

Brand journalism, la tendencia comunicativa



Víctor Bottini, socio director de Bottini Communication.

Seguramente la publicación corporativa o revista de empresa es una acción que ya conocemos todos o inclusive hemos desarrollado en nuestras empresas en alguna ocasión. Este elemento de comunicación, tanto digital como offline, es útil para explicar asuntos de la propia corporación como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto/servicio, el fichaje/nombramiento de un directivo o un proyecto con un cliente, entre otros.

Hecha esta pequeña introducción, la pregunta es: ¿hay vida más allá de la revista de empresa? La respuesta es un rotundo ¡sí!... el **Brand journalism o periodismo de marca**.

Esta nueva estrategia comunicativa está

emergiendo en los países desarrollados y la misma consiste en divulgar contenidos de calidad sobre un tema o temas específicos con un estilo neutral y periodístico y bajo una cabecera que incluye la marca de una empresa.

A título de ejemplo práctico y para poder explicar esta estrategia, la compañía CreditSuisse dispone de "Thefinancialist.com", un medio digital que ofrece contenidos financieros, empresariales y de inversión totalmente neutrales y de alta calidad. Es decir, "Thefinancialist.com" no habla de CreditSuisse sino de temarios de alto interés económico en formato periodístico bajo una cabecera donde sí aparece la marca CreditSuisse.

El *Brand journalism* consiste en divulgar contenidos de calidad sobre un tema específico con un estilo neutral y periodístico y bajo una cabecera que incluye la marca de una empresa.

En conclusión, el Brand journalism se concreta en la creación de un auténtico medio digital constituyendo una acción de prestigio de marca donde la clave es la difusión de contenidos de calidad los cuales son divulgados gracias a una empresa o una institución. Siguiendo con el ejemplo práctico, las personas que leen un artículo, un reportaje o una entrevista en "Thefinancialist.com" saben subliminalmente que CreditSuisse es la compañía que está aportando los contenidos cualitativos. Ahí está la acción de prestigio de marca!

Actualmente, el Brand Journalism como el content marketing están subiendo peldaños muy rápidamente en la larga "escalera" de las estrategias de comunicación. ¿Te apuntas?

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTE CON:

victor@bottini.es

Contacto: Víctor Bottini