

El último desafío, el 'brand journalism'

Las marcas crean sus propios **portales de noticias** en internet para "desintermediar" a los medios convencionales y, además, los bautizan como "**periodismo de marca**".

FERNANDO BARCIELA

Estos dos últimos años, algunas de las mayores compañías del mundo, desde Coca-Cola a Intel y al HSBC, han decidido seguir el axioma de Tom Foremski – "*Every Company is a Media Company*" ("Toda compañía es una compañía de un medio de comunicación"). Se han adherido al llamado "*brand journalism*" ("periodismo de marca") y convertido ellos también en editores en internet. El caso más rompedor es el de Coca-Cola, cuya web corporativa global ya no se parece en nada a lo habitual en este tipo de páginas: el sitio donde suele estar la información sobre la empresa, sus cifras financieras y las notas de prensa. La web, rebautizada como Coca-Cola Journey, pero con la misma URL –<http://www.coca-colacompany.com>–, es ahora una *digital magazine* (magacín digital), es decir, un portal de noticias, reportajes y artículos y, según explicaron los propios ejecutivos de la compañía en su presentación en noviembre, "el proyecto digital más ambicioso que la compañía haya desarrollado".

Pero lo mínimo que se puede decir es que el sitio resulta desconcertante, una especie de *Rolling Stone* o *New York Times Magazine*, muy *cool*, lleno de fotos de reportajes y columnistas. El día que lo visitamos, los temas que mandaban en portada eran "*Big Data* [sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos]", "¿Gran Hermano o Gran Beneficio?" y "Los chefs más creativos inspiran el movimiento Comida Callejera". También había algún reportaje sobre la propia Coca-Cola. En una entrevista en texto y vídeo, el magnate estadounidense Warren Buffet explicaba porque "nunca venderé mis acciones de Coca-Cola". ¡Una verdadera revista! En la parte superior de la portada hay un menú con las distintas secciones: Negocios, Trabajo, Deportes, Marcas, Sostenibilidad, Estilos de Vida... Pero ¿y la compañía, sus datos? Se llega a ellos a través de dos enlaces, en letra pequeña, en el extremo superior izquierdo; uno, el corporativo y otro, de inversores. Hay gran expecta-

Fernando Barciela es periodista especialista en temas económicos.

ción por ver si la fórmula de la Coca-Cola funciona también como “periodismo de marca”.

Los demás han sido bastante más conservadores y se han limitado a crear unas webs informativas al margen de la corporativa. Adobe fue la primera en romper el fuego, en 2008, con CMO –<http://www.cmo.com/>–, un portal de noticias que se presenta como suministrador de “*Digital Marketing Insight for CMO*” (noticias e información sobre *marketing* digital). Adobe solo figura con un pequeño logo en el extremo superior derecho. Esta empresa fue la primera que mantuvo un portal de este estilo durante más de dos años; sería, pues, la pionera.

Estos medios te lo dan
todo gratis y en
cantidades apabullantes

Luego, sobre todo a partir de 2011, otras compañías se animaron y fueron apareciendo webs similares, de compañías tecnológicas o bancario-financieras. Entre las más ambiciosas, y con mayor difusión global, están ahora The Network, –<http://newsroom.cisco.com/>–, el portal de noticias y reportajes sobre tecnología de Cisco; Free Press, de Intel –<http://www.intelfreepress.com/>–, también sobre tecnología; Business Without Borders –<http://www.businesswithoutborders.com/>–, del HSBC; The Financialist –<http://www.thefinancialist.com/>–, del

Credit Suisse, y Open Forum –<http://www.openforum.com/>–, de American Express.

No está nada claro que estas webs logren superar, y menos desplazar, a *Wire* del mercado de la gran prensa tecnológica y a *The Economist* de la económica, pero no sería de sabios ignorarlas. Su potencia de fuego está fuera de cuestión: es muy superior a la de las empresas periodísticas, incluidas las grandes, que atraviesan problemas financieros por los que se han visto obligados a reducir sus redacciones y a erigir muros de pago. Y mientras avanza la tendencia de cobrar por la información en internet –*New York Times*, *Financial Times*, *The Wall Street Journal*...– o pedir la ayuda de los lectores –*The Nation*–, estos medios te lo dan todo gratis. Y, además, en cantidades apabullantes. Centenares de artículos, reportajes, columnas, vídeos, archivos ingentes, informes de sector o industria, chats, blogs...

Y lo que es decisivo, no parece que se les pueda negar una cierta credibilidad, al menos en su área. La prueba es que muchos de sus artículos aparecen citados cada vez más en la prensa convencional. Esto se debe a que son empresas punteras en sus sectores, con decenas de miles de empleados, miles de ingenieros y científicos (IBM tiene más premios Nobel que nadie), en la vanguardia de su industria en términos de tecnología, producto, *marketing* u organización. Una vez tomada la decisión de publicar

esas ingentes masas de información, se lo pueden poner difícil a los medios convencionales, sobre todo a los especializados. Pues ¿qué medio especializado en aviación podría competir en *know how* [conocimiento fundamental] acumulado con Boeing? Lo mismo cabría decir de Nestlé, en alimentación; Daimler-Benz, en automoción; LVMH, en moda; Shell, en energía; Credit Suisse, en banca de inversión; Goldman Sachs, en materias primas, y un largo etcétera.

Este salto es clarísimo en el campo de la información tecnológica, un sector que ha desarrollado tal complejidad y se expande a tal velocidad que le resulta imposible al medio que sea –se llame *Computer World* o cualquier otro– seguir de modo solvente todo lo que se produce de nuevo cada día. Estos ni cuentan con medios económicos ni con profesionales suficientes y suficientemente especializados. De hecho, ni siquiera las grandes compañías tecnológicas han intentado abordarlo todo en sus magazines digitales y se han limitado a elegir un área específica para trabajar. Quizá, por eso, The Network, de Cisco, se haya especializado en movilidad, conectividad y servicios en la “nube”; y el CMO, de Adobe, en *marketing* digital. Algo más generalista, el Intel Freepress ha decidido centrarse en la llamada computación.

Es curioso que, al contrario que las tecnológicas, los bancos hayan optado por no crear webs especializadas en temas financieros complejos (a lo mejor, porque no quieren que se vulgaricen

demasiado) y hayan optado por hacer sitios más generalistas. Es el caso de Business Without Borders, del HSBC, que cubre casi todos los sectores (si bien, todo enfocado a la expansión internacional de los negocios), y que acaba así por parecerse mucho a ediciones digitales como las del *Economist* y *Fortune*. También American Express, que podía haber hecho un portal sobre medios de pago, ha preferido centrarse con Open Forum en un campo cada vez más popular, el apoyo a las empresas pequeñas o de reciente creación. “Nuestra misión –aseguran– es ser una comunidad digital para intercambiar opiniones y asesoramiento de los expertos en el desarrollo de pequeños negocios”.

Como decíamos, estos nuevos medios tienen muchísima potencia de fuego. El Open Forum de American Express, actualizado a diario como los demás y que acaba de rediseñar la web, publica decenas de artículos al mes sobre tecnología, *marketing*, estilos de vida, gestión financiera e innovación, además de boletines de noticias y vídeos en YouTube. El día que lo visitamos, en Business Without Borders se podían leer historias sobre “Cómo manejar el dinero en tiempos de volatilidad”, “Las estrategias de Ikea”, “La expansión mundial de Netflix”, “El comercio de EE. UU. con Europa” y “Cómo entender la mentalidad del consumidor chino”. La web, con acuerdos de suministro de contenidos con el *Wall Street Journal* y *The Economist Intelligence Unit*, cuenta además con secciones de

oportunidades de negocios, economía internacional, fichas-país, análisis elaborados por el banco, vídeos con testimonios de empresarios y un archivo con decenas de categorías, desde materias primas a finanzas, sanidad y moda.

The Financialist, también citado a menudo por la prensa, traía historias como "Si los *family offices* [plataformas de inversión encargadas de gestionar el elevado patrimonio de un grupo familiar] tienen sentido", "Cómo controlar los riesgos geopolíticos", "La crisis de Pemex" y "La carrera por los minerales raros". Estos temas nos obligan a reflexionar sobre si la prensa económica tradicional está cumpliendo con sus obligaciones y proporciona a los lectores (profesionales) el nivel de sofisticación que ellos exigen.

Por su parte, el CMO acumula en sus archivos más de 4.000 artículos y entrevistas con expertos y directivos. Hay foros, estadísticas y herramientas de consulta a expertos. Los editores, que presumen de que CMO es el portal más importante del mundo en *marketing* digital, explican que su material procede de unas 100 fuentes de primera línea en la industria. Igualmente, el sitio web ofrece a los profesionales la posibilidad de publicar sus artículos.

No es casual que estas webs presenten tan buena calidad formal en el producto que están ofreciendo. Pese a que la estrategia de fondo viene de arriba, de los responsables de comunicación, están

gestionadas en el día a día por periodistas. Y, además, de los mejores. Un ejecutivo de Coca-Cola contó recientemente a la prensa que sus equipos de comunicación, digital y redes sociales habían sido rediseñados "para parecerse más a una redacción de una revista, con una agenda de producción y un calendario editorial". Lo mismo que dicen en Cisco. "Hemos redefinido nuestra redacción y el área de redes sociales para convertirlas en una auténtica redacción. Y la hemos hecho más social, más visual, más interactiva y conectada con nuestros canales corporativos en Facebook, Twitter y LinkedIn".

No parece que se les pueda negar una cierta credibilidad

Estamos, pues, ante rivales de mucho fuste, que disparan con pólvora del rey (con una gigantesca compañía detrás). Por muy caro que parezca mantener una de estas webs, supone una inversión desdeñable para una gran compañía. Sobre todo si se compara ese gasto con el coste de los mensajes publicitarios, que alcanzan las decenas de miles de euros en muchos anuncios de televisión (de unos segundos) o en páginas de revistas de gran circulación. No extraña que estén creando unas redacciones y unas nóminas de colaboradores de alto nivel que no paran de crecer. Coca-Co-

la utiliza unas 44 personas en su web, entre redactores y *freelances*, además de profesionales de otras áreas de la compañía. En Cisco aclaran que tienen “un equipo de más de diez columnistas que han escrito en *Business Week* o *Forbes*”. The Network utiliza básicamente para su trabajo redaccional a periodistas llegados de la prensa tecnológica y convertidos ahora en “*brand journalists*” (“periodistas de marca”), “profesionales que han trabajado –según dice la empresa– para Associated Press o el *Wall Street Journal Industry Standard*”.

Cada empresa ha diseñado una estrategia distinta en cuanto a identificación con la marca de la compañía. Mientras las webs de Coca-Cola y Cisco son muy de la empresa, con mucha información de la compañía, en los sitios webs de Adobe, HSBC y Credit Suisse resulta difícil al visitante identificar a la web con la compañía patrocinadora. Y esta parece la postura más seguida. La mayor parte de las compañías que han desembarcado en el “periodismo de marca” parecen convencidas de que es fundamental, por cuestiones de credibilidad, mantener un cierto distanciamiento. “De otro modo –razona Xavier Oliver, profesor de publicidad de la escuela de negocios IESE–, los lectores desertarían del sitio”.

Otra cosa es la cuestión de la objetividad. Aquí las cosas están más claras. Valga lo expuesto por un portavoz de Cisco en una entrevista: “Tenemos una regla básica, que no se perjudique nunca a la empresa ni se ayude a un competi-

dor”. En Coca-Cola son aún más explícitos. Según afirmó el editor de la web al *New York Times*, “nuestras historias no serán objetivas, sino subjetivas: material que sea favorable para las marcas e intereses de Coca-Cola”.

Ante la ola del “periodismo de marca” y las nuevas webs de noticias, algún experto ha argumentado que el fenómeno no es tan nuevo, que hace décadas que las empresas vienen publicando todo tipo de revistas, destinadas a los trabajadores, los clientes y los accionistas. Antes, solo en papel y, ahora, en internet. Se cita a menudo el caso de Eroski, que edita desde hace años una revista de consumo, posiblemente la más popular. De hecho, Coca-Cola Journey ha sacado su nombre de *Journey*, que era la publicación para los empleados. Y en Credit Suisse recuerdan su larga tradición “periodística”: “*Bulletin* es la revista bancaria más antigua del mundo, fundada con el nombre de *Effekten-Kursblatt* en 1895”.

¿Por qué entonces tanta polémica en torno a estas webs? Porque son otra cosa, muy diferentes, cualitativa y cuantitativamente, de las antiguas revistas. Estas webs no son pequeñas publicaciones para públicos de nicho sino megaportales globales, conectados con las redes sociales, que compiten con los medios convencionales de su sector. Se están expandiendo además en el marco de la llamada “desintermediación” de los medios convencionales, con un objetivo muy claro: llegar lo más directa-

mente posible al público, al margen de aquellos.

Esto ya no lo ocultan ni las empresas ni los teóricos y profesionales del “periodismo de marca”. Richard Sambrook, jefe de BBC News, fichado por Edelman y uno de los gurús de la nueva doctrina, dijo hace poco que “las grandes compañías tienen que olvidarse en parte de los medios tradicionales de comunicación (notas de prensa) y publicidad (anuncios) para conectarse directamente con los consumidores, sin intermediarios”.

Pero ¿desintermediación por qué? Según las empresas, porque cada vez les resulta más difícil que lo que hacen llegue al público. La crisis ha llevado a los medios, generalistas y especializados, a reducir la cobertura informativa en muchas áreas, a recortar las plantillas y a rebajar el nivel de los profesionales, algo que molesta especialmente a las empresas tecnológicas. Y aquí sería difícil negar que tengan cierta razón. La propia profesión ha denunciado en España esta situación, que es como un suicidio (ya se está viendo), y que, por lo que se ve, es generalizado, en todo el mundo. En EE. UU., la American Society of News Editors ha publicado que la cifra de reporteros y editores de periódicos ha caído allí de 57.000 en 1990 a 41.000 en 2011, un desplome registrado básicamente tras 2007. A resultas de eso, la cobertura informativa disminuye. Según un estudio del Pew Center sobre los periódicos de Baltimore, estos habrían producido en

2009 un 32 % menos de historias y espacio sobre el presupuesto que en 1999. Es solo un ejemplo, claro.

Puede que esa insatisfacción con la cobertura de sus temas esté en el origen del intento de Coca-Cola de “desintermediar” a los medios e ir directamente a su público. “Nuestro sitio es la web corporativa con más tráfico del mundo (1,2 millones de visitantes únicos al mes)”, aseveraba hace poco Ashley Brown, su director de comunicaciones digitales, “así que decidimos que nos sirviera también para pasar nuestros mensajes. Por eso queremos que nuestra marca sea también una editora de contenidos”. Como mencionamos, esta urgencia parece ser aún mayor en el caso de las grandes compañías tecnológicas, las más preocupadas con las insuficiencias de la prensa, incluso la especializada, que, en la opinión de estas empresas, no está dando salida, en cantidad y calidad, a la masa de información que producen desde sus áreas de I+D o *marketing*.

La idea de que los medios convencionales habrían perdido eficacia está en el corazón mismo del “periodismo de marca”. Tanto, que los mayores adeptos del formato incluso lo dan por fenecido. David Martínez Pradales, gerente de Comunicación Externa en Orange, dado a propagar miméticamente las ideas de los gurús estadounidenses, afirmaba el 3 de marzo en su blog -<http://www.davidmartinezpr.com/>- que “el periodismo que conocimos está muerto”.

Otro de los grandes argumentos para explicar la progresión de estas webs –y otras iniciativas de contenidos propios– es que la nota de prensa estaría caducada. Ese es el argumento de Enrique Dans, profesor de IE Business School y experto en internet, quien opina que “la nota de prensa es un instrumento del pasado. Puede ser cambiada, rechazada; de modo que lo ideal es enviar tu mensaje a un punto de información abierto, conectado con las redes sociales, para que pueda además ser reenviado o retuiteado”. En The Network reconocen que las redes sociales “son decisivas para que la web tenga éxito, ya que nos permite monitorizar las veces que un texto ha sido visto, y las que ha sido compartido, que es la prueba decisiva de su aceptación”.

El objetivo: llegar directamente al público, al margen de los medios

En PR Daily explican que, con su nueva web, Coca-Cola avanza en la eliminación de la nota de prensa y “las posibilidades de que sea deformada o sacada de contexto, asegurando así que cualquier cosa que escriban promueva sus productos y valores corporativos”. Tampoco esto es una novedad. Ya se sabe que a las grandes empresas, tan gigantescas que se han hecho incontrolables para sus propios Gobiernos, les incomoda tener que depender de los medios para que sus mensajes lleguen al público. Porque,

pese a la legión de profesionales de las relaciones públicas que emplean y a las presiones sobre las empresas periodísticas (muchas agencias controlan publicidad y comunicación a la vez), los medios siguen mostrándose más díscolos o displicentes de lo que les gustaría a la hora de publicar las notas de prensa.

Otro que habla con claridad, y pone las cartas sobre la mesa, es Simon Sproule, vicepresidente de Comunicación Corporativa en Nissan, otra empresa que está entrando en el “periodismo de marca”. Declaraba recientemente que “nuestra habilidad para contar historias podría ser vista como una amenaza para los medios convencionales y llevar a la muerte misma de la nota de prensa”. Claro que no se trata solo de contar historias en positivo, sino de situarse en una especie de actitud preventiva (*preemptive communication*) ante lo que pueda pasar. Las webs de noticias pueden ser utilizadas con eficacia para difundir mensajes defensivos, ante una crisis. Así lo hizo Toyota. Acusada de que sus coches tenían problemas de aceleración peligrosos, colgó vídeos contando su versión del asunto en su propia web y en otras plataformas sociales.

Dans, de IE Business School, aclara que la moderna web de noticias viene a ser, en cierto modo, una ampliación del blog corporativo, que ya rindió servicios inestimables a diversas compañías. “Fue Bob Lutz, cuando era presidente de GM –apunta–, quien descubrió las posibilidades de los blogs. Cuando quiso reac-

cionar contra un artículo adverso a GM, del *New York Times*, y se encontró con dificultades para trasladar ahí sus mensajes, optó por utilizar su blog corporativo, que ya tenía bastante notoriedad en la industria". Y lo cierto es que logró más difusión para sus mensajes (reproducidos en casi toda la prensa en papel e internet) que si los hubiera publicado en el *New York Times*, ya que en su blog tenía todo el espacio que quería y pudo explayarse a gusto. De ahí que muchos entiendan que fue en ese momento cuando empezó la teoría de la desintermediación.

Dans opina que en una época como la actual, en la que hay que reaccionar en minutos (debido a la explosiva capacidad de difusión de las redes sociales), "no puedes ir y reunir un gabinete de crisis, hacer una nota de prensa y esperar hasta que salga. Estas webs, y los blogs, te permiten reaccionar al instante". La cuestión, claro, es que para que una de estas webs y sus blogs puedan actuar de bomberos en un incendio deben tener primero la audiencia suficiente. Así de simple. De ahí que muchos prefieran la estrategia de distanciamiento respecto de la compañía, que consideran que genera mayor credibilidad para la web. Lo confirma Xavier Oliver, para el que estos magacines digitales "son un mecanismo de identificación con el público (clientes actuales y potenciales, proveedores, profesionales de la industria, periodistas...) muy eficaz. Al proporcionarles un servi-

cio informativo tan valioso, logran una mayor identificación y cercanía con él, lo que les ayudará, sin duda, en caso de tener problemas".

Lo curioso es que el reforzamiento de la tendencia nos llega también de la otra orilla, la de la publicidad. Richard Edelman, presidente de la agencia de comunicación del mismo nombre, afirmaba hace ya tiempo que los soportes publicitarios tradicionales (la página de periódico, el anuncio de televisión...) están en crisis debido "a la caída de audiencias y la tendencia a la fragmentación". También aquí el "periodismo de marca" (*marketing* de contenidos, a fin de cuentas) le podría prestar buenos servicios a las empresas, ampliando sus canales de conexión con el cliente. Claro que para que eso ocurra tendrán que lograr audiencias suficientemente potentes.

Marketing de contenidos
sería su apelativo
más apropiado

Llegados a este punto, la gran pregunta sería por qué los jefes de comunicación de estas multinacionales han calificado a sus webs de empresa como "periodismo de marca" y no como mero *marketing* de contenidos, que sería su apelativo más apropiado. De hecho, este distingo, que no tiene nada de semántico, viene generando una polémica más que agria entre los periodistas y los relaciones públicas,

situados en posiciones antagónicas. De momento, la iniciativa en esta pugna, tensa e intensa en EE. UU. y en el Reino Unido (y menos en España), la están llevando los partidarios del “periodismo de marca”, los profesionales de la comunicación corporativa, que han saludado sin tapujos la irrupción de las empresas en el periodismo como el gran objetivo por el que todos –ellos y las empresas– suspiraban.

Y para no tirar piedras contra su propio tejado, no muestran la menor duda. El “periodismo de marca” es periodismo, y del mejor porque, según aseguran, cumple con la totalidad de las reglas deontológicas clásicas de la profesión. Confrontados con el problema de la independencia, el hecho de que estos medios corporativos dependan de una empresa, con intereses concretos en el asunto del que está informando, lo minimizan contraargumentando que los medios convencionales tampoco son independientes, dependen de intereses diversos, de modo que al final viene a ser lo mismo.

No extraña que la crítica a la pérdida de credibilidad de la prensa sea permanente entre estos apóstoles del “periodismo de marca”. Su modo de legitimarse consiste en deslegitimar al contrario. Por ello, David Martínez Pradales insiste en su blog en que la tendencia a la desintermediación es imparable, “teniendo en cuenta la crisis de modelo de negocio y también de credibilidad en la que se hallan inmersos los tradicionales interme-

diarios en la comunicación de las empresas“. Algo similar a lo que dice Richard Edelman, que abunda también en esa pérdida de credibilidad. Lo que resulta inaudito es que sean estos dos expertos, profesionales de la comunicación, quienes se quejen de la pérdida de credibilidad en los medios convencionales cuando ha sido su acción –y las múltiples presiones del mundo de las agencias de relaciones públicas– una de las causas de ese deterioro.

Asimismo, ante los argumentos de que las grandes compañías quieren hacer la guerra por su cuenta porque no han hallado la suficiente atención por parte de la prensa, habría que subrayar que quizá haya ocurrido todo lo contrario. Las grandes marcas nunca han tenido tanta presencia en los medios como ahora. Decir que la nota de prensa ha dejado de funcionar es una mixtificación. Aunque nos pese a los periodistas, nunca ha sido tan utilizada. Lo que se debe, paradójicamente, a la desertificación de las redacciones en todo el mundo.

Por ejemplo, otro estudio del Pew Center concluía que en la prensa de EE. UU., en una serie de temas concretos analizados, el 63 % de las noticias publicadas procedían de fuentes gubernamentales, el 23 % de empresas y patronales y solo el 14 % de la iniciativa de los propios reporteros. Ocurre también en la televisión, que utiliza cada vez más notas de prensa o vídeos enviados por las fuentes. Un artículo del *New York Times*, con material de PR Watch, de hace años, re-

velaba que buena parte de la producción informativa de la televisión era material enviado por los gabinetes de comunicación. De hecho, según PR Watch, casi 80 canales de televisión publicaban estos envíos en su forma original. Sin cambios de ningún tipo. Por falta de plantilla y de material propio.

Pocos dudan, pues, de que la cerrada defensa de los profesionales de la comunicación de la entrada a saco del *marketing* y la publicidad en el mundo del periodismo tenga razones muy terrenales: las cosas de comer. De llegar a triunfar, el “periodismo de marca” sería una nueva y gigantesca área de negocio para los profesionales de la comunicación. Ya hace dos o tres años, Mike Morgan, consejero delegado de Red Consultancy, apuntaba que “las agencias de comunicación van a tener que funcionar más como agencias de noticias, pues nuestra producción en ese campo va a aumentar”. Lo que explica que estos partidarios estén como niños con zapatos nuevos.

Otro argumento con el que los de *marketing* tratan de ganarse los favores de la profesión periodística es que, en un momento de dura crisis de los medios, estas nuevas plataformas van a ser un nuevo e interesante filón de trabajo para los periodistas. Lo dice David Martínez Pradales cuando titula uno de sus blogs, el 3 de marzo de este año, justamente así: “Sobre la tierra quemada del periodismo brotan nuevas oportunidades profesionales”.

Hasta ahora, la defensa de los periodistas ha sido más bien tibia, incluso en EE. UU. Los artículos y ensayos en defensa del “periodismo de marca”, escritos por los relaciones públicas, superan –diez frente a uno– a los escritos por los periodistas. Es posible que ello se deba a que el fenómeno sea nuevo, a que algunos lo ven como una mera expansión de la “vieja” revista de empresa o porque no lo intuyen como una amenaza. De todos modos, siempre que los representantes del mundo de la comunicación han tratado de “evangelizar” el concepto ante públicos de la profesión periodística han sufrido un rechazo absoluto. Aún cuando parte del público se muestre crítico con el papel jugado por los medios y critique su independencia, no parece haber otra opción. Los medios del llamado “periodismo de marca” tienen un problema aún mayor. Nadie se cree que puedan facilitar información balanceada.

Nadie se cree que
puedan facilitar
información balanceada

El hecho de que sean editados por una empresa los invalida. La idea de que lo que hacen realmente es *marketing* de contenidos es percibida por el menos avisado. No es que su información sea inútil. Sin duda, puede resultar interesante. Lo que Cisco tenga que decir so-

bre internet o el HSBC sobre banca tiene un gran valor para muchísima gente, especialmente profesionales, como viene ocurriendo con diversos tipos de prensa especializada. Ahora bien, ¿quién va a contar las verdaderas noticias, esas que responden al famoso aforismo de que “noticia es lo que no quieren que se sepa”? Los medios convencionales. El propio Tom Foremski, el experiodista del *Financial Times* que acuñó el axioma de que todas las compañías son en sí mismas también un medio de comunicación, no cree que lo que hacen Cisco, Intel, Credit Suisse y American Express en sus webs de noticias sea periodismo. Lo ha puesto negro sobre blanco en un artículo publicado el año pasado –“*Can Public Relations Become ‘Brand Journalism’? What is it?*”–, en el que hace ficción con la pretensión de uno de estos profesionales de autocalificarse “periodista de marca”:

“- Hola. Soy un ‘*brand journalist*’. ¿Y tú?

- Yo soy un periodista del *Wall Street Journal*.

- Encantado. Yo soy un periodista de Hugo Boss”.

“Suena ridículo”, se mofa Foremski para preguntarse luego: “¿Va ese ‘periodista’ de Hugo Boss a anunciar una nueva línea de producto desde una perspectiva balanceada con comentarios de Zegna o Ralph Lauren?”. Y remata después afirmando que “me creeré que esos ‘periodistas’ de Boss, Versace o lo que sea hacen periodismo cuando les vea

publicar, por ejemplo, un reportaje de investigación sobre el trabajo infantil en la industria de la confección”. Evidente. El HSBC, que sepamos, no ha publicado absolutamente nada en Business Without Borders sobre sus problemas con la justicia (cuentas secretas en Suiza o blanqueo de capitales ilícitos). Como sería idiota pensar que algún banco español, de tener alguna web de este tipo, fuera a explayarse sobre las preferentes y otros productos tóxicos, colocados de modo abusivo a miles de clientes.

Esto no significa que esta nueva moda no vaya a suponer para los medios convencionales un problema añadido a los muchos que ya existen: la expansión de internet (para los de papel), la caída de la inversión publicitaria, la propia crisis económica. De hecho, los grandes anunciantes publicitarios llevan años ensayando todo tipo de fórmulas para reducir su inversión publicitaria, desde el *marketing* directo a la presencia en las redes sociales. Por tanto, cualquier intento de llegar al público por vías distintas a las habituales puede suponer un riesgo más de reducción de su presencia como anunciantes en los medios convencionales. Ya se sabe que, al menos, parte de la caída de la inversión publicitaria en prensa y radio (en televisión, menos) se debe no tanto a los recortes en los presupuestos de las empresas, sino a que están reforzando sus campañas en los nuevos soportes, redes sociales o *marketing* directo, entre otros. Las webs de noticias son otra tentación, otro medio más.

Dicho esto, incluso cuando las grandes multinacionales disponen de todo el dinero que quieran para poner en marcha estas webs de noticias y los medios “de verdad” sufren problemas económicos gigantescos, no está claro que el nuevo invento vaya a funcionar y a captar esas grandes audiencias que buscan. La impresión es que, al margen de algunas

cabeceras muy especializadas, los grandes medios generalistas, hasta los semanarios o mensuales, poco tienen que temer de los nuevos magacines digitales de empresa. Parece, pues, que algunos se precipitan en anunciar la muerte de la prensa convencional. Desde luego, no parece que sea el “periodismo de marca” el que la vaya a sentenciar. ■