autoras.

El *brand journalism* está relacionado con “las empresas que cada día generan más contenidos para sus canales, información que habla de la identidad, del sector, de los productos o servicios recopilan noticias relacionadas y comentadas” Yuste y Cabrera (2014: 78-82). Además, estas mismas autoras explican que las empresas “crean contenidos que apoye a la marca, para sus usuarios y consumidores, para mejorar su reputación, su imagen de marca o producto y que genera lo que se ha venido a llamar *brand journalism* o *branded content*, que en español se podría traducir como periodismo de marca”.

También, el término *brand journalism* es explicado como una de las “formas con las que una empresa no informativa se pone en contacto con sus grupos de interés. Las compañías seleccionan, elaboran y difunden la información desde una perspectiva periodística a través de una plataforma creada por ellas mismas”, indica Carrión (2016).

Asimismo, Campo (2015: 41) lo define como “la cobertura y narración de la actualidad desde la perspectiva del cliente o usuario de la marca comercial o institución”. Por su parte, Bull (2013: 6) apunta al *brand journalism* como un “híbrido” entre el “periodismo tradicional, el *marketing* y las relaciones públicas”³.

Es en este punto en el que comienza la relación entre el contenido periodístico y las estrategias comerciales. Martínez (2014), autor que fue entrevistado durante la elaboración de esta investigación, hace énfasis en la diferencia que existe entre el *marketing* de contenidos y el periodismo de marca:

El *marketing* de contenidos coloca la marca y el producto por delante de cualquier otro valor. Busca deliberadamente la acción del receptor: la compra, la suscripción, el comentario o la valoración. Busca intencionadamente el aumento de la masa crítica de visitantes en internet. Y si estos reúnen los perfiles de su clientela, mejor.

De la misma forma, el *marketing* de contenidos utiliza un estilo periodístico para que la conexión con la audiencia sea más rápida, el alcance sea mayor, y el efecto sea más duradero. “Pero en ningún caso pretende tener una influencia total. Se conforma con objetivos tácticos de la marca en el corto y medio plazo” Martínez (2014: 60- 61).

Además, el *marketing* de contenidos implica una constante publicación de mensajes que tienen como objetivo “mantener una cota de audiencia mínima”, afirma Martínez (2014: 60-

³ Traducción de las autoras.

61). Por ello, este mismo autor insiste en que el periodismo de marca no debe confundirse con la construcción del contenido con apariencia periodística para cumplir alguna función relacionada a la compra, notoriedad de una empresa, recuerdo de la misma o apoyo al equipo de ventas de una empresa. En ese caso, “no hay periodismo por ningún sitio, solo hay formatos que se le parecen”, según Martínez (2014: 60-61).

Sobre el *marketing* de contenidos, Steimle (2014) resalta, en su artículo para *Forbes*, la definición de *The Content Marketing Institute*: “el *marketing* de contenido es una técnica de *marketing* de creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia clara y definida -con el objetivo de conducir una acción rentable del cliente”⁴.

Para ejemplificar el concepto, Steimle (2014) menciona la película realizada por la empresa de juguetes LEGO. Según este autor, el objetivo de la compañía no es vender tickets de cine, sino que las personas que vean el largometraje se sientan atraídas por la idea de adquirir los productos mostrados.

Ante las posibles confusiones sobre las terminologías, Martínez (2014: 60-61) resalta que la diferencia radica en que cuando se realiza periodismo de marca, “ya esos objetivos han sido superados”. “Por lo tanto, no obedece criterios de *marketing*. Ni siquiera necesitan hacer referencia a la marca y sus rasgos principales. Se llega a él porque se ha hecho antes un buen *marketing*” Martínez (2014: 60-61). Sobre este punto, Benítez (2016) enfatiza que “es importante destacar que no estamos hablando de publicidad. El propósito de este tipo de publicaciones es divulgar información, no vender un servicio”.

Además, el periodismo de marca se distingue al *marketing* de contenidos por su intención de informar de acontecimientos que suceden y no persuadir o promocionar, como tienen por objetivo otras acciones realizadas por las empresas. “La cobertura de la actualidad multifacética desde una óptica profesional es un rasgo distintivo del periodismo de marcas” (Martínez, 2014: 26).

Briceño (2017) incide en esta diferencia que existe entre los objetivos que persigue cada concepto y, también, en la necesaria distinción que debe haber en cuanto a la forma de referirse a uno u otro y señala que:

⁴ Traducción de las autoras.

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*.

También Martín, Sánchez y Hernández (2014) aclaran que el *brand journalism* “es una técnica de comunicación que emplean las corporaciones para, mediante la generación de contenidos ofrecidos a través de un medio de titularidad propia, poder establecer una relación de comunicación con sus públicos objetivos”.

Llorente y Cuenca (2014) establecen una serie de características que son atribuibles al periodismo de marca como disciplina. Dentro de ellas, la principal es que sigue las bases del periodismo tradicional para el desarrollo de los contenidos, algo en lo que varios autores coinciden.

Para Bull (2013) el periodismo de marca tiene sus cimientos en los principios del periodismo tradicional: “está enraizado en algunos de los principios principales del periodismo tradicional y buen *storytelling*, creando historias que son oportunas y convincentes”⁵.

Por su parte, Arrese y Pérez-Latre (2017) señalan, con respecto a esto, que la esencia del periodismo de marca se basa en el uso de herramientas, técnicas y formatos periodísticos en contenidos producidos por medios que pertenecen a corporaciones.

En este sentido, el periodismo de marca debe seguir inevitablemente el trayecto del periodismo tradicional. Arrese y Pérez-Latre (2017) señalan que “no importa cuál sea el enfoque adoptado, la práctica del periodismo de marca funciona bajo el supuesto de que los contenidos y procesos periodísticos deben ser emulados”⁶. Estos mismos autores defienden, además, que así está sucediendo, debido a que “las marcas están creando medios de comunicación con contenidos producidos según criterios, principios y procesos que se parecen a los periodísticos”.

Otra de las características del *brand journalism*, según Llorente y Cuenca (2014), es el uso que se hace de las principales herramientas que utilizan los medios de comunicación para

⁵ Traducción de las autoras.

⁶ Traducción de las autoras.

crear contenidos que resulten interesantes y atractivos para los lectores. De esa forma, el caso más común es el de las páginas webs que las compañías crean para difundir los contenidos. Así, empresas como Coca Cola, BBVA, Adobe, Eroski, ING, etc. desarrollan su estrategia de periodismo de marca a través de portales web.

Con respecto a estos sitios web creados por las marcas, Rodríguez (2015) destaca que, teniendo en cuenta la importancia y el papel que desempeña internet, es esencial que sea una página ajena a la web corporativa de la empresa:

Implica la creación de una página web independiente a la corporativa, con contenidos creados por la propia empresa y no por los medios de comunicación y elaborados con información que responde al principio de storytelling rather than advertising (Navarro, 2014). Por lo que no se debe confundir las páginas originales de las corporaciones con lo que pretenden ahora las empresas. Las empresas se han dado cuenta de que el contenido a través de Internet, es altamente rentable.

También resulta importante el aspecto estético que tengan esos portales web, que deben ser similares a las versiones digitales de los diarios. Así como Martínez (2014) resalta la apariencia física de estas páginas webs, Llorente y Cuenca (2014) coinciden en que el periodismo de marca “usa formalmente esos mismos recursos de manera similar a la que lo haría un medio, no como se hace en una campaña, no como en un anuncio. La forma es importante en los mensajes. Ha de tener, con todas las salvedades, “aspecto” de información, de periódico, de programa de radio”

De igual forma, el periodismo de marca, en determinados casos, también tiene lugar en los medios audiovisuales, como es el caso del canal de televisión Real Madrid TV. De esta forma, lo transmitido concuerda con otra de las características que apuntan Llorente y Cuenca (2014) y es que esta disciplina puede abarcar todos los medios, canales o formatos para llevar a cabo la estrategia de comunicación. “Es, por definición, multimedia, omnicanal y multiformato porque ya no estamos en tiempos de los viejos medios: estamos en un nuevo ecosistema mediático”, indica Llorente y Cuenca (2014).

Otro aspecto que resulta conveniente destacar tiene que ver con la presencia de la marca en las informaciones. El *brand journalism* ofrece contenidos a los lectores que pueden hacer referencia, ya sea de forma directa o indirecta, a la marca. Sobre esto, Rodríguez (2015) establece las dos dimensiones del periodismo de marca siguiendo la teoría desarrollada por Bull (2013).

El primer nivel corresponde al *media brand*, en el que las historias que se ofrecen hacen mención directa al producto aunque la compañía sigue siendo la protagonista. “Sería la forma más subjetiva de periodismo de marca, en la que el grado de autonomía de ese producto informativo respecto a la marca es bajo” (Rodríguez, 2015).

Por otra parte, en el segundo nivel se encuentra el *independent brand media*, propio de las empresas que publican contenidos acerca del sector que corresponde a la actividad que desarrollan. En este caso, no existe una mención directa y explícita sobre la compañía o sus productos y/o servicios. Para explicar esta segunda categoría la autora cita, también, a Navarro (2014): “el distanciamiento respecto a la marca está patente en el producto informativo y es, por tanto, la forma que más credibilidad aporta, algo de lo que están convencidas las marcas”.

Por lo tanto, la imagen de la marca y la pertenencia a la misma siempre estarán presentes en las informaciones que se ofrezcan a los lectores, ya sea de forma explícita, con mención directa, o implícita:

Está basado en la transparencia, como una de sus principales bazas, no juega exactamente a la objetividad. La pertenencia a una marca es evidente, incluso hace orgullosa ostentación de ella, y, por tanto, responde a sus intereses, pero ha de resultar creíble por lo cristalino de la propuesta (Llorente y Cuenca, 2014).

A pesar de ello, el *brand journalism* “comprende y utiliza los valores de la información periodística, y sabe que ha de tener relevancia para sus audiencias” Llorente y Cuenca (2014). Es así como el resultado de esta actividad se transforma en piezas informativas que cumplen con los criterios de los productos informativos periodísticos y lo que eso implica.

Crea historias/reportajes/informaciones basadas en datos, equilibradas, bien reporteadas, bien escritas, oportunas y convincentes. En muchos casos y en muchas temáticas, la marca tiene tanta credibilidad como un medio convencional, incluso algunas veces más. Esto último muchas veces ha sido olvidado por las empresas cuando pueden ser los mejores prescriptores de determinados asuntos de mucho interés para las audiencias (Llorente y Cuenca, 2014).

A raíz de esta cuestión, surge la duda sobre qué es lo que persigue el periodismo de marca. El objetivo del *brand journalism*, según Yuste y Cabrera (2014: 78-82), “es crear comunidad en torno a un sector o tema y animar a la conversación, intercambio de opiniones y, en definitiva, convertirse en influyentes y referentes de un nicho”.

Asimismo, estas autoras resaltan que las empresas “ya no necesitan a los medios convencionales de intermediarios, pueden comunicar directamente con su público en su propio terreno y cuando quieran”. Por otra parte, también hacen referencia a la intención que tienen las empresas de lograr un *engagement* con sus clientes ofreciéndoles un contenido que disfruten y les sea útil. “El objetivo es generar confianza, buscar, captar y fidelizar nuevos clientes y posicionarse, de manera que los lectores disfruten y compartan historias publicadas”, enfatizan Yuste y Cabrera (2014: 78-82).

En su informe, Llorente y Cuenca (2014) coinciden en que la intención de los artículos que publican las empresas no se basa en la venta de un producto o servicio, sino en aumentar y mejorar la reputación de la compañía. “El periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios, aunque al hacer lo primero, sobre todo en medios digitales, lo segundo se facilita de una forma que hasta ahora era imposible”.

Arrese y Pérez-Latre (2017) citan al creador del término *brand journalism*, Light (2014), para expresar su visión del periodismo de marca: “se trata de comunicar de manera integrada un conjunto multidimensional y multifacético de complejos mensajes de marca” cuyo objetivo es “informar, entretener y persuadir recogiendo y comunicando noticias, eventos y acontecimientos”.

Por su parte, Navarro (2014) destaca el interés de las empresas en ofrecer contenidos periodísticos para satisfacer las necesidades informativas que pueda tener su audiencia. “Su objetivo es atraer a nuevos clientes, pero también saciar los intereses informativos que pueda tener el público objetivo de la empresa. Para ello, la corporación aborda los temas que interesan a su público desde una perspectiva periodística”.

Por todo ello, se entiende que el periodismo de marca o *brand journalism* se está consolidando cada vez más como una opción laboral alternativa para periodistas y profesionales de la comunicación. Y, también, como una necesidad para las empresas que quieren llegar a sus públicos a través de otras estrategias que no se centren en el concepto básico de publicidad a base de anuncios.

Esta posible alternativa laboral “cada vez más interesante” puede deberse a que “la crisis de los medios de comunicación ha llevado a muchos periodistas -quizá más por necesidad y decepción que por convicción- a considerar trabajar como nuevos profesionales en

compañías o en redacciones especializadas en periodismo de marca”⁷, según Arrese y Pérez-Latre (2017).

Estos mismos autores ya inciden en la especialización de las redacciones. Por lo que, también, resulta conveniente recordar los fundamentos jurídico, lingüístico, psicológico, pedagógico y sociológico en los que se sustenta el Periodismo Especializado teorizados por Fernández del Moral y Esteve (1993: 54-58).

El fundamento jurídico hace referencia a la información como un derecho imprescindible de la ciudadanía, a quien se le debe ofrecer una información veraz y hecha desde la objetividad. De esta forma, los autores de la obra citada aseguran que el periodismo especializado es la herramienta con la que se hace partícipe a la sociedad de asuntos que debe conocer.

Por otra parte, el fundamento lingüístico indica la necesidad de dominio y uso del lenguaje técnico propio de la especialidad a la que se hace referencia para poder transformar los contenidos complejos en informaciones coherentes para la sociedad. “El periodista especializado debe realizar un esfuerzo especial por codificar los mensajes con la máxima comprensibilidad teniendo en cuenta la posible dificultad interpretativa que pueden tener los mismos”, especifican Fernández del Moral y Esteve (1993: 54-58).

Cuando se habla del fundamento psicológico, se hace referencia, según estos mismos autores, al refuerzo del factor humano de la información. De ello se encarga el periodismo especializado como comunicador con un papel crucial en el proceso comunicativo.

En cuanto al fundamento pedagógico, cabe resaltar la función formadora. Es decir, un componente de didacticidad clave al servir de herramienta para llevar a la sociedad de forma entendible los conocimientos de una determinada disciplina. “Uno de los objetivos asignados a la Información Periodística Especializada es, precisamente, la divulgación de los conocimientos” Fernández del Moral y Esteve (1993: 54-58).

También, según la obra de estos autores, el fundamento sociológico resulta importante, debido a que la especialización periodística tiene en cuenta los cambios que se producen en varios aspectos de la sociedad y, a su vez, generan una necesidad informativa e intenta cubrirla.

⁷ Traducción de las autoras

De la misma forma, conviene señalar los fundamentos internos informativos que hacen referencia a la redacción periodística (que, según la especialidad, se realiza desde distintos estilos o géneros), y la documentación necesaria para que el contenido sea más completo, como explican Fernández del Moral y Esteve (1993: 54-58).

Por su parte, Borrat (1993) teoriza los rasgos característicos del periodismo especializado. Entre sus aportaciones destaca la necesaria correspondencia con la realidad, es decir, que la información se ajuste a algún hecho.

También, según este mismo autor, es fundamental la pertinencia. Esto implica que se haga uso de tecnicismos propios, metodología de trabajo, etc. de la disciplina a la que se alude en la información.

Además, el periodismo especializado debe ser coherente, como indica Borrat (1993). El mensaje debe tener presente un hilo conductor que facilite la comprensión total de la información para una persona que no sea experta en el tema que se trata y se debe adecuar al medio donde se va a publicar, su libro de estilo, etc.

A esto se le añaden otros dos rasgos teorizados por Meneses (2007). Por una parte, los textos deben ser autónomos, autosuficientes y cerrados, lo que significa que el contenido debe estar plasmado de forma que el lector pueda entender de manera correcta la información y no le genere dudas. Y, por otra parte, debe estar presente el componente del intertexto, es decir, un seguimiento en el tiempo de un tema determinado, a través de una publicación de textos autosuficientes que tratan el mismo tópico incorporando las novedades (rema). Esto, como explica Meneses (2007), evita los silencios informativos de la agenda mediática.

Sin embargo, a medida que el *brand journalism* va siendo más reconocido surgen todo tipo de opiniones al respecto. Algunas de acuerdo y otras que discrepan con esta forma de hacer periodismo. En este punto, Barciela (2013) destaca que “¿Publicidad o información? Resulta curiosa la relación entre las corporaciones y sus revistas digitales. Mientras que Cola-Cola ha convertido su web corporativa en un portal de noticias, los demás funcionan de modo autónomo, hasta el punto de que a veces es imposible llegar al portal desde la web corporativa”.

Ante esto, el autor también señala en su artículo que la distancia entre las marcas y los contenidos que publican es clave para el éxito, pues asegura que “no solo no hay notas de

prensa, sino que a veces no parecen primarse las noticias de la compañía. Sus responsables insisten en que es así porque, aun cuando se trate de *brand journalism*, se busca la máxima imparcialidad”.

Este texto de Barciela (2013) para el periódico *El País* fue comentado por las autoras Yuste y Cabrera (2014: 78-82), quienes hacen referencia a la conexión entre un medio de comunicación, la empresa y el periodismo de marca:

El artículo en cuestión tuvo defensores y detractores del *brand journalism*, pues muchos son de la opinión de que el periodismo se desvirtúa si se hace desde el prisma de una marca. Pero al fin y al cabo, ¿qué son los grandes medios de comunicación sino marcas? De lo que no cabe duda es que esta práctica es cada día más habitual y un nicho de trabajo para los periodistas.

Sobre la relación que hay entre las empresas y el Periodismo, Arrese y Pérez-Latre, (2017) señalan que el concepto tradicional de periodismo puede que tenga “nuevas versiones” de manera específica resaltan:

Recientemente, se han desarrollado varias ‘nuevas versiones de periodismo’ como consecuencia de lo fácil que puede ser para cualquier persona actuar como periodista (periodismo ciudadano, periodismo robot, periodismo de enlace, periodismo en red, etc.). Las palabras "cada compañía es una compañía de medios", popularizada por Tom Foremski (2012), un ex periodista del *Financial Times*, solo tiene sentido con la dilución del periodismo como una actividad profesional organizada⁸ (Lobe 2013, Hamann 2015)

Foremski (2012) y Yuste y Cabrera (2014) coinciden en la misma idea que sostiene que las marcas y los medios de comunicación son, al fin y al cabo, empresas. Por ello, no se posicionan como críticos de este tipo de contenido publicado. También, para (Martínez, 2014: 30) “el periodismo siempre se ha desarrollado bajo una marca (cabecera, canal, emisora, programa, firma...) financiada por unos accionistas cuya actividad natural, con frecuencia, nada tiene que ver con la información”.

No obstante, esta faceta de periodismo también ha sido cuestionada. Arrese y Pérez-Latre, (2017) explican que, en general, las actividades y las características que posee el periodismo de marca, mencionadas con anterioridad, no necesariamente deben ser consideradas como periodismo:

⁸ Traducción de las autoras.

En general, la idea de que esas actividades realmente se pueden considerar periodismo no ha sido fácilmente aceptada, especialmente entre los propios periodistas. A lo largo de estas líneas, Ken Doctor, un analista del mercado de medios y comentarista dice sin rodeos: “Llámenlo como quieran, pero el periodismo de marca no es periodismo. Es relaciones públicas, conexión del cliente, engagement [...] Puede producir buen material que es útil para nosotros como compradores de productos y servicios. Pero no es periodismo”⁹.

En esta misma línea se posiciona Petulla (2014) y mantiene la idea de que los fines comerciales y las intenciones de la empresa por conseguir clientes nuevos no pueden ir en conjunto con el concepto de periodismo y lo que esta disciplina implica:

No existe tal cosa del periodismo de marca. La razón por la cual es simple: si su propósito es aumentar el ROI de una empresa al obtener más clientes, no está participando en el juego del periodismo. Y llamar a su contenido de marca "periodismo" es perjudicial porque puede parecer engañoso para los lectores. En su lugar, usted lo que desea es generar confianza al reconocer su subjetividad y parcialidad como marca¹⁰.

Con respecto a esto, algunos autores ponen en duda, entre otros aspectos, la imparcialidad en los contenidos que se publican en estos sitios web, pues se trata de informaciones que proceden de marcas y pueden estar condicionados por los intereses de las mismas:

La denominación periodismo corporativo o de marca, en nuestra opinión es incorrecta e induce a error en tanto que presupone que, por ser periodismo, la comunicación es objetiva, independiente y de servicio público. No obstante, el contenido ofrecido por el *brand journalism*, no es objetivo ni independiente y, muy excepcionalmente, puede ser considerado como un servicio público (Martín, Sánchez y Hernández, 2014).

Además, entre los factores que preocupan y generan desconfianza sobre la unión entre el periodismo y las marcas se encuentra la “independencia” de los contenidos publicados. “La principal es la ausencia de la independencia mínima necesaria para practicar el periodismo cuando se depende de una marca” y, también, la “presunta falta de calidad del periodismo de marca” determinada por el presupuesto con el que cuente, explica Campos (2015: 47).

A esta crítica sobre las publicaciones de las empresas se le debe añadir que “uno de los principales temores” es que “las marcas, por su trayectoria, podrían caer en el error de utilizar

⁹ Traducción de las autoras.

¹⁰ Traducción de las autoras.

su reputación para dictar sentencia sobre los sectores en los que operan”, según Fernández García (2016).

Ante esta cuestión que repercute en la calidad del producto informativo, conviene acudir a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), debido a que tiene un estatuto dentro del Código Deontológico que abarca estos temas:

1. Para garantizar **la necesaria independencia y equidad** en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:
 - a) El derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.
 - b) El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.
 - c) El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se exprese
 - e) El derecho y el deber a una formación profesional actualizada y completa.

En este punto, resulta necesario destacar, también, la necesidad de que la información mantenga los principios que establece la Federación de Asociaciones de Periodistas de España:

1. **El compromiso con la búsqueda de la verdad** llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:
 - a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.
 - b) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.
 - c) Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

Además de la especialización del contenido y de la preocupación por la independencia y calidad de los artículos, el *brand journalism* también pudiera tener relación con el componente de periodismo de servicio. Este término se refiere a “la información que la gente puede usar

en sus vidas diarias es la que significa mayor atención a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, a cómo prevenirlo o resolverlo”, según Diezhandino (2011).

Del mismo modo, el concepto de *brand journalism* se podría relacionar con la responsabilidad social empresarial porque, según el *Libro Verde relativo a la responsabilidad social de las empresas de la Unión Europea*, “ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir «más» en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas”.

La Comisión Europea (CE) también señala que “para la competitividad de las empresas cada vez es más importante un enfoque estratégico sobre RSE”, en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Asimismo, la CE destaca el hecho de que gracias a esta estrategia se generan beneficios en las relaciones con los clientes.

Además, la CE indica en esta misma estrategia que las empresas al asumir su responsabilidad social pueden “granjearse una confianza duradera de los trabajadores, los consumidores y los ciudadanos que sirva de base para modelos empresariales sostenibles. Una mayor confianza contribuye, a su vez, a crear un entorno en el que las empresas pueden innovar y crecer”.

Ante todo lo que podría englobar el periodismo de marca o *brand journalism*, Martínez (2014: 33) recuerda que existen variedades e intensidad dentro del periodismo, de manera que mientras algunos periodistas se juegan la vida por contar la noticia, otros también ejercen la profesión haciendo entrevistas en oficinas y redacciones, etc.

En este sentido, la idea que mantiene este autor es que hay variedad de intensidad periodística en los diferentes productos informativos que son identificados como periodismo. Ante esto, Martínez (2014: 33) destaca que, de la misma forma, habrá diferente intensidad dentro del periodismo de marca.

Así, el hecho de que el *brand journalism* perdure o no en el tiempo dependerá de “las audiencias que elijan a qué soporte acudir para informarse”. Por lo tanto, serán los receptores los que “decidan si esta tendencia tiene o no futuro y cuáles serán los modelos de éxito”, señala Martínez (2014: 33).

Por ello, el futuro de esta disciplina dependerá de la manera en la que la audiencia asimile los contenidos. “El periodismo de marca es una gran idea o una tonta presunción, dependiendo de nuestra preparación para aceptar lo que realmente se esconde detrás de esas dos simples palabras”, afirma Edwards (2013)¹¹.

En esta misma línea, Petulla (2014) coincide en que, a pesar de que parezca una cuestión de términos, es un punto interesante para la sociedad, porque las marcas deben colaborar dejando claras sus intenciones para conseguir la confianza que tanto desean:

El contenido producido por las marcas y con estilo de medio es un fenómeno relativamente nuevo, y los lectores todavía están aprendiendo a entenderlo. Si es una marca, este es el peor momento para confundirlos y el mejor momento para ser transparente y estar orgulloso del valor informativo que puede aportar. Así es como generará confianza a lo largo del tiempo. Después de todo, hay una razón por la que se busca el título de "periodismo": se confía en el periodismo. Y las marcas aún deberían buscar construir la misma confianza¹².

¹¹ Traducción de las autoras.

¹² Traducción de las autoras.

IV. Preguntas de investigación, hipótesis y objetivos

En este apartado se señalan las preguntas planteadas en la presente investigación con la intención de darles respuesta a lo largo de la misma. Además, se plasman las hipótesis formuladas que se comprobarán o, por el contrario, se refutarán en función de los resultados obtenidos. Por último, se exponen los objetivos que se intentarán cumplir en este trabajo.

Preguntas de investigación

Con todos los conceptos reseñados en la presente investigación se plantean las siguientes interrogantes:

P1. ¿Debería redefinirse el concepto de Periodismo ante las posibles nuevas vertientes de especialización?

P2. ¿Podría considerarse el periodismo de marca como una nueva opción profesional para los periodistas?

Hipótesis:

H1. La información publicada por el portal *Nobbot* de la empresa de telefonía móvil Orange cumple con los fundamentos del Periodismo Especializado.

H2. La información publicada por *Nobbot* está elaborada por periodistas expertos especializados.

H3. A pesar de las dudas que tiene la comunidad científica sobre el periodismo de marca, en la mayoría de las informaciones publicadas no existe una referencia directa a la marca y empresa Orange en *Nobbot*.

H4. La mayoría de los contenidos publicados por *Nobbot* cuentan con el componente del periodismo de servicio.

Objetivos:

O1. Realizar un estudio de caso a través del análisis de los contenidos publicados por el portal web *Nobbot*.

O2. Cuantificar la presencia de los fundamentos y preceptos del periodismo especializado que se encuentran en las publicaciones difundidas en *Nobbot*.

O3. Compendiar las conceptualizaciones del periodismo de marca presentes en la literatura especializada.

O4. Verificar si el periodismo de marca cumple con los códigos deontológicos de la profesión periodística.

V. Metodología

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) se llevó a cabo mediante tres métodos de obtención de datos. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica de los distintos autores con el fin de plasmar los conceptos referidos a periodismo de marca o *brand journalism*.

En segundo lugar, la investigación abarcó un estudio sobre las publicaciones realizadas en los meses de enero y febrero del 2018 por *Nobbot*, portal informativo de la empresa de telefonía móvil Orange. Para ello, se realizó un análisis siguiendo una ficha modelo en la que se plasmaron las diferentes variables a estudiar. Así, se tomó en cuenta la presencia de los cinco fundamentos propios del periodismo especializado (psicológico, pedagógico, jurídico, sociológico, jurídico y lingüístico) establecidos por Fernández del Moral y Esteve (1993). Además, se tuvieron en cuenta los rasgos característicos (pertinencia, texto autosuficiente, autónomo y cerrado, coherencia interna e intertexto) planteados por Borrat (1993) y Meneses (2007). Y, también, se atendió a la correspondencia con la actualidad, el componente de periodismo de servicio teorizado por Diezhandino (1993), la presencia de fuentes expertas, la relación de la temática tratada con el sector tecnológico y la referencia que se hiciera a la marca en los artículos.

La página fue seleccionada por varias razones. Una de ellas es que se trata de un portal reciente creado en el año 2016, a raíz de la unión de contenidos publicados en blogs previos pertenecientes al grupo de Telecomunicación Orange.

Además, destacó la filosofía de *Nobbot* debido a que, en su apartado “quiénes somos”, explican que no pretenden competir con los demás medios informativos, aunque sí quieren dar respuestas al “porqué” y “para qué” además de responder las preguntas tradicionales del periodismo: qué, cómo, cuándo, dónde y quién. Otro punto importante de la página informativa de Orange es que todos los redactores están identificados. De manera que se puede saber quién elabora la información y, al mismo tiempo, acceder al perfil de sus redes sociales.

El contenido que se publica es variado y se toman en cuenta temas que se tratan a nivel general, como el feminismo o los días internacionales de diversas temáticas. Con lo cual, a pesar de ser una página que pertenece a Orange, no solo se ofrecen informaciones relacionadas con la tecnología o la telefonía móvil. Además, de *Nobbot* destacó que hace mención de compañías competidoras del mismo sector y, al mismo tiempo, el diseño del portal,

que no coincide con los colores de la imagen corporativa de Orange, es decir, naranja, blanco y negro.

El tercer método consistió en una entrevista al director editorial de la página estudiada, David Martínez Pradales, quien también es el autor del libro utilizado en esta investigación “Comunicación POP de Periodismo de marca a la marca personal” (2014) con la intención de obtener de él mismo información relevante para la investigación. Cabe destacar que la página cuenta, de forma aproximada, con un tráfico de 750.000 visitas al mes que provienen, en su gran mayoría, de España, pero también de Latinoamérica, según el autor.

V1. Modelo de ficha de análisis:

Título: _____
 Firma: _____
 Link: _____

	SÍ	NO
Actualidad		
Pertinencia		
Texto autosuficiente		
Coherencia interna		
Intertexto		
Fundamentos		
Psicológico		
Pedagógico		
Jurídico		
Sociológico		
Lingüístico		
Periodismo de Utilidad		
	Sí, ¿cuántas?	No
Fuente experta		
Relación con el sector tecnológico		
Referencia a la marca		

VI. Análisis de los resultados

A continuación, se plasman y explican los datos obtenidos gracias al estudio de las publicaciones del portal analizado y se establece una relación entre ellos, así como con la información recogida durante la entrevista realizada y las teorías consultadas durante la revisión bibliográfica.

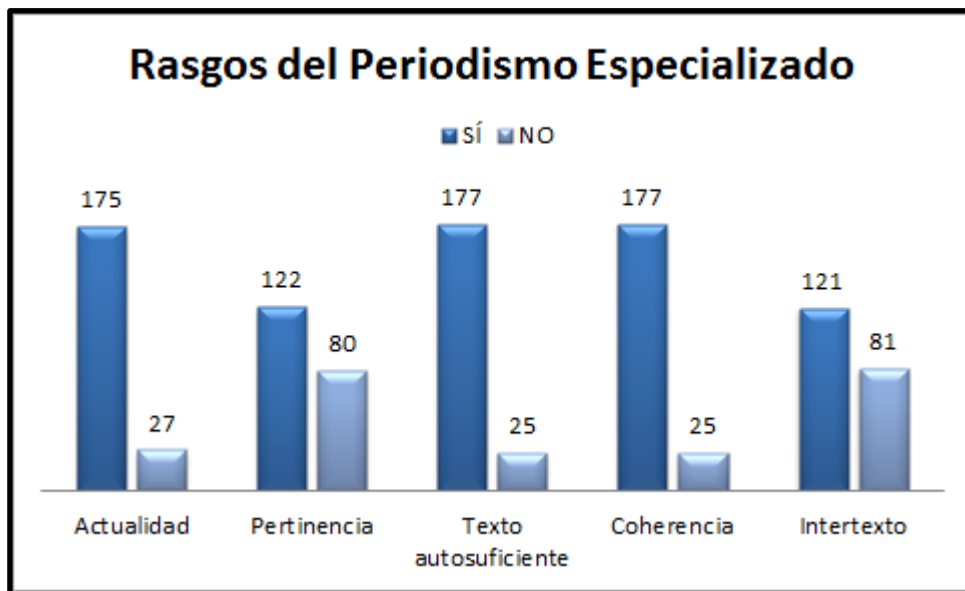


Gráfico 1

El gráfico 1 presenta la evaluación de los 202 artículos de enero y febrero que se realizó atendiendo a los rasgos característicos del periodismo especializado teorizados por Borrat (1993) y Meneses (2007).

Los resultados expuestos demuestran que, en este caso, un 87,62% de los artículos de *Nobbot* cuenta con una coherencia interna y un texto autosuficiente, presentes en 177 piezas para ambos casos. Esto implica que la mayoría de los contenidos poseen una redacción adecuada y cuidada que permite la comprensión del texto. Así sucedió, por ejemplo, en el artículo “Biometría en el móvil: nuestro sudor puede servir para algo más que espantar citas”, en el que el autor consiguió explicar un tema tecnológico relacionado con la biometría de forma entendible para el lector.

Asimismo, también se tomó en cuenta la pertinencia de las publicaciones, de lo que se obtuvo un resultado que expone que el 60% de las publicaciones, es decir, 122 de ellas, utiliza términos especializados en la temática tratada y cuenta con un manejo de las teorías y

conceptos de la misma. Un ejemplo de este caso fue el artículo titulado “Nuestro aire es irrespirable y parece que solo la química podría salvarnos”, en el que se observa una pertinencia con la disciplina, en este caso, científica.

El análisis de las piezas informativas evidenció que 175 publicaciones, es decir 86,63%, poseen actualidad. Del mismo modo, el intertexto se reflejó en 121 de los artículos, lo que representa el 59,90%.

Estos rasgos que poseen los textos de *Nobbot* confirman lo que el director de este medio de comunicación y autor del libro “Comunicación POP de Periodismo de marca a la marca personal” (2014), David Martínez Pradales, declaró en la entrevista que se realizó para llevar a cabo esta investigación: “Todos los que hacemos los contenidos de *Nobbot*, tanto dentro como fuera, somos periodistas. Y periodistas especializados, fundamentalmente, en tecnología”.

De manera más concreta, el director de *Nobbot* aseguró que cuatro periodistas trabajan de forma habitual como una redacción. Sin embargo, para poder cumplir con el promedio mensual de 100 artículos, también cuentan con cuatro o cinco colaboradores puntuales como “redacción externa” que varía de acuerdo al trabajo que tenga “el proveedor de contenidos”.



Gráfico 2

Otros de los aspectos analizados para la investigación fueron los fundamentos externos e internos del periodismo especializado teorizados por Fernández del Moral y Esteve (1993) en las 202 publicaciones estudiadas de *Nobbot*.

Los resultados del análisis expuestos en el gráfico 2 revelaron que 174 artículos de un total de 202 poseen el fundamento informativo, que está relacionado con la redacción periodística y la documentación. Sobre este último punto, se debe destacar que los redactores de *Nobbot* contaron con una gran variedad de fuentes documentales como informes, datos y estadísticas de distintas organizaciones para la elaboración de las piezas informativas. Un ejemplo de ello podría ser el artículo titulado “La brecha digital pone en peligro a la infancia más vulnerable” en el que se tuvo en cuenta una serie de datos de un informe publicado por Unicef.

Asimismo, el fundamento pedagógico fue el segundo con mayor presencia durante el estudio. En total, 115 piezas que representan 56,93%, de las 202, poseen este fundamento. Así se observa, por ejemplo, en el artículo “El suelo fotovoltaico ya está aquí, y va a cambiar los adoquines por losetas inteligentes”. Con lo cual, este aspecto se asemeja a lo que resalta la página de *Nobbot* en su apartado “quiénes somos”, debido a que más allá de responder las preguntas principales del periodismo, como señalan en la web, pretenden tener “una nueva propuesta que estará más atenta al “para qué” o al “por qué” en lugar del “qué” o el “cuándo”. Por lo tanto, la idea plasmada en el portal informativo de Orange coincide con lo que implica el fundamento pedagógico.

No obstante, los fundamentos psicológico y jurídico son los que tuvieron menor presencia dentro de las piezas estudiadas. En total, solo 37 contenidos cumplieron con el fundamento psicológico y, por su parte, 32 piezas con el jurídico. El resultado demuestra que no alcanzan al 20% en los 202 artículos evaluados. Un ejemplo de ello es el artículo “Así funciona el paso de cebra inteligente que se adapta al peatón”, que no cuenta con ninguno de estos fundamentos.

Del mismo modo, los fundamentos sociológico y lingüístico tampoco superaron el 50% de presencia en los textos analizados. De manera específica, solo estuvieron presentes en 71 y 77 piezas, respectivamente.

Durante el estudio del total de publicaciones destacó el caso de “Filtro burbuja: en tu mano está que tus redes sociales sean una celda ideológica (o no)” debido a que se comprobó que el texto contaba con todos los fundamentos del periodismo especializado. En primer lugar, porque el autor, Juan Samaniego, realizó un trabajo de traducción de la terminología de la tecnología con el objetivo de que fuera entendible para los lectores y, con ello introdujo el fundamento lingüístico.

El texto de Samaniego abordó, también, una temática social, psicológica y jurídica debido a que dentro del texto se explica que las redes sociales pueden aislar a las personas que tienen

opiniones diferentes porque en este tipo de herramientas es común los lazos de amistad o seguidor con individuos que tienen gustos similares.

En segundo lugar, este artículo destacó porque, a través de una redacción periodística, el apoyo en datos, expertos y estudios, el redactor logró que el texto tuviese el fundamento informativo y, también, el pedagógico al lograr transmitir los conocimientos de las investigaciones realizadas sobre la relación entre las redes sociales y la polarización en Estados Unidos.

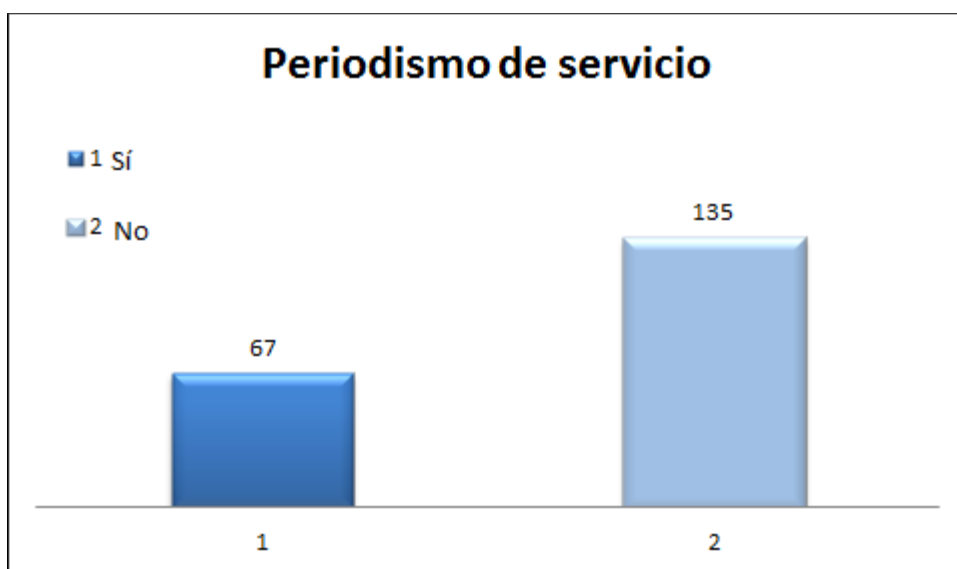


Gráfico 3

Por otra parte, se analizó el componente de periodismo de servicio siguiendo la teoría de Diezhandino (1993) como muestra el gráfico 3. En este caso, se obtuvo un resultado inesperado para investigación, debido a que 135 publicaciones no poseen esa característica a pesar de que una de las hipótesis planteadas advertía de que la mayoría de los artículos se identificarían como periodismo de servicio. Sin embargo, los 67 artículos restantes sí contaban con el periodismo de servicio. Un ejemplo de ello es el texto "Once apps de realidad aumentada que puedes usar ya".

De esta forma, los resultados también contradicen lo expuesto por David Martínez Pradales, durante la entrevista realizada. En ella, el director editorial aseguró que la intención de *Nobbot* no es publicar y tratar contenidos acerca de la marca, sino sobre el contexto de la misma: "Contenidos no tanto relacionados con productos y servicios que puede comercializar Orange, sino con la utilidad de esos productos y servicios en el contexto de una sociedad cada vez más digitalizada, conectada y que busca respuestas para el futuro".

Para explicar su idea utilizó el siguiente ejemplo: “hace poco Orange lanzó una tarifa de 1 GB simétrico. Nosotros en Nobbot no hablamos de que Orange lanzó la tarifa, sino que explicamos para qué te sirve 1 GB simétrico. Por poner un tipo de contenido más pegado a lo que sería la marca”.

De esa forma, es cierto que en los artículos analizados se puede observar una gran cantidad de ellos que no se centra en hablar sobre productos o servicios que la empresa ofrece. Sin embargo, el 67% de los artículos no cumplen con el componente de periodismo de servicio o de utilidad. No obstante, cabe destacar que la mayoría de las piezas analizadas sí cumplen el fundamento pedagógico que es similar a lo que él expone.

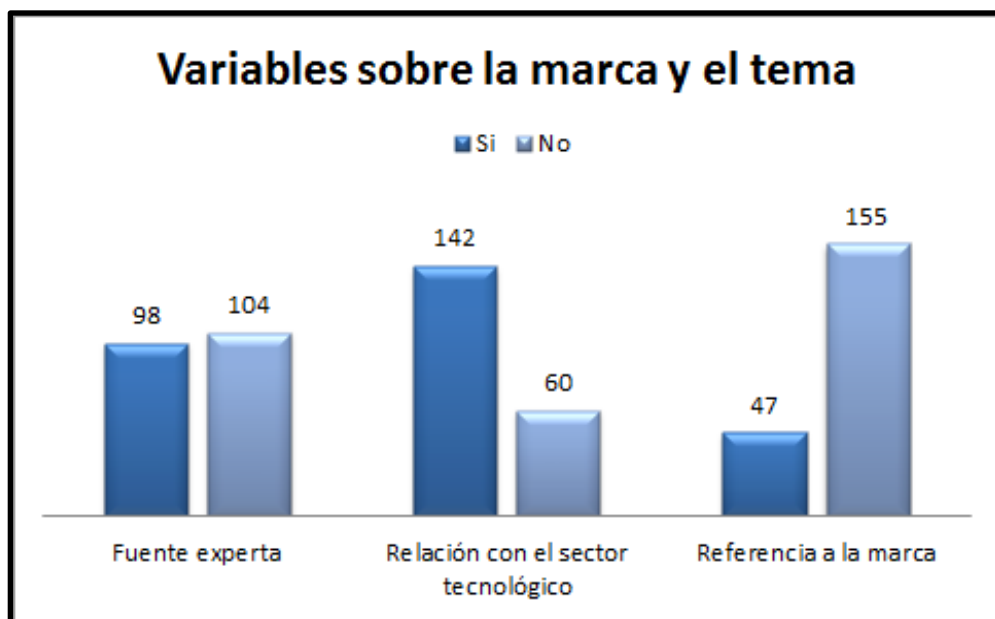


Gráfico 4

Para determinar si se trataba de contenidos periodísticos se tomó en cuenta si los periodistas recurrían a fuentes expertas en las informaciones, como refleja el gráfico 4. El resultado de la investigación demostró que 98 artículos de los 202 que se estudiaron, es decir, el 48,51%, sí tuvieron especialistas en las distintas áreas abordadas. Por el contrario, los 104 artículos restantes, que representan el 51,48%, no contaron con fuentes expertas.

Al mismo tiempo, se quiso comprobar cuántas fuentes expertas se utilizaron en el total de las piezas estudiadas. Para ello, se realizó un análisis que permitió contabilizar un total de 164 fuentes consultadas en las 98 piezas que sí disponían de al menos un especialista. Un

ejemplo es el artículo “Europa invertirá mil millones de euros en supercomputación”, que cuenta con la aportación de dos expertos del sector económico.

En relación con los temas, la mayoría de las publicaciones trataban sobre cuestiones relacionadas con el sector tecnológico. De manera concreta, 142 artículos versaban sobre esta temática, lo que representa el 70%.

Sobre este punto, David Martínez Pradales explicó que es él quien determina los temas a publicar: “El criterio que utilizo es que aporte valor a la audiencia. Valor entendido como un valor de progreso. Nosotros como marca, Orange, creemos en la sociedad del futuro que estamos construyendo con nuestros servicios, redes, tarifas, etc. y para construir esa sociedad de futuro también hace falta un contexto adecuado. Por eso apostamos por la innovación, por todo lo que nos haga pensar en un futuro mejor”.

Por el contrario, el 30% de contenidos publicados, es decir, un total de 60 artículos, corresponden a esa “diversidad temática” que señaló David Martínez Pradales en la entrevista realizada para la investigación. “Por eso, por ejemplo, cabe el feminismo porque la tecnología no tiene mucho sentido si no estamos en una sociedad donde haya igualdad entre sexos. Creemos en la solidaridad por lo mismo y metemos contenidos solidarios”.

Esta declaración concuerda con las piezas estudiadas porque, incluso, el artículo “Mujeres de ciencia: un libro contra estereotipos machistas” reivindicaba los trabajos y aportaciones de las mujeres en el campo de la ciencia con el paso de los años.

También, dentro de los criterios que se utilizaron para evaluar los contenidos publicados por *Nobbot*, se estudió si los artículos poseían publicidad encubierta a través de un estilo periodístico, como se explicó en el marco teórico. Para ello, se tomó en cuenta si había referencia a la marca Orange dentro de los contenidos que publicaban.

El resultado de este análisis permitió comprobar que 155 artículos, que representan al 76%, no hicieron referencia o alusión a la empresa telefónica ni a *Nobbot* como subdivisión de la compañía, mientras que 48 artículos, es decir, el 23% restante, sí hicieron mención de forma directa a la marca. Por ejemplo, en casos como el del artículo titulado “Orange, reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en España”.

En este punto que hace referencia a la empresa matriz, Orange, el director de *Nobbot* aseguró que utilizan colores diferentes para “superar la suspicacia inicial que surge en el

lector cuando le llega un contenido de una marca y lo identifica como eso". De esta manera, evitan "el rechazo inicial".

Además, David Martínez Pradales nos informó de que entienden que "no es necesario la repetición constante del nombre de Orange" o "vestir" la página de naranja (color que representa a la compañía).

El director también insistió en que "tratan" de hacer periodismo, aunque esté presente el logo y la difusión de los artículos se realice a través de las redes corporativas. Por ello, aseguró en la entrevista que para el lector "siempre está claro de dónde vienen los contenidos".

De esa forma, los resultados obtenidos y lo que explicó el director de *Nobbot* sobre la mención a la compañía en los contenidos concuerdan entre sí con el concepto que fue expuesto en el marco teórico: "el periodismo de marca elude expresamente hablar de la marca" Martínez (2014: 23).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se observa que existe una poca autopromoción a la marca en los textos y existe una independencia de los contenidos. Esto se puede relacionar con el concepto de responsabilidad social de la empresa de la empresa del *Libro Verde* de la Unión Europea, porque se ofrece información que aporta un valor al público y no solo información que le interese a la empresa.

En cuanto a esto, David Martínez Pradales señaló que detrás del origen de *Nobbot* se encuentra el objetivo de aportar valor: "una marca como Orange aporta valor a través de sus productos y servicios, pero también entendemos que la información puede ser un elemento de valor para que nuestros clientes hagan un uso mejor de los productos y servicios que comercializamos. Y que con ese uso contribuyan de manera más eficaz a la construcción de una sociedad de futuro".

También, la entrevista con el director del portal permitió conocer cómo las personas acceden a *Nobbot*: "la mayor parte de la audiencia que tenemos nos llega de manera orgánica vía Google, es decir, gente que hace una búsqueda y llega a nuestros contenidos. Sería un 65% de tráfico orgánico vía Google y un 35% que mezcla redes sociales y tráfico directo, que es muy pequeño porque en un medio nuevo el tráfico directo es casi residual".

VII. Discusión y conclusiones

La investigación presenta distintos conceptos sobre el periodismo de marca y las visiones respecto al desarrollo de esta actividad en el ámbito profesional, planteadas por especialistas de la comunicación. Es así, como algunos expertos ponen en duda la independencia de los contenidos publicados por las marcas al ser estas las únicas emisoras y a su vez controladores de la información.

Asimismo, reseña la posible relación sobre el *brand journalism* y la especialización periodística. No obstante, al evaluar las definiciones que están planteadas en la investigación, se puede decir que no hay una posición clara de parte de la comunidad científica sobre el periodismo de marca. Ante esto, invitamos a los futuros investigadores a que aporten más estudios que permitan decidir sobre esta nueva vertiente del Periodismo que está ganando más seguidores.

Del mismo modo, se puede considerar que, si el periodismo de marca continua con un buen desarrollo respetando los valores establecidos en la metodología, se sugiere una posible renovación del término de periodismo. Debido a que lo que se está viendo afectado no son las actividades periodísticas, sino quién las lleva a cabo y quién es el emisor que, en este caso, son marcas que no están asociadas con la historia del periodismo.

Además, para profundizar sobre el *brand journalism* sugerimos a los investigadores seguir aportando información sobre la importante diferencia que debe haber entre los conceptos de *marketing* de contenidos y periodismo de marca para evitar errores de interpretación en cuanto al significado y objetivo de cada uno.

La investigación del estudio de caso y la evaluación de conceptos planteados permitió extraer las conclusiones siguientes:

C.1 La mayoría de los artículos analizados cumplen con, al menos, dos fundamentos del Periodismo Especializado. Esta conclusión conlleva haber verificado la H1, cumplido con el O1 y O2 y respondido a la P1.

C2. Gran parte de las publicaciones de *Nobbot* poseen los preceptos del Periodismo Especializado. De esa forma se comprueba la H2, tras haber empleado los O1 y O2. Con esto, se podrían responder a las P1 y P.2

C3. No existe una referencia a Orange en la mayoría de los contenidos publicados en *Nobbot*. Esta conclusión conlleva haber verificado la H3, con la aplicación de los O1, O3 y O4.

C4. Las publicaciones de *Nobbot* no disponen con una elevada representación del componente de servicio. Con ello, se refuta la H4 después de aplicar el O1, debido a que se comprobó que menos de la mitad de las piezas cumplen con esta característica.

Competencias adquiridas

El Trabajo Fin Grado implicó trabajar en varias competencias: básicas, específicas y generales. De acuerdo a competencias básicas, se demostró poseer y comprender los conocimientos del área de estudio. Al mismo tiempo, se tuvo que reunir e interpretar datos para elaborar una reflexión con respecto a la ética.

En cuanto a las competencias generales, se trabajó con varios tipos de fuente o documento de utilidad para la elaboración de esta investigación. Asimismo, se contrastaron y evaluaron líneas de trabajo de investigadores en el campo de la información y comunicación.

También, para las competencias específicas, se operó con destreza las herramientas de consulta documental en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y se aplicaron los conceptos y principios metodológicos de la investigación científica en el campo de la Comunicación. Igualmente, se tuvo que comprender la dinámica de la sociedad contemporánea que cada vez demanda más información

X. Referencias bibliográficas y recursos en web

- Arrese, A y Pérez-Latre, F. (2017). *The Rise of Brand Journalism* (documento inédito). Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado de:
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43690/1/%5B9783110416794%20-%20Commercial%20Communication%20in%20the%20Digital%20Age%5D%202.4%20The%20Rise%20of%20Brand%20Journalism.pdf>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2012). *Informe anual de la profesión periodística 2012*. Madrid: APM
- Barciela, F. (2013). El último desafío, el 'brand journalism'. *Cuadernos de Periodistas*, 26, 125-136. Recuperado de:
http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_26.pdf
- Benítez Gutiérrez, A. (2016). *La realidad virtual aplicada al periodismo de marca*. Trabajo fin de grado inédito. Sevilla: Universidad de Sevilla, Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/43664>
- Briceño Pazmiño, P. (2017). *Periodismo de marca y marketing de contenidos: Nuevas herramientas de la comunicación estratégica*. (Documento inédito). Quito: Pontificia Universidad Católica de Quito. Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13200/Paola%20Brice%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borrat, H. (1993). *Hacia una teoría de la especialización periodística. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 15. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 79-84.
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. Nueva York: Routledge.
- Campo, C. (2015). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica* (Ed. rev.). Barcelona: Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, A. (2012) *Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales*. Castellón: Universidad Jaume I. Recuperado de:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.02/17896>
- Carrión Baz, R. (2016). *Periodismo de marca en un contexto global: Comparativa entre las publicaciones digitales de Coca-Cola Journey y Red Bull en México y Estados Unidos*, Trabajo fin de grado. Castellón: Universidad Jaume I. Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163895/TFG_2016_CarrionBazRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Comisión Europea (2011) *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: C.E. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0681>
- Diezhandino, P. (1993). *El «Periodismo de servicio», La utilidad en el discurso periodístico*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15/02112175n15p117.pdf>
- Federación de Asociación de Periodistas de España (FAPE), (2017), *Código Deontológico*, Recuperado de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Fernández García, L. (2016). *El periodismo de marca en España a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer*, Trabajo fin de grado. Castellón: Universidad Jaume I. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162129/TFG_2015_fernandezL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993), *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili S. A. Recuperado de: <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/C2%20L1%20Sociolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2). Stamford: Henry Stewart Publications. Recuperado de: <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/LIGHT%20JBS%203.2.pdf>
- Llorente y Cuenca (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Madrid: Recuperado de: https://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf
- Martín, R., Sánchez, L., y Hernández, M. A. (2014). *¿Es periodismo el “brand journalism”?: Análisis de los portales informativos creados por multinacionales de referencia en los últimos dos años*. Documento presentado en IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Bilbao: España. Recuperado de: http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf
- Martínez, D. (2014). *Comunicación POP de Periodismo de marca a la marca personal* (Ed. rev.). Barcelona: Editorial UOC.

- Meneses Fernández, M.D. (2007). *En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, UAB, pp. 137-152. Recuperado de:
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p137.pdf>
- Navarro J. (2014). *BRAND JOURNALISM: analizando la calidad del contenido publicado por Eroski Consumer, OPEN Forum y CMO.com*, Trabajo Fin de Grado. Universidad Jaume I, Castellón. Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/98062/TFG_2014_NAVARROJD.pdf?sequence=6&isAllowed=y.
- Rodríguez, B. (2015). *Periodismo de marca y el doble discurso*, Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29755/Trabajo%20Fin%20de%20Grado%20Blanca.pdf?sequence=4>
- Yuste, B., y Cabrera, M. (2014). *Emprender en Periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información* (Ed. rev.). Barcelona, España: Editorial UOC.

Recursos web:

- Barciela, F. (2013, 24 febrero). El "boom" del periodismo de marca. *El País*. Recuperado 19 de mayo, 2018, de:
https://elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html
- Content Marketing Institute. (s.f.). What Is Content Marketing? Recuperado 23 de mayo, 2018, de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- DVorkin, L. (2012, 3 octubre). Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business. *Forbes*. Recuperado 19 de mayo, 2018, de:
<https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/#73a20bdd93fd>
- Edwards, H. (2013, 1 julio). Brands, journalists and the truth about "brand journalism". Recuperado 19 mayo, 2018, de:
<https://www.campaignlive.co.uk/article/helen-edwards-brands-journalists-truth-brand-journalism/1187664>
- Elliot, S. (2012, 11 noviembre). Coke Revamps Web Site to Tell Its Story. *The New York Times*. Recuperado 19 de mayo, 2018, de:
<https://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html>
- Foremski, T. (2010, marzo 30). Welcome - When Every Company Is A Media Company... Every Company is a Media Company. Recuperado 19 de mayo, 2018, de:

- <http://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html>
- Light, L. (2014, 21 julio). Brand journalism is a modern marketing imperative. Recuperado 19 mayo, 2018, de:
<http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>
 - Petulla, S. (2014, 13 octubre). Why You Need to Stop Using the Term 'Brand Journalism'. Recuperado 20 mayo, 2018, de:
<https://contently.com/strategist/2014/10/13/why-you-need-to-stop-using-the-term-brand-journalism/>
 - Steimle, J. (2014, 19 septiembre). What Is Content Marketing? *Forbes*. Recuperado 19 mayo, 2018, de:
<https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#53851e7110b9>
 - Oficina de Publicaciones de la Unión Europea (2005). Libro Verde relativo a la responsabilidad social de las empresas. Recuperado 11 de junio, 2018, de:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:n26039>

Contenidos de *Nobbot* analizados:

1. <https://www.nobbot.com/off-topic/agencia-magnum/>
2. <https://www.nobbot.com/futuro/aire-es-irrespirable-quimica/>
3. <https://www.nobbot.com/futuro/tecnologia-se-volvera-humana/>
4. <https://www.nobbot.com/pantallas/alternativas-adobe-acrobat-reader/>
5. <https://www.nobbot.com/tecnologia/robots-celula-robotica-grafeno/>
6. <https://www.nobbot.com/general/caida-de-whatsapp-en-nochevieja-orange/>
7. <https://www.nobbot.com/otros-medios/fallo-de-seguridad-intel/>
8. <https://www.nobbot.com/pantallas/ordenadores-leen-nuestras-emociones/>
9. <https://www.nobbot.com/pantallas/survival-juego-inmigrantes/>
10. <https://www.nobbot.com/redes/cursos-online-gratuitos/>
11. <https://www.nobbot.com/pantallas/procesadores-smartphones/>
12. <https://www.nobbot.com/pantallas/blue-planet-ii-tecnologia-y-naturaleza/>
13. <https://www.nobbot.com/general/google-street-view-coche-voto/>
14. <https://www.nobbot.com/general/selfitis-smartphone-psicologia/>
15. <https://www.nobbot.com/esports/superliga-orange-2018-tenerife/>
16. <https://www.nobbot.com/negocios/la-banca-espanola-preparada-los-desafios-la-digitalizacion/>
17. <https://www.nobbot.com/arte/krazy-kat-reina-sofia>

18. <https://www.nobbot.com/firmas/tendencias-digitaes-2018-algoritmos/>
19. <https://www.nobbot.com/general/cruz-roja-banco-imagenes-sin-derechos/>
20. <https://www.nobbot.com/otros-medios/la-complutense-libros-digitalizados/>
21. <https://www.nobbot.com/futuro/movil-sudor/>
22. <https://www.nobbot.com/off-topic/i-live-green-medioambiente/>
23. <https://www.nobbot.com/redes/cortes-conexion-internet/>
24. <https://www.nobbot.com/otros-medios/jazztel-amazon-cuesta-de-enero/>
25. <https://www.nobbot.com/general/videojuegos-esports-solidarios/>
26. <https://www.nobbot.com/futuro/taxi-robotico-movilidad-urbana-del-futuro>
27. <https://www.nobbot.com/otros-medios/noruega-farolas-inteligentes>
28. <https://www.nobbot.com/redes/redes-sociales-filtro-burbuja/>
29. <https://www.nobbot.com/pantallas/wearable-predecir-migranas/>
30. <https://www.nobbot.com/general/juquetes-conectados/>
31. <https://www.nobbot.com/firmas/lorenzo-silva-deja-twitter/>
32. <https://www.nobbot.com/futuro/paso-de-cebra-inteligente/>
33. <https://www.nobbot.com/general/reciclaje-baterias-coche-electrico/>
34. <https://www.nobbot.com/pantallas/movil-para-cumplir-propositos-de-ano-nuevo/>
35. <https://www.nobbot.com/general/kodak-telegram-criptomonedas-blockchain/>
36. <https://www.nobbot.com/general/loreal-sensor-melanoma/>
37. <https://www.nobbot.com/redes/hacker-web-falsa/>
38. <https://www.nobbot.com/general/pizzas-indigentes-twitter/>
39. <https://www.nobbot.com/redes/jovenes-populares-en-las-redes/>
40. <https://www.nobbot.com/articulos/mujeres-de-ciencia/>
41. <https://www.nobbot.com/general/coche-que-cambia-de-tamano/>
42. <https://www.nobbot.com/otros-medios/europa-supercomputacion>
43. <https://www.nobbot.com/pantallas/google-selfissimo-storyboard/>
44. <https://www.nobbot.com/esports/videojuego-reclama-mas-ayudas-publicas-gobierno-saca-anillo-poder/>
45. <https://www.nobbot.com/pantallas/mejores-productos-ces-2018/>
46. <https://www.nobbot.com/general/regalos-tecnologicos-san-valentin/>
47. <https://www.nobbot.com/futuro/humanos-vector-la-vida/>
48. <https://www.nobbot.com/destacados/inteligencia-artificial-sentido-comun/>
49. <https://www.nobbot.com/personas/el-estres-cambia-con-la-edad/>
50. <https://www.nobbot.com/general/robots-agricultores-malas-hierbas/>
51. <https://www.nobbot.com/off-topic/eduardo-arroyo-bilbao/>
52. <https://www.nobbot.com/otros-medios/inteligencia-artificial-corrupcion/>
53. <https://www.nobbot.com/futuro/icar-coche-autonomo/>

54. <https://www.nobbot.com/personas/entrevista-carlos-entrena-utrilla-economia-espacial/>
55. <https://www.nobbot.com/tecnologia/cuatro-mujeres-espanolas-que-han-desarrollado-tecnologias-rompedoras/>
56. <https://www.nobbot.com/redes/ecosia-busquedas-en-la-red-plantan-arboles/>
57. <https://www.nobbot.com/general/dogecoin-el-exito-de-la-memecoin-que-desenmascara-la-burbuja-de-las-criptomonedas/>
58. <https://www.nobbot.com/pantallas/como-ahorrar-en-calefaccion-y-electricidad/>
59. <https://www.nobbot.com/general/deezer-orange-spotify/>
60. <https://www.nobbot.com/redes/facebook-prevenir-suicidio/>
61. <https://www.nobbot.com/redes/otros-usos-google-maps/>
62. <https://www.nobbot.com/destacados/disrupcion-tecnologica-digiales/>
63. <https://www.nobbot.com/general/porunosolovedelatecnologia-que-nos-estamos-perdiendo-al-mirar-mas-de-150-veces-al-dia-nuestro-movil/>
64. <https://www.nobbot.com/mira-que-miran/fotciencia-ciencia-y-arte/>
65. <https://www.nobbot.com/pantallas/portatiles-bateria-always-connected-devices/>
66. <https://www.nobbot.com/otros-medios/orange-empresas-innovadoras/>
67. <https://www.nobbot.com/personas/entrevista-francis-mojica-crispr/>
68. <https://www.nobbot.com/general/soledad-sociedad-conectada/>
69. <https://www.nobbot.com/general/algoritmos-trabajo-refugiados/>
70. <https://www.nobbot.com/pantallas/como-liberar-espacio-en-el-movil/>
71. <https://www.nobbot.com/redes/funcionamiento-adblock/>
72. <https://www.nobbot.com/general/hacienda-criptomonedas-gig-economy/>
73. <https://www.nobbot.com/pantallas/trucos-adobe-acrobat-reader/>
74. <https://www.nobbot.com/general/superluna-sangre-azul/>
75. <https://www.nobbot.com/personas/entrevista-andy-stalman-humanoffon/>
76. <https://www.nobbot.com/general/alphonse-mucha-madrid/>
77. <https://www.nobbot.com/futuro/omar-yaghi-agua-potable/>
78. <https://www.nobbot.com/personas/que-es-el-co-living/>
79. <https://www.nobbot.com/general/audiolibros-google-play/>
80. <https://www.nobbot.com/general/nokia-10-mobile-world-congress/>
81. <https://www.nobbot.com/general/ros-film-festival-robots/>
82. <https://www.nobbot.com/general/ulises-prieto-caster-de-la-lvp-en-mis-inicios-era-impensable-ser-jugador-profesional-de-esports-en-espana/>
83. <https://www.nobbot.com/negocios/bitcoin-apple-blockchain/>
84. <https://www.nobbot.com/pantallas/apps-de-realidad-aumentada/>
85. <https://www.nobbot.com/firmas/los-archivos-del-pentagono/>
86. <https://www.nobbot.com/media/blockchain-periodismo/>

87. <https://www.nobbot.com/general/dia-privacidad-datos/>
88. <https://www.nobbot.com/general/buen-uso-de-la-tecnologia-orange/>
89. <https://www.nobbot.com/entrevistas/entrevista-politikon-el-muro-invisible/>
90. <https://www.nobbot.com/general/el-autor-del-libro-mexica-no-firma-autografos-es-inteligencia-artificial/>
91. <https://www.nobbot.com/firmas/blockchain-descentralizacion-confianza/>
92. <https://www.nobbot.com/general/carla-simulacion-de-conduccion-autonoma-gratis-acentos-espanol/>
93. <https://www.nobbot.com/futuro/sistema-de-recogida-de-basuras-optibaq/>
94. <https://www.nobbot.com/general/mapa-strava-datos-militares-eeuu/>
95. <https://www.nobbot.com/pantallas/trucos-para-acelerar-tu-smartphone-android-infografia/>
96. <https://www.nobbot.com/personas/preocupaciones-michio-kaku/>
97. <https://www.nobbot.com/otros-medios/google-desafio-yomesumo/>
98. <https://www.nobbot.com/pantallas/que-es-la-cache/>
99. <https://www.nobbot.com/otros-medios/instagram-videllamadas/>
100. <https://www.nobbot.com/general/generacion-z-privacidad/>
101. <https://www.nobbot.com/destacados/antonio-estrada-de-sinazucar-org/>
102. <https://www.nobbot.com/pantallas/videojuegos-patologia-oms/>
103. <https://www.nobbot.com/destacados/james-p-allison-premio-bbva/>
104. <https://www.nobbot.com/redes/velocidad-conexion-internet-google/>
105. <https://www.nobbot.com/firmas/transformacion-digital-mujeres-gitanas/>
106. <https://www.nobbot.com/pantallas/donde-reciclar-basura-electronica/>
107. <https://www.nobbot.com/general/foodie-instagram-redes/>
108. <https://www.nobbot.com/general/internautas-redes-sociales/>
109. <https://www.nobbot.com/pantallas/como-alargar-la-vida-de-baterias/>
110. <https://www.nobbot.com/otros-medios/emprendedores-se-digital-andalucia/>
111. <https://www.nobbot.com/otros-medios/orange-top-employers-2018/>
112. <https://www.nobbot.com/off-topic/orgullo-zombie/>
113. <https://www.nobbot.com/pantallas/hud-head-up-display/>
114. <https://www.nobbot.com/personas/psicopata-reproducciones-big-data/>
115. <https://www.nobbot.com/arte/arte-pop-andy-warhol-barcelona/>
116. <https://www.nobbot.com/general/competicion-europea-cansat/>
117. <https://www.nobbot.com/pantallas/mejores-juegos-android/>
118. <https://www.nobbot.com/mira-que-miran/universo-paralelo-anuncios-machistas/>
119. <https://www.nobbot.com/pantallas/como-saber-en-que-se-te-van-los-datos/>
120. <https://www.nobbot.com/otros-medios/cuarta-revolucion-industrial/>

121. <https://www.nobbot.com/redes/radiografia-vehiculos-conectados/>
122. <https://www.nobbot.com/personas/beber-aguas-residuales/>
123. <https://www.nobbot.com/negocios/orange-seat-coche-conectado/>
124. <https://www.nobbot.com/general/mas-de-mil-actividades-por-el-dia-de-la-mujer-y-la-nina-en-la-ciencia/>
125. <https://www.nobbot.com/personas/brecha-digital-ninos-online/>
126. <https://www.nobbot.com/futuro/spacex-marte-falconheavy/>
127. <https://www.nobbot.com/pantallas/nintendo-labo/>
128. <https://www.nobbot.com/general/dron-submarino-profesional-murcia>
129. <https://www.nobbot.com/general/la-generacion-z-protagoniza-la-nueva-campana-love-orange-bajo-el-lema-somos-tus-hijos/>
130. <https://www.nobbot.com/personas/etica-tecnologias-autonomas/>
131. <https://www.nobbot.com/general/policia-china-gafas-inteligentes>
132. <https://www.nobbot.com/pantallas/movil-perdido-android-device-manager/>
133. <https://www.nobbot.com/futuro/envejecimiento-automatizacion-desigualdad/>
134. <https://www.nobbot.com/mira-que-miran/selfie-stefan-draschan/>
135. <https://www.nobbot.com/general/tecnicos-de-telecos-temporal/>
136. <https://www.nobbot.com/personas/que-es-un-influencer-hunter/>
137. https://www.nobbot.com/personas/olor_compostaje/
138. <https://www.nobbot.com/pantallas/streaming-plex/>
139. <https://www.nobbot.com/otros-medios/mindfulness-aporta-los-mismos-beneficios-ver-la-television/>
140. <https://www.nobbot.com/redes/aplicaciones-para-gestion-nubes/>
141. <https://www.nobbot.com/redes/facebook-audiencias-redes-sociales/>
142. <https://www.nobbot.com/personas/magufadas-tecnologicas/>
143. <https://www.nobbot.com/general/metodo-bravo-un-libro-para-seducir-a-la-audiencia-en-tiempos-de-youtubers/>
144. <https://www.nobbot.com/redes/aplicaciones-gratuitas-radio-online/>
145. <https://www.nobbot.com/general/saludsinbulos-fake-news-salud/>
146. <https://www.nobbot.com/general/coche-conectado-estudio-kantar/>
147. <https://www.nobbot.com/firmas/digitalizacion-juan-m-zafra/>
148. <https://www.nobbot.com/general/videojuegos-ictus-dislexia/>
149. <https://www.nobbot.com/futuro/video-innovacion-en-2018/>
150. <https://www.nobbot.com/redes/como-crear-mapa-google/>
151. <https://www.nobbot.com/negocios/orange-bank-finales-2019/>
152. <https://www.nobbot.com/personas/voluntechies-realidad-virtual/>
153. <https://www.nobbot.com/otros-medios/las-apps-de-salud-datos-personales/>

154. <https://www.nobbot.com/redes/cables-submarinos-internet/>
155. <https://www.nobbot.com/general/nuevas-tecnologias-carreteras-del-futuro/>
156. <https://www.nobbot.com/otros-medios/4g-en-estaciones-de-esqui/>
157. <https://www.nobbot.com/futuro/robots-vision-robotica-actual/>
158. <https://www.nobbot.com/redes/como-acabar-con-spam-rescam>
159. <https://www.nobbot.com/futuro/genoma-humano-pophuman/>
160. <https://www.nobbot.com/redes/algoritmo-de-facebook/>
161. <https://www.nobbot.com/pantallas/nuevos-juegos-esports/>
162. <https://www.nobbot.com/general/fotografias-buenas-noticias-planeta/>
163. <https://www.nobbot.com/futuro/spacio-europeo-educacion/>
164. <https://www.nobbot.com/redes/adaptador-wifi-plc-se-diferencian/>
165. <https://www.nobbot.com/otros-medios/illennials-28-horas-apps-moviles/>
166. <https://www.nobbot.com/mira-que-miran/techo-de-cristal-ciencia/>
167. <https://www.nobbot.com/firmas/hyperloop-realidad-ficcion/>
168. <https://www.nobbot.com/destacados/pablo-herreros-transparencia>
169. <https://www.nobbot.com/redes/consejos-comprar-internet/>
170. <https://www.nobbot.com/pantallas/como-dar-formato-a-un-texto-con-word/>
171. <https://www.nobbot.com/general/dispositivo-conectado-molecular-grafeno/>
172. <https://www.nobbot.com/mira-que-miran/raton-de-ordenador-coche/>
173. <https://www.nobbot.com/pantallas/mejores-juegos-para-android/>
174. <https://www.nobbot.com/otros-medios/orange-resultados-2017/>
175. <https://www.nobbot.com/destacados/sharenting-imagenes-hijos-redes-sociales/>
176. <https://www.nobbot.com/futuro/suelo-fotovoltaico-losetas-inteligentes/>
177. <https://www.nobbot.com/pantallas/restablecer-datos-de-fabrica-del-movil/>
178. <https://www.nobbot.com/redes/orange-y-telefonica-fibra-optica/>
179. <https://www.nobbot.com/general/pantalla-de-piel-artificial-salud/>
180. <https://www.nobbot.com/futuro/editar-el-adn-humano/>
181. <https://www.nobbot.com/off-topic/darkfest-festival-terror/>
182. <https://www.nobbot.com/general/amnesia-google/>
183. <https://www.nobbot.com/redes/poner-musica-video-youtube/>
184. <https://www.nobbot.com/futuro/viajar-al-espacio-gratis-astronauta>
185. <https://www.nobbot.com/pantallas/dispositivos-para-entrenar/>
186. <https://www.nobbot.com/personas/entrevista-adam-alter-psicologo/>
187. <https://www.nobbot.com/redes/google-maps-vs-apple-maps/>
188. <https://www.nobbot.com/general/ocho-cifras-espana-pais-movil/>
189. <https://www.nobbot.com/futuro/taxi-volador-autonomo-paso-mas-cerca/>

190. <https://www.nobbot.com/articulos/5g-del-internet-las-personas-al-internet-las-cosas-conectadas/>
191. <https://www.nobbot.com/negocios/mwc-2018-novedades/>
192. <https://www.nobbot.com/futuro/acabar-con-botellas-plastico/>
193. <https://www.nobbot.com/redes/selfies-con-tu-pareja-instagram/>
194. <https://www.nobbot.com/personas/carlos-sanz-amigo-lobo/>
195. <https://www.nobbot.com/futuro/cuanta-potencia-mundial-viene-energia-renovable/>
196. <https://www.nobbot.com/general/demo-orage-realidad-real-mwc>
197. <https://www.nobbot.com/arte/perspectiva-de-genero-arte/>
198. <https://www.nobbot.com/firmas/economia-circula>
199. <https://www.nobbot.com/redes/lo-mejor-en-video-en-instagram/>
200. <https://www.nobbot.com/redes/tendencias-en-el-internet-las-cosas/>
201. <https://www.nobbot.com/futuro/profecias-black-mirror/>
202. <https://www.nobbot.com/pantallas/tarjetas-sim-supera-poblacion-mundial/>