

## Las nuevas fronteras del periodismo. Los contenidos periodísticos de marca

Raúl Magallón Rosa  
Departamento de Periodismo Y Comunicación Audiovisual  
Universidad Carlos III de Madrid

### 1.- ¿Contenidos de marca, periodismo de marca o contenidos periodísticos de marca?

Las posibilidades que ofrece internet de *transformar tanto el sistema de intermediarios tradicionales como el sistema tradicional de intermediarios*, han hecho que se acuñe la frase **“every company is a media company”**.

En este sentido, el debate en torno a lo que son contenidos de marca (*branded contents*), periodismo de marca (*brand journalism*) y *contenidos periodísticos de marca* puede tener más o menos intereses particulares, pero lo más importante son las nuevas oportunidades que está ofreciendo.

La transparencia, en cualquier caso, parece fundamental para su desarrollo.

[Enrique Dans](#), en relación a la discusión, afirmará: “La función central del periodismo de informar se ve claramente desplazada frente a la de `generar opinión`, y eso lleva a que, ante la asunción de que el contenido está ya adulterado por unos intereses concretos y determinados, podemos en muchos casos razonar que **es mejor tener claro qué intereses son esos**”.

Quienes los defienden, señalan que los contenidos de marca –algunos profesionales y especialistas prefieren llamarlo *brand journalism* o periodismo de marca- pretenden “[narrar la actualidad desde la perspectiva del cliente](#)” (Aced, 2012).

En España destaca [Idealista News](#), la sección de noticias inmobiliarias y del mercado de la vivienda de *idealista.com*. Genera informaciones, informes y análisis que son publicados en la prensa generalista.

Cuenta con un equipo de periodistas que publican diariamente informaciones relacionadas con el mercado inmobiliario. Esta publicación permite a los usuarios conocer cómo está el mercado inmobiliario, los perfiles de viviendas

más demandadas, etc. y tomar decisiones formadas a la hora del alquiler, la compra o la venta de viviendas.

A nivel mundial el caso más representativo es el de [Coca Cola Company Journey](#), donde trabajan cerca de 40 periodistas, diseñadores, fotógrafos e infografistas.

Como sabemos, el interés despertado en la hibridación de estos nuevos formatos y géneros estuvo en la posibilidad -por parte de las grandes empresas- de controlar más y mejor el proceso comunicativo de la marca y de los productos que se intentaban promocionar. Sin embargo, y en paralelo, **esta hibridación se vio impulsada por el contexto económico de crisis y las nuevas formas de interacción** que se estaban desarrollando (incluidas las redes sociales).

En este sentido, la eclosión de los medios sociales ha obligado a las organizaciones a que tengan que **“llamar a la puerta de cada consumidor potencial y ofrecerse para el diálogo abierto**. La gran diferencia, es que esta conversación se desarrolla en un hogar sin paredes y puede ser compartida con muchos otros interlocutores de forma instantánea, dejando poco espacio para la ocultación o la mentira” (Martínez, D., 2012).

Esta nueva forma de crear comunidad ya fue apuntada en el [Manifiesto Cluetrain](#) (1999) donde ya se subrayaba que **“los mercados son conversaciones”**; no lo fueron tanto las nuevas narrativas que se están desarrollando en torno a la misma; ésta es mucho más abierta y lúdica y permite generar *publicidad* aprovechando eventos, personajes, series, etc.

## **2.- El factor económico como impulsor de la hibridación de formatos y géneros.**

Como señala Carlos Chaguaceda (2014: 29-31), hay tres causas que explicarían el **descrédito de la publicidad tradicional**: la saturación (más de 7,4 millones de anuncios cada año), la falta de diferenciación entre unos productos y otros; y, sobre todo, la falta de credibilidad.

Estas causas, junto a la caída del consumo y de la inversión publicitaria - que ha pasado de los 16.121 millones de euros de 2007 a los poco más de 10.500 millones de 2012- ha hecho que las grandes multinacionales estén apostando por este nuevo género/formato/modelo.

Según el estudio [“The Spending Study: A Look at How Corporate America Invests in Branded Content for 2012”](#) -realizado por el *Custom Content Council*-, el mercado de los contenidos movió en EEUU 1,7 millones de dólares en 2012.

Por otra parte, no debemos olvidar las posibilidades analíticas que ofrece Internet para el estudio de los consumidores y que no sólo hacen que aumente la **eficacia publicitaria** sino que sus costes de análisis sean también menores.

### **3.- Los social media entendidos como filtros publicitarios**

El [61% de los consumidores](#) dicen sentirse más cerca de una marca si ésta ofrece contenido personalizado (además, como es lógico, les hace estar más predispuestos a comprar un producto de esa compañía).

En esta línea, El [V Estudio Anual de Redes Sociales](#) elaborado por [IAB Spain](#) señala que el 41% de los usuarios españoles siguen a las marcas en las redes sociales. Facebook (93%), Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+ (7%) son las más utilizadas.

Según dicho estudio, el 78% lo hace porque les interesan las ofertas de trabajo, el 77% por descuentos, el 72% por las becas, **el 72% por información sobre los productos y el 70% por la atención al cliente.**

Es en estos dos últimos resultados donde encontramos otra explicación a la aparición de estos *nuevos contenidos y formatos periodísticos de marca*.

### **4.- Las nuevas formas de interacción. La transformación de las condiciones del contrato de confianza.**

Esta transformación en las *condiciones del contrato de confianza* entre marca y consumidor se justifica también por el aumento de las competencias comunicativas del público. Como señala David Martínez (2012), “las marcas que generan **lazos más fuertes con los consumidores son las que mejor protegen a las compañías** de los vaivenes de la economía y los cambios de

tendencia. De ahí la obsesión por ganarse el cariño de los consumidores, por hacer que éstos comprendan sus valores y los compartan, por convertirse en elemento imprescindible de su experiencia vital, por lograr el liderazgo reputacional”.

El objetivo, como siempre, es generar y fortalecer la relación *marca-usuario*. Se trata de “[entender el interés del público e integrar tu marca en ese contenido](#)”.

En este sentido, una de las tendencias por sistematizar y modelizar está en la creación de contenidos para las marcas por parte de los propios usuarios. Desde el punto de vista de la ficción y el entretenimiento, las nuevas audiencias han permitido el desarrollo de las *narrativas transmedia*.

Desde el punto de vista informativo, las audiencias han colaborado en el crecimiento de *las conversaciones* porque -gracias a las redes sociales- **llegan incluso antes a la información**; o, simplemente, porque son capaces de **compartir más rápido** -que los propios medios de comunicación con sus audiencias/públicos- datos en tiempo real.

##### **5.- Principales desafíos y conclusiones. La convivencia de los contenidos de marca y los contenidos periodísticos de marca.**

En la actualidad, cualquier estrategia ha de tener en consideración la triple dimensión comunicativa: la comunicación de masas, la comunicación interactiva y la comunicación cara a cara.

Como sabemos, los *contenidos de marca* ponen en relación al espectador con la marca “de una manera más directa y les permite la interactividad que buscan para ser parte de la experiencia que se está relatando”.

Por esta razón, tal y como señala Mario Tascón (en Llorente y Cuenca, 2014), hay que seleccionar bien “*el contenido a asociar a la marca, construir conceptos potentes y ser capaz de generar emociones fuertes y duraderas en el público*”. Para ello hay que distinguir entre:

- Contenidos para generar interacción
- Contenido promocional
- Contenido informativo

Un ejemplo de integración transparente, trabajada y honesta del contenido de marca es el de la revista Yorokobu, donde tanto en las [redes sociales](#) como en

su [página web](#) los contenidos promocionados quedan perfectamente diferenciados.

Por otra parte, los *contenidos periodísticos de marca* -aún con toda su disciplina de verificación- siguen enfrentándose a un reto importante: **el de la credibilidad**. Mientras encuentran su espacio, su desarrollo está permitiendo avanzar en las nuevas narrativas, géneros y modelos que el periodismo y sus públicos demandan.

Entre las tendencias a analizar en los próximos años destacan:

- Las posibilidades que ofrecen productos creados/desarrollados por varias marcas de forma colectiva (y que pueden generar una *marca colaborativa*).
- Estudiar de qué forma -tanto los *contenidos de marca* como los *contenidos periodísticos de marca*- aprenden a *plantear (de manera organizada, solidaria y transparente) nuevos retos para la co-creación de las audiencias*.

Este aprendizaje debería permitirles obtener, al mismo tiempo, un valor añadido/diferencial por ello y generar nuevas formas de significación y sentido.

## **6.- Referencias bibliográficas.**

- BARCIELA, F. (2013): "El boom del periodismo de marca". Publicado en El País el 24 de febrero de 2013. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029\\_041048.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html)
- BIEREND, D. (2012): "Can Brands Become Money-Making Publishers Themselves?" Publicado en Wired el 14/02/2012. Disponible en: <http://www.wired.com/2012/02/opinion-nibley-brands-publishers/>
- CHAGUACEDA, C. (2013): "Crear contenidos; el oficio de comunicar". *Comunicación corporativa: Al otro lado de la comunicación*. Cuadernos Evoca,

Número 9. Disponible en:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos9.pdf>

- CORPORATE EXCELLENCE (2014): "Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded content". Centre for Reputation Leadership.

Disponible en:

<http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Tendencias-en-la-generacion-de-contenidos-de-marca-Branded-content>

- GONZÁLEZ, V. (2013): "Brand journalism: cuando las marcas son los medios" Publicado en TreceBits el 29/10/2013. Disponible en:

<http://www.trecebits.com/2013/10/29/brand-journalism-cuando-las-marcas-son-los-medios/comment-page-1/#comment-28005>

- LLORENTE Y CUENCA (2014): "Periodismo de marca y reputación corporativa". Informe Especial. Disponible en:

[http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/140226\\_dmasi\\_Informe\\_especial\\_periodismo\\_de\\_marca\\_y\\_reputacion.pdf](http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf)

- MARTÍNEZ, D. (2012): "Las marcas y las redes sociales". *Cuadernos Evoca*, nº5. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

- PÉREZ LATORRE, O.: (2013): "Narrativa participativa y comunicación de marca". *Revista Comunicación*, Nº 11, Vol.1, PP. 67-81. Disponible en:

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A5\\_Perez\\_Narrativa-Participativa-y-Comunicacion-Marca.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A5_Perez_Narrativa-Participativa-y-Comunicacion-Marca.pdf)