

desintermediado y, por otra, la constatación de que ese producto es contenido, y el contenido es la última moda del marketing que contribuye a difuminar intencionadamente objetivos, métodos, definiciones y fronteras.

La primera cuestión es indudable. La cobertura y narración de la actualidad hace referencia directa a los formatos periodísticos: la noticia, el reportaje, la crónica o la entrevista.

La elección del discurso informativo propio de la comunicación de masas no es casual. Desde los inicios del telégrafo, el periodismo ha estandarizado sus códigos y estructuras para hacerlos eficaces y económicos. El producto informativo final es reconocible a simple vista. Su estructura narrativa —con la excepción de las construcciones con vocación literaria de la prensa impresa desde finales de los años noventa y de la escritura en blogs— es idéntica en todos idiomas. En un modelo clásico de agencia,⁸ el primer párrafo resume el quién y el qué y suele citar la fuente. El segundo amplía la información, con el cuándo y el cómo. El tercero sitúa la historia en un contexto general. Finalmente, el cuarto, introduce la información menos importante.

Se trata de un modelo narrativo visualmente reconocible, que no exige formación o gran experiencia previa del lector para comprenderlo. Este puede efectuar una lectura oblicua y acceder a los datos más relevantes. Tampoco se requieren instrucciones de uso que, en cambio, se pudieran necesitar en algunos formatos *gamificados* (juegos o aplicaciones interactivas de las nuevas narrativas en internet). Al lector ni siquiera se le exige un nivel de lenguaje elevado para comprender aquello que se narra, bien sea en formato escrito o audiovisual.

8 Fundación del Español Urgente, 2008.

Es una fórmula que se ha ido perfeccionado en el transcurso de los años para convertirse en la síntesis más eficiente del proceso comunicativo de masas, aceptada por el emisor y por el receptor cuando el mensaje está relacionado con lo inmediato. Su éxito parte de un consenso previo y establecido entre ambos. Por lo tanto, no obliga a nuevos pactos tácitos ni al aprendizaje mutuo entre los agentes del proceso comunicativo y se convierte en la mejor opción para ejercer la comunicación de masas desde la nueva modalidad periodística.

La segunda cuestión es peliaguda. El producto del periodismo de marcas, la cobertura y narración de la actualidad es ineludiblemente contenido auspiciado y generado por una marca. Resulta lógico. Sin embargo, aunque el periodismo de marca es contenido de marca (*branded content*), no todo el *branded content* es periodismo de marca. Más bien al contrario. Muy, muy poco lo es.

Qué entendemos por *branded content*

El mundo del contenido generado por las marcas es un bati-burrillo de productores, de anunciantes, de publicistas, de expertos en marketing, de desarrolladores de páginas web y aplicaciones para internet, de gestores de redes sociales, de técnicos en posicionamiento y de expertos en relaciones públicas. Cualquier cosa relacionada con la comunicación de una marca que se salga de las características tradicionales de la publicidad o de las relaciones públicas es denominada *branded content* (y a veces *branded entertainment*). Y, muchas veces intencionadamente, se utiliza el término como sinónimo de otros conceptos que mantienen sutiles o radicales diferencias: *content marketing*, estrategia de conteni-

bien del individuo—, tiene que ver con la cultura como uno de los marcos aceptados de organización social y con la forma en la que el hombre percibe la realidad.

Coloquemos el concepto en los escenarios actuales de la comunicación: el individuo se transforma en un ser activo que busca la información por sí mismo para construir su propia percepción de la realidad. Ha dejado de creer en los medios de comunicación, pero no en el periodismo. Ha dejado de creer en las marcas, pero no en la forma de vida que algunas le aportan. Ha dejado de creer en modos de organización social colectiva tradicional —partidos políticos, Estados, fronteras— y ha empezado a creer en comunidades informales y transnacionales —colectivos profesionales, creencias religiosas, usuarios de productos—. Estamos en medio de una revolución cultural que reclama romper los pactos y empezar de nuevo, quedándose solo con lo poco bueno que había. Y en este escenario, la búsqueda de información sobre la actualidad en las marcas en las que confía será el sustrato que le permitirá construirse una realidad nueva. Será lo que es y lo que la realidad a la que quiera adherirse le invite a ser o parecer.

Este razonamiento puede sonar forzado y, ciertamente, descontextualizado. Sin embargo, todos los pensadores y disciplinas posteriores a Rousseau solo profundizaron y matizaron, cada uno desde su perspectiva, el concepto de la dualidad del hombre en relación con la opinión pública para obtener una percepción propia de la realidad que le invite a actuar

Tanto desde la sociología como desde la psicología posterior, se matiza, se perfecciona, se debate el detalle, se averiguan los métodos innatos del pensamiento humano y se identifican los mecanismos de comportamiento colectivo, pero la raíz del razonamiento sigue siendo la misma. La etnopsicología de Wundt,

que se publica a partir de 1900, insiste en la socialización del individuo mediante un lenguaje gestual que permite crear mitos y costumbres, progresando hacia la sofisticación cultural. El razonamiento sigue el modelo de evolución de Darwin.

Unos años más tarde, la escuela de la Gestalt relaciona el acervo comunicativo del individuo, sus experiencias y aprendizaje, con mecanismos mentales innatos para la descodificación de símbolos. Los primeros beneficiados de sus teorías son los artistas de la Bauhaus, que las aplican logrando una eficacia que aún perdura en logotipos de marcas, mobiliario, arquitectura, etcétera.

Prácticamente de forma simultánea, la Escuela de Chicago alumbró el pragmatismo filosófico, según el cual la realidad es dinámica, y genera las teorías modernas de opinión pública. Los sociólogos (y criminólogos) de Chicago introducen el concepto de *intersubjetividad* partiendo de la unidad mínima informativa: el símbolo. Según esta corriente, el individuo genera actos sociales en los que el símbolo y su significado en el lenguaje tienen un sentido propio que él les asigna. La humanidad crea realidades simbólicas de mutuo acuerdo y estos mundos simbólicos conforman su comportamiento.

En otras palabras, el significado informativo de un símbolo se modifica en un proceso interpretativo individual y, como Rousseau, el concepto que tiene el individuo de sí mismo proporciona una causa de comportamiento. Por lo tanto, ofreciendo herramientas informativas para la interpretación individual, existen más posibilidades de uniformar el significado asignado a los símbolos comunicativos y la percepción que el individuo tenga de sí mismo. Es lo que ha hecho siempre la comunicación de masas.

A nuestros días han llegado tres perspectivas distintas de análisis teórico del fenómeno comunicativo de masas: sociológica, neurobiológica y psicológica.

mensajes. Pero, también, más o menos progresista o conservadora, ética o inmoral, internacionalista o local, social o patrimonial. Lo será por la calificación que el receptor individual otorgue a cada acontecimiento narrado periodísticamente y por el conjunto de las percepciones informativas acumuladas.

Se comprenderá mejor con un ejemplo. Supongamos que la marca se dedica a fabricar boinas. Del ejercicio de su periodismo de marcas deducimos que la preservación ecológica es una de sus inquietudes. Se alcanza esta conclusión porque, entre los temas abordados, se demuestra un interés especial en cuestiones de pastos y de origen geográfico de las ovejas que producen la lana, su materia prima.

Pero resulta que esta industria utiliza cuero como refuerzo en el interior de las boinas. Y tiene una esfera de audiencia interesada en sus informaciones periodísticas sobre el mercado de esta materia, concretamente, sobre las granjas que crían animales por su piel. Como es sabido, este tipo de ganadería genera rechazo en grupos ecologistas y animalistas, que por otra parte son esfera de audiencia del resto de noticias más afines a sus intereses.

En el ejemplo, la medición de la marca se establece en un parámetro de ecologismo. La evaluación de la marca de boinas será la que cada receptor de las noticias, bajo su criterio personal, le asigne en este parámetro: poco, normal o nada ecologista. Será un valor individual y otorgado por un destinatario del mensaje en un ámbito de confrontación de opiniones opuestas, que matizará muy sutilmente los valores de marca generados por el *branding*, pero que aportará al ente abstracto que es la marca unos rasgos más dinámicos y conectados con la realidad.

El valor de la marca es el que ese usuario, en el momento de recibir la información y evaluarla, le otorga. No es un valor más positivo o más negativo para la marca que los que la han defi-

nido antes del periodismo de marcas. Está en consonancia con un hecho concreto del presente, se pondera en virtud al bagaje informativo previo y se filtra mediante la percepción individual de un receptor que ya conoce y acepta la marca. El usuario acude a ella, simplemente, porque sirve o vende algo que le hace la vida más fácil. Y porque es el único lugar donde encontrar esa información que necesita.

La construcción periodística de la información aporta un mayor grado de sutilidad a la identidad de la marca, incrementando su valoración individual.

Trasladando el proceso de evaluación a un medio de comunicación convencional, es como si el periódico que leemos cada día, y que consideramos que tiene una línea editorial progresista, se nos presenta una mañana con un tratamiento informativo muy conservador sobre algún tema. En nuestro esquema mental, cambiamos la valoración que teníamos del diario en función de la historia que nos sorprende y de nuestra percepción previa sobre el medio. Ahora le otorgaremos otro valor en el eje progresismo-conservadurismo, pero no por ello dejaremos de leerlo ni de valorarlo de una forma muy distinta de como lo hacíamos, porque somos nosotros los que acudimos a él cada mañana en búsqueda de su visión del mundo. Que es lo que nos interesa.

Conviene hacer esta distinción sobre valores y estrategia editorial, especialmente en un momento en el que los medios convencionales —en internet— están dejando de lado sus estrategias editoriales para centrarse en estrategias de marketing. Ante la crisis de modelo de negocio, han dejado de preocuparse por si los lectores les considerarán más o menos progresistas, más o menos alineados con las grandes posturas en debates sociales, y se centran únicamente en tener alcance en internet. Las noticias más nimias e intrascendentes, pero capaces de generar mucho

Previsiblemente, se darán conflictos con marketing, con recursos humanos y con tecnologías de la información (II).

Retomando la comunicación cedida al marketing

El principal cambio que sufrirá el área de marketing será la pérdida de las funciones de *branding*. Paradójicamente, esta pérdida es un éxito del marketing. El periodismo de marcas solo es posible porque se ha hecho un excelente marketing. La marca es reconocida, es líder en su mercado, atesora valores sólidos que las esferas de audiencia comparten, destaca por su pericia en su ámbito de conocimiento, se sitúa a mucha distancia de la actividad de sus competidores, ha innovado y mejorado la vida de sus clientes y genera confianza. La marca vive un momento de plenitud absoluta. Y en circunstancias como esta solo se abren dos caminos: conservar las posiciones alcanzadas con más *branding* o dar el paso y evolucionar con periodismo de marcas.

Con la segunda opción, la custodia de la marca, su presentación y proyección, pasan a depender de cada periodista de la redacción. Los redactores actúan concertados y se convierten en depositarios del significado que la marca ha alcanzado. La identificación es total. El periodista renuncia a su marca personal, que resulta irrelevante para su cometido, y encarna la marca comercial, la corporativa. Habla por boca de zumos Equis como podría hacerlo desde el periódico *El País*, tanto da. El periodismo pasa a ser mucho más que un formato. Se convierte, para su audiencia, en una sustancia indisoluble de la marca que responde a una estrategia editorial definida y de largo plazo.

Pero, además, el periodista evoluciona con la marca, crece con ella. Las marcas son entes vivos que se mueven entre posiciones conceptuales del imaginario colectivo. Cada año, unos pocos milímetros, dependiendo de la perspectiva que tiene el mundo de ellas y de los valores de la sociedad. Y el redactor se desplazará con la marca a la nueva posición. Lo hará inadvertidamente, porque la ha interiorizado. Porque ha evolucionado en el mismo sentido.

La identificación redactor/marca facilita una proyección natural, no forzada ni dirigida, que produce una sintonía permanente con sus esferas de audiencia y el aumento de valor de la marca, sin la necesidad de emplear técnicas de marketing o *branding*. Sucede porque, simplemente, su trabajo es dotar de voz, tono y un modo de trato a la marca.

Cualquier respuesta comunicativa siempre será inmediata, en consonancia con la percepción externa existente, sin necesidad de refuerzos. La estrategia de la marca se transformará en una línea editorial, sin que le resulte necesaria la búsqueda del prestigio y reconocimiento. El cambio solo puede realizarse desde el periodismo.

El área de marketing perderá el *branding* y otras funciones comunicativas que no respondan a unos objetivos tácticos propios de su especialidad. Previsiblemente, cederán a la redacción la gestión del sitio web —con la excepción de tiendas en línea y acciones puntuales de marketing digital—, el uso de redes sociales, la elaboración de documentación informativa, los manuales de uso, etcétera. Sus acciones comunicativas, en todo caso, deberán incardinarse en la nueva línea editorial de la corporación, concebida a muy largo plazo.

La actividad publicitaria también se verá parcialmente afectada. Se da por supuesto que la difusión de informaciones

Cada arquitectura es distinta y responde a las necesidades y cultura corporativa de la organización que la emplea, aunque existen ciertos patrones que, a grandes rasgos, se repiten.

Uno de los modelos se estructura en torno a una marca principal poco conocida que prácticamente se oculta para que cobren protagonismo y —prácticamente— independencia las marcas secundarias. Es la arquitectura de Henkel, que a efectos de mercado de consumo es un simple logotipo en el envase de Dixan, Vernel, Wipp, Neutrex, Mistol, Tenn, Loctite, Pattex, Pritt, Fa, La Toja, Diadermine, Licor del Polo, Denivit o Schwarzkopf. Los sectores de Henkel son muy diversos: detergentes, adhesivos, cuidado bucal, jabones corporales y productos capilares. Oferta artículos destinados tanto al uso doméstico como al industrial y marcas que compiten entre sí.

La arquitectura de Henkel es la de la marca propietaria de otras marcas que operan como industrias aparentemente aisladas. El modelo es parecido al de la marca que realmente fabrica los artículos de otras marcas que le pertenecen, como Ferrero. El logotipo del grupo italiano aparece, como fabricante, en un lugar destacado de las marcas que produce: Kinder, Nutella y los chicles Tic Tac. El núcleo original de Gruppo Ferrero fue la fabricación de bombones y aún hoy su artículo estrella traslada su denominación de marca: Ferrero Rocher.

El modelo de los chocolateros italianos está orientado a un único sector, el de las golosinas. Todas las marcas tienen un protagonismo de primer nivel, no compiten entre sí y tampoco son complementarias.

3M, en cambio, tiene una arquitectura en la que pretende trasladar el prestigio de la marca principal a las secundarias, de sectores muy diversos y que, a su vez, explotan marcas de tercer nivel que son complementarias entre sí. 3M aporta su confian-

za a marcas como Post-it (notas autoadhesivas) o Scotch-Brite (utensilios de limpieza). Estas, a su vez, explotan marcas exclusivas y complementarias que responden a productos. Steak-free (bayeta para limpiar los cristales), Little Handy Scrubber (cepillo de plástico) o Stainless Steel (estropajo metálico) son algunas de las marcas comercializadas por Scotch-Brite. Las patentes químicas que sustentan todos estos productos cuentan con el aval y la protección de 3M. Y eso es una garantía.

Si la de 3M es una arquitectura compleja, el modelo que encarna L'Oréal quizá la supere. El grupo de cosmética se estructura en marcas del mismo sector y con productos competidores entre sí, pero destinados a segmentos del mercado con distinta capacidad adquisitiva. Por ejemplo, para el cuidado del cabello dispone de las marcas L'Oréal Paris y Garnier, con productos destinados a las mismas utilidades. Y aún dentro de Garnier, existe la marca Fructis que define una gama y segmenta todavía más al público. Del mismo modo que en la marca destinada a clientes con mayor cartera existe otra marca intermedia para coloraciones del cabello: Récital.

En esta arquitectura, el eje vertebrador es un común denominador de lujo y excelencia que, en diferente medida, obtienen todas las marcas a partir de la principal. Se ofrece siempre una calidad asequible para el bolsillo del comprador sobre lo que este ha concebido como lo mejor de lo mejor. La marca de más alto precio puede permitirse el lujo de ofrecer productos económicos sin sacrificar su posicionamiento y el usuario puede adquirir la experiencia, el conocimiento y la calidad de un artículo bastante próximo al más caro del mercado sin gastar demasiado.

L'Oréal es el caso opuesto a Sony, cuya arquitectura tiene una única marca principal que abarca a todos sus productos y a unas marcas intermedias que sirven para identificar gamas comercia-