
Les marques, els nous mitjans de comunicació

PID_00258251

Miguel Pellicer

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Miguel Pellicer

Índex

Introducció	5
1. Factors de transformació digital	7
2. Els mitjans de comunicació a l'actualitat	9
2.1. La influència de las xarxes socials	9
2.2. Crisi per partida triple	10
3. Definicions i característiques	11
3.1. Periodisme de marca	11
3.2. Contingut de marca	11
4. Tom Foremski: «Every company is a media company»	13
4.1. Els efectes de la fórmula EC=MC	13
5. Periodisme de marca: casos d'èxit	15
6. Els mitjans de comunicació en el negoci de <i>branded content</i>	18
6.1. T Brand Studio: què podem aprendre de <i>The New York Times</i> ? ...	18
6.2. Brand Studio: l'aposta de <i>The Washington Post</i>	19
6.3. EC Brands: l'exemple d' <i>El Confidencial</i>	20
7. Periodisme de marca, una gran oportunitat pels periodistes	21
Bibliografia	23

Introducció

Dir que les marques són «els nous mitjans de comunicació» pot semblar un sacrilegi per als periodistes. No obstant això, des que el 2015 Tom Foremski va començar a parlar-ne amb la seva afirmació: «Every company is a media company» (qualsevol empresa pot ser un mitjà de comunicació), aquesta idea s'ha desplegat a tot l'àmbit de la comunicació i afecta els mateixos mitjans de comunicació, les marques i les institucions. Empreses com Coca-Cola, Red Bull o Starbucks creen, produeixen i distribueixen continguts al mateix nivell o superior que els mitjans de comunicació.

Passa el mateix amb entitats esportives com el Futbol Club Barcelona o el Reial Madrid, o institucions com les Nacions Unides o organitzacions com la NASA. En aquests darrers anys l'evolució en l'àmbit de la comunicació ha estat extraordinària i els exemples evolutius, molt destacables.

Nokia, per exemple, va néixer com una empresa finlandesa que venia fusta i un segle després es va convertir en un gegant tecnològic. Coca-Cola està passant de ser una empresa de consum de begudes carbòniques a una empresa de distribució de continguts.

La ràpida transformació digital que està tenint lloc a la nostra societat, així com l'extensió d'internet i les xarxes socials, està transformant tot el sistema de comunicació pública, els mitjans i la comunicació corporativa.

Hi ha tres eixos principals de transformació:

- L'evolució dels mitjans de comunicació i el repensament dels seus models de negoci fa que desenvolupin negocis vinculats a l'anomenat *branded content* (contingut de marca, en anglès).
- Les empreses es converteixen en mitjans de comunicació. Desenvolupen continguts i potencien el seu contacte amb els seus consumidors mitjançant noves formes de comunicació.
- Les xarxes i plataformes socials esdevenen mitjans de comunicació en si. Els canals es converteixen en comunicació i en condicionen la manera amb què mitjans, empreses i institucions produeixen i distribueixen continguts, així com la forma en què es relacionen amb la seva audiència de lectors-consumidors-fans.

1. Factors de transformació digital

La transformació digital és la reinvençió d'una organització per mitjà de la utilització de la tecnologia digital amb la finalitat de millorar la forma en què l'organització s'exerceix i serveix als qui la constitueixen. Digital fa a l'ús de la tecnologia que genera, emmagatzema i processa les dades.

El terme transformació es refereix a un canvi fonamental en els negocis del dia a dia d'una organització, des dels tipus de productes i serveis que produeix fins a la forma en què els entrega. Una organització amb la necessitat d'una transformació –ja sigui una empresa, una agència governamental o un proveïdor de serveis, com els de cura de la salut– en general respon a un canvi en el mercat i a la demanda dels consumidors d'un producte o servei.

El fet digital està modificant profundament la societat i, per tant, el teixit empresarial a un ritme trepidant i d'una manera integral. Aquest context obliga les empreses i la societat a repensar tot tipus de processos.

El creixement d'usuaris i serveis a les xarxes és el motiu pel qual es produeixen unes circumstàncies determinants que els professionals de la comunicació han de tenir en compte:

- Les audiències dels mitjans, abans anomenades audiències de masses, s'estan fragmentant. Cada cop és més necessari que tant els mateixos mitjans com les companyies tinguin canals de comunicació adients amb públics diferents i interlocutors diversos.
- Ciutadans, treballadors, lectors, en general, deixen de ser receptors passius i es converteixen en *prosumers*: productors de continguts i consumidors al mateix temps. Esdevenen interlocutors actius. És necessari, per tant, que els productors de continguts s'interrelacionin en un àmbit cada cop més transparent, amb criteris d'honestedat, responsabilitat social i integritat.
- La tecnologia permet la creació de plataformes de continguts amb costos molt assumibles.
- Les marques han entès millor que ningú on són els consumidors. L'escolta activa és part de la seva feina.
- La crisi dels mitjans de comunicació tradicionals fa insostenible que la premsa, per exemple, sigui la millor plataforma per vendre els seus productes.

- La revolució del vídeo a internet i la viralització dels continguts a YouTube creen consumidors de marques virals.

Aquests factors plantegen a les organitzacions que hi ha una nova manera de comunicar: el periodisme de marca (*brand journalism*, en anglès).

Es tracta, a més, d'arribar directament al públic. Els teòrics del *brand journalism* no amaguen que les empreses estan produint i emetent els seus propis missatges –als web, les xarxes socials i altres plataformes– per connectar amb els seus clients i apartar la intermediació dels mitjans convencionals.

2. Els mitjans de comunicació a l'actualitat

Si haguéssim de definir la situació dels mitjans de comunicació amb una pel·lícula, podríem pensar en *Lost in translation*. El film de Sofia Coppola ens presenta dos personatges en una transició vital molt forta, interpretats per Scarlett Johansson i Bill Murray. Exacte, com el període de transició en el qual els mitjans estan trobant el seu lloc. Alguns mitjans han desaparegut, altres estan en fase terminal. D'altres, la minoria, estan en transició cap a un nou model de monetització, de relació amb l'audiència, de canvi en les seves estructures i de recerca de nous perfils.

2.1. La influència de las xarxes socials

Un informe recent del Tow Center for Digital Journalism de la Universitat de Columbia analitza com les plataformes socials estan canviant el periodisme.

L'informe compara la manera en què *The New York Times*, la CNN o *The Huffington Post* i altres mitjans utilitzen Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat i altres eines durant una setmana a principis de febrer de 2017. L'informe, no obstant això, aporta valor quan analitza el paper de Silicon Valley en el redisseny del periodisme, diferencia contingut natiu (Snapchat Discover, Instant Articles a Facebook o Apple News, per exemple) i contingut en xarxa.

L'estudi és resultat del treball d'**Emily Bell** i **Taylor Owen** i subratlla com els models de negoci sovint determinen com les organitzacions de notícies s'acosten a la publicació de les plataformes. L'estudi també constata el següent:

«els editors segueixen portant la major part del seu periodisme a les plataformes de tercers tot i que no hi hagi cap garantia de retorn en la inversió».

L'estudi planteja algunes qüestions molt interessants sobre com Silicon Valley està redissenyant el periodisme:

- La influència de les plataformes socials dona forma al periodisme. En oferir incentius a les organitzacions de notícies per a determinats tipus de continguts, com el vídeo en directe, o dictant l'activitat editorial per mitjà de les normes de disseny, les plataformes desenvolupen una funció editorialitzant.
- La irrupció del fenomen de les *fake news* implica que les plataformes socials s'estan implicant en la posada a punt de barreres per combatre aquest fenomen. L'informe subratlla, però, que aquestes noves iniciatives per lluitar contra les notícies falses s'haurien d'enfocar en la difusió dels continguts d'òptima qualitat. On queda, llavors, el valor del periodisme cívic que

investiga el poder? No es discriminen les iniciatives per a afavorir la contrastació de continguts?

- Les plataformes es basen en algorismes per a ordenar i dirigir el contingut. No s'inverteix en edició humana per evitar biaixos ideològics però en el fons estan restant poder al matís periodístic i el criteri editorial. És cert que a petita escala algunes xarxes com Facebook ja plantegen col·laboracions amb petites organitzacions periodístiques en la contrastació d'informacions relatives a les properes eleccions alemanyes.

L'informe, en definitiva, planteja consideracions interessants: han de continuar el negoci costós de mantenir la seva pròpia infraestructura publicació, amb audiències més petites, però un control complet sobre els ingressos, la marca i les dades d'audiència? O, d'altra banda, és hora de cedir el control de les dades d'usuari i la publicitat a canvi del creixement de l'audiència significativa ofert per Facebook o altres plataformes? Quines qüestions!

Estem definint el que anomenem periodisme de tercera onada. El web obert que era una terra promesa per a ciutadans i periodistes està perdent la filosofia que va imaginar **Tim Berners-Lee**?

La integració entre el negoci de les notícies i les plataformes socials com Facebook, Twitter, Snapchat i Google s'ha accelerat. A escala mundial hi ha centenars de xarxes socials i aplicacions de missatgeria per mitjà dels quals els editors de notícies poden arribar a segments de la seva audiència. I en aquest univers, amb perdó de la Xina, Facebook funciona a una escala fins ara mai vista. Cap editor en la història del periodisme ha tingut el mateix tipus d'influència sobre el consum de notícies del món.

2.2. Crisi per partida triple

Els mitjans de comunicació viuen, en definitiva, una triple crisi: crisi econòmica, crisi d'independència i crisi de legitimitat. Els mitjans de comunicació queden qüestionats per la manca de models econòmics clars. Això afecta la independència respecte els poders financers i polítics. Davant la ciutadania, el seu paper social també queda qüestionat per la transició en el seu model de finançament, així com per la seva independència. Hi ha una manca de legitimitat respecte de la ciutadania.

La seva influència davant els ciutadans és minvant davant uns mitjans socials que, suposadament, ens mantenen més connectats, però en els quals també es converteixen en «càmeres de ressò» reafirmant les nostres opinions i la dels que pensen com nosaltres.

3. Definicions i característiques

3.1. Periodisme de marca

Com afirma **José Antonio Llorente** a *Periodismo de marca y reputación corporativa* (Llorente i Cuenca, 2014),

«Hi ha qui pot considerar el concepte de periodisme de marca com una expressió contradictòria. Alguns entendran que les marques no poden fer periodisme en sentit estricte. Altres pensaran que el periodisme sempre ha format part de la comunicació corporativa».

Segons la consultora de comunicació **Cristina Aced**:

«el periodisme de marca consisteix en el fet que les marques es converteixen en editors de mitjans, trencant l'*statu quo* que existia fins ara. I poden fer-ho gràcies a internet, que fa que els costos de crear una publicació digital es redueixin notablement».

El periodisme de marca té les característiques següents:

- El periodisme de marca utilitza la credibilitat i la influència de les notícies perquè una marca o una corporació diferenciï la seva oferta en el mercat.
- Amb el periodisme de marca, les marques s'introdueixen a la vida diària dels potencials clients tractant aquells temes que els són comuns.
- Utilitza les principals eines usades pels mitjans per a la construcció de narratives interessants per als seus lectors.
- Està basat en la transparència, que és un dels seus pilars principals; no juga exactament a l'objectivitat. La pertinença a una marca és evident, fins i tot en fa orgullosa ostentació, i, per tant, respon als seus interessos, però ha de resultar creïble pel cristal·lí de la proposta.

3.2. Contingut de marca

El *branded content* o contingut de marca se centra en la creació de contingut. Com afirma **Juan Carlos Mejía**, consultor i expert en màrqueting i xarxes socials:

«El focus no està ni en el producte ni en el client, sinó en el missatge. Es tracta de crear continguts d'alta qualitat amb què el receptor pugui involucrar-se de manera afectiva, és a dir, que es creï un vincle entre l'emissor i el receptor a través del missatge».

Aquests són alguns dels trets que caracteritzen aquest tipus de contingut:

- El contingut és rellevant, d'alta qualitat, i de forma molt acurada.
- S'apel·la als sentiments, a la transmissió de valors.
- El producte passa a un segon pla, ni tan sols se'n fa esment.
- La marca es presenta de manera secundària, no és invasiva.
- L'objectiu és provocar sensacions o emocions positives que els clients potencials puguin associar amb la marca.
- L'important no és la marca, sinó l'experiència de marca.

4. Tom Foremski: «Every company is a media company»

Ho comentàvem al principi. El 2005 Tom Foremski, periodista i autor de *Silicon Valley Watcher*, va començar a escriure sobre una idea: «Every company is a media company». Qualsevol companyia pot ser un mitjà de comunicació. Foremski explica: «Quan vaig començar a escriure i parlar d'aquesta idea, poques persones van comprendre què era això». Avui en dia, el missatge s'entén millor «però només entre alguns professionals de mitjans de comunicació, comunicació i màrqueting».

Foremski aporta algunes idees clau per entendre el concepte sobre el que considera els nous mitjans de comunicació, per mitjà d'una fórmula (EC=MC):

«Cada empresa és una empresa mediàtica perquè cada empresa publica per als seus clients, el seu personal, els seus veïns, les seves comunitats».

«És igual si una empresa fabrica bolquers o bigues d'acer, també ha de ser una empresa multimèdia i saber utilitzar totes les tecnologies de mitjans a la seva disposició».

L'ideari de Foremski determina algunes consideracions importants:

- Les empreses han de dominar l'àmbit dels mitjans socials.
- No es pot fer una comunicació unidireccional.
- Les empreses han d'aprendre a publicar, escoltar i conversar en un món de mitjans molt fragmentat.

No obstant això, val a dir que Foremski, malgrat tot, considera que no s'hauria de parlar de periodisme de marca, sinó de «mitjans corporatius».

4.1. Els efectes de la fórmula EC=MC

Quan una empresa es converteix en una empresa multimèdia, no només canvia el seu departament de comunicacions, sinó que canvien gairebé tots els aspectes de l'organització:

- Canvia la manera de reclutar personal, utilitzant les pròpies xarxes socials.
- Canvia la manera de fer atenció al client.
- Canvia la manera de comercialitzar o anunciar els seus productes i serveis.

- Canvia la manera de desenvolupar productes i serveis.
- Canvia la infraestructura de TI (quin tipus d'ordinadors i programari es necessiten).
- Canvien completament els processos empresarials i la manera d'executar-se.
- Canvia el conjunt d'habilitats internes d'una empresa i quins tipus de persones necessiten emprar o formar.
- Canvia la manera de mesurar el progrés.
- Canvia la gestió de l'empresa.
- Canvia l'organització de l'equip intern.
- Desbloqueja una gran quantitat de recursos interns i externs.

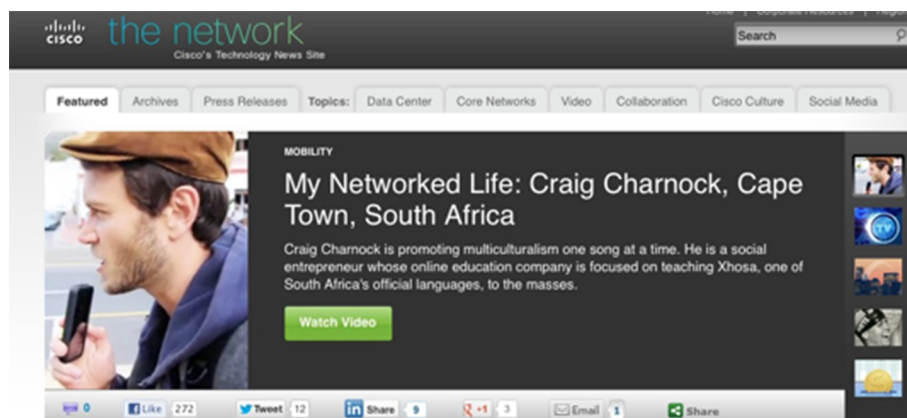
5. Periodisme de marca: casos d'èxit

Grans companyies han decidit crear pàgines diferents a les corporatives per a apropar-se més al seu públic. Vegem-ne alguns casos:

1) The Network (Cisco)

<https://newsroom.cisco.com/home>

Aquest lloc de l'empresa de tecnologia Cisco publica gran quantitat d'articles relacionats amb tendències del sector. La majoria d'aquestes notes no estan relacionades amb la companyia, sinó que tracten temes com la connectivitat, l'emmagatzematge al núvol, entre d'altres.



2) Coca-Cola Journey

<https://www.coca-colacompany.com/>

El gegant americà centra les seves publicacions en la història empresarial de la marca:

«Si Coca-Cola Journey Global (Coca-Cola Journey a Espanya va néixer el 2014) només és vista com una plataforma per a les relacions públiques de la nostra empresa, hem fallat» assenyala Ben Deutsch, vicepresident de Comunicacions Corporatives de Coca-Cola. «L'objectiu és continuar portant el web més enllà dels seus límits i donar-li més credibilitat, alhora que subministrem contingut d'interès que aporten valor al lector», continua Deutsch.

Des del seu llançament el 2012, Coca-Cola Journey Global ha tingut més de 120 milions de pàgines vistes, amb una mitjana d'un milió i mig de visites úniques al mes.



3) Upstanders (Starbucks)

<https://starbuckschannel.com/originals/upstanders-season-2/>

La cadena de cafeteries Starbucks ha desenvolupat *Upstanders*. Es tracta d'una sèrie de deu minidocumentals sobre històries inspiradores en diferents llocs dels Estats Units.

Chandrasekaran, productor executiu, a la zona de premsa de la companyia, afirma:

«A *Upstanders* revelem una part dels Estats Units diferent del que veiem sovint a la televisió o en els nostres mitjans socials».

«Aquestes són històries originals i convincents d'empatia i civisme, d'amistat i amor, d'abnegació i sacrifici. Aquestes històries es desenvolupen en petits pobles i grans ciutats, de costa a costa, i ens presenten persones que desafien sense por l'*statu quo* i milloren les nostres comunitats».



4) El salt de salt de Felix Baumgartnerd (Red Bull)

<https://www.redbull.com/es-es/vuela-con-baumgartner-el-video-red-bull-stratos>

El periodisme de marca utilitza les històries per donar a conèixer una marca. El 2013 Red Bull Stratos va convertir Felix Baumgartner en el primer ésser humà a trencar la barrera del so, a més de superar diversos rècords. El salt va ser patrocinat per Red Bull. Tant de la posada en marxa del projecte, com la seva cobertura minut a minut, així com el seu seguiment posterior, se'n van ocupar un equip de comunicació que té en compte els valors de la marca.



6. Els mitjans de comunicació en el negoci de *branded content*

6.1. T Brand Studio: què podem aprendre de *The New York Times*?

Jean-Christophe Demarta, vicepresident sènior global de publicitat de *The New York Times*, considera que la clau del *brand content* (o contingut de marca) es troba en el fet de «combinar disciplines com el periodisme o el màrqueting per a explicar històries que atreguin l'audiència». No es tracta de fer que els consumidors comprin productes compulsivament, sinó de fer que la gent s'identifiqui amb aquesta marca. I és que actualment ens trobem en un ecosistema comunicatiu en què hi ha agències publicitàries que volen ser mitjans de comunicació i mitjans que volen ser agències: «Cal barrejar la creativitat del bon periodisme, dels bons continguts i les noves narratives».

L'any 2014 el diari nord-americà va crear, en el seu departament de Publicitat, el seu propi equip per a la creació de campanyes de *branded content*, el T Brand Studio.

Jean-Christophe Demarta, responsable de continguts de marca del diari nord-americà, va impartir fa uns mesos una classe magistral a la Facultat de Comunicació de Blanquerna per explicar els secrets del T Brand Studio.

El T Brand Studio té un equip de cent cinquanta persones que produeix continguts de marca. Així mateix, Dama Gris vol ser també una agència de publicitat, perquè ha desenvolupat la capacitat de conèixer els gustos dels seus lectors i de saber fer bons productes: «*The New York Times* vol connectar marques, productes i usuaris».

La fórmula escollida pel diari per a dur a terme la seva publicitat nativa al web va ser la el PaidPost. L'objectiu: publicar continguts interessants oferts pels anunciants fent ús de qualsevol format narratiu possible i de les mateixes eines de què disposava la redacció del diari. Els PaidPost s'identificarien amb claredat perquè els usuaris sabessin que es tractava d'un contingut pagat per un anunciament, i serien sempre realitzats pel departament de Publicitat, mai per la redacció. En total, ja han fet gairebé quatre-centes campanyes amb els anunciants des de la seva creació.

Demarta descriu així la finalitat d'aquesta estratègia:

«congregar audiències i marques en la nostra plataforma i més enllà amb un talent que prové d'una barreja d'experiències del món del periodisme, els mitjans i el màrqueting».

En definitiva, el 15% dels nostres ingressos de màrqueting ja provenen del *brand content*.

6.2. Brand Studio: l'aposta de *The Washington Post*

Des del 2016, *The Washington Post* ha superat els seus competidors, com *The Wall Street Journal* i *The New York Times*, ja que ha aconseguit més de cent milions de visitants, tan sols als Estats Units, així com altres trenta milions en la resta del món, la qual cosa li va representar un augment en ingressos del 50%.

La necessitat de trobar un model de negoci digital sostenible és un desafiament urgent per a la majoria dels mitjans. Ho és també per a *The Washington Post*, que en el seu afany de prosseguir la seva expansió internacional i reforçar els seus ingressos ha apostat també pel *branded content* amb la creació de Brand Studio.

L'objectiu principal de Brand Studio és «crear experiències intel·ligents i atractives en nom de la seva marca» i el segell de *The Washington Post* és un element de garantia pel motiu següent:

«apliquem el guardonat lent d'investigació de *The Washington Post* i un profund coneixement de la nostra audiència per crear històries multimèdia atractives, des del concepte fins a la producció i la distribució».

El mitjà té un equip de vendes internacional d'aproximadament sis persones a Europa i Àsia que se centra principalment en la venda d'anuncis programàtics i d'ofertes directes, mentre que als Estats Units s'han creat campanyes de contingut de marca per a clients internacionals. A finals de l'any que ve, el *The Washington Post* tindrà un estudi de contingut de marca a Londres i espera tenir aproximadament una dotzena d'empleats a tot Europa, segons l'editor. Els seus ingressos mundials per publicitat digital van créixer un 35% en comparació amb l'any passat, segons Paul Tsigrikes, vicepresident de màrqueting. Per a l'any que ve, s'espera un creixement del 50% en els ingressos de la publicitat digital a la regió d'Europa, de l'Orient Mitjà i de l'Àfrica.

L'experiència d'aquest mitjà està treballant amb clients ja existents del diari però oferint noves possibilitats. A més, Own està disponible per a altres editors que hagin comprat el sistema de publicació ARC, el CMS que han desenvolupat i que és una altra de les noves maneres de diversificar el negoci digital de *The Washington Post*.

Els elements diferenciadors d'aquest mitjà han evolucionat en els últims anys. Amb l'adquisició del diari per part del propietari d'Amazon, Jeff Bezos, *The Washington Post* ha experimentat un canvi significatiu. S'obre cap al món, globalitzant, aposta per la tecnologia i diversifica els seus ingressos.

El *branded content* és un àmbit d'enorme competència i *The Washington Post* ho sap, però alhora creu en la seva tecnologia amb la seva plataforma nativa de distribució d'anuncis anomenada Own i una sèrie de formats d'anuncis nadius. Un altre element diferenciador és la seva connexió amb Washington DC, que atrau certes marques.

A més, el diari, amb més d'un milió de subscriptors digitals, pot i sap com crear contingut de marca segmentant la seva audiència per grups d'interès. Hi ha una gran quantitat de dades per a analitzar sobre els subscriptors i es pot fer molta bona feina en l'àmbit del contingut de marca.

La innovació tecnològica és un dels eixos, com hem vist, de la transformació d'aquest diari. Els continguts publicitaris nadius són costosos de produir, de vegades complexos de vendre als anunciants, i les agències de publicitat se senten més còmodes esquivant els mitjans de comunicació, creant contingut de marca pel seu compte i distribuint.

Own és una eina per potenciar el contingut de marca, millorant els continguts i adaptant-los a cada plataforma. A més, s'afegeix una capa de personalització amb Heliograf, un bot de redacció de notícies creat per a l'àrea editorial.

L'experiència del diari està treballant amb clients ja existents del diari però oferint noves possibilitats. A més, Own està disponible per a altres editors que hagin comprat el sistema de publicació ARC, el CMS que han desenvolupat i que és una altra de les noves formes de diversificar el negoci digital de *The Washington Post*.

6.3. EC Brands: l'exemple d'*El Confidencial*

«Som un equip de consultors, periodistes, dissenyadors, creatius i desenvolupadors treballant al mateix temps en formats narratius i innovadors».

Així es defineixen a EC Brands, l'agència creativa d'*El Confidencial* que vol afrontar el repte del contingut de marca. Segons Dircomfidencial, ECBrands va generar el 30% dels ingressos comercials del mitjà el 2017.

La reconversió del mercat publicitari, els bloquejadors d'anuncis i el rebuig dels lectors a la publicitat intrusiva han «impulsat les marques a buscar altres camins per fer-los arribar els seus valors». El compromís d'*El Confidencial* «amb la informació de qualitat» intenta buscar nous formats tecnològics i narratius.

7. Periodisme de marca, una gran oportunitat pels periodistes

Al final, segurament, la qüestió és molt més senzilla. Ens hem passat massa anys debatent sobre el periodisme i la seva crisi mentre que les marques i institucions han anat guanyant la partida.

Luis Movilla, director de *branded content* de la productora transmèdia Animal Maker, considera que:

«les marques creen continguts i acaben sent mitjans per si mateixos. No es tracta només de competir, sinó de la importància dels continguts, com es relacionen amb els consumidors i com aquests en fan referència».

En aquest context, com hem vist, no només hi té cabuda el màrqueting, sinó també els periodistes, perquè aquests són fonamentalment narradors d'històries. El periodista sap explicar fets, però també gestionar les narratives.

Els continguts de marca, com hem comprovat, són un model de negoci molt profitós per a les empreses de mitjans de comunicació. Així mateix, el periodisme de marc és una gran oportunitat per als periodistes. Per una banda, laboralment, és una sortida professional molt interessant per desenvolupar comunicació corporativa a empreses i institucions. Per altra banda, per potenciar la faceta narrativa de les agències de màrqueting calen professionals del periodisme, per exemple.

Des del punt de vista del periodisme, a més a més, hi ha una sèrie d'eines que són fonamentals en la construcció de les noves narratives:

- **Storytelling.** Una de les maneres de connectar amb la nostra audiència ha de ser vincular-nos emocionalment al que estem narrant, considerar que el que expliquem és útil i que és part de la vida del nostre públic. Necessitem crear històries que el públic consideri properes i amb les quals se sentin identificats. Les bones històries poden marcar la diferència i poden generar confiança i empatia amb els nostres lectors.
- **Inbound màrqueting.** Del que anomenem màrqueting de continguts s'extreu que el contingut és (i segueix sent) el rei. Per tant, la generació de continguts de valor i de qualitat és el que ens ha de diferenciar amb la nostra competència. La sobreexplotació de canals socials és un tsunami en què els continguts 'commodity' (producte comú, disponible de forma immediata i fabricat a gran escala) provoquen una saturació en l'oferta comunicativa.

- **Copywriting.** Així es denomina el conjunt de tècniques per fer que els nostres continguts siguin atractius i l'element més important d'un màrqueting efectiu. El bon ús dels titulars i de les paraules, en general, són fonamentals per incentivar la curiositat dels nostres consumidors. Sense persuasió, no hi ha consum. L'objectiu, per tant, és fer que cada línia es converteixi en un pas més per captar l'atenció.
- **Social media management.** L'estratègia en la gestió de xarxes socials i la potenciació del valor de la comunitat en un entorn comunicatiu complex és alguna cosa més que publicar tuits o *posts*. L'audiència, com hem explicat anteriorment, ja no està composta per subjectes passius i la comunicació actual no es compon de missatges unidireccionals.

En definitiva, les marques són els nous mitjans de comunicació, però els mitjans de comunicació poden ser considerats les noves marques, adoptant noves narratives, pràctiques innovadores i apropant encara més l'actualitat i la investigació per mitjà de la innovació i els nous models de negoci.

Bibliografia

Aced, Cristina. «¿Es una aberración el concepto periodismo de marca?». *Blog-o-corp*. <<http://cristinaaced.com/blog/2014/12/04/es-una-aberracion-el-concepto-periodismo-de-marca/>> [Data consulta: 06/07/2018]

Bell, Emily; Owen, Taylor (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php> [Data consulta: 06/07/2018]

Foremski, Tom. «Can public relations become brand journalism? What is it?». *ZD-Net*. <<https://www.zdnet.com/article/can-public-relations-become-brand-journalism-what-is-it/>> [Data consulta: 06/07/2018]

Llorente & Cuenta (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. <https://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf> [Data consulta: 06/07/2018]

Mejía, Juan Carlos. «Qué es Branded Content y los mejores ejemplos de marcas que lo usan + videos». <<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-branded-content-y-los-mejores-ejemplos-de-marcas-que-lo-usan-videos/>> [Data consulta: 06/07/2018]

Montalvo, Álvaro. «Brand journalism y el periodista de hoy». *Periodismo y redes*. <<http://www.periodismoyredes.com/brand-journalism-y-el-periodista-de-hoy/>> [Data consulta: 06/07/2018]

Pellicer, Miquel. «Las marcas, los nuevos medios de comunicación». <<https://miquelpellicer.com/2017/11/las-marcas-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>> [Data consulta: 06/07/2018]

Southern, Lucinda. «The Washington Post is focused on selling branded content internationally». *Digiday UK*. <<https://digiday.com/media/washington-post-focused-selling-branded-content-internationally/>> [Data consulta: 06/07/2018]

