

Tirada: 55971	Expansión	Superficie: 182 cm²	Ocupación: 16.09%	Valor: 2.166,85 €	Página: 12
Difusión: 35870					
(O.J.D)	Nacional	Diaria			
Audiencia: 125545	Economía				
(E.G.M)	2 Edición:	07/06/2013			
Ref: 4844117					



OPINIÓN

Enrique
 Dans

Periodismo de marca

Cada vez más páginas web de más compañías empiezan a parecerse a un medio. Publican noticias, entrevistas, y tienen detrás una auténtica redacción. Algunas de ellas, de hecho, son referencia en su área.

El movimiento tiene lógica: en un mundo en el que las estrategias de comunicación dependen de parámetros como la actividad en la red, los enlaces entrantes o el desarrollo de comunidad, la web en modo "folleto electrónico" es un atavismo. Convertir a una empresa en referencia en su industria tiene relación no solo con tener buenos productos o servicios, sino también con producir información de una manera transparente, clara, capaz de generar interés, de no ser una sucesión de vacías notas de prensa. De inventarse su propio medio.

Hace años, cuando un periodista pasaba de un medio a una empresa, se decía sarcónicamente que se había "pasado al lado oscuro", y se dedicaba a intentar influir en sus ex-compañeros para que le publicasen noticias. Ahora, un periodista puede desarrollar toda una carrera profesional en una empresa y, además (y aquí viene lo interesante) hacer buen periodismo. Porque, si no lo hace, si sigue interpretando la comunicación como se hacía el siglo pasado y sólo publica basura intrascendente y peloteo reiterativo, su página no tendrá el más mínimo interés y la estrategia de comunicación de la compañía fracasará.

El periodismo de marca puede tener muchos fallos, puede carecer de objetividad y puede ser parcial. La prueba de su calidad la dará el mercado: si lo hacen mal, serán páginas inútiles que no leerá nadie. Si lo hacen bien, en cambio, pueden llegar a convertirse en referencia para la industria, para el público o para los medios de comunicación. Es una nueva forma de entender la comunicación empresarial.

Profesor de
 IE Business School