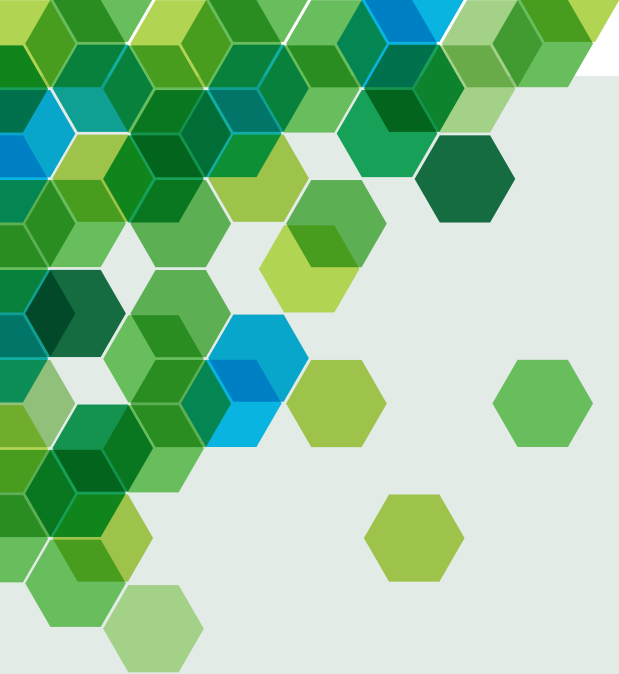




INFORME ESPECIAL

Periodismo de marca y reputación corporativa

Madrid, febrero 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. PRESENTACIÓN
POR JOSÉ ANTONIO LLORENTE
2. HACIA UN HEXÁLOGO DEL
PERIODISMO DE MARCA
POR IVÁN PINO
3. MC=MC (MI COMPAÑÍA = MEDIO
DE COMUNICACIÓN)
POR MARIO TASCÓN
4. SOLUCIONES DE PERIODISMO DE
MARCA

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

1. PRESENTACIÓN**Por José Antonio Llorente**

Hay quien puede considerar el concepto de “periodismo de marca” una expresión contradictoria. Algunos entenderán que las marcas no pueden hacer periodismo en sentido estricto. Otros pensarán que el periodismo siempre ha formado parte de la comunicación corporativa. En cualquiera de los casos, merece la pena poner en cuestión la premisa con argumentos como los que se presentan en este informe.

En LLORENTE & CUENCA abordamos el periodismo de marca no sólo como una posibilidad, sino también como una necesidad para la reputación de las organizaciones, tanto más, en la transición que vivimos de la comunicación de masas a la comunicación en redes.

En las páginas siguientes, compartimos algunos de esos argumentos desde las perspectivas complementarias de dos periodistas. Por un lado, la de Iván Pino, director de Comunicación Online de nuestra firma, que propone una definición de periodismo de marca en forma de hexálogo para el ejercicio de la comunicación corporativa. Por otra parte, desde su experiencia al frente de medios como Elpaís.com o El mundo.com, entre otros, Mario Tascón, miembro de nuestra red de consejeros, nos muestra cómo se está desarrollando esta tendencia a nivel internacional.

Te invitamos a conocer y reflexionar sobre estas ideas; y a compartir tus opiniones en los foros profesionales donde nos encontramos, incluidos los medios y redes sociales. Seguro que será un debate interesante.

“El objetivo principal ya no será tanto proponer a los periodistas informaciones de interés sino responder adecuadamente a sus peticiones”

2. HACIA UN HEXÁLOGO DEL PERIODISMO DE MARCA

Por Iván Pino

A estas alturas, ya sabemos que las redes sociales no son una moda pasajera. Por supuesto, hoy reinan Facebook, Twitter o LinkedIn, y mañana pueden ser otras diferentes. Pero no hablamos de nombres propios. Hablamos de los cambios profundos que está generando Internet, con sus medios y redes sociales, en todo el sistema de comunicación pública y en la comunicación corporativa, muy en particular.

El crecimiento de usuarios y servicios a través de las redes está detrás de, al menos, dos circunstancias determinantes para el ejercicio de la comunicación empresarial:

- Por una parte, está potenciando la fragmentación de las audiencias de los medios de comunicación de masas,

haciendo cada día más necesario dotar a las compañías de canales propios de comunicación con sus públicos e interlocutores prioritarios.

- Por otra parte, está permitiendo a los grupos de interés (clientes, trabajadores, ciudadanos, inversores...) dejar de ser receptores pasivos para convertirse en interlocutores activos; incrementando así la exigencia de transparencia, responsabilidad e integridad a las empresas.

La combinación de ambos factores nos lleva, de forma natural, a plantearnos una nueva forma de comunicar desde las organizaciones, y que, en LLORENTE & CUENCA, hemos adoptado con el nombre de “periodismo de marca” (“brand journalism”, en inglés).

Periodismo y Comunicación

Los comunicadores siempre hemos hecho periodismo para transmitir nuestros mensajes a los públicos de las organizaciones. Y casi siempre lo hemos hecho como fuentes de información para los medios de comunicación, que se han encargado de elaborar y transmitir los contenidos finales a sus audiencias.

Esta función de fuente de información es y seguirá siendo fundamental en la comunicación corporativa, aunque con matices. El objetivo principal ya no será tanto proponer a los periodistas informaciones de interés sino responder adecuadamente a sus peticiones. Las relaciones



“Las empresas deben utilizar medios propios (owned media) para expresarse en primera persona, de forma sincera y honesta, ante los grupos de interés que sostienen su desarrollo”

tradicionales de las compañías con los medios de comunicación seguirán siendo fundamentales como canal de respuesta en un mundo hipertransparente.

Sin embargo, ¿qué pasa cuando queremos proponer una información? Ahora las compañías tienen la posibilidad de hacerlo directamente, ofreciendo a sus públicos contenidos de interés. Es aquí, como canal de propuesta, donde vemos al periodismo de marca.

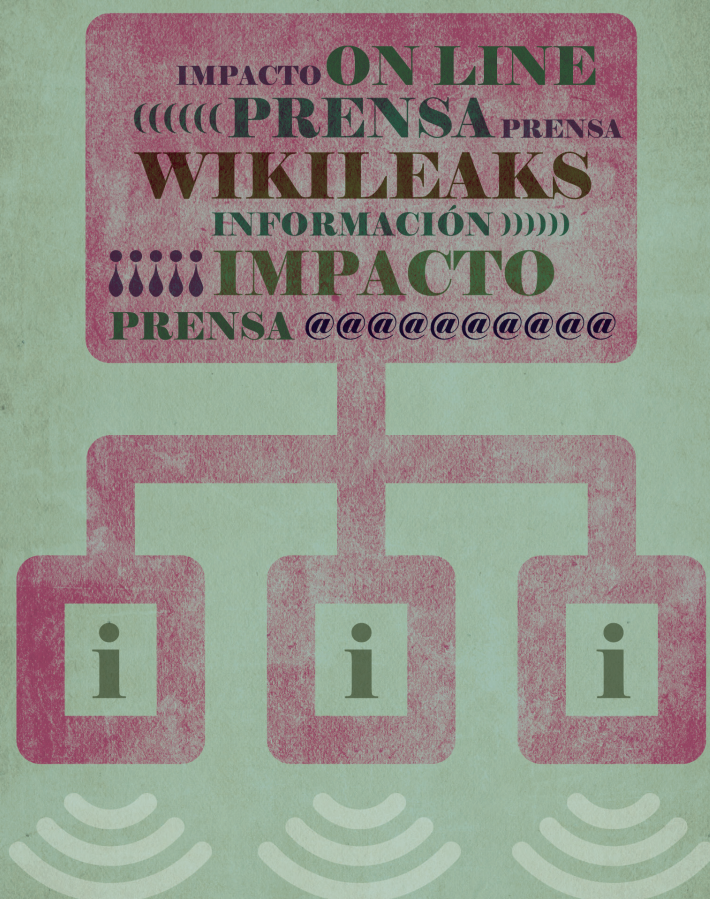
La fragmentación de las audiencias masivas y la demanda creciente de transparencia hacen imprescindible que las empresas se comprometan en primera persona, sin intermediarios, proponiendo contenidos valiosos directamente a sus interlocutores clave (entre ellos, los propios periodistas).

Y no hablamos sólo de *marketing* de contenidos. No nos dirigimos solamente al cliente o consumidor, sino a todos los grupos de interés de la empresa. Ni tampoco trabajamos únicamente con contenidos útiles o sorprendentes, vinculados a la oferta comercial de la marca. También abordamos historias que transmiten los valores de la compañía en sus demás dimensiones: integridad, innovación, liderazgo, finanzas, ciudadanía y trabajo.

Nuestro concepto de periodismo de marca es amplio y exhaustivo. Encontramos en su definición ideas aparentemente contradictorias que merecen una reflexión, al menos, acerca de los seis puntos siguientes:

- **Medios Propios o Ajenos:** ¿Cuáles son los medios que emplea el periodismo de marca? Desde nuestro punto de vista, partiendo de la gestión de la reputación, las empresas deben utilizar **medios propios (owned media)** para expresarse en primera persona, de forma sincera y honesta, ante los grupos de interés que sostienen su desarrollo. Una capacidad que era muy limitada antes de la expansión de Internet, y que ahora está abierta a un sinfín de posibilidades, gracias a los medios y redes sociales.

En este sentido, consideramos los medios “ganados” (*earned media*) y los “pagados” (*paid media*) como extensiones de los medios propios, que potencian la capacidad de pro-



“El periodismo de marca debe fundarse no tanto en la difusión de noticias como en el relato de historias (*storytelling*)”

pagación y posicionamiento de los contenidos¹. En los últimos se observa un posible terreno de colaboración con los medios y plataformas online que están ahora mismo en plena redefinición.

- **Reputación más que Notoriedad:** El objetivo del periodismo de marca no es maximizar la conversación sobre la marca, ni aumentar su visibilidad en medios y redes sociales. La finalidad es cualitativa: suscitar expresiones relevantes a favor de la empresa, de valencia emocional positiva, sobre las diferentes dimensiones de su actividad: comercial, laboral, sectorial, institucional, social y financiera.

Nuestro terreno de juego es el de la reputación corporativa, definida como el “conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por el comportamiento corporativo en las distintas audiencias [grupos de interés] que motivan sus conductas de apoyo u oposición [a la organización]”.²

Para suscitar evaluaciones de apoyo, el periodismo de marca debe fundarse no tanto en la difusión de noticias

como en el **relato de historias (*storytelling*)**, que son la creación humana más efectiva para la comunicación de valores y emociones.

En esa lógica, el género periodístico más adecuado no es el de la información sucinta y sobria de la nota de prensa, sino el del reportaje o el de la crónica, basados en la narración de acontecimientos con un punto de vista. Se trata de evolucionar desde los datos y hechos hacia las historias y personas. Esta es la idea que inspira las soluciones *CommSite* e *IssueBlog* de LLORENTE & CUENCA.

- **Realidades frente a Ficciones:** Si el objetivo del periodismo de marca es de carácter reputacional, las historias que elaboremos sólo pueden basarse en realidades (*true storytelling*). Como la propia reputación, deben surgir de las experiencias reales de los grupos de interés (de las personas que los conforman) con las diferentes actividades de la empresa. No cabe la ficción, ni la invención, ni la falsedad.

A este respecto, Bill Kovach y Tom Rosenstiel ya nos brinda-

¹ Hablamos de medios “ganados” o *earned media* cuando nuestros contenidos son compartidos libremente por usuarios que los consideran lo suficientemente interesantes como para aumentar su difusión y generar conversación en torno a los mismos. La denominación *paid media* hace referencia a las diversas modalidades de promoción en redes sociales y otros espacios online, como los tuits patrocinados, los vídeos patrocinados en Youtube, los banners segmentados atendiendo al perfil de usuario en LinkedIn o Facebook, los anuncios patrocinados Adwords en Google, etc.

² CARRERAS, Enrique; ALLOZA, Ángel y CARRERAS, Ana (2013), *Reputación Corporativa*, Madrid, Lid Editorial Empresarial.

“La gestión de los errores y defectos ya es parte consustancial de la actividad empresarial en un entorno donde la información circula abiertamente”

ron una buena guía de actuación en su obra de referencia “Los elementos del periodismo”³. En su enunciado de los principios que distinguen al periodismo, encontramos: “La primera obligación del periodista es la verdad”. Un deber esencial, que lleva a los autores a definir la práctica periodística como una “**disciplina de verificación**”.

También el periodismo de marca, tal y como lo concebimos, debe respetar esa disciplina de la verificación, aplicando las pautas que recomiendan de Kovach y Rosenstiel, entre otras posibles:

- » Nunca añadas nada que no esté.
- » Nunca engañes al lector.
- » Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos.
- » Confía en tus propias investigaciones.
- » Haz profesión de humildad.
- **Transparencia versus Independencia:** Pero el periodismo de marca, aún con toda su disciplina de verificación, sigue enfrentándose a un reto importante, el de la credibilidad. No es una fuente ni un medio

independiente ¿Por qué nadie va a creer en lo que cuente una empresa de sí misma? Resulta difícil, tanto más en un contexto de incredulidad y escepticismo generalizado respecto de las instituciones, las empresas y los medios.

Vencer esta dificultad es posible, pero exige a las empresas una actitud diferente a la habitual en el tratamiento de su comunicación corporativa. Un enfoque más amplio de la transparencia. Una convivencia más natural con las propias vulnerabilidades.

Creemos que la gestión de los errores y defectos ya es parte consustancial de la actividad empresarial en un entorno donde la información circula abiertamente por las redes y la sostenibilidad de los negocios depende de la innovación constante. Reconocer, corregir o explicar esas imperfecciones hacen a la empresa más humana y, sobre todo, más creíble.

Para llevar a la práctica esta orientación, podemos mirar hacia el Global Reporting Initiative (GRI)⁴, que ya se ha enfrentado al problema de la credibilidad de la empresa con los informes de sostenibilidad. En concreto, proponen dos principios para su elaboración, el de

³ KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2012): *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid, Aguilar.

⁴ GRI4 Sustainability Reporting Guidelines. <https://www.globalreporting.org/resource-library/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>

materialidad y el de equilibrio, que pueden ser muy útiles en el periodismo de marca:

- » En la definición de los contenidos, se sirven del concepto de “**materialidad**” para seleccionar los temas que “reflejan impactos significativos de la empresa en la economía, la sociedad o el medio ambiente” o que pueden “influir sustancialmente en las valoraciones y decisiones de los grupos de interés”.
- » Además, consideran el criterio del “**equilibrio**” para evaluar la calidad

del contenido: “El reporte debe reflejar tanto los aspectos positivos como los negativos de los resultados de la empresa para permitir una valoración global razonable”.

Aplicando tanto la disciplina de la verificación como los criterios de materialidad y equilibrio abordamos, especialmente, las soluciones *NetRelease* y *VisualResults* en LLORENTE & CUENCA.

- **Contenidos por Relaciones:**

Se suele hablar del periodismo de marca como una táctica de contenidos, dentro del concepto más amplio de *branded content* o, incluso, como parte de un plan de *content marketing*. Sea como fuere, se considera que “el contenido es el Rey”, una expresión ya tópica en el mundo de la comunicación online.

Sin negar la importancia de los contenidos, no debemos olvidar que poco o nada se obtiene de ellos sin pensar primero en las relaciones. Cada contenido que publicamos no es sino un reclamo para relacionarnos con nuestros interlocutores, un aliciente para provocar la conversación con ellos, una llamada a la interacción de los mismos, en forma de comentario, de reenvío, de suscripción, descarga, mención, acción...

Alguien podría pensar que este planteamiento está muy alejado del concepto de pe-



“Todo proyecto de periodismo de marca debería partir de una escucha activa del interlocutor”

riodismo, aunque sea de marca. Pero lo cierto es que forma parte de su misma naturaleza. Antes de Facebook, antes incluso de Google, cuando no existía la “huella digital”, el maestro de periodistas Lorenzo Gomis ya explicaba:

“Puede decirse que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará decir o hacer más cosas, que se prolongará más tiempo en el medio que la ha dado y en otros que la recojan”⁵

Desde esta perspectiva, todo proyecto de periodismo de marca debería partir de una escucha activa del interlocutor en el que **buscamos provocar “repercusiones”**; y abordarse, en la mayoría de los casos, con la meta de cultivar relaciones o inte-

racciones “prolongadas en el tiempo”, ya sea a través de las redes, de los medios o de cualquier entorno donde podamos “recoger contenidos”. Así nos planteamos la solución *LivingReport* en LLORENTE & CUENCA.

- **Del Media al Transmedia:** La anterior reflexión nos lleva a la última cualidad distintiva del periodismo de marca, que es su carácter transmedia. Lo importante no es el medio, ni que sea “online” u “offline”, sino el contenido y los interlocutores que participen en la comunicación.

Por lo eficiente que resulta, en términos de gestión, solemos apoyarnos en medios y soportes digitales, en Internet, como centro de operaciones; pero siempre con la meta de hacer llegar esos contenidos a nuestros interlocutores por cuantos caminos nos permitan suscitar interacciones con ellos: vídeo, publicación, objeto, evento, juego, aplicación, noticia, redes, web, película...

En este sentido entendemos el concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) definido por Scolari⁶: “Un tipo de relato donde la historia se despliega



5 GOMIS, Lorenzo (1991): Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente, Barcelona, Paidós.

6 SCOLARI, Carlos A. (2012): *Narrativas Transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Deusto Ediciones.

“Se buscan periodistas, se buscan las mecánicas y las narrativas del periodismo como forma de comunicar pero no solo para los medios de comunicación”

a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores [usuarios] asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Con este enfoque, creamos la solución *ViralResearch* en LLORENTE & CUENCA.

3. MC=MC (MI COMPAÑÍA = MEDIO DE COMUNICACIÓN)

Por Mario Tascón

Un modelo de comunicación (el periodístico) que parecía reservado a los grupos de profesionales que trabajaban en el interior de una cabecera, radio o televisión convencional ha saltado por los aires debido a varios factores: la democratización de las herramientas de publicación, la des-

aparición de los intermediarios tradicionales y el deseo y capacidad de las empresas para dirigirse directamente a todos sus *stakeholders* (accionistas, influenciadores, clientes, no clientes, empleados y público general).

Es este último factor por el que se está desarrollando en todo el mundo lo que se denomina periodismo de marca (*brand journalism*). Las compañías en muchos casos han descubierto que la potencia y capacidad de llegada a la sociedad que tienen los medios está ahora en sus manos y que, en algunos casos, tiene mucho interés para ellas practicarlo sin necesidad de intermediarios. El propio prestigio de muchas de ellas es muy alto y eso les otorga una potencia muy superior a la que han tenido incluso medios especializados a lo largo de la historia.

La multinacional de productos para el hogar y alimentación Unilever acaba de llegar a un acuerdo⁷ con el propio diario británico *The Guardian* para que “fabriquen” para ellos portales de contenido interesante para la marca. Se buscan periodistas, se buscan las mecánicas y las narrativas del periodismo como forma de comunicar pero no solo para los medios de comunicación, ahora los periodistas tienen un nuevo papel en las marcas.

Y *The Guardian* no es el único: *The Economist*, *The New York Times* e incluso el propio WSJ han anuncia-

⁷ The Guardian (2014) “Guardian Labs officially launches with Unilever sustainable living partnership”

“Cualquier compañía, como cualquier persona, se ha convertido, con las nuevas tecnologías y las redes sociales, en un medio de comunicación”

do planes para poner a disposición de las compañías sus conocimientos periodísticos y su manera de trabajar desarrollando para ellas “periodismo de marca”. Los diarios, azotados por la crisis, buscan negocio ofreciendo su forma de hacer a quienes hasta ahora solo compraban sus espacios publicitarios. Pero, en muchos lugares, las empresas buscan esos contenidos fuera de los medios convencionales.

Algunas multinacionales han sido pioneras de este nuevo concepto. Por ejemplo, desde el año 2012, hay una cabecera de información económica en la red llamada *The Financialist*, auspiciada por Credit Suisse. En nuestro país el propio BBVA ha tenido portales deportivos con contenidos sobre la Liga de Fútbol; incluso Vodafone mantiene blogs de contenido interesante como *Cooking Ideas* alejados del ejercicio tradicional en el que las marcas hablaban sobre ellas mismas. Ahora se promueven contenidos de interés directamente para las audiencias que, en el fondo, son los clientes.

Con la caída en los últimos años de los presupuestos publicitarios y los nuevos modelos de analítica de datos que ofrecen los medios digitales, muchas compañías prefieren producir directamente contenidos y así conocer con exactitud las preferencias de los consumidores, frente a pagar por banners o páginas de publicidad. No solo aumenta la efectividad, es que los costes son mucho menores.

El editor y fundador del siliconvalleywatcher.com, Tom Forenski, un famoso periodista que provenía del *Financial Times*, ya predijo el fenómeno: “Every company is a media company” (“cualquier empresa es una empresa de medios”). El analista dictó su famosa fórmula:

$$EC = MC$$

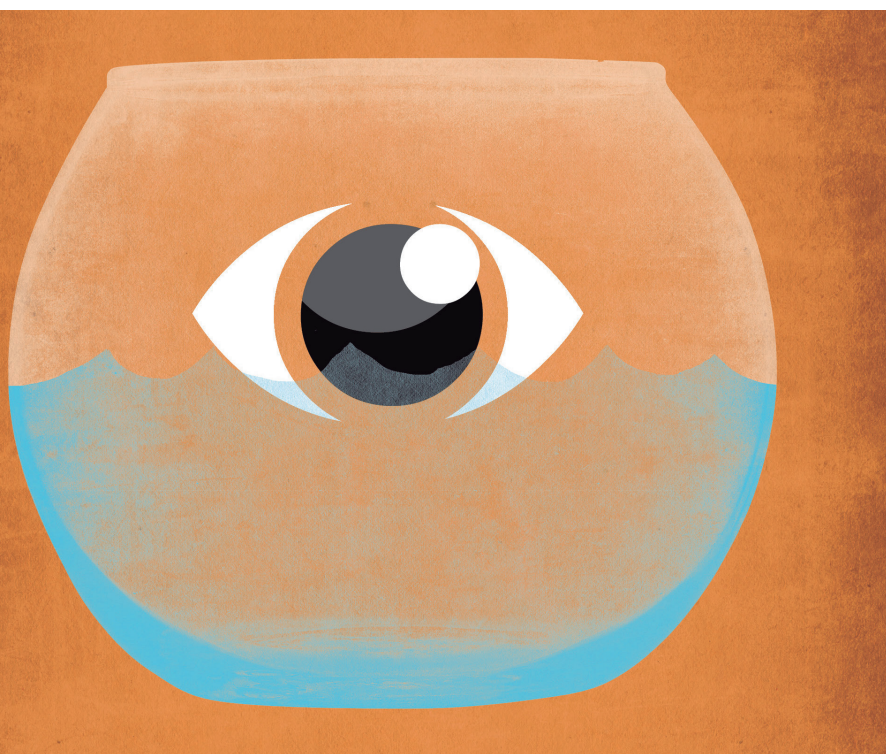
Every Company = Media Company

$$MC = MC$$

Mi compañía = Medio de Comunicación

Cualquier compañía, como cualquier persona, se ha convertido, con las nuevas tecnologías y las redes sociales, en un medio de comunicación.

El periodismo de marca utiliza la credibilidad y la influencia de las noticias (y, atención, su propio formato) para que una marca o una corporación diferencie su oferta en el mercado. Con el *brand journalism*, las marcas se introducen en la vida diaria de sus potenciales clientes tratando aquellos temas que les son comunes. Aspiran a ser el periódico, la cadena TV, la emisora de radio o sitio web que leen sus clientes.



“El periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios”

Los expertos diferencian este género de otras formas de comunicación como aquel en la que el mensaje no es descaradamente promocional. Es una forma de verlo.

El periodismo de marca tiene unas características específicas:

- Se basa en los principios del periodismo tradicional y del ahora de moda *storytelling*. Hay que recordar que tradicionalmente los periódicos han sido una mezcla de noticias, entretenimiento y educación de la audiencia.
- Utiliza las principales herramientas usadas por los medios para la construcción de narrativas interesantes para sus lectores:
 - » Páginas web
 - » Versiones móviles y Apps
 - » Géneros periodísticos (crónica, reportaje, etc.)
 - » Blogs
 - » Fotografías
 - » Ilustraciones
 - » Videos
 - » Cronologías
 - » Visualización de datos
 - » Infografía y diagramas
 - » Contenido de usuarios
 - » Redes sociales
- Usa formalmente esos mismos recursos de manera similar a la que lo haría un medio, no como se hace en una campaña, no como en un anuncio. La forma es importante en los mensajes. Ha de tener, con todas las salvedades, “aspecto” de información, de periódico, de programa de radio.
- Crea historias/reportajes/informaciones basadas en datos, equilibradas, bien reporteadas, bien escritas, oportunas y convincentes. En muchos casos y en muchas temáticas, la marca tiene tanta credibilidad como un medio convencional, incluso algunas veces más. Esto último muchas veces ha sido olvidado por las empresas cuando pueden ser los mejores prescriptores de determinados asuntos de mucho interés para las audiencias.
- Está basado en la transparencia, como una de sus principales bazas, no juega exactamente a la objetividad. La pertenencia a una marca es evidente, incluso hace orgullosa ostentación de ella, y, por tanto, responde a sus intereses, pero ha de resultar creíble por lo cristalino de la propuesta.
- Comprende y utiliza los valores de la información periodística, y sabe que ha de tener relevancia para sus audiencias. Si no se consigue público, o atención del mismo, no sirve.
- Es, por definición, multimedia, omnicanal y multiformato porque ya no estamos en



tiempos de los viejos medios: estamos en un nuevo ecosistema mediático.

- Considera a los lectores parte del medio, parte de la conversación. Tanto en la recepción de *feedback* como en la propia creación de las historias, basándose en lo que hoy se conoce como periodismo ciudadano, o en la creación de “entretenimiento” ciudadano.
- Conecta el periodismo con los elementos centrales de la comunicación estratégica y la comunicación de *marketing* de las compañías que muchas veces han estado aislados entre ellos.

Además del ejemplo mencionado anteriormente de *The Financialist*, Coca-Cola acaba de cambiar su propia página web corporativa a nivel mundial (*Co-*

ca-Cola Company Journey) que ahora se parece más a una revista de tendencias como *Esquire*, que a la portada que uno podría imaginarse para la compañía de Atlanta. El propio *The New York Times* ha definido ese sitio web como “una auténtica página de noticias” para la que trabajan 40 periodistas, diseñadores, fotógrafos e infografistas; una redacción que ya quisieran muchos medios. Otras empresas que crean productos periodísticos donde prescinden de la propia identidad para convertirse en referentes en un sector de conocimiento pueden ser:

- [Ohmybusiness](#), un blog de Orange sobre las últimas tendencias tecnológicas.
- [The Network](#), un sitio de Cisco dedicado a noticias de tecnología.
- [Businesswithoutborders](#), una web de negocios sin fronteras de HSBC que incluso tiene servicios de información de agencias.
- [Freepress](#), un portal de noticias de Intel enfocado a la innovación y la industria de la computación y promovido por Intel.
- [Open Forum](#), un sitio de American Express con información para emprendedores. Es uno de los veteranos. Lanzado en el 2007, tiene más de 200.000 seguidores en Twitter.
- [Proyecto Stratos](#), quizás el más llamativo por la in-



“El periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios”

mensa repercusión mediática que tuvo la acción de Félix Baumgartner y su salto estratosférico, contado, visualizado y retransmitido a todo el mundo en primer lugar por la propia marca y, a continuación, por miles de medios, incluidas televisiones que se hicieron eco de la hazaña. No sólo es un caso de contenido de marca, Red Bull lo manejó como si fuera un asunto periodístico.

El periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios, aunque al hacer lo primero, sobre todo en medios digitales, lo segundo se facilita de una forma que hasta ahora era imposible.

No hablamos de anuncios pagados, de patrocinios o de *product placement*. No hablamos de aquellos plúmbeos anuncios camuflados de reportajes a los que luego los diarios ponían el rubro de “Remitido”. Tiene unas mecánicas diferentes y un acercamiento a los clientes similar al que han practicado los periódicos, los medios. Pero, además, al desarrollarse en un momento en el que ha cambiado todo el universo de la comunicación con la irrupción de las redes sociales, los blogs, y la disminución de la influencia de las cabeceras convencionales, han de seguirse también las nuevas prácticas que los nuevos medios nos han mostrado que son caminos eficaces para conectar con la audiencia.

Muchas son ya viejas conocidas (transparencia, seriedad, incluso, buena escritura), pero por el camino los propios medios las han ido perdiendo, llevándoles esto a su crisis. Quienes quieran practicar de verdad el periodismo de marca han de entender lo que los lectores les exigen para que esa nueva comunicación funcione.

Hay sin duda una polémica deontológica servida entre los propios periodistas, que critican este uso diferente de un arma que hasta ahora era de su patrimonio exclusivo. En muchos casos la discusión se plantea porque el auge de este tipo de contenidos se da cuando las industrias tradicionales dedicadas a la información atraviesan sus horas más bajas, con recortes de personal y una producción cada día más exigua.

Al final, como siempre, el juez será el lector, el cliente. Parece que la transparencia puede funcionar. De momento parece que muchos de los casos que se han puesto en marcha cuentan con la aprobación de un nuevo individuo que consume información de forma diferente.

4. SOLUCIONES DE PERIODISMO DE MARCA

LLORENTE & CUENCA ha desarrollado seis soluciones destinadas a evolucionar los instrumentos básicos de la comunicación corporativa, adaptándolos al nuevo contexto de la sociedad red: abierta, global e hiperconectada.

“¿De qué modo sacar partido de la información de la que disponemos para generar conocimiento compartido?”



NetRelease

¿Es posible reformular la tradicional nota de prensa para generar contenidos que emocionen y conecten con los usuarios mediante la narración de historias?

Descripción: Evolución de la nota de prensa. Reportaje multimedia (con imágenes, infografías, videos, foros, interactivos, descargables y textos) en micrositio adaptado a dispositivos móviles, destinado a comunicar valores a través de historias humanas.

Beneficios:

- Posicionamiento en buscadores para términos claves
- Cobertura en medios profesionales y sociales
- Argumentación favorable en redes sociales



IssueBlog

¿Cómo compartir en Internet la visión de la compañía, con información veraz y argumentos convincentes, ante una situación que puede resultar crítica para su reputación?

Descripción: Herramienta del gabinete de crisis. Medio social de publicación dinámica de noticias y opiniones, en formatos multimedia y vinculado a redes sociales. Destinado a servir de fuente de información y conversación con influyentes en situaciones de riesgo de reputación.

Beneficios:

- Rapidez en publicación de mensajes
- Capacidad de respuesta en tiempo real
- Mayor versatilidad en labor de portavocía



ViralResearch

¿De qué modo sacar partido de la información de la que disponemos para generar conocimiento compartido y posicionar a la compañía como un referente en su mercado?

Descripción: Plataforma transmedia de propagación de contenidos basados en estudios e informes: infográfico estático (JPG) o interactivo (HTML5), publicación (PDF), aplicación (APP), distribución por eMail (BBDD), eventos con influyentes, noticias en medios, difusión en redes sociales...

Beneficios:

- Gran visibilidad de marca
- Máxima notoriedad multicanal
- Influencia en comunidades clave



VisualResults

¿Cómo presentar los resultados de una empresa de forma atractiva y visual para potenciar su consumo (y propagación) en todas las pantallas?

“¿De qué manera podemos presentar la memoria anual de la compañía para generar interacción con nuestros grupos de interés?”

Descripción: Modelo de presentación de hechos y datos mediante visualizaciones interactivas en formatos multidispositivo. Destinado a la explicación y narración de cualquiera de las cinco cuentas de resultados de las empresas (o de todas ellas): además de la financiera, la de gobernanza, la social, la ambiental y la laboral.

Beneficios:

- Ampliación de audiencias: ciudadanos y accionistas
- Focalización de mensajes clave
- Captación de interés en influyentes



CommSite

¿Cómo hacer evolucionar la web corporativa o su sección de comunicación para reflejar eficazmente el nuevo modelo de relación con nuestros públicos, basado en la transparencia?

Descripción: Transformación del sitio web corporativo o de su sala de prensa en una plataforma de periodismo de marca, orientada a la interacción con los grupos de interés, mediante la publicación periódica de contenidos narrativos: auténticos, humanos y visuales.

Beneficios:

- Generación de confianza en la marca
- Mayor compromiso de *stakeholders*
- Credibilidad en situaciones críticas



LivingReport

¿De qué manera podemos presentar la memoria anual de la compañía para generar interacción con nuestros grupos de interés y compartir con ellos los retos a los que nos enfrentamos?

Descripción: Evolución de la memoria anual (financiera, de gobernanza y sostenibilidad) hacia una plataforma relacional de contenidos dinámicos, visuales y narrativos, en permanente actualización a través de un sitio web específico, y vinculado a las redes sociales de la empresa.

Beneficios:

- Mayor visibilidad noticias sociales
- Eficiencia en edición de memoria
- Creación de huella digital favorable

AUTORES



Mario Tascón es Socio director de Prodigioso Volcán, director del “Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios” de la Fundación del Español Urgente y consultor para empresas como BBVA y Diximedia. Ha sido director general del área digital del grupo Prisa, director adjunto del diario El Mundo y el primer director e impulsor de su web elmundo.es. Además, ha asesorado a más de 15 medios internacionales así como al Gobierno Español.



Iván Pino es Director de comunicación Online. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo). 15 años de experiencia. Especializado en Comunicación Online y Responsabilidad Social Corporativa. Comenzó su carrera profesional siendo responsable de producto de la asociación CHF. Fue Jefe de Prensa de la Autoridad Portuaria de Ferrol-San Cibrao y director de consultoría de Octo Europa. En LLORENTE & CUENCA, ha trabajado con Repsol, la Caixa, Gas Natural Fenosa, L’Oréal, Gestamp, DKV, USP Hospitales, Turismo Madrid y Xacobeo 2010, entre otros.

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **16 socios** y más de **300 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. En 2013, ocupa el puesto 51 del Ranking, ascendiendo una posición respecto a 2012.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Reputación e Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castillero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B — of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 — PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 — sala 1801
Rio de Janeiro — RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 — Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing - China
Tel: +86 10 5286 0338



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA