



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PUBLIRREPORTAJE EN LA PRENSA. CASO LA HORA

AUTOR:

FELIX ARTURO CORDOVA MUÑOZ

TUTOR:

MSC. JOSELYN ANDRADE BAZAN

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que me han apoyado para poder llegar hasta estas instancias de mis estudios, ya que siempre estuvieron de una u otra manera ya sea moral y económicamente, estuvieron pendiente siempre de mis logros y eso me llena mucho de orgullo saber que puedo confiar en ellos en todo lo que me proponga hacer siempre están ahí sin importar lo difícil que puede llegar hacer los años con mi vida.

También le dedica a mi hija quien han sido mi mayor motivación, para nunca poderme rendir en todo ámbito y enseñarle que no hay que rendirse en lo que uno se propone y llegar hacer un ejemplo para ella, cuando siempre quiero decaer pienso mi hija necesita un padre que la apoye en todo momento y escuchar su linda voz me alienta para seguir y luchar por ella, a pesar de todo siempre voy a salir adelante por mi pequeña hija.

Félix Arturo Córdova Muñoz



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL EXAMEN COMPLEXIVO

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición de él todo hubiera sido un total fracaso , también a mis docentes gracias a sus conocimientos y ayuda pude concluir con éxito , a mis padres y a mi hija, que estuvieron todos los días pendiente y apoyándome para que todo me salga muy bien ,le agradezco por siempre confiar en mi en todo aspecto ,no ha sido sencillo el camino hasta ahora , pero gracias a su aporte a su amor ,su inmensa bondad y apoyo ,logre terminar mi carrera universitaria ,muchas gracias por estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y apoyarme en cada una de mis metas .

Félix Arturo Córdova Muñoz

RESUMEN

El presente trabajo fue basado en los Publireportajes en la prensa caso ‘‘La Hora’’, con la finalidad de examinar los textos periodísticos que manejan en sus publicaciones impresas y digitales. Las técnicas que se utilizaron, fueron mediante la observación de sus publireportajes audiovisuales y los publicados en su plataforma de página web, investigaciones bibliográficas de autores que hablen de los temas correspondientes, lo que permitió conocer la información de primera mano sobre el tema de análisis del caso quedando expuesto detalladamente las características de los contenidos que, supieron manejar el diario ‘‘La Hora’’ y en profundidad las diferencias que tienen al momento de publicar sus publireportajes destacándose por su particular forma de transmitirlos al público general, logrando marcar en la mente de las personas los tipos de productos y servicios de los cuales promocionaban sin que el lector se diera cuenta que eran contenidos híbridos, ‘‘La Hora’’ sin lugar a duda deja marcado sus patrones originales siguiendo los estándares del periodismo tradicional y del nuevo periodismo digital en el Ecuador, enseñándonos que se pueden realizar buenas presentaciones en nuestros medios de comunicación para siempre seguir manteniendo la atención de nuestros lectores, haciendo ratificar que las nuevas generaciones de comunicadores sociales tendrán que mantener siempre la ética y el profesionalismo e innovación en las diferentes ramas de la carrera sin dejar a un lado las reglas del periodismo serio y objetivo.

Palabras clave: Publireportajes, Diario La Hora, periodismo, publicaciones impresas y digitales

SUMMARY

The present work was based on the Advertorials in the press case " La Hora ", in order to examine the journalistic texts that they handle in their printed and digital publications. The techniques used were through the observation of their audiovisual advertorials and those published on its website platform, bibliographic research of authors who speak about the corresponding topics, which allowed to know first-hand information on the subject of analysis of the case, being exposed in detail the characteristics of the contents that knew how to handle the newspaper " La Hora " and in depth the differences they have at the time of publishing their infomercials, standing out for their particular way of transmitting them to the general public, managing to mark in people's minds the type of products and services of which they promoted without that the reader realized that they were hybrid content, " La Hora " Without a doubt, it leaves its original patterns marked following the standards of traditional journalism and the new digital journalism in Ecuador, teaching us that good presentations can be made in our media to always keep the attention of our readers, confirming that the New generations of social communicators will always have to maintain ethics and professionalism and innovation in the different branches of the career, without leaving aside the rules of serious and objective journalism.

Keywords: Advertorials, journalistic texts, print and digital publications, La Hora

ÍNDICE GENERAL

1. I. INTRODUCCIÓN	7
2. II. DESARROLLO	8
2.1 JUSTIFICACIÓN	8
2.2 OBJETIVO.....	9
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	9
Publicidad en la prensa.....	9
Prensa Escrita y Digital.....	10
División de los Contenidos Informativos y Comerciales.....	11
Publirreportajes	12
Publirreportajes: Características Y Contenidos	14
Texto Periodístico	15
Caso La Hora.....	17
Los Publirreportajes En El Diario La Hora.....	18
3. 2.4 TÉCNICAS APLICADAS.....	20
Modalidad de Investigación	20
Técnicas Utilizadas en la Investigación	20
4. 2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	21
5. III. CONCLUSIONES	22
6. VI. RECOMENDACIONES.....	23
7. V. BIBLIOGRAFÍA	1
8. VI. ANEXOS	4

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de información periodística buscan como uno de sus beneficios, ver resultados económicos, la supervivencia a la que ellos se encuentran sujetos, es una de las particularidades que padecen todas las entidades de bienes y servicios, los medios de comunicación ocupan un papel importante en brindar conocimiento de la realidad, pero no todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios, para diferentes finalidades.

Los contenidos híbridos contienen descripciones de las principales características ,sobre los diferentes tipos de Textos periodísticos publicados por los medios de comunicación tanto escritos como digitales desarrollando nuevos métodos y técnicas para su estructuración las descripciones que tiene que poseer un anuncio para ser calificado como publirreportaje, debe de ser interesante útil y original, y expuesto de algún medio de comunicación para así poder captar la persuasión de los lectores.

La línea de investigación es la gestión de la comunicación que se tiene al momento de realizar los infomerciales, y la sublínea es estudiar las tácticas que utilizan al momento de desvincular la información periodística de la publicidad, la falta de actualización en las diferentes plataformas y la poca información de datos bibliográficas fue escasa, limitándonos al momento de la realizar el estudio del caso. El diario La Hora tiene la objetividad de dominación de todas estas pautas, logrando el fortalecimiento de su empresa e impulsando su desarrollo organizacional.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica porque presenta un estudio de los publicirreportajes en la prensa caso “La Hora” un medio de comunicación impreso y digital con más ediciones regionales en el Ecuador, siendo inevitable la examinación de las características de sus contenidos, como consecuencia se aumenta la persuasión e intercambios de información simultáneos en la audiencia.

Para determinar las clases de temas eficaces y de suplementos, especiales que se añaden a los espacios publicitarios al momento de realizar los publicirreportajes, por eso resulta necesario estudiar un tema que tiene poca información en el país, ya que se está viviendo cambios significativos en el ámbito digital y en los contenidos que se transmiten en ellos mediante las diferentes plataformas de comunicación.

La problemática se fija en el comienzo de las descripciones propias de dos actividades comunicativas como lo son las periodísticas, que está destinada a informar y las de marketing y publicidad que su meta es básicamente vender, resulta importante analizar los textos periodísticos y precautelar la separación de los anuncios híbridos y, de los que son netamente informativos

Para ello, se pretende estudiar los diferentes publicirreportajes que se encuentran publicados de manera impresa y en plataformas digitales para la obtención de información eficaz, Logrando

aprender un mejor estilo periodístico de redacción a la hora de escribir contenidos, Los principales beneficiarios de esta investigación serán las futuras generaciones de la carrera de comunicación social los cuales permitirán mejorar los aprendizajes de los estudiantes

2.2 OBJETIVO

Examinar los publrreportajes en la prensa caso “La Hora”, para definir el modelo de texto periodístico que se utilizan en sus publicaciones

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

Publicidad en la prensa

La publicidad es una de las mejores formas de comunicación al momento de dar a conocer un producto o servicio, Se percibe que “la publicidad es hoy en día una de las formas más corrientes de comunicación, que no puede ser ignorada” (De los Ángeles, 2001, pág. 143)considero que sirven de diferentes maneras, mejoran la imagen de una empresa ,logrando que obtengan una posición en el mercado consiguiendo crear una marca en la mente de las personas.

Las estrategias de difusión de información según Krippendorff,(1990) influyen en las conductas de consumo de los lectores , estimulando mucho la demanda mediante acciones publicitarias evidentemente “más allá del entretenimiento que puedan ofrecer, reflejan ordenamientos institucionales (socio-económicos) de la sociedad, son elementos poderosos que

moldean la opinión pública e incluso pueden guardar una conexión causal con diversas patologías sociales” (pág. 243)prácticamente cualquier empresa tiene como objetivo vender acudiendo en si a los medios de comunicación que tengan gran acogida.

A cambio reciben rubros monetarios, recobran la inserción de publicidad en su contenido además que incrementan la paginación por eso los diarios tienen que tener muy en cuenta el peso que se adquiere en el ejemplar. “Pocos periodistas, guionistas, creativos publicitarios o profesionales de la comunicación de cualquier otro ámbito juzgan como moralmente admisible” que el objetivo exclusivo de un medio de comunicación sea conseguir la máxima rentabilidad del capital invertido” (Sánchez Tabernero, 2011, pág. 25)Gracias a la financiación mediante la publicidad, la prensa subsiste económicamente las dos partes salen ganando , pero sobre todo dependerán de la audiencia que tengan.

Prensa Escrita y Digital

Para Abraham Santibáñez destacado ,Profesor de Periodismo en la Universidad Diego Portales considera que la prensa es “un ámbito que no está exento de conflictos y donde se advierte una confusión cada vez con más frecuencia, entre el papel del periodista y el del publicista” (pág, 250) la prensa escrita está destinada a primeramente difundir información o noticias del entretenimiento y de la actualidad, Durante años fue, la principal fuente de comunicación actualmente es uno de los más afectados por la evolución digital el modelo tradicional utilizado ya no funciona, en el siglo entrante causo la caída de las ventas de esta industria.

En este contexto las editoras siempre trataran de buscar la mejor opción al momento de difundir contenidos y así generar más dinero por la venta de la publicidad debido a la eficacia de publicitar en sus hojas, ya que el costo de los diarios o periódicos es bajo monetariamente las redacciones en la prensa demandan calidad de información para poder obtener la comprensión por parte del lector, para Los autores Stanton, Walker y Etzel afirman que la publicidad es

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton William, 2004, pág. 569)

La única solución era la hibridación entre el periodismo y la industria publicitaria, pero también ha llevado a ocasionar una gran pérdida de credibilidad en la misma, una de las mejores aportaciones de la prensa digital es la de ofrecer a información continua y completa algo que los ejemplares no pueden igualar basándose en la persuasión transmitiendo temas de interés a los receptores del producto.

División de los Contenidos Informativos y Comerciales

Los contenidos informativos siempre describen posturas reales e información precisa y veraz utilizando siempre un lenguaje objetivo, directo y coherente en su relato que permitan al lector la comprensión del texto, según Martínez Albertos prestigioso catedrático del Departamento de Periodismo primero de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense defino a los contenidos informativos como el “hecho verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público masivo, una vez que se ha valorado e interpretado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Albertos, 1993),tratando siempre de eludir el uso de recursos lingüísticos, que puedan inducir a crear malas interpretaciones

El propósito de la separación es evitar la contaminación comercial de las tareas del periodista e impedirle la pérdida de credibilidad , actualmente “los anunciantes contratan periodistas para promover productos, servicios y empresas comerciales, lo que limita la independencia de esos profesionales” (Leiva, R. y Tamblay, M.E., 2008) dado el caso si un producto no llegase a cumplir con las expectativas de sus características publicadas, puede ocurrir que el lector o diferencie el periodismo y la publicidad y que lo consideren como opinión del medio que realiza la propagación de la información , “la inmensa mayoría de profesionales consideran que se está perdiendo el poder crítico del periodismo para convertirse en un escaparate de los intereses económicos y políticos dominantes” (Suárez Villegas & Romero Domínguez, 2009, pág. 169)

Publirreportajes

Un publirreportaje es un texto periodístico Abell autor de Planeación estratégica de mercado y catedrático emérito de la Escuela Europea de Gestión y Tecnología concibe la publicidad como una , “comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa” (Abell, 1991) la palabra publirreportaje proviene de Francia y fue utilizada por primera vez en el seminario de Paris Match para referirse a reportajes publicitarios.

En el año 2001, cinco investigadores de la Universidad Laval, en Quebec,⁴ crearon el grupo de investigación “Prácticas innovadoras en comunicación pública”

. Los cambios que interesaron a los investigadores de este grupo se han manifestado esencialmente en cuatro fenómenos

- La desacralización de la información (o presencia creciente de comentarios, juicios de valor y tomas de posición en los espacios tradicionalmente reservados a la información);
- La influencia de la concentración de la industria de la prensa en los contenidos periodísticos (en el marco de las llamadas operaciones de “convergencia”);
- La aparición de nuevos productos mediáticos promocionales como resultado de la peculiar asociación entre empresas periodísticas y organizaciones públicas o privadas.
- La multiplicación en los medios de mensajes de “doble identidad”, (los publibreportajes y los infomerciales) (Ramírez, págs. 151-152)

En un publibreportaje, se muestra el proceso de la producción o la creación de un producto o servicio, cuenta la historia y trayectoria de la entidad o marca, procurando que siempre sea con credibilidad sigue siempre el estilo estético y de redacción de un periódico siendo, agradable a la vista de los espectadores.

La prensa ha sido tradicionalmente uno de los soportes de la cultura. No solo describe los hechos, sino que también aporta el comentario, la investigación, la reflexión. Ello le confiere credibilidad e influencia en la opinión pública, y su prestigio se extiende a la publicidad inserta en ella. El periódico es el medio informativo por antonomasia. El lector asocia claramente la noticia con la prensa. Es natural, por tanto, que la publicidad se aproveche de esta actitud cuando quiere comunicar algo novedoso. Lanzar un producto, recordar un hecho, ofrecer una mejora sobre un producto o servicio ya conocido por el consumidor, etc (CARREROLÓPEZ, 2007)

El Catedrático Ángel. Castaños Martínez (2007) De La Universidad Cardenal Herrera califica como «una “fiesta de disfraces” en la que la publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial» (pág. 13)Sin embargo, no se trata de una información sino de un contenido pagado por una empresa u organización para que dicha información siempre se lo considere como un reportaje y no una publicidad .

Publirreportajes: Características Y Contenidos

Los contenidos tienen elementos indispensables para su respectivo desarrollo, una de las características es que deben de ser reportadas sin ambigüedades, haciendo hincapié en la claridad y no dejando fuera de ello la naturalidad del “Publirreportaje. Anuncio publicitario que adopta la forma del reportaje informativo. Publi-reportajes: en ocasiones las firmas anunciadoras quieren presentar sus anuncios con las mismas características, de diseño, tipográficas, e incluso, redaccionales que las noticias o reportajes informativos” (MUÑOZ, pág. 177) y se dedujo las siguientes características:

- Proyecto de la Entidad. es importante que siempre tengan una misión y visión para que los espectadores conecten más con la información que van a publicar.
- Definir Presupuesto destinado al publirreportaje.
- Trabajo de comunicación. Se realiza en conjunto entre en medio de prensa o digital y la entidad.
- Definir si será una Entrevista o nota comercial.
- Lenguaje del contenido definir el tipo de texto periodístico, ya que debe de ser neutral y objetivo.
- Definir las fotografías o imágenes descriptivas ya que tienen que ser acordes con lo que se vaya a publicar.

Es recomendable seguir siempre las características de manera puntualizada, ya que cada pauta será de mucha importancia y siempre tomada en cuenta de partes de las empresas para que sigan siendo clientes del medio de prensa, reafirmando que

“La publicidad es un contenido más de los que el público busca cada día. Al igual que la información, debe estar sujeta a las normas básicas de ética y respeto a la audiencia. La publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos. Se rechazarán las fórmulas híbridas que borran los límites entre información y publicidad”
(MARTÍNEZ DE SOUSA, 2003)

Texto Periodístico

Es un escrito cuyo propósito es mantener al día al lector de los eventos o sucesos que acontecen, generando poder compartir información, en los periódicos se organiza por secciones. Así, podemos establecer las siguientes partes:

- Página principal es la más crucial Se denomina “portada”, en ella se exhiben varias partes de noticias principales. También aparecen fotos y anuncios publicitarios.
- Las páginas pares o desiguales se ven con más facilidad, por eso son las más caras y en ellas se coloca la publicidad.

- El comienzo de cada noticia es más leído que la noticia que se encuentra en la parte inferior. Por eso la noticia se compone en forma de pirámide invertida, es decir, lo más importante se coloca de manera principal y el contenido menos importante después.

Un texto periodístico tiene 3 principales características:

- Lógicas, son contenidos breves, persuasivos que no tienen limitaciones al momento de describir información.
- Retóricas, es uno de los artes consecuentes de la comunicación siempre va a de la mano de los gráficos y materiales audiovisuales.
- Lingüísticas, siempre utilizar un mensaje claro y objetivo.

Varios diarios destacan que la influencia de las palabras y los contenidos persuasivos tienen que siempre mantener una separación sentido común dice que:

La publicidad estará siempre diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no se pueden utilizar en publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra ‘Publicidad’ (País, 2002, pág. 27)

Los textos informativos tendrán concurrentemente una información objetiva imparcial y extenuante, que será de interés público como lo son las noticias y los reportajes, en cambio los

textos de opinión propondrán el análisis de un suceso público, comparten la manera de pensar de los autores como lo son los artículos de opinión o los editoriales. Estamos en un siglo en el que el periodismo necesita buscar nuevas formas de ofrecer productos periodísticos, siguiendo los tiempos del avance tecnológico, en donde los dispositivos móviles están ofreciendo las mejores prestaciones para la elaboración de nuevos formatos.

Caso La Hora

El Diario la hora es un medio de comunicación escrito y digital su fundación se dio el 23 de agosto de 1982 por Galo Martínez Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A, Martínez dejó registrado el sello de un periodismo alternativo y serio.

Lo que caracteriza a este tipo de periódico como alternativo es el hecho de representar una opción como fuente de información, por la cobertura de temas ausentes de los grandes medios de comunicación y por su abordaje crítico de los contenidos que ofrecían. En cambio, los pequeños periódicos, los boletines informativos y otras formas de periodismo popular, también conocidas como alternativas. (Krippendorff, 1990, pág. 361)

Caracterizados por el fortalecimiento de los regionales sistemas de periódicos comunitarios de manera escrita en 12 provincias y de manera digital en todo el país en donde lo primordial es el profesionalismo y la ética, su lema “Lo que necesitas saber” ya que se auto domina como veraz y responsable, una de las ventajas es que en la sección de publicidad tiene una gran cantidad de opciones para segmentar de acuerdo a los lectores y los mercados que quieren llegar

En su página oficial (LA HORA) tienen la misión de:

Producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa.

Nuestra compañía se basa en la independencia, el pluralismo y la credibilidad y está

Sustentada en los más altos valores morales y éticos.

Mantenemos políticas claras y transparentes en nuestras relaciones comerciales, lo que permite un crecimiento razonable y sustentado de la empresa y de su recurso humano. (HORA, 2019, párrafo 3)

Los Publireportajes En El Diario La Hora

Los publireportajes en la prensa del Diario la hora son muy escasos ya que tratan de desapercibir a los lectores se realizó una serie de investigaciones en los publireportajes para poder definir la clase de textos periodísticos que se utiliza en este tipo de contenidos híbridos.

En el primer Publireportaje tenemos a “Nutri Tu Ser Tienda” de Kiara Delzo , una Ingeniera Química oriunda de Venezuela que decidió tener una iniciativa como la de promover el veganismo y el emprendimiento ,la idea surgió por que deseaba que la harina de maíz rindiera un poco más , su producto estrella es la granola la que empaqueta de manera muy minuciosa , su tienda que ha tomado mucha fuerza en las redes sociales como el Instagram , suelen reunirse en eventos de tendencia vegana ayudándole hacerse más conocida en el Ecuador , para ella no hay publicidad mala en pleno siglo XXI ya que gracias a los medios digitales podemos comunicarnos desde la comodidad de nuestras casas. (Hora, La Hora, 2018)

En el segundo publrreportaje trato sobre el emprendimiento de “Kombucha con Amor” una bebida que aprovecha el poder del té verde, Andrés Peñaherrera y Paola Lagos, esposos Quiteños que un viaje de aprendizaje a Australia les cambio todo, sus inicios fueron difíciles pues apenas comenzaron con 40 dólares luego de vivir una crisis que había en el Ecuador , todos los viernes una de las habitaciones de su casa ubicada en la Floresta se convierte en su laboratorio de preparación, embotellamiento, etiquetado y distribución la pequeña idea da empleo a 3 personas aparte de los creadores, en la actualidad tienen entre 40 y 50 distribuidores entendiend que todos los resultados se debe gracias a la comunicación con su comunidad de distribuidores enseñándoles a los ecuatorianos que Kombucha es una opción saludable de los probióticos. (Hora, La hora, 2018)

El tercer publrreportaje trata sobre “ Inti Eyewear” concepto de moda de marcos de lentes ecológicos cargados de identidad ecuatoriana Las maderas que se usan tienen certificado de gestión forestal , Fernanda García y Martin Valencia , decidieron incursionar en un mercado en el que no se veía producción nacional , su primera colección fue en el 2015 y estuvo presente en una boutique de Francia , luego de una tardía investigación de dos años que le tomo estudiar los materiales , la pareja empezó a buscar espacios para distribuir sus productos ópticos logrando poder participar en varias ferias del país , Los modelos de los marcos son originales. los diseña Valencia, graduado en Diseño Industrial, García dice que “lo importante es que nada se desperdicie” ya que “ no se trata de solo de un producto ecológico si no de un proceso ecológico “ manteniendo así una propuesta amigable , las ventas principales se realizan mediante internet se han ayudado de varios artistas nacionales pero su prioridad es seguir plasmando la identidad ecuatoriana en cada marco. (Hora, La Hora, 2018)

El Diario la hora denota contenidos muy bien elaborados en sus Publrreportajes, el tipo de textos Periódicos logran el objetivo de poder conectar con el lector ya que tratan de presentar una información comercial muy sutil de las empresas que los contratan.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

Modalidad de Investigación

En el presente trabajo de investigaciones se aplicó la metodología de investigación analítica, puesto que está basada en la observación, de artículos científicos vinculados a los publrreportajes, reportajes escritos y entrevistas del diario la Hora que se encuentran en las plataformas digitales realizando una interpretación de los contenidos.

Técnicas Utilizadas en la Investigación

1. La observación directa de 3 publrreportajes audiovisuales y escritos en la página web del diario La Hora.
2. La búsqueda de información bibliográfica el cual permitió verificar que se ha escrito en la comunidad científica sobre este tema de estudio.
3. Diferenciar el tipo de Texto Periodístico en los contenidos de hibridación del Diario la hora

El método que se utilizó fue el analítico, el cual se realizó mediante análisis para posteriormente poder sintetizar los contenidos híbridos. El método empírico fue la observación científica, el análisis de reportajes del diario digital.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Con el objetivo de dar cumplimiento con lo planteado en el presente trabajo de análisis de caso, se obtuvo información de fuentes y autores confiables, expertos en el tema de publlirreportajes y los textos periodísticos, observaciones y análisis del material de reportajes audiovisuales y escritos publicados en la página web del diario La Hora.

Mediante la observación y análisis se llegó a la aprobación de que el medio de comunicación el diario La hora , posee un tipo de Texto periodístico muy particular al resto de medios donde comúnmente notamos la formalidad convencional en casi su totalidad; su estilo es totalmente informal, manejan un lenguaje muy subjetivo y sutil en las redacciones , haciendo el uso de las historias de los inicio de las empresas logrando una conexión con los lectores donde nos envuelven con términos tan entendibles , y la información que postean en sus plataformas es totalmente directa con lo que desean transmitir para poder dejar la huella de las marcas empresariales en la mente de las personas.

La lectura como tal permitió adquirir información que confirmó el análisis antes mencionado, las investigaciones realizadas, como también ampliar las características que conforman los textos periodísticos de los publlirreportajes , entre los que resaltaron fueron contenidos de propuesta de emprendimientos nacionales , añadiendo que su plus es persuadir mientras se informa, en el carácter publicitario que poseen, enfocado a audiencias, con gustos

y necesidades diferentes que no estaban siendo atendidas, estas formas y características utilizadas reafirman que se pueden llegar a más público, es decir, que más personas se interesen por los diferentes tipos de comercios locales en el país y que se desconocen .

La Hora es un medio escrito y digital con credibilidad que analizó las nuevas audiencias, las nuevas formas de consumo de la información y que se aprovechó de las nuevas tecnologías como medio por el cual transmitir, innovó y lo aplicó. En el contenido audiovisual se logró diferenciar la publicidad nunca perdiendo la esencia periodística de informar demostrando que el objetivo del periodismo comercial se mantiene y lo que ha cambiado es el empaque en que se presenta que actualmente son los publrreportajes

III. CONCLUSIONES

Concluido el presente trabajo de análisis y luego de la presentación de los publrreportajes se permite llegar a las siguientes conclusiones:

Los textos periodísticos de los publrreportajes en la prensa escrita y digital de un medio de comunicación es muy persuasiva por eso que cada profesional de la comunicación tiene su forma de hacerlo, y quienes están logrando transmitir y llevar al éxito la hibridación de la publicidad y los reportajes que se dan hoy en día, logran demostrar de una manera diferente al periodismo comercial sin dejar de lado la esencia periodística que su función es informar , analizaron los gustos y necesidades de las nuevas audiencias utilizando las palabras y herramientas adecuadas que les permitieron llegar a las personas, marcando así las grandes cualidades de la nueva presentación de la fusión del Periodismo y la Publicidad .

VI. RECOMENDACIONES

En la elaboración del presente trabajo de estudio de caso , existió un poco de dificultad para buscar los documentos relacionados que hablaran sobre Publireportajes y que sirvieran como bases de estudio , pero gracias a Internet se pudo encontrar revistas electrónicas al nivel científico del tema dado , que ayudaron a conocer los elementos que definen a los parámetros de los buenos Publireportajes en la prensa presentado por el Diario la Hora y se destaca , los diferentes métodos que tienen para que su material publicado sirva de referente en nuestro país, consiguiendo en un futuro buenos comunicadores sociales, para el medio de comunicación Diario La Hora que se considere la siguiente recomendación:

- Continuar con su trabajo periodístico sin pasar las limitaciones del Periodismo ya que se caracteriza por ser un medio que se auto domina veraz y responsable.
- Se aconseja impartir conocimientos a las nuevas generaciones de la carrera de comunicación social de las nuevas formas de realizar periodismo publicitario.

V. BIBLIOGRAFÍA

Abell, D. F. (1991). *Planeación estratégica de mercado: problemas y enfoques analíticos*.

Mexico: Continental .

Albertos, J. M. (1993). *Curso general de redacción periodística*,. Madrid: paraninfo.

CARREROLÓPEZ, G. L. (4 de mayo de 2007). *revistas.ucm.e*. Obtenido de

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110337A>

CASTAÑOS MARTÍNEZ, A. J. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo.

Revista.Universidad Complutense de Madrid, 13.

De los Ángeles, J. (2001). Ensayos sobre deontología de la comunicacion. *etica y comunicacion*

persuasiva (pág. 143). En codina: Ediciones Universidad de Navarra.Navarra.

Girardin. (10 de Octubre de 2018). *Educación Judía - El caso Dreyfus y el antisemitismo*

moderno. Obtenido de ORT CAMPUS VIRTUAL :

<https://campus.ort.edu.ar/articulo/79354/emile-zola-los-intelectuales-y-la-prensa>

Gonzalo, P. (27 de junio de 2007). *Desafíos De La Prensa Escrita Y Su Convivencia Con La Era*

Digital. Obtenido de Periodismo Ciudadano :

<https://www.periodismociudadano.com/desafios-de-la-prensa-escrita-y-su-convivencia-con-la-era-digital/>

Hill, N. (29 de noviembre de 2012). *articulos literarios*. Obtenido de

<https://prezi.com/iyi1jcm2yqsk/periodico/>

Hora, L. (07 de marzo de 2018). Recuperado el 19 de julio de 2020, de La hora:

<https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102140627/kombucha-una-bebida-que-aprovecha-el-poder-del-te-verde->

- Hora, L. (18 de abril de 2018). *La Hora*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102150649/nutre-tu-ser-tienda-promueve-el-veganismo-y-el-emprendimiento-20>
- Hora, L. (2 de mayo de 2018). *La Hora*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102153793/inti-eyewear-moda-ecologica-cargada-de-identidad-ecuatoriana>
- HORA, L. (2019). MISION. *SOBRE NOSOTROS*, págs. <https://lahora.com.ec/seccion/50/sobre-nosotros>.
- Krippendorff, K. (1990). En *Metodología de analisis de contenido. Teoria y Practica*. Barcelona: Paidós Comunicacion.
- Krohling, P. C. (2012). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y. En M. M. y, *Comunicación y Desarrollo* (pág. 361). . Barcelona: Gedisa.
- Leiva, R. y Tamblay, M.E. (1 de Diciembre de 2008). “*Dilemas éticos y profesionales del periodismo*”. Obtenido de <file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/99-203-1-SM.pdf>
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003). *Libro de estilo Vocento*. Barcelona: Ediciones Trea SL.
- MUÑOZ, J. (s.f.). *Diccionario de Periodismo*. Salamanca: Gráficas Cervantes.
- País, E. (2002). *Libro de estilo*. madrid: Ediciones El País.
- Ramírez, M. E. (s.f.). *La permanente reinención del periodismo*. Guadalajara.
- Salaverría, R. (26 de abril de 2016). *andregonzalesil201601*. Obtenido de filosofía acerca de periodismo y su correcta aplicación: <https://andregonzalesil201601.wordpress.com/2016/04/26/ramon-salaverria-10-ideas-sobre-periodismo/>

Sánchez Tabernero, A. (2011). El comportamiento ético en las empresas de comunicación. En *Ensayos sobre deontología de la comunicación* (pág. 25). En Codina, M. (Ed): EUNSA: Navarra.

Santibáñez Martínez, A. y. (2008). PERIODISMO Y PUBLICIDAD: CLAVES Y AMBIGÜEDADES DE UNA RELACIÓN PROMISCUA. *Revista Universum*, 248-267.

Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing, 13a Edición. MEXICO: MCGRAW-HILL.

Suárez Villegas, J., & Romero Domínguez, L. y. (2009). El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces.

VI. ANEXOS

Publirreportajes caso La Hora publicados en el trayecto del año 2018 anexo de los contenidos publicados



La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Miércoles 16 de septiembre del 2020

SECCIONES / VARIETADES / MONTA TU CAMELLO

Nutre tu Ser Tienda promueve el veganismo y el emprendimiento 2.0

ABR. 18, 2018 | 16:41

INNOVACIÓN. Kiara Delzo ha posicionado su marca de productos veganos a través de las redes sociales.

PREPARACIÓN. La granola de Nutre tu Ser Tienda se

La iniciativa tiene cerca de un año y su creadora ha desarrollado estrategias para acercar productos a sus clientes.

Antes de saber que tendría una tienda en línea, Kiara Delzo tuvo una idea: conseguir que la harina de maíz alcanzara para más tiempo. Probó de varias formas, pero la que le resultó, al final, fue hacer el preparado de las arepas con zanahoria rallada. Notó que la masa se hacía más nutritiva y que se sentía satisfecha comiendo una sola arepa.

“Es que en Venezuela las arepas son todo”, dice Delzo y se ríe recordando que sus vecinos se sorprendían cuando les contaba que la harina de maíz le había durado más de un mes. Solían pedirle las recetas y ella iba mezclando otros ingredientes que le ayudaban a lidiar con la escasez de algunos productos.

Primer publirreportaje realizado por el Diario La Hora a “Nutri Tu Ser Tienda” publicado en su página web el 2 de mayo del 20018

Estilo de vida

Kiara Delzo es minuciosa cuando prepara granola, el producto estrella de su emprendimiento Nutre tu Ser Tienda. Pesa los ingredientes uno por uno y los coloca en un plato para mezclarlos. Tiene que ser exacta para que el peso total sea una libra. Cuando termine de mezclar tendrá que extender el contenido del tazón en una bandeja. Lo llevará al horno y esperará 30 minutos. Luego sacará la granola y la empaquetará en una bolsa de papel que ella mismo diseñó y elaboró.

En un día normal, Delzo, quien se graduó de ingeniería química, entrega hasta cinco pedidos a distintas personas que la contactan mediante sus redes sociales o directamente en su casa.

Hace cerca de un año que convirtió su gusto por la preparación de alimentos veganos en su emprendimiento. Fotos de aguacates decorados con semillas, paletas de helado con chocolate, postres y panes integrales

El primer reto que tuvo que superar fue el de ganarse la confianza de sus clientes. Dice que por su condición de inmigrante a veces las cosas son un poquito complicadas. Además, reconoce que en su país tiene a su familia y amigos que siempre le apoyaban, pero que acá está sola.

A pesar de eso, ha conocido a personas de distintas partes del país también por ferias y eventos que reúnen a quienes siguen la tendencia vegana en Ecuador.



Descripción del origen del emprendimiento y explicación para quienes están destinados sus productos.

productos en su cuenta de Instagram no pensó que iba a tener el nivel de aceptación que tuvo. La gente le escribía y le hacía pedidos hasta que se le acabaron los materiales. Dice que si pudiera volver el tiempo se aconsejaría a ella misma que estuviera preparada.

Durante su experiencia se dio cuenta de que las personas con las que conversaba no conocían lugares dónde conseguir los productos para cocinar y pensó que podría ser útil distribuir insumos a domicilio vendidos en Internet.

La base de sus seguidores la ha conseguido después de hacer pruebas, de todo tipo, en sus redes sociales. Leyó sobre estrategias de marketing en línea e hizo publicaciones a diferentes horas. Poco a poco fue dándose cuenta de lo que le ayudaba a sobresalir.

Mira todos los videos de Montaña Tu Camello

También jugó mucho con la cámara de su celular, probó todos los rincones de su casa para encontrar uno en el que la iluminación fuera la que ella quería. Destaca que la curiosidad ha sido

Mira todos los videos de Montaña Tu Camello

la cámara de su celular, probó todos los rincones de su casa para encontrar uno en el que la iluminación fuera la que ella quería. Destaca que la curiosidad ha sido siempre un factor que le ha ayudado a aprender.

Para ella no hay publicidad mala. "Estamos en el siglo XXI –dice– podemos comunicarnos desde la comodidad de nuestras casas y llegar a la gente más fácil que ir de puerta en puerta". Otro de los factores que destaca es la innovación. En su caso, buscó algo que la diferenciara del resto. No solo el sabor de sus productos sino la presentación.

Decora sus bolsas y botellas para que la gente incluso pueda regalarlos. Entre sus planes a futuro está que sus productos se distribuyan en más sitios. Al momento están disponibles en la tienda Watermelon (Diego de Almagro y Whympet). También piensa realizar encuentros para enseñar recetas de una manera práctica y funcional y así transmitir sus conocimientos. **(PCV)**

Revisión del publisreportaje en la pagina web La Hora

Kombucha, una bebida que aprovecha el poder del té verde

MAR. 07. 2018 | 16:53



Los productos del emprendimiento Kombucha con amor se distribuyen en más de 40 puntos de la ciudad.

Dicen que hace miles de años hubo un médico que se llamó Kombu. Sus infusiones tenían poderes curativos tan fuertes que incluso sanaron a un emperador japonés. Trataron de curarlo con diferentes medicinas, pero nada funcionó. Finalmente llegó Kombu con su 'cha' (té en chino) y lo salvó. Entonces empezó la popularidad del preparado con la combinación de las dos palabras.

Segundo publrreportaje realizado por el Diario La Hora a "Kombucha" publicado en su página web el 7 de marzo del 2018

Aunque el origen de esta bebida, que resulta de la fermentación de la infusión de té verde, solo se puede contar a través de leyendas, es un hecho que el brebaje se ha consumido desde hace siglos como parte de la cultura asiática. Andrés Peñaherrera, quien conoció el brebaje cuando vivía en Australia, quedó encantado de sus beneficios y decidió traerlo a Ecuador.

El emprendimiento 'Kombucha con Amor' lo empezó con su esposa Paola Lagos hace casi dos años, cuando volvieron a vivir en Quito junto con su hijo. La situación del país era difícil. El precio del petróleo caía en picada y no podían encontrar trabajo.

Entonces se acordaron del frasquito de kombucha que trajeron de su viaje y todo empezó a surgir. Empezaron con 40 dólares. Compraron unas botellas, vendieron todo e invirtieron en más. Expendían el producto a sus amigos y conocidos pero su emprendimiento siguió creciendo. En la actualidad tienen entre 40 y 50 distribuidores en la ciudad y su producto también se puede encontrar en Mindo y Loja.

Bebida cultural

El picantito del jengibre se mezcla con el ácido del limón en una bebida un poco amarga y gaseosa. Es una de las variedades que elaboran. Bien fría es muy refrescante.

El sabor original, es solo el de la infusión del té verde fermentado. A mucha gente le resulta muy amargo, por lo que se han hecho variaciones, explica Paola Lagos, cofundadora del emprendimiento. Los dos sabores que tienen al momento son: Limón y jengibre (Energía) y Hierbabuena (calma).

Como bebida cultural, los creadores del emprendimiento la comparan con la chicha que se consume en los Andes. Las dos son resultado de una fermentación que se convierte en "un alimento muy importante en las culturas por su relación con el bienestar humano".

Todos los viernes, una de las habitaciones de su casa en el barrio La Floresta se vuelve todo un laboratorio de preparación, embotellamiento, etiquetado y distribución.

Descripción del origen del emprendimiento y analizando el tipo de contenido que La Hora elabora

Inti Eyewear: Moda ecológica cargada de identidad ecuatoriana

MAY. 02. 2018 |



Conozca. Hace cinco años, Fernanda García Villamil y Martín Valencia decidieron apostarle a Inti Eyewear.

Para quienes buscan accesorios con un gran toque de personalidad en los marcos de lentes, desde el punto de vista ecológico, nació Inti Eyewear.

Desde el nacimiento de la marca, Martín Valencia (27 años) y Fernanda García Villamil

Desde el nombre, sus creadores pensaron en el dios Sol Inti y lo combinaron con un término que fuera identificable en el mercado internacional.

La primera colección se llamó 'Andes' y se inspiró en las montañas, los volcanes y las elevaciones ecuatorianas. Fuya Fuya, Cotopaxi, Sarahurco, Rucu e Ilinizas fueron parte de ella.

En la segunda, decidieron resaltar los ecosistemas que aún son el impulso de vida a pesar del cambio climático y la contaminación. Yasuní, Galápagos, Mindo, Reserva del Cóndor y Arrecife inspiraron los modelos de la colección 'Impulse'.

El concepto de sus productos incluye información en la etiqueta acerca del lugar del que lleva el nombre cada marco.

Tercer publrreportaje realizado por el Diario La Hora a "Inti Eyewear" publicado en su página web el 2 de mayo del 2018

Los esbozos tienen un distintivo de la marca. En sus patas hay elevaciones que representan los volcanes. Otra de las ventajas es que –tanto los lentes como las gafas de sol– pueden tener lunas con medida porque la marca tiene una alianza con un laboratorio óptico.



PRODUCTO. Los marcos de madera son únicos porque llevan las vetas del material con el que están hechos.

Innovación ecológica

"No se trata solo de un producto ecológico, sino de todo un proceso ecológico", resalta García Villamil. Durante sus años de experiencia, Inti Eyewear ha mantenido una propuesta ecoamigable.

Las maderas que se usan tienen certificado de gestión forestal SFC (Forest Stewardship Council). Es decir, fueron sacadas de

sil). Es decir, fueron sacadas de bosques sostenibles, no se extrajeron de terrenos exóticos ni en peligro de extinción.

EL DATO

Puede contactar a los emprendedores a través de su página web: www.intieyewear.com o en las redes sociales con el nombre de la marca.

En un taller ubicado en el valle de Tumbaco (noreste de Quito), Valencia y García Villamil ponen en marcha un proceso semiindustrial en el que utilizan principalmente maderas como seike, teca, ébano, canelo y cebrá. Emplean a artesanos con quienes trabajan de la mano para

mejorar sus procesos.

Los modelos de los marcos son originales. Los diseña Valencia, graduado en Diseño Industrial. Él destaca que la madera es un material noble y fácil de trabajar. La materia prima pasa por técnicas de corte, siete tipos de lijas y se le aplica una curación con elementos naturales hipoalergénicos.

Descripción del origen del emprendimiento y explicación para quienes están destinados sus marcos de lentes .

...a de su contribución con el ambiente. García Villamil, quien estudió Comunicación, dice que "lo importante es que nada se desperdicie". Así, en la primera colección utilizaron los residuos que quedaron de los marcos para hacer llaveros. Actualmente, las etiquetas las hacen en papel ecológico y el estuche es de cartón reciclado. De esta forma, el impacto ambiental se reduce.



MATERIAL. Con cinco tipos de madera, como seike, teca, ébano, canelo y cebrá, se elaboran los productos de Inti Eyewear.

Proyecto en crecimiento

Lo que empezó a moldearse hace cinco años en las aulas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) se convirtió en una propuesta que intenta llevar la identidad ecuatoriana al siguiente nivel. La investigación del material duró dos años, después de los que vio la luz la primera colección en 2015.

EL DATO

Los precios de los marcos van desde 65 a 118 dólares.

A su propuesta de identidad han sumado a artistas ecuatorianos en las ediciones especiales. Varios pintores y muralistas le han dado toques especiales a los marcos con el objetivo de crear un producto cargado de talento nacional.

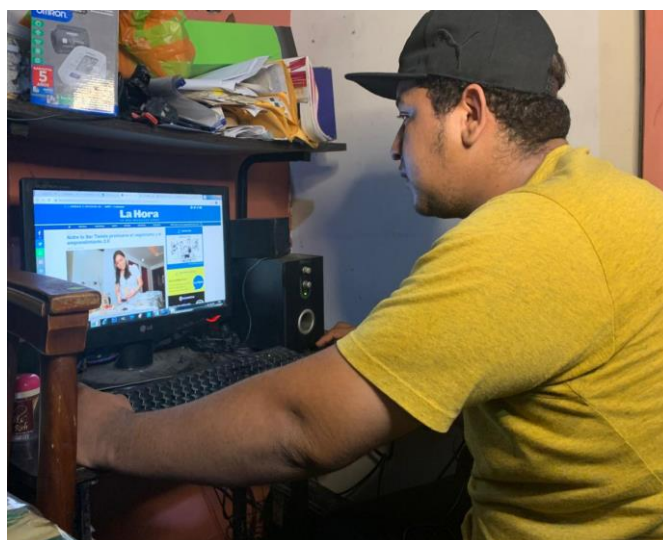
Actualmente, los Inti Eyewear están presentes solo en dos galerías, una en Quito y otra en Guayaquil. García Villamil señala que en sus primeros años estuvieron en muchas más, pero que es difícil estar al pendiente de todas y garantizar que los productos se conserven de una manera adecuada. Prefieren estar en pocos lugares para que quienes venden su material entiendan el concepto del mismo y el cliente pueda tener un trato más personalizado.

La venta a través de Internet es uno de los retos de los emprendedores para este año, así como lanzar una nueva edición especial y seguir plasmando la identidad ecuatoriana en cada marco. (PCV)

Anexo del publrreportaje publicado por el Diario la Hora



Búsqueda de los publrreportajes en la plataforma digital del Diario la Hora



Análisis del contenido de los publrreportajes Diario la Hora