

El periodismo de marca en España. Una aproximación al perfil del *brand journalist*

Brand journalism in Spain. Profiling the brand journalist

Manuel Jesús Cartes Barroso
[cartesbarroso@us.es]
Universidad de Sevilla

Noelia García Estévez
[noeliagarcia@us.es]
Universidad de Sevilla

Recibido: 06-07-2017
Aceptado: 16-11-2017-

Resumen

En su apuesta por establecer relaciones, desde hace años las marcas utilizan diferentes técnicas como el *branded content* o el marketing de contenidos. Otra más actual es el conocido como *brand journalism*, que se está configurando como una excelente manera para que las marcas consigan atraer y fidelizar a sus clientes mediante nuevos canales. En Estados Unidos y algunos países europeos, por ejemplo, tiene bastante presencia esta tendencia, si bien en nuestro país es todavía escasa su aplicación, con sólo algunos casos dignos de resaltar.

Ante la ausencia de investigaciones que analicen con amplia perspectiva las características y singularidades del periodismo de marca, nuestro trabajo pretende, a través de una triangulación metodológica de carácter cualitativa con la combinación de diversos métodos, realizar un abordaje teórico del *brand journalism*, estudiar la figura de este profesional en Estados Unidos y España, analizar algunos casos en nuestro país y, finalmente, valorar la posibilidad de implantar una formación universitaria específica. Con ello, entendemos que damos una visión global de esta tendencia, que en la actualidad se configura como una opción para mostrar contenidos de calidad para las marcas, a la vez que en una creciente salida laboral en el mercado actual.

Palabras clave: periodismo de marca, comunicación corporativa, nuevos contenidos, España, perfiles profesionales

Abstrac

For many years brand names have been using techniques such as branded content or content marketing in an effort to establish new relationships with their customers. Another more current method is known as brand journalism, and it is quickly becoming an excellent way for brand names to attract customers and maintain their loyalty through new channels. In the United States and some European countries for example, this tendency is coming to the forefront, while in our country its implementation is still limited, with only a few examples worth mentioning.

In light of the absence of investigations that analyse the characteristics and singularities of brand journalism in a wider perspective, this paper seeks to carry out a theoretical approach to brand journalism through a qualitative methodological triangulation combining diverse methods. It will also study this journalistic figure in the United States and Spain, analysing some cases in our country and finally it will assess the possibility of implanting specific university training. By doing so, we understand we are giving a global vision of this tendency that at present, figures as an option for producing quality content for brand names and at the same time as a growing employment opportunity in the current labour market.

Keywords: brand journalism, corporate communication, new content, Spain, professional profiles

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Origen y desarrollo del brand journalism: una aproximación conceptual. 3.1. Definición y características del periodismo de marca. 4. Perfil profesional del brand journalist. 5. Estudio de casos: el brand journalism en España. 5.1. Coca-Cola Journey. 5.1. Coca-Cola Journey. 5.2. Eroski Consumer. 5.3. Bbva.com. 6. Formación universitaria del brand journalist. 7. Conclusiones. Bibliografía.

1. *Introducción*

La empresa tiene hoy día un papel social muy marcado por el auge de las tecnologías de la información y la comunicación y la web 2.0. La línea entre la marca y el público ha empezado a difuminarse, traspasando la necesidad de publicitarse a la de relacionarse. Esto es, las marcas se humanizan y entablan amistad con los consumidores, forjando un compromiso donde adquieren mayor significación conceptos como la honestidad y sinceridad, la coherencia y la emoción.

Las marcas han superado una etapa marcada por el marketing transaccional a uno relacional donde ya no se habla de clientes sino de personas. Sin duda, las tesis del Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999) adquieren en la actualidad su plasmación más real. Recordemos que este manifiesto comenzaba afirmando que «los mercados son conversaciones» para, seguidamente, afirmar que «los mercados están formados por seres humanos, no por sectores demográficos». Genial planteamiento de la nueva concepción de las relaciones marca-cliente, con una orientación hacia la generación de *engagement*, para lo cual es fundamental conocer y entender al ser humano para conocer y entender al consumidor.

En este contexto, las marcas han desplegado nuevas fórmulas para conectar y afianzar las relaciones con sus públicos. Estas estrategias no pretenden vender, pues la venta sería la respuesta natural que se dará como consecuencia de un buen trabajo (Lang, 2015), sino ofrecer a sus públicos un valor añadido, realmente relevante y oportuno que afiance los valores y filosofía de la compañía y mejore su reputación tanto *online* como *offline*.

Así, desde hace tiempo las marcas están desarrollando en su estrategia de comunicación digital técnicas como el *branded content* o el marketing de contenidos,

basadas en la consigna «el contenido es el rey» que ya defendía Bill Gates en 1996. O, más recientemente, el periodismo de marca o *brand journalism*, una realidad que poco a poco sigue logrando popularidad y empieza a consolidarse en países como Estados Unidos, aunque con una presencia menos relevante —por ahora— en nuestro país. Sin embargo, es una opción laboral demandada y con una optimista proyección futura, lo que la hace más interesante dentro del ecosistema mediático actual. Por ello, en este artículo nos centraremos en el análisis de esta última tendencia comunicativa.

2. Metodología

El *brand journalism* no es un fenómeno nuevo aunque sí relativamente reciente y escasamente estudiado desde el ámbito de la academia. No encontramos aún estudios profundos y amplios desde el prisma del rigor científico que analicen las características, consecuencias y particularidades de esta tendencia en el mundo de la comunicación en la que se entremezclan disciplinas como la publicista, la periodística y el marketing, entre otras. Por eso nos planteamos como primer y más básico objetivo de esta investigación una aproximación teórica sobre el origen y concepto del periodismo de marca y su desarrollo y evolución desde Estados Unidos a Europa y, especialmente, a España.

En segunda instancia, resulta crucial realizar un minucioso análisis sobre la figura del *brand journalist*, atendiendo a su perfil curricular, habilidades y aptitudes de este profesional de la comunicación. Con ello, nos planteamos también la posible conveniencia de que los planes de estudios universitarios de las Ciencias de la Comunicación y la Información integren enseñanzas específicas a este respecto, respondiendo a una demanda laboral creciente en el mercado actual. Así, nos encontramos ante el reto de estudiar un fenómeno poco abordado científicamente, coetáneo y sumamente cambiante, adoptando para ello una postura abierta que nos permita comprender el marco de referencia a través de la integración metodológica.

Hemos optado por una triangulación metodológica de carácter cualitativa a través de la combinación de diversos métodos, minimizando así los sesgos y fallas metodológicas inherentes a cada estrategia para poder visualizar un problema desde diferentes ángulos, y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos (Okuda Benavides y Gómez-Restrepo, 2005). En primer lugar, partimos de la necesidad de usar la metodología para la revisión bibliográfica a través de la búsqueda de la información, la organización y el análisis de la misma.

Partiendo de la definición de Yin, adoptamos el estudio de casos conformando «una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes» (1994: 13). Nos centramos en el estudio profundo e intenso de múltiples casos de éxito del *brand journalism* en España desde una perspectiva descriptiva, explicativa y evaluativa, intentando dar respuesta a preguntas del tipo ‘¿cómo?’ y ‘¿por qué?’, situándonos en un contexto específico. Por su parte, para contestar preguntas exploratorias del tipo ‘¿qué?’

hemos recurrido al uso de un cuestionario con preguntas abiertas (tabla 1) y una precodificación flexible cuya muestra está compuesta por tres profesionales de la comunicación que trabajan en corporaciones que aplican el periodismo de marca en nuestro país: Coca-Cola, Eroski y BBVA.

Tabla 1. Cuestionario con preguntas abiertas.

Preguntas
1. ¿Cómo y por qué nació este proyecto de periodismo de marca?
2. ¿Qué objetivos tiene?
3. ¿Cuál ha sido su evolución con el paso de los años?
4. ¿Cuántas personas integran el equipo redaccional en España?
5. ¿Qué perfil académico/profesional tienen?
6. En su opinión, ¿cuáles cree que son o deberían ser las características de un brand journalist?
7. ¿Cuál ha sido la respuesta de los usuarios a este proyecto?
8. Por último, ¿cuáles son vuestros próximos retos en este sentido?

3. Origen y desarrollo del brand journalism: una aproximación conceptual

Desde comienzos de la presente década el bautizado como *brand journalism* ha irrumpido con fuerza entre las fórmulas de comunicación entre marcas y públicos. De hecho, entre el 2011 y 2012 grandes empresas del mundo han creado y gestionan actualmente portales web informativos alcanzando cotas de visitas y popularidad dignas de medios periodísticos consolidados y de prestigio. Buenos ejemplos son webs tecnológicas como *The Network* (propiedad de Cisco), *CMO* (de Adobe) o *FreePress* (de Intel), financieras como *The Financialist* (Credit Suisse), *Openforum* (American Express), de negocios como *Businesswithoutborders* (HSBC) o de información general como *Coca-Cola Journey* (Coca-Cola).

El fenómeno no es del todo nuevo, pues desde hacía tiempo las empresas habían empezado a recurrir al uso de blogs y otros soportes de la web social como un modo más directo y desintermediado con el que conectar con sus públicos y generar vínculos más allá de la mera relación transaccional. Ya en 1994 Balasubramanian se refería a los mensajes híbridos como todo intento de una empresa que paga con el fin de influenciar a las audiencias para un objetivo comercial utilizando comunicaciones que proyectan un carácter no-comercial. Deben ser contenidos «capaces de incorporar el mensaje comercial sin que resulte intrusivo». Para conseguir esto es fundamental mantener un «equilibrio entre la marca (su identificación) y el contenido (la presentación de información o entretenimiento que proporciona al consumidor una experiencia positiva)» (Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero, 2016).

De igual forma, la elaboración de revistas de empresa ha sido también una práctica muy extendida como fórmula de comunicación externa, junto con las

notas de prensa, las memorias, folletos, etc. Sin embargo, aclara Barciela (2013, 24 de febrero), el *brand journalism* poco o nada tiene que ver con las revistas de empresa de toda la vida:

Estamos ante portales informativos accesibles a escala global (escritos en inglés), dotados de una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizados a diario, con un diseño excelente y con redacciones y colaboradores de primera línea.

La calidad de los contenidos es una de las claves para conseguir fidelizar a los públicos y alcanzar ese ansiado *engagement*. Y es que el *brand journalism* se presenta a las marcas como una excelente oportunidad para «configurar una conexión participativa, bidireccional, agradable, continua y configurada bajo parámetros de aceptación y disfrute con sus públicos objetivos» (Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta y Hernández, 2014: 1.622).

3.1. Definición y características del periodismo de marca

El nacimiento del *brand journalism* lo hemos de situar en Estados Unidos, aunque no resulta nada fácil determinar una fecha exacta ni, mucho menos, un fundador concreto. En cierto modo, muchas empresas practicaban ya hacía muchos años el *brand journalism* cuando incluso todavía no se había inventado este concepto. Pero teóricos y profesionales del sector han buscado ese hito en la historia de la publicidad, el marketing y el periodismo, a partir del cual poder empezar a hablar del *brand journalism*.

Parece haber cierto consenso en que es Larry Light, exdirector de marketing de McDonald's, cuando en 2003 inicia una estrategia de éxito para salvar la situación de decadencia en la que se encontraba la compañía. En ese momento, Light decide que tienen que reinventar el concepto de su marca experimentando con el *brand journalism*, a través del cual consiguieron comunicar de forma más directa a sus clientes que McDonald's había cambiado a mejor, que su comida era saludable y apostaban por medidas de responsabilidad social corporativa (Bull, 2013). Otro sector, sin embargo, afirma que el más antiguo fundador del *brand journalism* es Mike Brown, allá por 1983, cuando se hizo cargo de la comunicación de IBM y contrató una docena de periodistas para explicar la marca de otra manera (Campo, 2015).

En cualquier caso, el *brand journalism* nace ligado a las estrategias de comunicación comercial basadas en la idea del mensaje híbrido de Balasubramanian. Una interpretación posmoderna del concepto permitiría, según Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero (2016), identificar estos mensajes como aquellos en los que se integran con éxito un mensaje comercial favorable a la marca con un contenido no-comercial no orientado a la compra (marketing transaccional) y sí a la experiencia del usuario (marketing relacional).

Básicamente, el periodismo de marca es una disciplina basada en la creación de «medios de comunicación» dentro de una marca o empresa no informativa. Como

dijo Foremski, ex periodista del *Financial Times* y editor del *siliconvalleywatcher.com*, «every company is a media company» (2012). De este modo, las marcas han ido desarrollando páginas webs o blogs en los que se informa sobre acontecimientos y eventos que no tienen por qué estar relacionados con la empresa. Se trata de una modalidad que va de la mano del marketing de contenidos pero que pretende mostrarse a los públicos con un talante más riguroso y honesto. De hecho, el propio Foremski está convencido de que «el término *brand journalism* es utilizado por las relaciones públicas y las agencias de relaciones públicas para dar un mayor estatus al marketing de contenidos que producen» (2015).

La naturaleza del *brand journalism* debe ser la pretensión de mostrarse como unos contenidos íntegros, creíbles, relevantes y pertinentes, con los que se reforzaría la reputación de la marca. Encontramos aquí un elemento que sitúa esta dinámica algo más alejada del conocido como *branded content*, cuyo fin está orientado a aumentar la notoriedad y afinidad de la marca a través de la generación de contenidos también propios, no se trata de un mero patrocinio, pero con un carácter más de esparcimiento apelando a la emoción, el humor, el arte, etc. No obstante, el periodismo de marca sí se posiciona cercano al *infotainment* empleando «con acierto los recursos de las nuevas tecnologías y de la narrativa transmedia, (...)». Y buscando la viralidad de sus contenidos incluyendo elementos que lo facilitan y herramienta que dinamizan la presencia en redes sociales» (Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta y Hernández, 2014: 1.617).

La idea que parece imponerse cada vez más es un tipo de comunicación de marca menos intrusiva y molesta y más útil y entretenida. Con ello, empieza a perder fuelle la clásica comunicación *push* hacia una creciente *pull* de «atracción, conocimiento mutuo y diálogo» (Ramos, 2006). Coincide con la lógica del también notorio *inbound marketing*, cuyo objetivo es captar clientes aportando valor, para lo que utiliza diversas acciones digitales tales como el *SEO*, la participación en redes sociales, la analítica web o el propio marketing de contenidos, entre otros. Al final, el *brand journalism* se nos presenta como una nueva forma que utilizan hoy las marcas para conectar con sus audiencias y en la que se combinan «elementos de las tradicionales relaciones públicas, de marketing, de la comunicación corporativa y de la comunicación 360, de la viralidad y del *croudsourcing* [sic]» (Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta y Hernández, 2014: 1.622).

Para poder comentar sus características debemos partir de la distinción de dos modelos de *brand journalism*: uno basado en el concepto de *owned media* (Pino, 2014) donde la presencia de la marca es constante y visible tanto en el diseño como en los contenidos; y otro donde la marca se manifiesta mínimamente o de aparición inexistente y que se adscribe a los conocidos como *independent media brand* (Navarro Lozano, 2014). En cualquier caso, esta práctica comunicativa debe responder más a un ejercicio de transparencia que de independencia, pues solo a través de la sinceridad y la honestidad conseguirá la confianza de los públicos.

La fidelización de las audiencias es una de las claves de este periodismo de marca que, sin embargo, no debe hablar de la marca y, de hacerlo, el ratio debe ser de cinco noticias independientes frente a una de la marca (Foremski, 2015). La credibilidad será la mejor herramienta que posibilite esa confianza hacia los públicos y, para ello, las marcas suelen recurrir a sus conocimientos y experiencias

reales (*know how*) para construir la información. Recordemos que el propósito de esta estrategia es consolidar y aumentar a medio y largo plazo la reputación de la marca, sobrepasando una notoriedad cuyo alcance pudiera ser puntual y efímero (Fernández García, 2016).

4. Perfil profesional del brand journalist

Está claro que la lógica y la función del *brand journalist* se sitúa del lado de la comunicación corporativa y empresarial, encaminado hacia las nuevas tendencias de las relaciones públicas y generación de *engagement* entre marca y cliente. Sin embargo, resulta complejo definir el perfil curricular de este profesional, pues de algún modo se situaría a medio camino entre el periodismo, la publicidad y el marketing. En este sentido, existe ya bastante literatura científica así como autores y expertos que se postulan de uno u otro lado.

En los últimos años los periodistas han encontrado, especialmente desde la eclosión de la crisis económica, una salida profesional y de autoempleo en la comunicación empresarial y/o institucional. De hecho, ya en 2012 un 41% de los periodistas que trabajaban por cuenta ajena lo hacían en ámbitos profesionales de la comunicación en empresas (APM, 2014 16 de diciembre). Por lo tanto, resulta evidente que perfiles profesionales periodísticos han ido asumiendo el rol laboral del ejercicio de una comunicación corporativa frente a una propiamente periodística. En el encuentro titulado «Tendencias de la Comunicación global» celebrado en 2014 por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), la entonces directora de la APM, Carmen del Riego, afirmaba que «el periodismo es comunicación pero no toda la comunicación es periodismo». En este sentido, el presidente de Dircom, José Manuel Velasco, comentaba que «las fronteras entre periodismo y comunicación corporativa se están desdibujando», provocando una ampliación del propio concepto de comunicación (Dircom, 2014 30 abril).

Se trata de una estrategia publicitaria basada en la redacción periodística. Así, comprobamos cómo en esta comunicación se cumplen muchas de las premisas y requisitos exigibles al trabajo periodístico. Pero evidenciamos también grandes diferencias en lo que respecta al fin, lo que ha provocado el rechazo del concepto *brand journalism* desde diversos sectores.

Para Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta y Hernández «el brand journalism busca utilizar la capacidad de los profesionales del periodismo para publicar historias interesantes destinadas a audiencias concretas y, a menudo, especializadas» (2014: 1.614). Ahora bien, defienden la idea de que no es ni puede ser periodismo, puesto que no responde a una serie de rasgos distintivos de esta disciplina, si bien consideran que se trata de una «estrategia comercial perfectamente legítima que puede servirse de las habilidades narrativas y los conocimientos especializados de periodistas profesionales para lograr su eficacia» (1.615). Vamos a repasar brevemente los principales argumentos esgrimidos por estos autores para distanciar de manera clara y fehaciente el periodismo del *brand journalism* y situar a este último en el campo de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

En primer lugar, nuestra disciplina objeto de estudio no puede ni pretende ser independiente, pues se trata de un comercialismo interesado que no debe presentarse con la apariencia de noticia periodística como tal. En segundo lugar, no es ni aspira a ser objetivo, pues no se trata de una presentación desinteresada de la información ni de un equilibrio de voces y perspectivas. Y, además, cumple su fin comercial mediante la búsqueda de notoriedad, pero no tiene entre sus prioridades el interés de servicio público.

No obstante, al ser el *brand journalism* una tarea básicamente periodística, encontramos entre los miembros de estos equipos de trabajo un buen número de profesionales formados en el ámbito del periodismo. Y aunque no es objeto de este artículo debatir en torno a la idoneidad de llamar periodismo a esta práctica, es cierto que en los contenidos resultantes del *brand journalism* también apreciamos características propias del rigor periodístico: transparencia, honestidad, variedad, interés informativo, línea editorial (opinión diferenciada), accesibilidad y la máxima imparcialidad posible (Millán, 2017; Gomes Franco e Silva y Cruzat, 2016; Aparicio, 2015; Carreras, 2015).

Para el periodista mexicano Carlos Sánchez la posible polémica y desvirtuación de llamar periodismo a esta dinámica comunicacional, así como el posible engaño hacia las audiencias, se podría solucionar con una simple alerta en los portales informativos de las marcas donde se indique claramente: «El contenido que estás a punto de leer fue realizado con el patrocinio de equis marca, pero este medio, o los editores, o el director, te garantiza estándares de veracidad y profesionalismo» (Sánchez Hernández, 2016 9 de marzo).

En general, como vemos, son los periodistas los profesionales que de manera más eficiente desempeñan y realizan las tareas propias del *brand journalism*. No obstante, apunta Barciela, mientras que las webs «están gestionadas día a día por periodistas. Y, además, de los mejores», en el periodismo de marca «la estrategia de fondo viene de arriba» (2013: 128). Esto es, aunque en última instancia suelen ser periodistas los encargados de desarrollar, actualizar y gestionar los portales webs de información de las marcas, las pautas a las que responden vienen determinadas por las estrategias de marketing y comunicación en función de sus propios objetivos empresariales y de *branding* y sus líneas estratégicas a medio y largo plazo.

5. Estudio de casos: el *brand journalism* en España

La incursión del periodismo de marca en Europa ha sido ligeramente posterior que en el continente americano, si bien actualmente comienza a imponerse tímidamente en un buen puñado de compañías que apuestan por este nuevo tipo de comunicación. Por ejemplo, algunas corporaciones españolas o con implantación en este territorio han visto y comprendido los beneficios que tiene la aplicación del *brand journalism* para sus objetivos de negocio, emprendiendo en algunos casos este camino, como pueden ser los sitios webs —con formato de magazines digitales— de BBVA, Telefónica, Red Bull, Idealista, Coca-Cola y Eroski.

Si bien el boom del periodismo de marca se sitúa entre 2011 y 2012 (Barciela, 2013 24 de febrero), en nuestro país existe un caso, el de Eroski, con una datación

más antigua a la indicada. Se trata de *Eroski Consumer* (<http://www.consumer.es/>), un producto informativo sobre consumo dirigido a empleados y clientes, de acceso *online* desde 1998 y disponible también en versión impresa. El exponente más reconocido de los citados anteriormente es *Coca-Cola Journey* (<https://www.cocacolaespana.es/>), el magacín digital de Coca-Cola, pero hay otros que son igualmente interesantes: Red Bull y su revista mensual *The Red Bulletin* (<https://www.redbulletin.com/int/es/>), también en papel, que aborda temas de cultura, deporte, entretenimiento y estilos de vida; el portal inmobiliario Idealista, con *Idealista News* (<https://www.idealista.com/news/>), que es un espacio cibernético con contenido informativo relacionado con la vivienda y la economía, o la web de *Espacio Fundación Telefónica* (<https://espacio.fundaciontelefonica.com/>), que persigue la difusión de la cultura y las nuevas tecnologías. Por último, destacamos el caso de BBVA, con el nacimiento en 2016 de *bbva.com* (<https://www.bbva.com/es/>), con el objetivo de informar desde la web global del grupo sobre la actualidad corporativa y exponer su pensamiento sobre determinadas temáticas que perjudican a sus intereses en diversas ubicaciones, propiciando «que la voz, el propósito y los mensajes de BBVA lleguen sin intermediarios a los principales grupos de interés» (BBVA, 2016 22 de septiembre).

Todos estos ejemplos tienen un denominador común: ofrecer unos contenidos especializados, redactados y editados con un formato periodístico, para así atraer la atención de su público objetivo. A continuación pasamos a describir brevemente las iniciativas creadas por Coca-Cola, Eroski y BBVA, como ejemplos de entidades que aplican el *brand journalism* en nuestro país.

5.1. Coca-Cola Journey

Coca-Cola Journey global (<http://www.coca-colacompany.com/>), el sitio oficial de Coca-Cola, fue lanzado por primera vez en Estados Unidos en noviembre de 2012, si bien su historia se remonta varias décadas antes, pues *Journey* fue una revista interna de Coca-Cola publicada entre 1987 y 1997 (Coca-Cola España, 2016 28 de octubre). Recuperado este proyecto, ahora en formato *online*, la edición de España aparece en noviembre de 2014. Para ello hubo un proceso de adaptación, como explica Estefanía Gil, *Communication Project Manager* de Coca-Cola Iberia. De la web corporativa primitiva se pasó a una nueva, con un estilo más visual y plenamente informativo, acondicionando los contenidos noticiosos existentes a diversos tipos de géneros periodísticos por un equipo de periodistas, bajo la dirección del departamento de Comunicación y Relaciones Externas de Coca-Cola, en un plazo de cinco meses. Posteriormente comenzó a rodar el trabajo, establecido en dos vertientes. Por un lado, el trabajo editorial *long-term*, es decir, la elaboración de contenidos planificados a largo plazo sobre diversas temáticas como el deporte, el medio ambiente o la cultura, además de la propia Coca-Cola. Y, por otro, el trabajo *short-term*, el rutinario, sobre las actividades y labores diarias de la compañía.

En líneas generales, podemos decir que *Journey* es un magacín que cuenta historias de Coca-Cola con destino a clientes, fans, empleados y otros grupos de interés de la compañía, presentando una serie de intenciones:

Figura 1. Portada de Coca-Cola Journey del 3 de abril de 2017.



Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/>.

Coca-Cola Journey trata de hacer que las historias de detrás de la marca y la compañía Coca-Cola, nuestras historias, lleguen a la gente. Que podáis descubrir todo sobre nuestros más de 100 años de historia, llegar a conocer nuestras iniciativas sociales y medioambientales, saber más de nuestras estrategias de marketing y campañas publicitarias, y poder transmitir la pasión por todo lo que hacemos (Coca-Cola España, 2016 28 de octubre).

Con todo ello, según Gil el objetivo es que «Journey sea el amplificador principal de toda la actividad corporativa de Coca-Cola y sus contenidos estén alineados con los objetivos de negocio y compañía».

De *Coca-Cola Journey* vemos rápidamente algunos aspectos de esta web, como su portada y menú principal (figura 1). Con un estilo muy visual, además del botón de inicio posee otras secciones como «Marcas», «Más que un refresco», «Nutrición», «Coca-Cola» y «Blog», en las que esta multinacional publica abundante información relacionada con la salud y el medio ambiente y cuenta una serie de historias sobre sus diferentes productos, aunque con un espacio destacado para Coca-Cola. A través de los numerosos contenidos de *Journey*, el periodismo de marca en Coca-Cola le reporta una serie de beneficios, pues en opinión de Estefanía Gil le permite «posicionarse proactivamente e impulsar la conversación sobre aquellos temas que le resultan estratégicos para demostrar que, como dice su lema, Coca-Cola es mucho más que un refresco».

En cuanto a la profesionalización de la actividad, concretamente si se tiene en cuenta un posible perfil de *brand journalist*, en el caso de Coca-Cola hay más de una docena de personas que trabajan en *Journey*, de los que un tercio lo hacen en la producción de contenidos. Se trata de un equipo heterogéneo formado por profesionales y expertos en diversos ámbitos: periodismo, publicidad, marketing, analítica web, *SEO*, diseño, audiovisual, fotografía e infografía, entre otros, además de especialistas en estrategia de *branded content*.

Mediante la utilización y el aprovechamiento de las técnicas, formatos, narrativas y procedimientos de los medios, este equipo humano consigue hacer llegar el mensaje de Coca-Cola a los usuarios, dando bastante importancia a la comunicación basada en datos. Para nuestra entrevistada, un profesional o periodista de marca debe cumplir una serie de requisitos, a partir de unas funciones concretas de lo que considera el ideal de la disciplina del *brand journalism*:

Aplicar las nuevas herramientas de medición y escucha para complementar el trabajo editorial y optimizar los resultados. Incorporar el engagement, la recurrencia, el tráfico cualificado y demás KPIs que definen el éxito hoy a la comunicación corporativa tal y como han aprendido los medios.

Finalmente, quisimos conocer cómo es la experiencia de los usuarios, a la vez que los retos que la compañía se ha planteado sobre su proyecto de periodismo de marca. Por lo general, los usuarios se llevan una mejor imagen de Coca-Cola y de sus diferentes productos, participando activamente en una marca icónica que tiene muchos adeptos por todo el mundo. No hay que olvidar, por ejemplo, que durante los 6 primeros meses de la implantación de *Journey* en España fueron vistas 2.106.470 páginas, con 919.227 usuarios únicos y miles de seguidores en las redes sociales (314.000 fans en *Facebook*, 105.000 seguidores en *Twitter* y 27.000 suscriptores en *YouTube*) (Coca-Cola España, 2015 14 de mayo). Y con respecto a los próximos desafíos, *Journey* se plantea el camino de la innovación para lograr ser una publicación cada vez más interactiva y más accesible al público, merced a más contenidos nativos y al perfeccionamiento de sus estrategias.

5.2. *Eroski Consumer*

El caso de *Eroski Consumer* es diferente al de Coca-Cola, aunque parte igualmente de una revista corporativa que diversificó posteriormente su formato, teniendo su origen este proyecto en la Fundación Eroski. Se trata de una revista cibernética que aborda temáticas como la alimentación, la salud o el medio ambiente, entre otros aspectos. De acuerdo con la entrevista realizada a María Hoyos, subdirectora de *Eroski Consumer*, este proyecto «nace con la voluntad de ofrecer una información 360 grados, una información integral, con la posibilidad de que forme parte de las diferentes informaciones que se publican a través de las redes sociales y de los comentarios».

Por lo tanto, el fin es informar al ciudadano, y para ello *Eroski Consumer* cuenta con el respaldo y la colaboración de periodistas, académicos y expertos en diversas ramas de interés para el usuario, que explican los asuntos a tratar y sus posibles resultados.

Figura 2. Portada de Eroski Consumer del 3 de abril de 2017.

The screenshot shows the homepage of Eroski Consumer. At the top, there are navigation links for 'Portadas anteriores', 'Boletines', and 'Bienvenido (ES)'. The main header includes the 'EROSKI CONSUMER' logo and the 'FUNDACIÓN EROSKI contigo' logo. Below this is a horizontal menu with categories: Alimentación, Salud, Seguridad alimentaria, Bebé, M. Ambiente, Mascotas, Solidaridad, Economía, Tecnología, Bricolaje, Educación, and Web TV. A search bar is located below the menu, with a 'BUSCAR' button. To the right of the search bar, there is a section titled 'Te puede interesar:' with links for 'Infografías / Fotografías / Investigaciones'. The main content area features a large image of fresh produce (tomatoes, leafy greens) with the headline 'Las sugerencias del chef para abril' and a sub-headline 'Una selección de exquisitos menús, completos y muy sanos para cada día del mes'. Below this are three bullet points: 'Alimentos de primavera: cómo sacarles el máximo partido', '5 sofritos para congelar y tener siempre listos', and 'Rellenos originales para sándwiches y bocadillos'. To the right, there are two smaller featured articles: 'Los 10 mejores sitios para descargar fondos de pantalla gratis' and 'Los hijos de mujeres mayores de 35 años, ¿son más inteligentes?'.

Fuente: <http://www.consumer.es>

La web de *Eroski Consumer* presenta diferentes secciones en las que se publican diariamente un gran número de informaciones de utilidad para el usuario: alimentación, salud, seguridad alimentaria, bebé, medio ambiente, mascotas, solidaridad, economía, tecnología, bricolaje, educación y web tv. En cada una de estas secciones existen diferentes pestañas con áreas relativas a las mismas, donde se encuadra un contenido periodístico y visual especializado. En la portada, además, existen diversas funcionalidades añadidas, como la suscripción a boletines electrónicos, la lectura de la revista en varios idiomas, el acceso a redes sociales o la consulta de las portadas anteriores, por ejemplo.

De acuerdo con la información de Hoyos, el equipo redaccional está compuesto aproximadamente por 15 personas, unos profesionales que en general han cursado estudios superiores, mayoritariamente la licenciatura en Ciencias Sociales y de la Comunicación, con diversas especialidades, doctorados o másteres. La mayoría de ellos son periodistas especializados en el sector de la alimentación, si bien hay expertos en cada una de las áreas temáticas que trata la web, además de diseñadores, blogueros, programadores, etc.

La opinión de nuestra entrevistada sobre un posible perfil de *brand journalist* es que su principal característica «es la de trabajar para una marca, la de trabajar creando contenidos con el fin de que la marca de la empresa se perciba como algo positivo».

Otro punto importante para el caso práctico de *Eroski Consumer* es la respuesta y participación de los usuarios, que es satisfactoria según lo comentado por María Hoyos, con unas 200.000 visitas diarias y una media de 6 millones de visitas mensuales.

Finalmente, *Eroski Consumer* persigue continuar por la senda de la especialización y segmentación de sus contenidos, especialmente en lo referente al bienestar y la sostenibilidad, además de fomentar la participación en redes sociales, concienciar y mantener la comunicación con los usuarios.

5.3. *Bbva.com*

En líneas anteriores comentamos que *bbva.com* nació en 2016 para informar sobre las diferentes actividades y reflexiones corporativas del grupo BBVA. La profesional que ha contestado nuestras preguntas ha sido Noemi Fernández Castro, del departamento de Comunicación Corporativa de BBVA, quien justifica —en un entorno comunicativo muy cambiante— la incursión de este grupo en el *brand journalism*:

Se abre aquí un escenario de oportunidades y retos, en donde la desintermediación en la comunicación está al alcance de las marcas, donde el contenido integrado desbanca a la publicidad y el periodismo de marca emerge como un elemento clave para posicionar contenidos. Informar y entretener ya no es patrimonio exclusivo de los medios de comunicación de masas.

Los objetivos de *bbva.com* son la creación de contenidos destacados, resolventes e interesantes para los usuarios desde el punto de vista de la satisfacción informativa, darles visibilidad para que se posicionen óptimamente en los buscadores *online* y, por último, caminar en el proceso de desintermediación en la comunicación corporativa.

La web de BBVA, en sintonía con la identidad corporativa del grupo, presenta unos cuidados aspectos estilísticos que agilizan la lectura y la atención del usuario. En el espacio superior izquierdo se encuentran algunas secciones destacadas destinadas a accionistas e inversores, junto a información corporativa y algunos eventos o actividades a tener en cuenta. Por el contrario, en el espacio superior derecho, además de ofrecer una opción de búsqueda se puede acceder a una pestaña de inicio del sitio web donde se ofrece información más relevante y detallada del grupo, dividida en varios apartados: destacados, temas, *social media*, prensa, te interesa, patrocinios, información corporativa, otras webs del grupo e información financiera BBVA.

A pesar de tratarse de un proyecto de reciente ejecución, el equipo redaccional de *bbva.com* está compuesto por más de 80 personas que trabajan de forma coordinada en diez países, donde tienen cabida periodistas, expertos en redes sociales, *SEO* y analítica web, además de economistas.

Sobre las características que debería tener un periodista de marca, nuestra entrevistada afirma que «debe ofrecer contenido de calidad y que puedan ser relevantes para los usuarios, especialmente en aquellos en los que además la empresa tenga

Figura 3. Portada de bbva.com del 5 de abril de 2017.



Fuente: <https://www.bbva.com/es>

una voz autorizada para opinar». Unos contenidos que, además, precisan de agilidad para facilitar el acceso de los denominados *stakeholders*, es decir, los grupos de interés de BBVA.

En este primer año de andadura del proyecto los resultados han sido muy considerables, al multiplicar por 25 el tráfico de la antigua sala de prensa, publicando más de 3.000 contenidos propios y consiguiendo más de 41.600 *URLs* indexadas en el motor de búsqueda *Google*. La respuesta de los usuarios de *bbva.com* también ha sido relevante.

Por último, los futuros retos marcados por el grupo se encaminan hacia el crecimiento y la innovación. Por un lado, con la creación de contenidos interesantes para un público al que aspiran conocer en profundidad, a la vez que el fortalecimiento de su posicionamiento en la red y la capacidad para anticiparse a los constantes cambios del mundo de la comunicación.

6. Formación universitaria del *brand journalist*

A pesar de ser una modalidad con una tímida importancia en nuestro país, el periodismo de marca es una opción laboral demandada en otras naciones y con posibles perspectivas de empleo. De hecho, algunas corporaciones han ampliado en los últimos años su equipo con profesionales que aportan experiencia en el ámbito de los medios de comunicación para realizar contenidos para estas marcas.

Ante una plausible visión de futuro para el sector de la comunicación, con una crisis evidente desde hace algunos años, queremos plantear la necesidad de una formación universitaria para los periodistas de marca, con objeto de que adquieran ciertas nociones teóricas y prácticas para desarrollar esta opción laboral.

En este sentido, bien sea a través de talleres, cursos, másteres o posgrados —incluso la opción de asignatura o parte de ella, según algunos planes de estu-

dio—, la posible enseñanza del periodismo de marca debería contemplar algunos aspectos fundamentales:

- Universo de la marca (historia, objetivos, misión, visión, valores y cultura corporativa).
- Diseño, redacción e innovación en medios de comunicación.
- Creación de contenidos.
- Análisis y participación de los públicos objetivos.
- Medición y control de resultados.
- Cómo hacer un plan de *brand journalism*.
- Casos de éxito.

De momento, son escasas las iniciativas en España para la formación universitaria del *brand journalist*, como hemos podido comprobar en la red. En general, se trata básicamente de cursos de escasa duración, mesas redondas y seminarios en los que se aborda esta disciplina como eje central, pudiendo destacar la segunda edición del Curso Especializado Online «Branded content: metodología y gestión estratégica», de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial, celebrado entre los meses de abril y junio de 2017, si bien el periodismo de marca aparece también en otros cursos y másteres de universidades y centros de prestigio nacional, aunque con un papel secundario.

En resumen, hemos detectado con nuestra indagación una carencia existente y visible en cuanto a su formación universitaria. El tiempo se encargará de demostrar si el periodismo de marca necesita de una enseñanza en el futuro.

7. Conclusiones

En estas líneas hemos examinado una nueva tendencia del ámbito de la comunicación con cierta relevancia en grandes corporaciones internacionales y nacionales que, sin embargo, no ha despertado la suficiente curiosidad analítica en el entorno universitario, por lo que ponemos en valor esta investigación que intenta dar respuesta a algunas cuestiones sobre el periodismo de marca y, especialmente, sobre el *brand journalist*, el encargado de contar historias para las marcas.

Con el *brand journalism*, los periodistas de las marcas y empresas que han asumido esta disciplina han pasado de informar meramente sobre los actos y eventos que realizaban a contar historias sobre las mismas. Son ellas las que quieren comunicar y ya no tanto vender productos o determinados servicios. Para ello, el periodista de marca debe cumplir una serie de requisitos, como en otras profesiones. Así, debe ser una persona formada y, sobre todo, con iniciativa para informar como lo haría en un medio de comunicación, pero en su lugar lo hace para una empresa, si bien entendemos que con estos proyectos las marcas se muestran ante el público como auténticos medios de comunicación. Y, por último, con el resultado final se pretende una conexión con los usuarios, creando necesarias interacciones.

Alejados del debate existente sobre nuestro objeto de estudio, es decir, si en lugar de periodismo de marca la actividad que se realiza es marketing de conteni-

dos o periodismo corporativo, lo cierto es que el *brand journalism* tiene una serie de rasgos mixturados de la publicidad, el periodismo y el marketing, entre otras disciplinas, confiriendo una vital importancia a los contenidos, con un destacado auge en todo el mundo. Como hemos analizado en los casos de Coca-Cola, Eroski y BBVA, los resultados que han obtenido estas entidades en pocos años con sus respectivos proyectos de periodismo de marca son altamente exitosos, y eso se debe principalmente a la calidad de sus contenidos, más potentes que cualquier herramienta de marketing, logrando beneficiarse de una serie de ventajas y obteniendo el esperado *engagement*.

Por último, aunque el periodismo de marca está más extendido en Estados Unidos y algunos países de Europa, creemos que su peso va a ser cada vez mayor en España, por lo que consideramos igualmente la necesidad de un estudio específico en las universidades sobre esta realidad, a tenor de la importancia que tienen las marcas y el rol social que han adquirido recientemente propiciado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Bibliografía

- Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, *Icono* 14, (14), 26-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Aparicio, S. (2015, 23 de marzo). Periodismo de marca o brand journalism y branded content en 3 ejemplos. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de: <http://www.soniaaparicio.com/periodismo-de-marca-o-brand-journalism-en-3-ejemplos/>
- APM (2014, 16 de diciembre). 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2014': se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional. Recuperado el 19 de marzo, de: <http://www.apmadrid.es/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional/>
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Barciela, F.: (2013). El último desafío, el 'brand journalism'. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (26), 125-136.
- _(2013, 24 febrero). El 'boom' del periodismo de marca. *El País*. Recuperado el 25 de enero de 2017, de: http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html
- BBVA (2016, 22 de septiembre). Periodismo de marca, iniciativa pionera de BBVA. Recuperado el 2 de abril de 2017, de: <https://www.bbva.com/es/noticias/comunicacion-marketing-y-publicidad/periodismo-marca-iniciativa-pionera-bbva/>
- Bull, A. (2013): *Brand Journalism*. Oxford: Routledge.
- Campo, C.J. (2015). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: UOC.

- Carreras, R. (2015, 9 de julio). «Newsjacking y Brand Journalism: definición y ejemplos». Recuperado el 8 de noviembre de 2016, de: <http://robertocarreras.com/newsjacking-y-brand-journalism-definicion-y-ejemplos/>
- Coca-Cola España: (2015, 14 de mayo). Celebra el Día Mundial de Internet con Coca-Cola Journey. Recuperado el 1 de abril de 2017, de: <http://www.cocacolaespana.es/historias/journey-dia-mundia-internet>
- _(2016, 28 de octubre). Sobre Coca-Cola Journey. Recuperado el 1 de abril de 2017, de: <https://www.cocacolaespana.es/informacion/sobre-coca-cola-journey>
- Dircom (2014, 30 abril). Las fronteras entre periodismo y comunicación corporativa se están desdibujando. Recuperado el 3 de enero de 2017, de: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6056-las-fronteras-entre-periodismo-y-comunicacion-corporativa-se-estan-desdibujando>
- Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial (2017). II Edición online Curso Especializado Online Branded Content: metodología y gestión estratégica. Recuperado el 5 de abril de 2017, de: <http://escuelaueformaciononline.es/digital/wp-content/uploads/2017/03/branded-content-cespecializado-online-ii-edicio-n-1.pdf>
- Fernández García, L. (2016). *El periodismo de marca en España a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer* (Trabajo de fin de grado). Recuperado el 8 de febrero de 2017, de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162129/TFG_2015_fernandezL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Foremski, T. (2012). Every Company is a Media Company. And that's the problem. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/04/every_media_com.php
- _(2015). Editorial Communications is nos 'Brand Journalism' – It's 'Media as a Service'. Recuperado el 4 de julio de 2016, de: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2015/05/editorial_communicati.php
- Gates, B. (1996). Content is King. *Archive.org*. Recuperado el 3 de agosto de 2016, de: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>
- Gomes Franco e Silva, F. y Cruzat, A. (2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. *Pauta Geral-Estudos em Journalism*, 3(1), 20-40. Recuperado el 8 de enero de 2017, de: <file:///C:/Users/MOLINA/Downloads/Dialnet-BrandJournalismOContentMarketingLosCasosDeEroskiCo-5431880.pdf>
- Lang, U. (2015). Fundamentals of Brand Journalism. *Lewis PR*. Recuperado el 3 de agosto de 2016, de: <http://www.teamlewis.com/us/insights/articles/the-fundamentals-of-brand-journalism>
- Levine, F., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (1999). Manifiesto del tren de claves, 95 tesis (Manifiesto Cluetrain). *Tremendo.com*. Recuperado el 14 de marzo de 2017, de: <http://tremendo.com/cluetrain/>
- Millán, E. (2017, 15 de marzo). ¿Cuál es la diferencia entre brand journalism y brandcasting?. *Marketing Catalyzers*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de: <https://www.marketingcatalyzers.com/magazine/es/2017/03/15/brand-journalism-brandcasting/>

- Navarro Lozano, J.D. (2014). *Brand Journalism: analizando la calidad del contenido publicado por Eroski Consumer, OPEN Forum y CMO.com* (Trabajo de fin de grado). Recuperado el 4 de febrero de 2017, de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/98062/TFG_2014_NAVARROJD.pdf?sequence
- Okuda Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1). Recuperado el 22 de febrero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- Pino, I. (2014). Los 6 principios del periodismo de marca aplicados a la NetRelease «Superando Barreras» de «la Caixa». *Llorente y Cuenca*. Recuperado el 4 de febrero de 2017, de: <http://periodismodemarca.llorenteycuca.com/los-6-principios-del-periodismo-de-marca-aplicados-a-la-netrelease-superando-barreras-de-la-caixa/>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, I(11), 33-49.
- Rodrigo Martín, L.; Sánchez de la Nieta, L. y Hernández, M.Á. (2014). ¿Es periodismo el «brand journalism»? : análisis de los portales informativos creados por multinacionales de referencia en los últimos dos años. En *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, pp. 1.612-1.625. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de: http://www.aeic-2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf
- Sánchez Hernández, C. (2016, 9 de marzo). «Periodismo de marca»: prefiero la transparencia a la falsa «independencia». *Otro México*. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://otromexico.com/2016/03/09/periodismo-de-marca-prefiero-la-transparencia-a-la-falsa-independencia/>
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.