

¿Brand journalism o content marketing?

Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica

Flávia Gomes Franco e SILVA¹

Ana CRUZAT²

Resumem

El periodismo de marca y el marketing de contenidos conforman disciplinas de interés para las empresas que desean acercarse a su *target* de una manera estratégica, efectiva y menos intrusiva que la mayoría de los formatos publicitarios. Este estudio propone un análisis comparativo entre las webs *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica* para señalar las principales estrategias utilizadas por ambas empresas mediante sus publicaciones *online*. Por un lado, queda patente la delgada línea que separa dichas disciplinas, que a menudo se entremezclan en un intento continuo de ofrecer a la audiencia contenidos interesantes y capaces de fidelizarla. Por otro, los nuevos formatos periodísticos pueden ser entendidos como una oportunidad para los periodistas ante la coyuntura actual de la profesión.

Palabras clave: contenidos de marca, cibermedios, nuevos formatos periodísticos

20

1 Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (España) y Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma universidad. Licenciada en Periodismo por la Universidade Federal de Goiás (Brasil). Docente de programas de post-grado de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Miembro investigador del Proyecto Nacional de I+D "El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos" (España).

2 Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), equivalente al Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, por la Universidad de Granada (España). Licenciada en Ciencias de la Información (rama Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid (España). Docente del Máster en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Periodista de larga trayectoria en medios impresos y digitales, como *20 minutos*, y cofundadora de la agencia de marketing de contenidos Mixtropy.

Abstract

Brand journalism and content marketing are disciplines of interest for companies that wish to approach to their target audience in a strategic, effective, and less intrusive way than most advertising formats. This study proposes a comparative analysis between Eroski Consumer and EspacioFundaciónTelefónica websites in order to identify the main strategies implemented by both companies through their online publications. On the one hand, we can clearly see the thin line between these disciplines, which intertwine in a continuous attempt to provide the audience with interesting contents to retain them. On the other hand, the new journalistic formats can be understood as an opportunity for journalists in the face of the current situation of journalism.

Keywords: branded content, cybermedia, new journalistic formats

1. Introducción

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha propuesto una relectura de los paradigmas tradicionales de la Comunicación, poniendo a prueba la interpretación del mensaje como un contenido enviado de manera unidireccional. Al mismo tiempo, la frontera entre el emisor y el receptor se ha visto desdibujada por la comunicación en red, donde ambos roles se entremezclan y a menudo se transforman en sujetos indistinguibles en el proceso comunicativo actual³.

A partir de la consolidación de la web 2.0 o web social (FUMERO y ROCA, 2007) los discursos del tipo *broadcast* han ido perdiendo fuerza. Cada vez más se opta por los modelos comunicativos que se alejan de la jerarquía y la unidireccionalidad propias de los medios tradicionales (MESO AYERDI, 2013).

Asimismo, el avance de las TIC ha cambiado la forma con la que la audiencia accede a los contenidos. Aparte de los ordenadores, los usuarios pueden elegir entre los distintos dispositivos que componen el ecosistema móvil para visualizar aquellos contenidos que más les interesan. Se percata no solo un cambio en la forma de acceder a dichos contenidos, sino también en la manera de interactuar con ellos.

Desde el punto de vista de la comunicación empresarial, esta coyuntura no pasa inadvertida. Teniendo en cuenta que en España el porcentaje de penetración de Internet

³ Este estudio ha sido presentado en el VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, celebrado en la Universidad del País Vasco (España) los días 9 y 10 de noviembre de 2015.

asciende al 74,8% (INTERNET WORLD STATS, 2014), es fundamental para las empresas tener presencia en la Red.

Según el informe e España 2014, en el año 2013, el 72% de las empresas españolas con al menos diez empleados disponía de página web, un porcentaje que se encuentra cuatro puntos por debajo de la media de la Unión Europea y que ha incrementado en solamente un punto porcentual respecto al año anterior (GARCÍA HERVÁS, 2014). En este sentido, queda patente la importancia del área de *Information Technology* (IT) para lograr un mayor desarrollo y un mejor desempeño de las empresas (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2015).

Según el 17º estudio “Navegantes en la Red”, el 76,5% de los encuestados han tomado una decisión de compra de productos o servicios orientados, motivados o informados por contenidos *online* (AIMC, 2015). Pérez Dasilva *et al.* (2013, p. 679) señalan esta tendencia e inciden en el papel de los usuarios como prescriptores, puesto que “el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora”.

Por un lado, se observa un importante cambio en el comportamiento de los usuarios a la hora de relacionarse con las empresas e informarse acerca de los servicios y productos disponibles en el mercado. Por otro, los consumidores se muestran cada vez más exigentes en lo relativo a la calidad y a la transparencia de la información ofrecida por las empresas.

Para hacer que los mensajes lleguen a los diferentes *targets* sin que a estos les resulten agresivos o invasivos, las compañías empiezan a apostar por una oferta de contenidos de carácter informativo, alejándose de las fórmulas publicitarias clásicas. En la búsqueda de alternativas que les permitan acercarse de manera más eficaz a sus públicos, las empresas ven en el marketing de contenidos y en el periodismo de marca una salida ante la creciente exigencia de los usuarios.

1.1. Las empresas en el nuevo escenario informativo

Tradicionalmente, las marcas han estado presentes en los espacios publicitarios de los medios con el fin de atraer a los consumidores e incitar a la compra. Hasta hace poco tiempo, la relación entre las empresas y los medios resultaba favorable para ambas partes: la primera se aseguraba de tener una audiencia masiva a la que emitir sus mensajes y la segunda, a su vez, contaba con los ingresos provenientes de la publicidad para autofinanciarse.

Sin embargo, la marea de cambios experimentada por los medios de comunicacióndio por finalizada toda una etapa en la que imperaban las audiencias masivas, convertidas en audiencias fragmentadas. Los medios han tenido que adecuarse a un nuevo entorno hipertextual, multimedia e interactivo, lo que permitió, según Meso Ayerdiet *al.* (2014), “el desarrollo de formatos y narrativas exclusivas que han terminado por convivir con las fórmulas adaptadas y enriquecidas”.

Ante una audiencia selectiva e hiperconectada, Masip y Suau (2014) consideran que los medios se han adaptado con rapidez a la demanda de interactividad, entendiendo la participación ciudadana como una estrategia para generar tráfico hacia sus webs y buscar la fidelización de los usuarios. Tal esfuerzo, no obstante, ha obtenido una escasa recompensa económica. De acuerdo con el Reuters Institute Digital News Report 2015, la circulación de los periódicos españoles sigue en declive. En el año 2014, las versiones impresas de *El País* y *El Mundo* perdieron, respectivamente, un 11% y un 13% de ventas. A su vez, los diarios digitales que no poseen una versión en papel, como *El Confidencial* o *Público*, tratan de buscar alternativas para reducir la dependencia de los anuncios publicitarios, recurriendo al *crowdfunding*, a los lectores-accionistas o a las donaciones (NEWMAN *et al.*, 2015).

Por su parte, las empresas buscan otras fórmulas más allá de los espacios publicitarios de los medios para lanzar sus mensajes. El mencionado informe del Reuters Institute señala que, pese al aumento de la inversión en publicidad *online*, los anunciantes no se muestran satisfechos con el retorno de inversión (ROI). Según el estudio, más de la mitad de los anuncios digitales ni siquiera son vistos por los usuarios. Por ello, muchas empresas anunciantes prefieren invertir en otros formatos, como el contenido patrocinado.

En paralelo a los medios de comunicación, surgen las webs corporativas. Barciela (2013a, p. 129) explica que: “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”.

La desintermediación se presenta a las compañías como una alternativa ante la crisis de los medios. Crear sus propios contenidos respaldados por una marca es también una alternativa ante los altos precios de la publicidad tradicional o incluso ante subajo nivel de impacto.

Cada vez más las empresas apuestan por ofrecer a sus *targets* contenidos de calidad a los que Lyons (2014) denomina –con énfasis en las comillas– “*jornalistic*”

content. El autor señala que, para las compañías, el contenido informativo no es más que uno de los formatos que pueden ser utilizados para atraer a la audiencia.

Son varios los *sites* de empresas que ofrecen contenidos en formato *digital magazine*: Adobe, HSBC, Intel, American Express o Coca-Cola, el ejemplo emblemático de periodismo de marca con su web *Coca-Cola Journey*. Refiriéndose precisamente a los *magazines* digitales de las empresas, Barciela (2013b) aclara que:

El nuevo fenómeno no tiene nada 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.

El formato *digital magazine* es innovador en cuanto a la presentación de los contenidos. Como explica el autor, esos *magazines* son verdaderas revistas digitales en las que a menudo se observa una estructura web muy similar a la de un cibermedio, con menús y submenús diseñados en función de las distintas secciones informativas.

Es común encontrar portales corporativos en los que la presencia de la marca apenas se percata. Dichos portales pueden presentar diferentes secciones, como Deporte, Salud, Estilo de vida, Sostenibilidad o Tecnología, lo que suele estar relacionado con el objetivo de captar el interés de los usuarios o clientes mediante la oferta de contenidos especializados y de calidad.

Sobre la dinámica de funcionamiento de los *magazines* digitales, Barciela (2013a, p. 128) declara que “la estrategia de fondo viene de arriba”, pero, pese a ello, las webs “están gestionadas en el día a día por periodistas. Y, además, de los mejores”. Si la estrategia consiste en informar para fidelizar, queda justificada la presencia mayoritaria de periodistas frente a la de publicistas en el equipo de trabajo de un portal corporativo.

Respecto a los beneficios que pueda generar la inversión en periodismo de marca, Lyons (2014) señala que: “*There’s no expectation of a direct return on investment. The goal might be brand awareness, using storytelling to create a new image of the company*”. El logro parece estar en el refuerzo de la marca de una manera sutil, con contenidos que resulten útiles para los usuarios.

1.2. Definiciones de periodismo de marca y marketing de contenidos

De acuerdo con Dans (2013), el periodismo de marca “consiste en la creación de contenidos dentro de un espacio cognitivo que pueda ser asociado de manera natural con la marca”. El profesor considera que el fenómeno del *brandjournalism* se relaciona de forma directa con el desarrollo de la web 2.0.

Con el periodismo de marca, entendido como una estrategia dentro del plan de marketing y comunicación de una empresa, se pretende atraer a los usuarios mediante la creación de contenidos propios. De este modo, las compañías buscan aportar valor con una oferta de contenidos alineada con los valores de la marca para lograr el compromiso de la audiencia. En este sentido, la definición de *brandjournalism* se acerca a lo que la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación considera *brandedcontent*:

(...) un contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar, informar) de forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a la marca (Cantero Gómez, 2014).

25

Se observa que la presencia de periodistas en las plantillas de los magazines digitales es parte de la estrategia de comunicación a la hora de ofrecer a los usuarios un contenido del tipo *informer* en lugar de generar un discurso circular en torno a la marca (*meformer*). Lyons (2014) recuerda que la dinámica de las redacciones corporativas en el contexto del periodismo de marca es compleja debido a los objetivos que se pretenden lograr: “*Reporters at a newspaper just write stories that seem interesting, and that they hope will attract readers. A corporate newsroom is representing a brand and ultimately has the goal of improving the company’s business*”. Sin embargo, ambos entornos comparten algunas reglas básicas respecto a la conducta informativa:

- a) Ser transparente.
- b) No redactar textos como si fueran anuncios publicitarios.
- c) Decir la verdad.
- d) Tener una opinión (línea editorial).
- e) Admitir los errores.
- f) Contar con varias personas que colaboren con el blog de la empresa.
- g) Ser promiscuo (tener presencia en diversos *sites*).

Si el periodismo de marca parece tener un marco conceptual definido, sus fronteras con el marketing de contenidos se difuminan cuando ambos términos empiezan a ser utilizados indistintamente por diversos autores. Barciela (2013a), en consonancia con Bull (2013), considera que *brandjournalism* y *content marketing* son sinónimos. A su vez, Campo (2013) critica dicha interpretación y puntualiza que el periodismo de marca es un paso que puede dar la empresa cuando ya se ha realizado una buena labor de marketing. En esta línea, Sanagustín (2013) incide en las diferencias entre el periodismo de marca y el marketing de contenidos asociando el primero a la información y el segundo a la educación.

Considerando los distintos puntos de vista, la definición “formal” de marketing de contenidos que ofrece Pulizzi (2012) podría ser igualmente aplicada al periodismo de marca, salvando las diferencias a la hora de establecer dichas estrategias: “*Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action*”.

La agencia de marketing de contenidos Mixtropy propone una mirada holística hacia este tipo de marketing, por lo que considera necesario reflexionar acerca del comportamiento de la audiencia en un período previo de análisis para, en un segundo momento, diseñar y difundir contenidos acordes con los intereses del público. Con el marketing de contenidos, las compañías pretenden “atraer a la audiencia, dar a conocer una propuesta de valor y convertir a esa audiencia en clientes” (MIXTROPY, 2015).

2. Objetivos y metodología

El presente estudio propone un acercamiento a los nuevos formatos periodísticos desarrollados en el marco del *branded content*. Con el objetivo de señalar las estrategias y recursos comunicativos empleados en este contexto, se ha propuesto un análisis comparativo entre dos webs cuya oferta de contenidos así como el formato y la presentación de los mismos se asemejan a los de un cibermedio. Se trata de *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica*. El primero se define como un medio de comunicación que pretende ofrecer información a los consumidores:

EROSKI CONSUMER es un producto informativo elaborado desde FUNDACIÓN EROSKI que se materializa fundamentalmente en dos grandes publicaciones: [la revista \(revista.consumer.es\)](http://revista.consumer.es), con más de 20

años de existencia, y [la web \(www.consumer.es\)](http://www.consumer.es), nacida en el año 1998. Los contenidos publicados tanto en la revista impresa, como en la web y otros soportes como [las guías \(guias.consumer.es\)](http://guias.consumer.es) conforman un medio de comunicación de referencia en el ámbito del consumo, cuyo objetivo es mantener informado al consumidor en el día a día a través de información útil y práctica (EROSKICONSUMER, 2015).

La web de *Espacio Fundación Telefónica* puede ser entendida como una extensión virtual del local físico homónimo situado en Madrid (España). Sus objetivos se centran en la promoción cultural hecha de manera incluyente teniendo en consideración tres grandes ejes:

El Espacio Fundación Telefónica nace como un exponente de lo que pensamos que será la cultura en el S.XXI, una cultura basada en la Creatividad, la Innovación y la Tecnología como ejes del desarrollo social. A través de estos ejes queremos reflejar una nueva manera de ver y haber la cultura, el arte y la tecnología del S.XXI; queremos contribuir a crearla y a acercarla a la sociedad para que participe en y de ella (ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2015).

La elección de *estossítesses* fundamenta en la publicación, por parte de ambos, de contenidos de carácter informativo respaldados, directa o indirectamente, por una marca. Con el propósito de destacar las labores de marketing de contenidos y de periodismo de marca llevadas a cabo en las webs seleccionadas, se establecen una serie de parámetros de análisis que contemplan elementos como los contenidos en sí, el formato y la presentación de los mismos, su disposición en la web, su relación con los géneros periodísticos clásicos o la utilización de recursos tales como la hipertextualidad, la multimedialidad o la interactividad. Dichos parámetros se basan en el método del análisis de contenido web diseñado por Herring (2010). En suma, el estudio se ocupa de:

- a) Identificar los *targets* de las webs.
- b) Señalar los tipos de contenidos publicados y agruparlos en áreas temáticas.
- c) Establecer una relación entre el lenguaje utilizado, el *targety* los tipos de contenidos publicados.
- d) Observar la disposición de los contenidos (utilización de pestañas, menús, submenús, estructura y diseño).
- e) Indagar en la función de los contenidos: informar, entretener, educar, incitar a la compra, etc.
- f) Comprobar si se emplean los géneros periodísticos clásicos tales como la noticia, el reportaje, la crónica o la entrevista.
- g) Detectar la utilización de imágenes.
- h) Verificar la presencia de recursos interactivos.

- i) Averiguar el alcance de los sitios web en cuanto al número de visitas.

La observación sistemática de los *sites* tuvo lugar el 20 de septiembre de 2015. Por otra parte, se recopilaron los datos de audiencia del mes de agosto divulgados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Para complementarlos, se consultaron los datos de tráfico disponibles el 16 de septiembre en la plataforma *SimilarWeb*.

3. Resultados

Este apartado recoge los resultados del análisis comparativo entre las webs *EroskiConsumer* (<http://www.consumer.es/>) y *Espacio Fundación Telefónica* (<http://espacio.fundaciontelefonica.com/>).

3.1. Target

Espacio Fundación Telefónica tiene una “programación abierta, variada y plural para todos los públicos”, según destaca en su propia web, lo que implica un *target* amplísimo. Las actividades del Espacio Fundación Telefónica, que se desarrollan en su local de más de 6.000 metros cuadrados, se centran especialmente en exposiciones de fotografía y coloquios, encuentros y talleres relacionados con la tecnología, lo que delimita su *target*. Sin embargo, la posibilidad de seguir muchos de estos eventos en *streaming* y a través de las redes sociales amplía su audiencia mucho más allá del espacio físico de su sede.

Hay actividades destinadas a niños (de 0 a 6 años y de 6 a 12 años), jóvenes (talleres para adolescentes de 12 a 17 años) y adultos (mayores de 18 años).

EroskiConsumer también se dirige a un público muy amplio, generalista, que compra en sus supermercados o conoce la firma por los contenidos de su web. El marco de difusión internacional de Telefónica –que opera en 21 países del mundo, especialmente en Latinoamérica– es difícilmente alcanzable por *EroskiConsumer*, que solo cuenta con supermercados en España.

EroskiConsumer es un cibermedio que se define como un referente entre los medios de comunicación dedicados al consumo. Se dirige a un público adulto y persigue mantener informados a los consumidores a través de información útil y práctica de alimentación, salud, seguridad alimentaria, medio ambiente, etc.

3.2. Tipos de contenidos publicados

3.2.1. Áreas temáticas

En ambos *sites*, la *home* se organiza en secciones temáticas, a las que se accede a través de las pestañas del menú principal –en la parte superior de la página–, a su vez divididas en subsecciones.

En *Espacio Fundación Telefónica* las áreas temáticas son la fotografía, la cultura y la tecnología. Las pestañas principales de la *home* son: Visítanos (con información práctica del propio *Espacio Fundación Telefónica*, historia del edificio, fondos de la colección permanente...), Agenda (las actividades del mes), Exposiciones (información detallada de todas ellas), Aprende (las actividades educativas que se desarrollan) y Participa (con dos subsecciones: #AquiSeHacenFotos, con las fotografías de los visitantes en las redes sociales, y #VidaMartes, un ciclo mensual –siempre en martes– con debates sobre actualidad cultural y tecnológica).

Los temas que se podían ver en la *home* el 20 de septiembre de 2015, de arriba abajo y de izquierda a derecha, eran:

- ‘Mujica: “Hay que pensar como mundo”’. Presentación del libro de José Mujica, expresidente de Uruguay.
- ‘Días nórdicos en el espacio’. Presentación de un festival multidisciplinar de cultura nórdica.
- ‘El verano sigue’. Exposición de las mejores fotos de verano de los internautas.
- ‘Recordando a José Luis Sampedro’. Artículo sobre un acto de homenaje al escritor.
- ‘The App Date Juegos’. Convocatoria para el encuentro sobre apps de España y Latinoamérica.
- ‘La noche de los investigadores regresa al Espacio’. Convocatoria para la Noche europea de los investigadores, un proyecto en el que participa el Espacio Fundación Telefónica.

En el caso de *Eroski Consumer*, las pestañas del menú principal de la web son: Alimentación, Salud, Seguridad alimentaria, Bebé, M. Ambiente, Mascotas, Solidaridad, Economía, Tecnología, Bricolaje, Educación y Web TV. Los temas concretos que se veían en la *home* eran, de arriba abajo y de izquierda a derecha:

- ‘Adelgazar sin pasar hambre, ¿es posible?’. Consejos para aprender a comer bien.

- ‘Tintes de pelo, ¿qué dice la legislación europea?’. Análisis de posibles riesgos y alergias.
- ‘Cinco manualidades con goma EVA para niños’. Consejos prácticos para educar y entretener a los niños.
- ‘Tres dudas sobre tarifa plana para contratos fijos’. Artículo sobre contratación y cotización a la Seguridad Social.
- ‘¿Existen los fraudes por WhatsApp?’. Noticia sobre estafas en el sistema de mensajería instantánea.
- ‘¿Cambiamos de ropa cuando nos convertimos en madres?’. Artículo sobre tendencias de moda y comportamiento social.

Los temas escogidos en la *home*, que no son más que un reflejo del resto de contenidos que integran la web al completo, ponen de manifiesto las evidentes diferencias temáticas entre uno y otro modelo de periodismo de marca.

3.2.2. Lenguaje, tono, estilo

Espacio Fundación Telefónica utiliza un lenguaje claro y directo, con frases cortas e invitando al lector a participar: “Descubre los artilugios de la historia de las telecomunicaciones en nuestra exposición (...)”. Lo más habitual es utilizar la primera y la tercera persona en sus contenidos: “En Fundación Telefónica creemos que (...)”, “La primera retrospectiva del artista aborda ...”, aunque en determinadas ocasiones se usa la segunda persona (de tú a tú): “Si visitas nuestras exposiciones, saca el móvil y haz fotos (...)”, “¿Quieres que tu fotografía esté en la #IgersGalleryMadrid?”, con un lenguaje más fresco, juvenil y desenfadado, con algún guiño al público más joven, tecnológico y social, como la inclusión de *hashtags*.

La web de *Eroski Consumer* también utiliza un estilo directo, un lenguaje claro y sencillo, y en tercera persona: “Las mujeres después de tener un hijo optan por...”. Aunque, en determinados contenidos, como en sus más de 4.000 recetas, utiliza la primera persona: “Asamos”, “Preparamos”. En ocasiones, especialmente en titulares, se permiten hacer guiños al lector con frases como esta: ‘Las ‘rece-tazas’ para disfrutar a solas’, acompañada de la imagen de una receta de chocolate a la taza.

Habitualmente se utilizan frases cortas y los textos se presentan muy troceados, con listados de consejos, pros y contras, trucos, etc.

Al igual que en la web de *Espacio Fundación Telefónica*, en *Eroski Consumer* también se utiliza la segunda persona para invitar al usuario a participar: “¿Quieres enviarnos una fotografía de tu mascota?”.

A través del lenguaje se muestra la identidad de la firma. En *Eroski Consumer*, el estilo didáctico y divulgativo de los mensajes, el tono comunicativo y la cercanía al usuario—con temas cotidianos que afectan a todos— dejan claro que estamos ante productos de consumo.

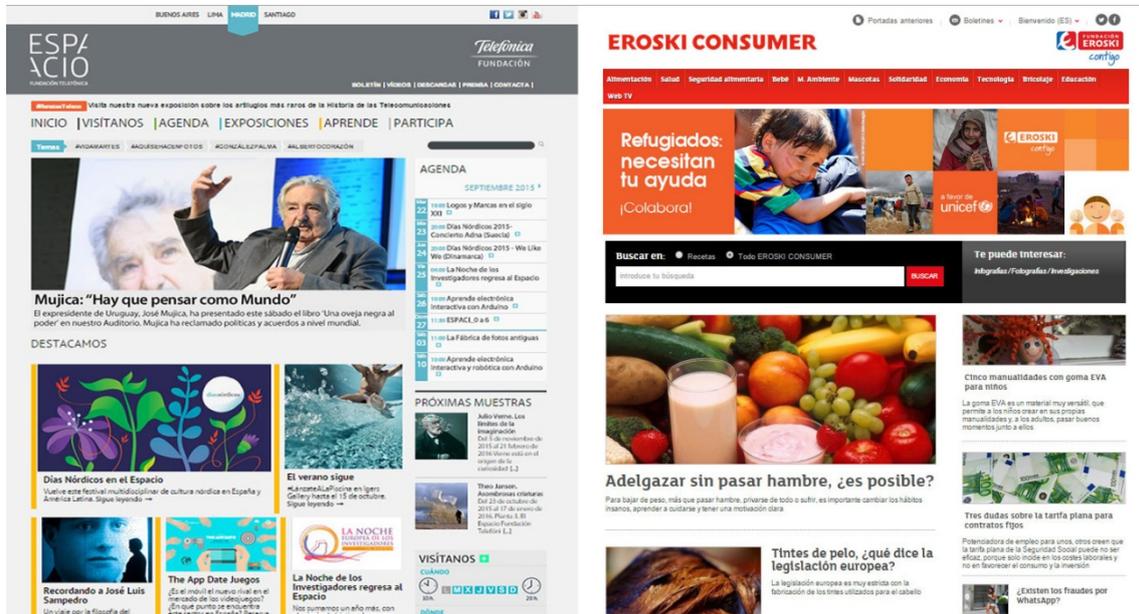
La identidad de *Espacio Fundación Telefónica* es muy diferente. Se trata de un espacio centrado en la cultura, el arte y la tecnología. Por eso, sus mensajes, aunque también son didácticos, lo son a un nivel diferente. Se trata de atraer al público interesado en una exposición o un taller para que participe, de una u otra forma, en el mismo.

3.3. Disposición de los contenidos en la web

En el día analizado, el primer contenido de la web de *Espacio Fundación Telefónica* incluía una foto de José Mujica y una frase pronunciada por él durante la presentación de su libro en Madrid. Se considera una forma apropiada de presentar un texto noticioso, con un personaje de primera fila a escala internacional.

El primer contenido de ese día en la web de *Eroski Consumer* era algo mucho más cotidiano, una guía para adelgazar sin pasar hambre, acompañada de una imagen de productos frescos. Por encima de ese primer contenido destacaba un *banner*, a todo el ancho de la página, con un llamamiento a colaborar con Unicef para ayudar a los refugiados sirios. Se trata de la única pieza publicitaria —aunque solidaria— incluida en todo el *site*. En la web de *Espacio Fundación Telefónica* no se incluía ninguna (ver figura 1).

Figura 1: Páginas principales de los sitios web analizados



Fuente: *Espacio Fundación Telefónica* y *Eroski Consumer*

Los sitios tienen una estructura similar, con un menú principal en la parte superior, del que cuelgan diversos submenús. Ambos presentan una información destacada, acompañada de una foto, seguida de informaciones secundarias –con sus respectivas fotografías–. Pero son muchas las diferencias que los separan: desde la pestaña que permite acceder a la versión en euskera, catalán y gallego de *EroskiConsumer*, hasta las que llevan a las sedes del Espacio Fundación Telefónica en Buenos Aires, Lima y Santiago de Chile.

En *Eroski Consumer* destaca la visibilidad del buscador de contenidos –a todo el ancho de la página–, lo que da una clara idea de la voluntad de servicio al consumidor. El buscador incluye además una doble opción: “Buscar en recetas” o “Buscar en todo *Eroski Consumer*”, lo que indica el elevado volumen de recetas buscadas en la página. Por el contrario, el buscador de *Espacio Fundación Telefónica* ocupa un pequeño espacio en el lateral superior derecho de la página, y ni siquiera incluye texto alguno, solo la imagen de una lupa.

Pese a sus diferencias, ambas webs presentan un formato y diseño similar al de la mayoría de los cybermedios, con artículos jerarquizados por debajo de un contenido principal, una barra lateral con piezas informativas y *widgets* de redes sociales, al estilo de medios de comunicación como *El Mundo*, *20 minutos* o *El País*.

Respecto a las redes sociales, en la web de *Eroski Consumer* se puede ver, al inicio y al final de la página, el acceso a las páginas de *Twitter* y *Facebook* de la empresa. Además, todas las informaciones de la web se pueden compartir en redes y las informaciones de la parte baja de la *home* llevan incluido un pequeño *widget* para dar al 'Me gusta' en *Facebook*.

3.4. Función de los contenidos

Las publicaciones de *Eroski Consumer* analizan y diseccionan la vida cotidiana. El interés por los derechos de los consumidores, la educación en esos derechos y la divulgación de consejos prácticos ha posicionado a la firma como un medio de comunicación experto y comprometido con el consumo sostenible, que aporta contenidos a otros grandes medios –como *20 minutos*– y que está sensibilizado con los consumidores.

Los contenidos de *Espacio Fundación Telefónica* están destinados a promover la cultura y el conocimiento de la tecnología entre todo tipo de públicos. Por eso ofrecen información cultural a través de una programación abierta, variada y plural, con un afán didáctico, buscando la participación, la interacción y el aprendizaje de los usuarios.

33

3.5. Géneros periodísticos utilizados

En la web de *Espacio Fundación Telefónica* se publican muchas noticias, fundamentalmente sobre exposiciones y talleres. Además, se publican entrevistas (al diseñador gráfico Alberto Corazón, por ejemplo, en el blog #LaCorrala, o al director de la película de animación 'Atrapa la bandera', Enrique Gato) y reportajes, como 'Rarezas de colección', que hace un viaje por el patrimonio histórico y tecnológico de Telefónica a través de piezas curiosas, con fotos y vídeos didácticos.

Al margen de los formatos periodísticos, se utilizan otros recursos para los contenidos, como un cuestionario basado en fotografías de una exposición que involucra al lector de forma lúdica y didáctica. Y se publican notas y dossiers de prensa de las actividades relacionadas con el Espacio, guías didácticas para los alumnos, cuadernos para profesores, etc.

Eroski Consumer publica muchas piezas informativas, pero rara vez publica noticias o entrevistas. Por su propia esencia, los contenidos no suelen ser noticiosos. Al contrario, los temas que se abordan son tan conocidos por todos, que precisamente

atraen por su cotidianeidad: recetas de cocina, trucos para ahorrar en la factura de la electricidad o consejos para no desesperarse con los lloros del bebé.

3.6. *Uso de imágenes*

Las imágenes fijas y en movimiento son parte fundamental e imprescindible de los contenidos de ambas webs. La fotografía tiene una importancia capital en el Espacio Fundación Telefónica. De hecho, son muchas las exposiciones de fotografía que se organizan. Además, se ha instalado una exposición permanente en la planta baja del edificio, *Instagramers Gallery*, con una selección de imágenes de la red social tomadas con *smartphones*. Hay espacio para las fotos tomadas por los usuarios en otros apartados de la web.

En cuanto a los vídeos, la web de *Espacio Fundación Telefónica* muestra los de las ponencias que se desarrollan en el edificio, las entrevistas realizadas, algunos conciertos y distintos homenajes a personajes del mundo de la cultura. Todos esos vídeos acompañan a contenidos de texto y se pueden visitar también en la Mediateca, un canal de *YouTube*.

En el caso de *Eroski Consumer* abundan las fotografías de escenas domésticas, relacionadas con bebés y niños, recetas de cocina o actividades de bricolaje. Los vídeos también tienen mucha importancia. Tanta, que tienen su propio apartado en el menú principal de la web (Web TV), desde el que se accede a todo el material publicado en vídeo.

Eroski Consumer tiene, además, una página destinada específicamente a las infografías: las hay de todo tipo, con consejos sobre limpieza de la cocina, alimentación, ahorro en el hogar, primeros auxilios... Y todas se pueden descargar para poder consultarlas sin conexión a Internet y usarlas con fines docentes o formativos.

3.7. *Recursos interactivos*

En *Espacio Fundación Telefónica* se utilizan diversas formas de interacción. Por ejemplo, en la subsección #VidaMartes, los programas se pueden seguir por *streaming* en la web y se puede participar haciendo preguntas en *Twitter* con el *hashtag* #VidaMartes.

En lo que respecta a las redes sociales, *Espacio Fundación Telefónica* invita a sus usuarios a seguirles en *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Instagram* y *YouTube*. La *home* incluye

widgets de dos de ellas: *Instagram* y *Twitter* además de los logos de acceso a *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube* en la parte superior derecha.

Eroski Consumer invita a participar con distintas acciones: enviando fotos de medio ambiente para su iniciativa 'Una imagen vale más que mil palabras', en la que se publican las fotografías bajo licencia *Creative Commons*; o enviando recetas para su publicación en la web; o vídeos relacionados con el consumo para su canal de televisión *Eroski Consumer TV*. La web incluye también llamadas a descargarse la nueva *AppNews*, la aplicación que permite estar siempre al día de las últimas publicaciones de *EroskiConsumer*.

En cuanto a las redes sociales, en la parte superior derecha de la web se encuentran los logos que dan acceso a *Twitter* y *Facebook*, aunque *Eroski Consumer* también tiene cuenta en *Google+*. Todas ellas se actualizan a diario. Además, desde la propia *home* se puede pulsar el botón 'Me gusta' de *Facebook* al final de las recetas, las noticias destacadas del apartado 'Lo que más te interesa' o el destacado de la edición impresa de la revista *Eroski Consumer*.

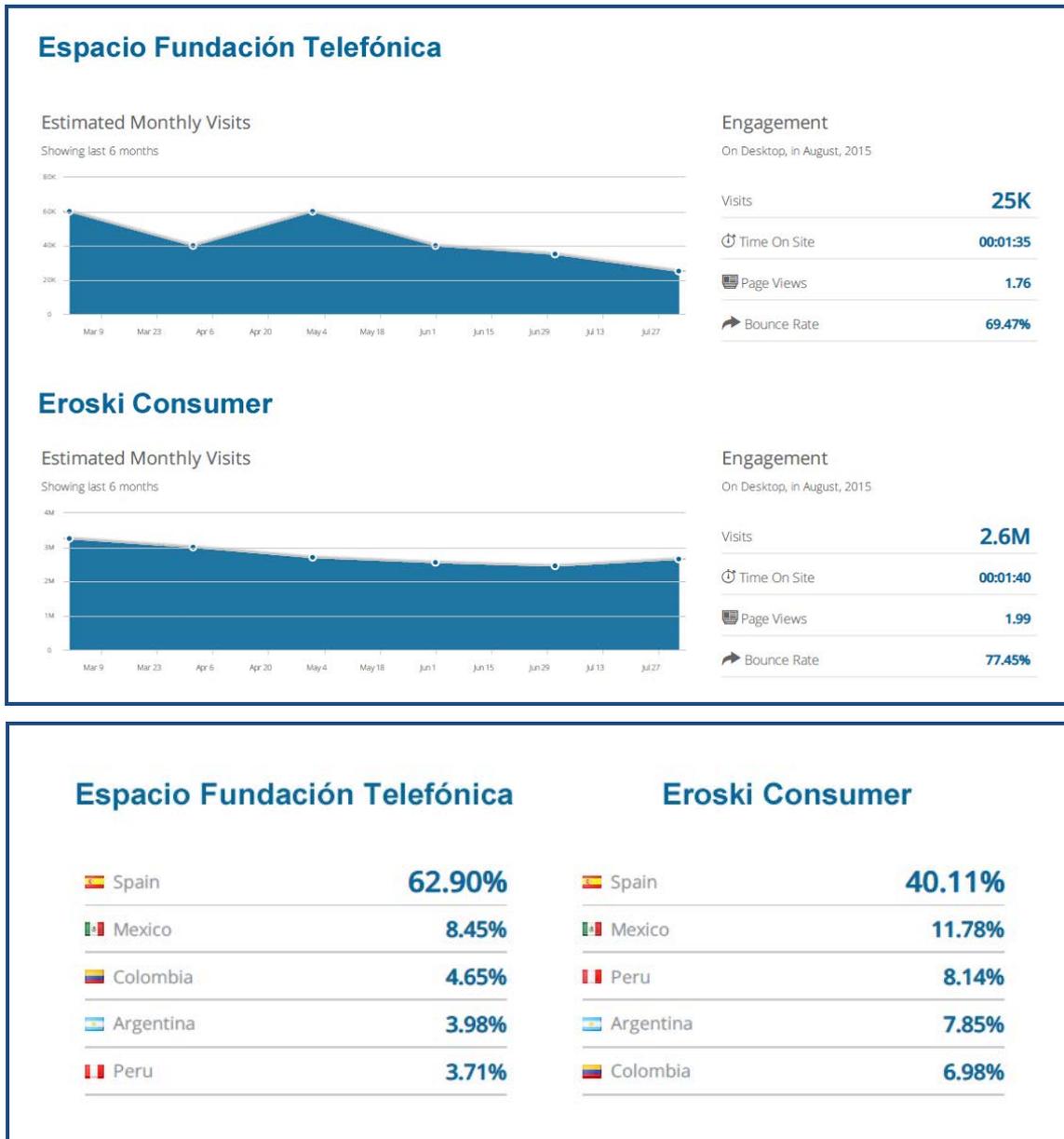
35

3.8. Difusión

La web de *Eroski Consumer* recibe una media de 10.400 visitantes únicos cada día, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2015), que se encarga del control y certificación de los datos de difusión de los medios de comunicación. Sin embargo, la OJD no contabiliza los datos de *Espacio Fundación Telefónica*, por lo que se ha consultado *Similar Web* para comparar la difusión y el alcance de ambos *sites*.

Espacio Fundación Telefónica tiene una media de 25.000 visitas a su web. La visita media dura 1,35 minutos y el internauta consulta un promedio de 1,76 páginas. *EroskiConsumer* recibe muchas más visitas: 2,6 millones. Y la visita media a la web es algo más larga (1,40 minutos de media y 1,99 páginas vistas), como se puede ver en la figura 2.

Figura 2: Datos de acceso a *Espacio Fundación Telefónica* y *Eroski Consumer*



Fuente: *SimilarWeb*

La mayor parte del público de ambas webs procede de España, aunque el porcentaje es notablemente superior en el caso de *Espacio Fundación Telefónica*: un 62,90% frente al 40,11% de *Eroski Consumer*. En ambos casos, México es el segundo país del que proceden más visitas (8,45% en el caso de *Espacio Fundación Telefónica*, y 11,78% en *Eroski Consumer*). En el caso de *Eroski Consumer*, una empresa con

supermercados solo en España, sorprende el gran éxito de su web no solo en México, sino también en Perú, Argentina o Colombia (ver figura 2).

El acceso a la web de *Espacio Fundación Telefónica* llega sobre todo a través de búsquedas *online* (44%), seguido del acceso directo (el 31% teclea directamente el nombre de la web) y de *referrals* (el 13% de las visitas llegan referenciadas desde sitios como *fundaciontelefonica.com*). En el caso de *Eroski Consumer*, las búsquedas *online* son la primera vía de acceso a la web, con nada menos que un 83%, mientras que el acceso directo solo supone un 11% del total y los *referrals* un 3%.

4. Conclusiones

A partir de este análisis comparativo, se ha visto cómo el *target* al que se dirige cada una de estas webs determina desde los temas que se abordan en ellas hasta el lenguaje, los formatos periodísticos escogidos o la disposición de los contenidos en las páginas.

Eroski Consumer centra en crear y distribuir informaciones prácticas y útiles de la vida cotidiana. Ha logrado posicionarse como un medio de comunicación de referencia en el ámbito del consumo, con amplia difusión en España y en muchos otros países de habla hispana gracias al buen posicionamiento *online* de sus contenidos prácticos, sus consejos, recetas e informaciones útiles para los consumidores.

Los intereses y la función de los contenidos de *Espacio Fundación Telefónica* son otros: promover la cultura y el conocimiento de la tecnología, difundir y divulgar esos contenidos acercándolos a la sociedad, en su concepto más amplio, para que participe de ellos. Eso explica el tono didáctico de sus contenidos.

La presentación de los contenidos es esencial para atraer al usuario, como se ha observado. Una gran fotografía y un titular llamativo son la clave de un buen contenido de carácter informativo; una llamada a la participación de los usuarios puede ser la clave para conseguir que estos envíen fotos de sus mascotas, sus recetas favoritas o un vídeo de arte. Por eso, ambas webs promueven la interacción con sus usuarios, les incitan a participar activamente, a dejar sus comentarios, subir fotos y vídeos y participar en las redes sociales.

Indagando en la función de los contenidos publicados se advierte que ambas webs buscan informar, educar, entretener y también generar presencia de marca o, lo que es lo

mismo, lograr que *Eroski Consumery Espacio Fundación Telefónica* estén presentes en la memoria de sus consumidores y usuarios.

El *brandedcontent* se acerca a la experiencia del usuario sin dejar de promocionar la propia marca aunque sea de forma indirecta. La información se mezcla con el afán educativo y de servicio al usuario. Se trata de un enfoque estratégico de comunicación de la marca que agrupa un conjunto de técnicas de creación de contenido multimedia para su distribución digital.

Se observa que *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica* hacen una buena labor de periodismo de marca, cada una en su campo. Ambas webs utilizan el contenido para acercarse a sus usuarios, a los que conquistan gracias a la creación y la difusión de contenidos de calidad, interesantes y atractivos, con los que consiguen captar su atención, informarles y entretenerles sin ser intrusivos.

El estudio sitúa al *brand journalism* en el entramado de acciones que conforman un plan estratégico de marketing de contenidos más amplio, en el que se establece una relación simbiótica entre la marca y los profesionales del periodismo en el proceso continuo de elaboración y divulgación de información de interés y de contenidos de calidad que logren fidelizar a la audiencia y generar *engagement*.

Referencias

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015). “17º navegantes en la Red”, <http://goo.gl/rCYMZ4>(20/06/2015).

BARCIELA, F. (2013a). “El último desafío, el ‘brandjournalism’”, *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 26, 125-136.

BARCIELA, F. (2013b, 24 de febrero). “El ‘boom’ del periodismo de marca”, *El País*, <http://goo.gl/YIQ8R7>(30/06/2015).

BULL, A. (2013). *Brand Journalism*. Nueva York: Routledge.

CAMPOS, C.J. (2013, 15 de julio). “14 aclaraciones sobre el periodismo de marca”, *Estrategia del contenido*, <http://goo.gl/mZ4aFk>(08/08/2015).

CANTERO GÓMEZ, J. (2014, 17 de diciembre). “Qué es brandedcontent: contenidos de marca para generar experiencias únicas”, *Marketing Experiencial*, <https://goo.gl/jznXE2>(14/08/2015).

DANS, E. (2013, 30 de mayo). "Hablando sobre brandjournalism, en Sumadiario", *Enrique Dans*, <http://goo.gl/zsSNy6>(09/07/2015).

EROSKI CONSUMER (2015). "Quienes somos", <http://goo.gl/iMwKAB>(17/08/2015).

FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). "Presentación", <http://goo.gl/1Z7wQu>(17/08/2015).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Ariel, <http://goo.gl/Fq55CX>(08/09/2015).

GARCÍA HERVÁS, J.M. (2014) (Ed.). *eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange, <http://goo.gl/Lyvwl4>(08/09/2015).

HERRING, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. En: J. Hunsinger, L. Klastrup y M. Allen (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (233-249). Springer Netherlands.

INTERNET WORLD STATS (2014). "Internet Stats and Facebook Usage in Europe 2014 Mid-Year Statistics", <http://goo.gl/rllQle>(08/09/2015).

LYONS, D. (2014). "The CMO's Guide to Brand Journalism", *HubSpot*, <http://goo.gl/OAqyHX>(09/07/2015).

MASIP, P. y SUAU, J. (2014). "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles", *Hipertext.net*, nº 12, <http://goo.gl/qJqTjA>(30/07/2015).

MESOAYERDI, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios", *Cuadernos.info*, 33, 63-73, <http://goo.gl/ekISG7>(20/06/2015).

MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A.; PEÑA FERNÁNDEZ, S. y RIVERO SANTAMARINA, D. (2014). "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas", *Hipertext.net*, nº 12, <http://goo.gl/SP9a0A>(29/07/2015).

MIXTROPY (2015). "Posicionamiento en Buscadores (VS) Marketing de Contenido", *The Versus Papers*, <http://goo.gl/5ANzvV>(09/07/2015).

NEWMAN, N.; LEVY, D.A.L. y NIELSEN, R.K. (2015). "Reuters Institute Digital News Report 2015", *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <http://goo.gl/BT1fjB>(07/07/2015).

PÉREZ DASILVA, J.A.; GENAUT ARRATIBEL, A.; MESO AYERDI, K.; MENDIGUREN GALDOSPÍN, T.; MARAURI CASTILLO, I.; ITURREGUI MARDARAS, L.; RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.M. y RIVERO SANTAMARINA, D. (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676-695, <http://goo.gl/hdl6Oi>(29/07/2015).

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) (2015). “Medios digitales – Tráfico Nacional e Internacional – Agosto 2015”, <http://goo.gl/31mfJJ>(16/08/2015).

PULIZZI, J. (2012, 6 de junio). “SixUseful Content Marketing Definitions”, *Content Marketing Institute*, <http://goo.gl/ON0gcx>(15/08/2015).

SANAGUSTÍN, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

Recebido em 23/11/2015

Publicado em 27/04/2016