

Marcas que hacen noticias y diarios que hacen marcas

Albert Sáez
Profesor Titular de Sociología de la Comunicación
Univesitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Saez, Albert (2019). Marcas que hacen noticias y diarios que hacen marcas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 215-217. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.13>

El público ha cambiado su manera de consumir información. Lo que antes hacía en el sofá de casa mirando la televisión con la programación que decidían las cadenas ahora lo hace desde el móvil picoteando a través de las redes sociales mirando imágenes de toda naturaleza desde vídeos de la BBC hasta los denominados memes. La intermediación de las noticias ha dejado de ser un monopolio de los media para estar en manos de buscadores (Google) y redes sociales (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter) en muchas ocasiones bajo tutela de los algoritmos que procesan las afinidades de los usuarios hasta descubrirles una identidad de la que no siempre eran conscientes.

Estas nuevas formas de consumo han dinamitado el modelo económico mediático tradicional basado en la publicidad masiva y despersonalizada. Se trataba de sumar grandes masas de audiencia y ponerla a disposición de los anunciantes al por mayor fijando un alto precio como consecuencia de la situación de monopolio en la intermediación. Cuando una marca necesitaba llegar hasta un determinado público objetivo (target) tenía un número muy limitado de alternativas pues la oferta

era muy restrictiva. Esta circunstancia determinó la narrativa publicitaria en base a campañas, spots, impactos y retorno de difícil control por parte de los inversores. Podríamos decir que, igual que le ocurrió al público, los anunciantes llegaron algo quemados al fin del ciclo hegemónico de los medios tradicionales.

Las nuevas formas de consumo han encontrado en el entorno digital la horma de su zapato. El consumo informativo se ha desvinculado de los grandes medios de comunicación. Los usuarios llegan a las noticias sin pasar ni por los diarios, ni por las radios ni por emisoras de televisión aún cuando en muchas ocasiones, en la mayoría, los contenidos sí que los hayan producido estas instituciones. Pero perder la intermediación de la información ha significado también perder en parte la capacidad de captación de la inversión publicitaria. En Estados Unidos, el 80% de la inversión publicitaria digital está en manos de Google y Facebook. ¿Por qué? Pues porque son ellos los que tienen más y mejores datos de los usuarios que los visitan con más frecuencia, con más intensidad y con más *engagement*, o sea, con más lealtad. Esta confianza de los usuarios permite a estas empresas ejercer en materia publicitaria el monopolio que antaño tuvieron los media y, por lo tanto, fijar el precio. Y han empujado el mercado a la baja porque tienen grandes volúmenes y porque su actividad requiere una alta inversión en tecnología, pero muy poca en recursos humanos. Son más baratos y permiten una mejor personalización de los impactos publicitarios, así como un control más exhaustivo del retorno de las inversiones por parte de los anunciantes. Una personalización que también es ventajosa para los consumidores pues las marcas solo impactan cuando están buscando un determinado producto. Contra la publicidad invasiva de un diario, una radio o una televisión que irrumpe en los contenidos con anuncios de productos que no siempre interesan al usuario, Google Ads, por ejemplo, solo impacta sobre aquellos usuarios que están buscando un coche anunciándoles las mejores ofertas del producto que ya han decidido comprar. Más eficiencia puesto que inversión es menor (solo se paga por los impactos efectivos) y mayor control del retorno.

Este cambio de paradigma publicitario ligado al cambio de las formas de consumo ha comportado la aparición de dos nuevos formatos en la producción y distribución de contenidos que resultan difíciles de situar en la taxonomía clásica basada en una separación aparentemente sacralizada entre la información y la publicidad. Las hibridaciones y las malformaciones han existido desde el inicio de los tiempos a pesar de que el discurso normativo, tanto académico como deontológico, dijera lo contrario. Ahora hablamos de *periodismo de marcas* y de *publicidad nativa* dentro de una nueva disciplina que hemos dado en denominar *márquetin de contenidos*. ¿De qué estamos hablando?

Empecemos por el periodismo de marcas. Siguiendo la terminología de Manuel Castells sería el correlato publicitario de la autocomunicación de masas. De la misma manera que los usuarios ahora producen una parte de las noticias que les interesan, los anunciantes tienen la capacidad (técnica y económica) de crear sus propios contenidos y ponerlos a circular en la rueda de los buscadores y de las redes en igualdad de condiciones con los propios medios de comunicación y con el resto

de los usuarios. Este tipo de contenidos pueden llegar a tener una gran eficacia siempre que las marcas que los promueven no los confundan con los spots de una campaña tradicional. No se trata de poner en formato de noticia el folleto promocional de un producto sino de poner en valor la información útil para el consumidor que atesoran las empresas. Teniendo claro que el objetivo de esos contenidos no es desencadenar un acto inmediato de consumo sino generar una comunidad de personas que “confían” en la marca porque les ha proporcionado información útil. Y, por lo tanto, estos contenidos deben producirse con el estilo que antes conocíamos como “periodístico” y no con el publicitario. Es antes una inversión reputacional que directamente comercial pero dirigida a un tipo de consumidores que ya no se mueven por las pulsiones de antaño.

Los medios tradicionales han intentado también entrar en esta nueva dinámica a través de la llamada publicidad nativa, muy especialmente, el denominado *branded content*. El experimento más interesante en este ámbito es el de The New York Times con el denominado T-Brand Studio en el que ha experimentado con nuevas formas de influencia en base a la colaboración directa de un equipo de periodistas, entre los mejores de la redacción, con las marcas en la generación de contenidos de calidad que han acabado siendo de referencia en las redes y en los buscadores.

Mirado desde el punto de vista tradicional estamos ante un fenómeno de hibridación que los más conservadores no dudan en calificar como de *prostitución* tanto sea desde la perspectiva periodística como publicitaria. Pero a los ojos de los nativos digitales estamos hablando simplemente de utilizar las herramientas disponibles de la manera más eficaz y en la mayoría de los casos con más transparencia y lealtad. Al fin y al cabo, los usuarios confían antes en un contenido firmado directamente por una marca que en una aparente noticia que es la simple copia de un comunicado oficial.