

Branding e integración de las audiencias en la creación de la marca periodística

María Ángeles Burguera Pérez | mburguera@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

Alfonso Vara-Miguel | avara@unav.es
Universidad de Navarra

Palabras clave

Agentes interesados; Audiencias; Branding; Capital de marca; Marca periodística.

Sumario

1. Introducción.
2. Nuevo entorno para las empresas de comunicación.
3. Aproximaciones al concepto de marca.
4. Capital de marca y audiencias.
5. Gestión de marca centrada en las audiencias. 5.1 La marca como participación. 5.2. La marca, personalizada. 5.3. La marca como identidad personal. 5.4. La marca como símbolo social.
6. Conclusiones.
7. Bibliografía.

el concepto de marca desde las teorías del marketing, para posteriormente estudiar los principales enfoques teóricos de la investigación sobre la gestión de marcas en el sector de la comunicación. Por último, se proponen cuatro criterios para orientar la gestión de la marca centrada en la audiencia: participación, personalización, identidad personal y símbolo social.

Resumen

Las empresas de comunicación han comenzado a comportarse como marcas y promover el *branding* o sistematización de actividades dirigidas a la audiencia para fortalecer su imagen de marca. Por la naturaleza intangible de los productos informativos y los nuevos modos de consumo, el éxito en la gestión de la marca requiere un compromiso corporativo duradero de los implicados: propietarios, gestores, consumidores y otros *stakeholders*. De ellos, la integración de las audiencias en la construcción de la marca periodística supone el mayor reto. Sin olvidar la calidad del producto, la gestión estratégica de la marca debe propiciar una relación con los consumidores coherente con su identidad y abierta a que éstos participen y creen la marca periodística. Basada en un análisis de la bibliografía, este artículo propone una gestión estratégica centrada en las audiencias, como requisito para generar un capital de marca sostenible. Primero se analiza

Cómo citar este texto:

María Ángeles Burguera Pérez, Alfonso Vara-Miguel (2018): Branding e integración de las audiencias en la creación de la marca periodística, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 491 a 509. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.261>

Branding and audience integration in building media brands

María Ángeles Burguera Pérez | mburguera@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

Alfonso Vara-Miguel | avara@unav.es
Universidad de Navarra

Keywords

Audiences; Branding; Brand equity; Media brand; Stakeholders

Summary

1. Introduction.
2. New communication environment for media companies.
3. An approach to brand concept.
4. Brand equity and audiences.
- 5 Audience-centered brand management. 5.1 Brand as participation. 5.2 Personalized brand. 5.3 Brand as self identity. 5.4 Brand as social symbol.
6. Conclusions.
7. Bibliography.

Abstract

Media firms recently started to work as brands and to promote branding or systematic activities to strengthen their brand images in their audiences. Because of the intangible nature of media products and their new consumption patterns, media brand management success requires a long term engagement from all corporate actors: owners, managers, consumers and other stakeholders. From all of them, audience integration in building and managing media brand is the

main challenge. Strategic management of media brand must not forget the quality of the product itself, but it has to achieve consumers affinity to the brand's own identity and has to be open to participation and co-creation of the media brand. This article outlines a strategic media brand management, focusing on audiences as an essential requirement to build sustainable and long term brand equity. Firstly we shall analyze brand concept from marketing theories and, secondly, we shall study the main theoretical approaches in brand management research in media communication. Finally, we shall suggest four specific criteria for an audience-centered media brand management: participation, personalization, personal identity and social symbol.

How to cite this text:

María Ángeles Burguera Pérez, Alfonso Vara-Miguel (2018): Branding and audience integration in building media brands, in *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 491 a 509. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.261>

1. Introducción

La consideración de las empresas periodísticas como marcas ha ido ganando terreno en el ámbito de la economía de los medios. Desde finales de los años 80 se comenzó a hablar de las editoras o las cadenas como marcas periodísticas y a aplicarles la teoría general de las marcas, procedente del marketing, entendido como la ciencia que estudia “las instituciones y procesos para crear, comunicar, integrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler y Keller, 2012: G5).

La investigación sobre *branding* periodístico se encuentra en una encrucijada: es un espacio interdisciplinar en el que confluyen disciplinas como la economía de los medios (*media economics*), la gestión de los medios (*media management*) (Krebs y Siegert 2015), los estudios sobre medios, la psicología, y la psicología social (Siegert, Förster, Chan-Olmsted y Ots, 2015).

En este artículo tomaremos como punto de partida la idea de que la marca periodística ha pasado a ser un elemento central en la gestión de medios (Chan-Olmsted, 2011; Doyle, 2015; McDowell, 2015; Ots, 2008), como consecuencia de los cambios que ha experimentado el mercado en las últimas tres décadas y que han abierto un espacio de mayor competitividad.

Desde los 60, el marketing ha evolucionado dejando atrás el paradigma propio de los productos de consumo, centrado en las actividades de los departamentos comerciales y de marketing para conseguir transacciones, hasta llegar a un marketing relacional, en el que entran en juego también otros departamentos diferentes al de marketing. Grönroos y Gummesson propusieron la aplicación de esta teoría a las empresas de servicios, como un modo de gestionar estratégicamente las relaciones con los clientes que se producen desde toda la compañía (Grönroos, 1995).

Algunos de estos elementos teóricos resultan en parte similares como, por ejemplo, la contribución o suma de los departamentos a una estrategia, también tratada en el Modelo de los Seis Mercados (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991). Sin embargo, por las especiales características de los productos informativos -activos intangibles- y la dinámica de sus mercados -los productos se venden a las audiencias y estas mismas se comercializan a los anunciantes y otras empresas interesadas- no nos referiremos aquí a esta teoría, ya que no se trata de conseguir una relación estrecha con el consumidor como consecuencia de la prestación de un servicio.

La marca periodística, como realidad dinámica que se configura en la mente de los consumidores y con una relevancia económica primordial a través de las audiencias que genera, ha dejado de considerarse un activo manejado exclusivamente por el departamento de marketing y, por lo tanto, interpela a todos los agentes que participan en el modelo de negocio, al situarse en el

centro de las estrategias diseñadas para competir con otros proveedores.

Desde la gestión de medios, la marca y la construcción y gestión de marca (proceso de *branding*) han sido objeto de estudio frecuente. Sin embargo, no existe todavía un marco teórico propio de la marca periodística, que acude a la teoría general de las marcas y o gestión de marcas (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Kotler y Keller, 2012) por la luz que arrojan sobre el comportamiento de las audiencias y sus relaciones con la marca (Esch, Langner, Schmitt, y Geus, 2006; Fournier, 1998).

Si la imagen de marca es el resultado de las asociaciones tangibles e intangibles que un producto produce en la mente del consumidor, y la marca ayuda a tomar decisiones de consumo, el desafío de las marcas periodísticas -como el del resto de marcas- será mantener una relación fuerte y duradera con sus consumidores, en este caso, con sus audiencias para asegurar la pervivencia de la organización a la que representan.

2. Nuevo entorno para las empresas de comunicación

Desde la última década del siglo XX las condiciones en las que se desarrollan las empresas de comunicación han variado sustancialmente. Tres han sido los principales factores de cambio: el tecnológico; el social; y los nuevos patrones de consumo.

Por su gran dependencia de la tecnología, la digitalización ha tenido un efecto disruptivo en los elementos de la cadena de valor y ha propiciado un proceso de evolución que ha afectado a todos los procesos tradicionales de creación, producción, distribución y exhibición de contenidos. Para Doyle, este proceso de generalización se ha denominado convergencia “debido al uso compartido de tecnologías digitales por sectores y mercados que previamente se veían distintos y separados” (2013: 25).

Tanto la digitalización como la convergencia han desdibujado las fronteras del mercado de los productos periodísticos. Poco a poco el acceso de nuevos participantes ha hecho que las empresas hayan pasado de competir en un mercado relativamente protegido, con barreras de entrada económicas y regulatorias, a otro totalmente diferente que requiere nuevas estrategias (Albarran, 2010; Shaver y Shaver, 2008).

Algunas marcas periodísticas han reaccionado a la convergencia digital incorporando una estrategia multiplataforma, tanto en la producción como en la explotación de los contenidos que ya se poseían. Así ha ocurrido en las cadenas de televisión públicas y privadas, en las editoras de diarios y revistas de gran tamaño, que han comenzado un proceso de expansión de sus

marcas, aprovechando las ventajas de contar con múltiples plataformas o de llegar a mercados internacionales (Doyle, 2015).

Con la renovación tecnológica y la digitalización, los modelos de explotación se han multiplicado (Picard, 2014) y fórmulas que han pervivido durante más de siglo y medio han comenzado a desestabilizarse. La publicidad ha empezado a perder peso como fuente de ingresos y han entrado en juego nuevos proveedores de información que con medios eficientes y ágiles retan a las empresas tradicionales. Introducen modos diferentes de llegar a las audiencias y también modelos de negocio capaces de captar el valor que generan en las diferentes plataformas.

Junto a la renovación de las tecnologías, hay factores de tipo social que han impactado en el mercado de las marcas periodísticas. En primer lugar, el cambio en las audiencias. La audiencia ya no puede considerarse como una unidad o una masa sino más bien una agregación de diferentes audiencias, que están en continua transformación y cuyos miembros “tienen más poder que en ninguna otra época de los medios de comunicación” (Albarran, 2010: 7).

Algunas marcas salen en busca de las audiencias para conseguir ingresos publicitarios por los que tienen que competir. Cabeceras tradicionalmente impresas se replican en internet y con versiones para móviles o tabletas.

Igualmente sucede con las cadenas de televisión, que han tenido que innovar y modificar sus estrategias para incorporar el enfoque multiplataforma. En alusión a las cadenas del Reino Unido, Doyle resumía así las dos principales ventajas que perseguían con la adaptación: “una, la de proporcionar más y mejor acceso al contenido; y otra, las nuevas formas de compromiso (*engagement*) de la audiencia” (2013: 31).

Las audiencias consumen y producen su propio contenido. Suben vídeos a internet, crean podcast, mantienen sus blogs y participan y comparten sus aportaciones desde las redes sociales. En las marcas periodísticas, los directivos se dieron cuenta pronto de que “el modelo jerárquico, unidireccional de comunicación aplicado a los *mass-media* era inadecuado para la naturaleza dinámica de los entornos de comunicación a través de computadoras” (Christodoulides, 2009: 141). Ya no era un monólogo entre la empresa y el receptor, sino una conversación múltiple entre muchos miembros de la audiencia con otros tantos.

La primera consecuencia práctica para las marcas periodísticas ha sido la necesidad de contar con estudios para profundizar en el conocimiento de sus propias audiencias: su composición

por edad, sexo, cultura, orígenes étnicos, etc. Intentan conseguir una radiografía lo más detallada posible, con el fin de ofrecerla a sus anunciantes y a la vez producir productos cada vez más cercanos a sus preferencias.

Este proceso de amoldarse a las audiencias, como consecuencia de la multiplicación de las plataformas, ha despertado simultáneamente algunas dudas sobre si el resultado es una experiencia mejorada para las audiencias. Como la adaptación de los contenidos tiene un coste y no todos pueden destinar los mismos recursos, algunos autores señalan posibles efectos negativos de esta estrategia: la pérdida de diversidad y la disminución de la calidad de los contenidos (Doyle, 2013; Vara-Miguel, 2017).

Por último, desde la llegada de Internet en la década de los 90 se han introducido nuevos patrones de consumo: se ha pasado de un consumo de masas a un consumo de medios, con nuevas características (Albarran, 2010). Si hasta antes de internet las tendencias del consumo se podían definir por la diferente asignación de tiempo y dinero, la ubicuidad de las nuevas plataformas hace que en adelante las decisiones de los consumidores sean más difíciles de predecir, con las consecuencias que esto tiene sobre los modelos de negocio. “Ahora los consumidores controlan totalmente a qué acceden, cuándo acceden y cuánto quieren gastar en contenidos” (Albarran, 2010: 139).

En este proceso, la llegada de la web 2.0 supone un nuevo hito por la apertura a la participación de los públicos “con medios sociales actuando como un nuevo modo de conectar con los consumidores de manera personal, interactiva y colectiva” (Chan-Olmsted, 2011: 3). Por un lado, con la web 2.0 se abren nuevas opciones para el marketing de los medios tradicionales; por otro, como señala esta autora, los medios sociales “también compiten por el tiempo de ocio de los consumidores y sirven de alternativa al resto de plataformas de distribución de contenido” (2011: 3).

Como anteriormente se vio, la incorporación de una estrategia multiplataforma en la distribución de contenidos ha incidido en los hábitos de consumo de las audiencias “desplegando nuevas y numerosas oportunidades de capturar y sostener la atención de la audiencia”, ya que el objetivo es conseguir “el *engagement* en múltiples plataformas y rutas, más que en una sola” (Doyle, 2015: 57).

Hay otro fenómeno multiplicador del consumo, el uso de la denominada segunda pantalla (*second screen*), es decir, el recurso de medios sociales como Twitter o Facebook para entablar conversaciones con la audiencia de televisión, simultáneamente a la emisión de un contenido.

Así, los espectadores consumen dos contenidos al mismo tiempo, uno por el receptor habitual de televisión y otro por algún dispositivo: portátiles, tabletas o *smartphones* (McDowell, 2015).

3. Aproximaciones al concepto de marca

En un momento en que los cambios tecnológicos han transformado el modo en que los medios de comunicación producen, distribuyen y comercializan sus contenidos, el concepto de marca ha aumentado en valor y relevancia dentro de la industria de la comunicación. Esto no ha sido siempre así. A pesar de que este concepto ha sido uno de los más extendidos dentro del marketing (Malmelin y Moisander, 2014), apenas se le ha prestado atención desde el punto de vista académico y la marca ha sido observada más como una especie de palabra comodín que como un constructo teórico profundo o una herramienta de análisis que contribuyera a una gestión más viable y sostenible de las empresas de comunicación en un momento de cambios disruptivos generalizados.

Este mayor impacto y relevancia de la marca y su gestión por parte de los directivos encuentra su origen en la llegada de la denominada web 2.0 y más en concreto, en la popularización de nuevas formas de comunicación más personales, interactivas, sociales y descentralizadas, al margen de los canales tradicionales unidireccionales. Factores como el cambio en los hábitos de consumo de las audiencias, la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación, y la transformación de las condiciones del mercado de los medios suponen un nuevo reto para las empresas de comunicación, cuyo éxito cada vez depende más de la gestión que hacen de su marca, en un entorno radicalmente diferente al de décadas atrás (Chan-Olmsted, 2011).

El estudio de este nuevo fenómeno requeriría de una revisión profunda de la bibliografía sobre el concepto de marca, que ha explicado o descrito los principales elementos vinculados a él y el modo en que están interrelacionados. Aunque no es ese el objetivo de esta comunicación, sí parece oportuno destacar las principales dimensiones que engloba el concepto de marca para posteriormente añadir o enfatizar aquellos otros elementos directamente relacionados con la propia naturaleza de las empresas de comunicación y el tipo de productos y servicios que ofrecen.

Así, las principales teorías y conceptos vinculados a la marca y relevantes para las empresas de comunicación han sido la personalidad e identidad de marca, que englobaría el estudio de los elementos o atributos que hacen una marca diferente, original y genuina, en diferentes mercados (Aaker, Fournier y Brasel, 2004; Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001); el denominado brand equity o capital de marca, es decir, todo el valor (incluido el financiero y económico) que una marca añade a un producto o servicio (Moore, Wilkie y Lutz, 2002; Park y Srinivasan, 1994;

Simon y Sullivan, 1993; Yoo y Donthu, 2001; y Donthy y Lee, 2000) y la denominada extensión de marca, que se apoya en la base de que una buena calidad percibida por el consumidor -componente del *brand equity*- puede trasladarse de un contexto a otro relacionado (Aaker y Keller, 1990; Broniarczyk y Alba, 1994; Loken y John, 1993; Park, Milberg y Lawson, 1991);

En el ámbito de la gestión de medios de comunicación, la evolución del mercado de las compañías de comunicación en estas tres últimas décadas conduce a la búsqueda de nuevos modos de gestión de las marcas para afrontar los desafíos derivados de una mayor competencia. Hasta hace pocos años la marca periodística se consideraba como un activo necesario para conseguir una ventaja competitiva, pues la estrategia general era diferenciarse: mantener y mejorar los productos y dar con una oferta de calidad y atractiva (Picard, 2005). Con la marca se facilitaban diferentes tácticas de marketing con un objetivo inmediato: crear una imagen única y distinta en la mente de los consumidores.

Muchas empresas de comunicación comenzaron a aplicar técnicas de *branding*, entendido como el proceso de dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Al principio esa gestión, que pretendía lograr para la marca un valor duradero, no era aceptada de modo general por las compañías del sector, pues miraban con recelo unas técnicas comerciales que nunca habían necesitado. Poco a poco el *branding* comenzó a verse como un proceso estratégico, en el que participan todos los activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican la marca, para conseguir el máximo valor a largo plazo (Chan-Olmsted, 2006).

Desde el punto de vista de la investigación, los estudios sobre marcas se han basado en buena parte en la teoría precedente, en los conceptos y modelos básicos previamente desarrollados por el marketing en general (Aaker, 1991; Keller, 1993), pero adaptándolos a las peculiaridades de la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos por las empresas de comunicación. Entre los considerados padres del marketing, los primeros estudios se centraron en las asociaciones, emociones y sentimientos que a través de la marca se conseguían elevar en los consumidores: los aspectos más intangibles. Sin embargo, en los últimos años se ha puesto de manifiesto la importancia de aquellos más tangibles (producto y calidad) para el éxito del *branding*. Siguiendo el análisis meta-teórico realizado por Malmelin y Moisander, se identifican cinco enfoques en la investigación al conceptualizar las marcas y el *branding* desde el campo de la gestión de medios: la marca como producto; la marca como extensión; la marca como identidad; la marca como diferenciación; y la marca como capital (Malmelin y Moisander, 2014).

Por lo que se refiere a la primera aproximación o enfoque, la marca ha sido considerada como

algo concretado en un producto o servicio, a pesar de que estos dos conceptos abarcan mucho menos que el de marca de una empresa de comunicación. Así, el concepto de marca se ha referido a familias de productos o servicios o se ha utilizado para enfatizar el soporte, canal o plataforma bajo el que se distribuyen (Mersey, Malthouse y Calder, 2012; Doyle 2006).

El segundo enfoque en torno a la marca en el campo de la gestión de medios de comunicación ha sido el de la extensión de marca, percibida como una oportunidad para las empresas para crecer mediante el lanzamiento de nuevos productos y servicios a través de diferentes plataformas (Doyle, 2006). Desde esta perspectiva, el valor de la marca reside en la capacidad que tenga de mejorar la relación con sus clientes y fortalecer su lealtad como consumidores.

En tercer enfoque en la investigación considera la marca como su identidad. Se estudian las características diferenciales, la personalidad, los atributos, la promesa que contiene, lo que le hace diferente, auténtica y genuina a los ojos del público. Desde esta perspectiva, la identidad de marca contribuiría a diferenciar la oferta de la empresa respecto a la competencia, lo que conduce a un cuarto enfoque investigador: la marca como diferenciación. Desde esta perspectiva, la gestión de la marca estaría orientada al éxito y supervivencia de la empresa mediante, en primer lugar, la diferenciación del producto, y en un segundo nivel, la diferenciación de la propia marca que propicie una ventaja competitiva respecto a los competidores (Chan-Olmsted y Cha, 2008).

Finalmente, la marca como capital. Desde esta mirada, se le considera un activo y hace referencia a la relación que se establece entre la marca y los consumidores. Abarca no sólo el valor que los consumidores otorgan a la marca, sino también al originado por la satisfacción y la lealtad que esos mismos consumidores tienen con la marca, estrechamente relacionado con el impacto financiero que la marca tiene en los resultados económicos de la compañía. El capital de marca sería así el resultado de la gestión de marca, un valor añadido tangible e intangible, financiero y de marketing, que “una marca añade a un producto o servicio como resultado de una combinación de factores como el reconocimiento, la lealtad, calidad percibida, imágenes y emociones que los consumidores asocian con el nombre de la marca” (Chan-Olmsted, 2006: 66).

4. Capital de marca y audiencias

En su definición de capital de marca Leuthesser destacó el conjunto de asociaciones y comportamiento de los clientes de una marca, los distribuidores y la empresa matriz que permiten a la marca ganar mayor volumen o mayores márgenes que los que tendrían sin esa marca (Leuthesser, 1988). Por su parte, Kapferer propuso tres elementos que se relacionan en el capital de marca: los activos; la fortaleza de la marca; y el valor financiero de la marca.

En su opinión, sólo los activos dependerían directamente de los consumidores (reconocimiento, atributos, beneficios, la personalidad y los valores percibidos, la preferencia o apego, etc.). Por el contrario, la fortaleza de la marca es coyuntural, refleja el presente, se relaciona con el mercado y se mide por indicadores de competitividad. Finalmente, el valor financiero de la marca se dirige al futuro y será el beneficio potencial atribuible a la marca, tras pagar el coste del capital invertido en producir y dirigir la empresa y el derivado del marketing (Kapferer, 2008).

El análisis de Kapferer concluye que los tres elementos están condicionados entre sí. Los activos de la marca podrán dar un nivel de fortaleza en función del grado de competencia y tendrán o no valor financiero según “la habilidad del modelo de negocio para enfrentar el futuro”. En su opinión la gestión de la marca va aparejada al producto y su calidad, pero no puede considerarse al margen del modelo de negocio, pues “las decisiones de gestión de la marca están determinadas por el modelo de negocio y no pueden entenderse sin esa perspectiva” (Kapferer, 2008: 3).

Esta visión respalda lo que han defendido algunos autores al estudiar más recientemente la marca periodística: la necesidad que las empresas tienen de ensanchar sus concepciones sobre la marca y el *branding* y superar una visión limitada de la marca periodística como herramienta para el diseño y la implementación del marketing de consumo (Malmelin y Moisander, 2014). Esta consideración de la marca como parte del capital intelectual de las empresas y por lo tanto, uno de los recursos clave para la generación de negocio, ha de reflejarse en el nivel estratégico: dar la importancia que el capital de marca (y por lo tanto las audiencias) tiene en la consecución de resultados del negocio y lograr, como afirma Kapferer, reactivar las fuentes del capital de marca: “producción, servicio, personal, distribución, innovación, precio, publicidad y todo lo que ayuda a crear asociaciones de valor y efectos que quedan grabados en la memoria a largo plazo de los clientes” (Kapferer, 2008: 3).

5. Gestión de marca centrada en las audiencias

La generación de capital de marca requiere por parte de las empresas de comunicación planificar y ejecutar de manera estratégica programas de *branding* centrados en la audiencia y en el consumidor. En el nuevo escenario caracterizado por un cambio en la actitud y en el control del consumidor, las actividades de *branding* son más importantes que nunca (Chan-Olmsted, 2011). El entorno de marketing actual, multicanal y multimedia, presenta un buen número de desafíos a la gestión de la marca (Keller, 2010).

Esa nueva gestión de la marca, centrada en las audiencias, ha de orientarse por cuatro criterios:

5.1. La marca como participación

En la era post-internet se ha dado un gran cambio en el *branding*. Hay una participación real de los consumidores, que han dejado de ser receptores pasivos para ser parte activa en los procesos de gestión de la marca y en la creación de significados. El *branding* digital no sólo no tolera un sistema de mando y control sino que debe facilitar, crear y compartir contenidos generados por los propios usuarios (UGC) y propiciar conversaciones sobre la marca. El resultado sobre la gestión se puede sintetizar en la idea de que “el *brand manager* ha dejado de ser el guardián para ser más bien el anfitrión de la marca” (Christodoulides, 2009: 143). Las consecuencias principales de este cambio serían tres:

- a) los consumidores están conectados y son los protagonistas en los medios sociales “desarrollan su propia perspectiva sobre las compañías y las marcas, una visión que a menudo entra en conflicto con la imagen que una marca desea expresar” (Christodoulides, 2009: 142).
- b) con la posibilidad de la inclusión de contenidos generados por los usuarios, los consumidores establecen relaciones más fuertes y profundas con las marcas, y cada uno de ellos con las comunidades de consumidores. Conocer bien quiénes son los líderes de opinión en las comunidades y los miembros más influyentes podría ser de ayuda para potenciar algunas estrategias o frenar otras intervenciones de la audiencia más desafortunadas hacia la marca.
- c) al *branding* post-internet le corresponde facilitar conversaciones sobre la marca.

Una consecuencia de este enfoque es que, al participar las audiencias en la producción de contenidos y al guiarse la producción por una evaluación previa de las audiencias, “la participación puede manifestarse en una codecisión sobre el contenido o las políticas de las organizaciones” (Förster, 2015: 287) por ambos lados, el del receptor y el de la producción. Cualquier marca periodística puede contribuir a la cohesión de la sociedad en cuestiones políticas, económicas y culturales a través del *branding*.

Para autores como Ots y Hartmann, “las prácticas de gestión de la marca han empezado a explorar modos de acoger la creatividad del consumidor y no tanto de suprimirla”. Se puede influir en la creatividad en modos que beneficien a ambas partes, aunque ciertamente la gestión de la marca es cada vez más difícil por la interconectividad de la gente. Es necesario evolucionar hasta entender que los significados de las marcas crecen no gestionados en una sola dirección sino “como constelaciones sociales y culturales entre varios *stake-holders* en el dominio público” (Ots y Hartmann, 2015: 220).

La propuesta de Ots y Hartmann pretende redefinir la gestión de la marca periodística: dejar de considerarla como “un activo puramente estratégico que los directivos utilizan para explotar su porción de mercado y conseguir beneficios” (2015: 225) y dar paso a un proceso de cocreación en una marca periodística entendida más bien como una plataforma social y cultural.

5.2. La marca, personalizada

En la misma línea Chan-Olmsted y Rhonen Shay defienden que, para paliar la posible pérdida en el control de la marca, que se desvía hacia la audiencia y las comunidades de audiencia, los gestores de las marcas han de dotar de mayor relevancia personal a los mensajes que salen de la corporación, con la esperanza de que eso acerque más a los consumidores y no cambien sus asociaciones sobre la marca (Chan-Olmsted y Shay, 2015). Más allá de un *branding* centrado en las plataformas, ambos expertos plantean que la próxima fase del *media branding* estará ligada a la experiencia del consumo de contenido. Eso exigirá técnicas de *engagement* mucho más sofisticadas y fluidas en todas las plataformas, junto con el apoyo de *influencers* y defensores de la marca, y el uso de *big data* para entender con más profundidad a los consumidores.

5.3. La marca como identidad personal

Siguiendo a Förster, la marca es “un constructo que lleva en sí las asociaciones de la audiencia en cuanto a significaciones cognitivas, emocionales, estilísticas, conscientes e inconscientes” (Förster, 2015: 282). Si se contempla la audiencia desde la perspectiva individual, las primeras aplicaciones para el *branding* tienen que ver con la personalidad de la marca: las audiencias eligen las marcas periodísticas que reafirman sus propias percepciones. Como consecuencia, en el *branding*, habría que desarrollar escalas para medir las asociaciones que se despiertan en los consumidores sin dejar de incluir preguntas sobre aspectos negativos o neutros. En la misma línea, Ots y Hartmann afirman que las marcas comunican algo de su usuario: “una marca periodística sirve para construir una identidad” (2015: 219).

5.4 La marca como símbolo social

Las audiencias se caracterizan como tribus con culturas y estilos de vida compartidos, preferencias, etc. Las marcas periodísticas se convierten en símbolos en las relaciones. “Actúan como pegamento social, como portadores personificados de significados compartidos sobre símbolos en el interior y entre los grupos sociales” (Förster, 2015: 286). Para esta autora, aunque se requiera mucha interdisciplinariedad para extraer conclusiones útiles a las marcas periodísticas, sí puede señalarse que los procesos sociales de construcción de significado son determinantes para crear una marca periodística fuerte.

En el nivel macro, la audiencia se define como el público o las estructuras sociales, y las marcas periodísticas se convertirían en un lugar de lucha cultural, en el que compiten diferentes intereses. Para autores como Ots y Hartmann: las marcas no se escogen tomando por base cierto “nivel calidad/precio o las características funcionales de la marca”, sino que más bien “se compran y consumen porque encajan en la vida de la gente, sus aspiraciones y prácticas diarias” (2015).

6. Conclusiones

Tras este breve recorrido sobre la evolución de la marca periodística podríamos extraer algunas conclusiones aplicables a los procesos de *branding* en la denominada era post-internet, desde la introducción de la web 3.0.

1. La marca periodística ha dejado de ser un simple activo, gestionado por el departamento de marketing como táctica para lograr mejorar las ventas de un producto. La marca periodística debe considerarse como una realidad holística e integradora moldeada en la mente de los consumidores, con un valor estratégico para la compañía (Arrese y Kaufmann, 2016; Doyle, 2015; Malmelin y Moisander, 2014)
2. La marca periodística no puede separarse del producto y de su calidad, pero a la vez, va unida al modelo de negocio, es decir, a todos los elementos que aportan valor. En consecuencia, para mantener y custodiar el capital de marca, habrá que incorporar al *branding* todos los elementos de la cadena de valor (Kapferer, 2008).
3. Con la suma de cambios tecnológicos y de consumo, y especialmente con la entrada de las estrategias multiplataforma, las empresas periodísticas deberían poner un acento mayor en la gestión de la marca basada en las audiencias (S. Chan-Olmsted y Shay, 2015), por su capacidad directa de controlar e incidir en la marca, en la producción de contenidos y en la organización (Förster, 2015). Para lograrlo, se sugiere la incorporación de algunas prácticas concretas:
 - a) dedicar recursos (encuestas, resultados de big data, etc.) a conocer la composición de las audiencias y sus patrones de consumo en todas las posibles plataformas en las que se presente la marca periodística (Chan-Olmsted y Shay, 2015).
 - b) preparar los lanzamientos de nuevos productos con la participación de los consumidores en la fase de preproducción, recogiendo opiniones y sugerencias; contar especialmente con la colaboración de los consumidores comprometidos; hacer encuestas posteriores (Chan-Olmsted y Shay, 2015).
 - d) dialogar con los consumidores y las comunidades abriendo la marca hasta convertirla en una plataforma de encuentro: eventos, páginas, relaciones con los equipos de producción, redacción, etc. (Christodoulides, 2009)
 - e) flexibilizar la marca, sin que pierda la identidad. Hacer lo posible porque sea un elemento abierto que evoque asociaciones compartidas por la audiencia (Fournier, 1998) y, a la vez, contribuya a construir la cultura, las conversaciones y la vida diaria de los consumidores (Ots y Hartmann, 2015).
 - f) facilitar el encuentro de los consumidores con miembros conocidos de los equipos de producción o de dirección de la marca en los medios sociales.

4. Un uso adecuado del conocimiento de las audiencias de una marca periodística, como uno de los elementos de la construcción de valor del modelo de negocio, puede influir de manera positiva en los resultados actuales y preparar un crecimiento de las audiencias en el futuro, por la mayor lealtad que se consigue por la coparticipación y cocreación, y por la adecuación mayor de la marca a los estilos de vida y cultura de los consumidores (Ots y Hartmann, 2015).

Los resultados de esta investigación son incipientes, si bien los conceptos y recomendaciones sugeridas podrían aplicarse a cualquier marca periodística que persiga la calidad y pretenda ser un referente en la vida de sus audiencias. Por la dimensión de las acciones sugeridas, sería más factible comprobar su utilidad de manera inmediata en marcas locales que pretendan introducirse en el mercado o garantizar su pervivencia ante la aparición de nuevas marcas.

7. Bibliografía

Aaker, D. A., y Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.

— (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, J., Fournier, S., y Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.

Albarran, A. B. (Ed.). (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.

Arrese, Á., y Kaufmann, J. (2016). Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns? *International Journal on Media Management*, 18(2), 75-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>

Broniarczyk, S. M., y Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395.

Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

— (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *JMM International Journal on Media Management*, 13(1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>

— y Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 32–45.

— y Shay, R. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, y M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 11–32). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_2

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together.*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Doyle, G. (2006). Managing global expansion of media products and brands: A case study of FHM. *The International Journal on Media Management*, 8(3), 105–115.

— (2013). *Understanding media economics*. Londres: Sage.

— (2015). Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, y M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 53–64). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_4

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., y Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product y Brand*

Management, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

Förster, K. (2015). An audience-centered perspective on media brands: Theoretical considerations, empirical results and “white spaces.” En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, y M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 281–293). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_19

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252–254. <https://doi.org/10.1007/BF02893863>

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

— (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14ª edición. New Jersey: Prentice Hall.

Krebs, I. y Siegert, G. (2015). 20 Years of Research on Media Brands and Media Branding. En Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., y Ots M. (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 33–49). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_3

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary* by. Marketing Science Institute. Recuperado de: <https://www.msi.org/conferences/summaries/defining-measuring-and-managing-brand-equity/>

Loken, B., y John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *The Journal of Marketing*, 57(3), 71–84.

Malmelin, N., y Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149>

McDowell, W. S. (2015). Emerging Industry Issues and Trends Influencing the Branding of Media Content. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, y M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 145–156). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_10

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., y Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.

Moore, E. S., Wilkie, W. L., y Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17–37.

Ots, M. (2008). Media brands and branding JIBS Research Reports series No. 2008-1, MMTC, Jonkoping: Jonkoping International Business School.

— y Hartmann, B. J. (2015). Media brand cultures: Researching and theorizing how consumers engage in the social construction of media brands. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, y M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 217–229). https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_15

Park, C. S., y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.

—, Milberg, S., y Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *The Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193.

Picard, R. G. (2005). Unique characteristics and business dynamics of media products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.1080/16522354.2005.11073433>

— (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15(5), 500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

Shaver, D., y Shaver, M. A. (2008). Generating audience loyalty to internet news providers through branding. En M. Ots (Ed), *Media Brands and Branding* (pp.79–86). JIBS Research Reports series No. 2008-1, MMTC, Jonkoping: Jonkoping International Business School.

Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (2015). What is so special about media branding? Peculiarities and commonalities of a growing research area. In G. Siegert, K. Foster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 157–167). Switzerland: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_1

Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity - A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.

Vara-Miguel, A. (2017). La marca como elemento diferenciador de los medios tradicionales y nativos digitales. En Institute for Media and Entertainment (ed.), *La prensa digital en España* (pp. 123-138). Madrid: IESE.

Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

—, y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

María Ángeles Burguera Pérez, Alfonso Vara-Miguel (2018): Branding e integración de las audiencias en la creación de la marca periodística, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 491 a 509. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.261>