

## **Dra. Paula ARRISCADO**

Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM). Portugal. P.arriscado@toyotacaetano.pt

## **Dra. Rosa María SOBREIRA**

Instituto Politécnico de Coimbra/CEIS20. Portugal. Rosa.sobreira@gmail.com

## **Dra. Yolanda MARTÍNEZ SOLANA**

Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España. mymartinez@ccinf.ucm.es

Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del  
posicionamiento de marca

*Implications of the press office for the definition of branding*

Fecha de recepción: 23/05/2015

Fecha de revisión: 22/06/2015

Fecha de preprint: 25/06/2015

Fecha de publicación final: 01/07/2015

### **Resumen**

El presente trabajo pretende reflejar de qué forma la asesoría de prensa puede contribuir en el proceso de construcción de la identidad de las marcas y cuál es el rol que a través de las relaciones informativas desempeñan los profesionales del periodismo y los consumidores, en términos de definición del posicionamiento. Para ello se estudia, de un modo exploratorio, si las noticias publicadas a partir de la información facilitada por los gestores de comunicación de una marca del sector del automóvil para uno de sus productos, están en consonancia o en disonancia con el posicionamiento definido por la propia marca. Los resultados parecen poner de manifiesto que, de un modo general, existe coincidencia y que los medios de comunicación de masas pueden contribuir en la activación de los atributos/ o beneficios del producto. Sin embargo, se verificó, también, que la narrativa periodística puede activar otros atributos de la identidad de marca, más allá de los pretendidos por los gestores de comunicación.

### **Palabras clave**

identidad; posicionamiento; comunicación de marca; asesoría mediática; relaciones informativas; activación de la marca

### **Abstract**

*This paper aims to reflect how the press office can contribute to the process of building the brand identity and what is the role through the reporting relationships play journalism professionals and consumers, in terms of definition positioning. To do this we study, an exploratory mode, if published since the information provided by the managers of communication of a brand of car for one of its products sector news are in line or at odds with the position defined by the own brand. The results seem to show that, in general, there is agreement that the mass media can contribute in activating the attributes / or benefits of the product. However, it was observed, too, that the journalistic narrative can activate other attributes of the brand identity, beyond those intended by the managers of communication.*

### **Keywords**

*Identity; positioning; brand communication; media advisory; reporting relationships; brand activation*

## 1. Introducción

### 1.1 Identidad y Posicionamiento: lo que queremos que la marca sea

Cuando hablamos de identidad hablamos, sobre todo, de respeto a la lucha consciente para responder a cuestiones básicas cómo: ¿qué soy? ¿qué hago? ¿cómo debo actuar? (Alvesson, Ashcroft & Robin, 2008; Sveningsson & Alvesson, 2003; Alvesson, 2001). Por eso, cuando aludimos a la construcción de la identidad de marca estamos ante una lucha consciente y permanente sobre el propósito, la dirección y el sentido que una marca busca obtener sobre el público objetivo al que se dirigen sus actuaciones.

Podemos decir, entonces, que en el génesis de la relación entre la marca y el consumidor está el propio proceso de construcción identitario. Y, también, que a través de este proceso la marca hace al consumidor una promesa de valor que se fundamenta en beneficios funcionales/racionales y emocionales y simbólicos (Aaker, 1991, 2010). O sea, nos referimos a una mezcla de asociaciones que una marca aspira a concebir, o sostener, reflejando los valores y las ambiciones que preserven su identidad singular (Neal & Strauss, 2008).

El éxito o el fracaso de la identidad de una marca está, así, sujeto a determinados requisitos esenciales que, en la perspectiva de Ghodeswar (2008), son: estar en sintonía con los clientes, diferenciarse de la competencia y corresponder, a lo largo del tiempo, a lo que se espera de ella.

La construcción de una marca debe ser, de este modo, la consecuencia de un esfuerzo deliberado y estratégicamente desarrollado y no fruto del azar (Ruño, 2006; Olins, 2003; Pino, 1996; King, 1991). En ese sentido, Keller (2003) defiende que una marca bien posicionada es aquella que destaca estratégicamente en un nicho de mercado y se hace pertinente en la mente de los consumidores hasta el punto de convertirse en preferencial y de activarse. Esta activación se produce de una forma tan inconsciente como inconsciente es su proceso de creación, a través de la acumulación de percepciones o de contactos.

Ese posicionamiento se consigue a través de la creación de puntos de paridad con la competencia, pero también por elementos de diferenciación y por ventajas significativas de los productos (Aaker, 2011). Obtener un posicionamiento diferenciado es tener en cuenta las características del producto, su *personalidad*, sus beneficios funcionales y emocionales y, obviamente, el perfil del usuario/consumidor. O sea, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento exige que, previamente, se mire hacia los rasgos nucleares, singulares, duraderos de su identidad y se identifiquen los que le son exclusivos y lo singularizan o diferencian ante la competencia y son relevantes para los consumidores.

Teniendo en cuenta las propuestas de Thompson (2005), se considera que el posicionamiento es la integración e influencia de la marca en la mente del consumidor y es a través de esta integración e influencia como las organizaciones buscan asumir una posición ventajosa en el mercado. Como explican Kotler & Bes (2004), una estrategia de posicionamiento es una declaración de la marca para el consumidor en la que se le dice que la marca por él elegida comporta las características que van al encuentro de sus necesidades y deseos. Por eso, solo teniendo previamente un profundo conocimiento de lo que es relevante para el consumidor es posible definir la mejor estrategia de posicionamiento.

Esta estrategia puede seguir diferentes procesos, dependiendo de los atributos/beneficios del producto, del tipo de uso, del tipo de usuario, o, como defiende Castro (2002), puede tener en cuenta el simbolismo, la competencia, o la categoría de producto. Ya en 2010 Aaker proponía que la implementación de una estrategia de posicionamiento debe articular, de forma integrada, la identidad de la marca y la identificación del tipo de atributos y beneficios de los

productos. A la vez, se ha de implementar de modo que permita orientar y afinar la estrategia; permita opciones de expansión; mejore la capacidad de ser recordada por los destinatarios; fije una posición sólida hacia la competencia; suponga una propiedad sobre un símbolo de comunicación; sea eficaz en términos de costes de ejecución y contribuya a la convergencia hacia la imagen de marca.

## 1.2. Comunicación de la Marca: activar la promesa

La comunicación es un elemento central en los procesos de construcción y gestión de la marca, ya que ésta puede ser descrita como *el punto de encuentro* entre la marca y sus públicos-diana. Es la comunicación quien da existencia (o, si se prefiere, visibilidad) a las marcas y a los productos, toda vez que sin comunicación éstos no existirían (Morales, 2011; Arruda, 2009; Villafañe, 1998; Castro & Armario, 1993). Podemos, entonces, decir que la comunicación es la responsable del proceso de transferencia de la identidad y posicionamiento en la mente del consumidor, aportando valor para la empresa y para todo lo que esta representa (Westphalen, 1991; Sanz de la Tajada, 1994).

En este proceso participan no solo todos los mensajes vehiculados por el *mix* comunicativo, sino también los que han sido enviados por las restantes variables del marketing y por el propio comportamiento de organización (Argenti, 2009; Lencastre, 2007; Ruão, 2006).

El número de mensajes que llega a los públicos-diana es, actualmente, muy intenso. Esto hace que cada día resulte más difícil, o, al menos, más complicado, comunicar, persuadir e influenciar. Diríamos que, actualmente, más que persuadir es preciso hacerse notar; es decir, es necesario conseguir relevancia para el objetivo de comunicación, independientemente de que estemos en el campo comercial o en el plano corporativo (Argenti, 2009). Y para tener relevancia en la comunicación, la organización ha de tener una marca relevante que se afirme por un mensaje basado en una propuesta de valor única y referencial, innovadora y capaz de distinguirse de la competencia, fidelizando clientes y conquistando mercado (Aaker, 2011).

Por lo tanto, definida la promesa de valor, es preciso transmitirla en función del mercado y del segmento de público sobre el que se desea impactar, seleccionando los contenidos en función del conjunto de técnicas y de canales de comunicación existentes, y hacerlo con narrativas y con formatos específicos.

## 1.3. La asesoría mediática: hacer creíble la marca y los atributos del producto

En un mercado saturado de anuncios, donde el receptor aún es espectador pasivo, es importante analizar otras manifestaciones de la marca menos *lúdicas* y de naturaleza más informativa que puedan contribuir en la activación de la marca, no solo junto con los consumidores sino en otros *stakeholders* relevantes, como son los periodistas a través de las técnicas de relaciones públicas y de la asesoría mediática (Ries & Ries, 2008) o las relaciones informativas.

Según Morales (2011: 115), “con la crisis de la publicidad tradicional, esta forma de comunicar asumió un papel relevante (...) porque la información periodística es considerada más creíble que la publicitaria”. Por otro lado, estudios recientes, como los de Pegue & Greer (2013), parecen indicar que los consumidores, con predisposición hacia las marcas, tienen más intención de comprarlas tras leer un consejo proveniente de una fuente independiente.

Alineada con esta nueva dinámica, ya en este milenio, en el ámbito de las estrategias de comunicación de marketing surgieron nuevas denominaciones como *brand journalism*, *brand*



*narrative* o *brand chronicle*, que demuestran la importancia de la utilización de narrativas de naturaleza periodística en el ámbito de la comunicación de las marcas.

Larry Light, director de marketing de la McDonald's, define estas nuevas expresiones como una forma innovadora de registrar lo que sucede a una marca en el mundo. Y la verdad es que, a pesar de que en ocasiones las técnicas pueden derivar en que la marca se vea envuelta en alguna polémica, incluso por el impacto que estas dinámicas tienen en el propio periodismo, comienzan a surgir estudios que buscan definir y explicar a fondo estos conceptos (Cardona, 2004; D'Vorkin, 2012), encuadrarlos en el ámbito de las relaciones públicas (Martin, 2012) y justificarlos desde el punto de vista de sus efectos (Pegue & T. Greer, 2013).

Larry Light describe este nuevo abordaje como una forma de usar la credibilidad y la influencia de noticias para contar *historias* sobre una marca, combinando el marketing con las relaciones públicas y recurriendo a los principios del periodismo tradicional (transparencia, comprensión de los valores noticia y relevancia para los intereses de los lectores) y a su capacidad de crear historias sobre hechos, equilibradas, bien investigadas, oportunas y convincentes (Light, 2014).

En este nuevo marco, en que marca y periodismo sí encajan en la gestión de la marca y con la narrativa periodística, las herramientas/tácticas de la asesoría mediática buscan validar los atributos de identidad de una marca a través de los criterios de selección realizados por los periodistas entre los elementos de un acontecimiento o información, para decidir cuáles deben ser incluidos en la elaboración de la noticia. Como desvelan los resultados de una encuesta a más de 600 informadores para analizar el impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias, el peso de las relaciones públicas propicia un cambio en los contenidos que en muchos casos se orientan hacia lo que Túñez y Solana califican como "periodismo de empresa" para explicar que las narraciones periodísticas están condicionadas por el relato de las organizaciones sobre sí mismas y sobre sus productos o servicios (Túñez y Solana, 2014).

Entonces, ¿qué otra variable del mix de comunicación de las organizaciones puede dar crédito al posicionamiento definido y pretendido para una marca? ¿Y qué otra técnica puede asegurar que la descodificación de las señales identitarias se haga con base en una relación de confianza no cuestionada entre el emisor (periodista) y el receptor (lector), contribuyendo para la aceptación de ese posicionamiento?

Para poder dar respuesta al interrogante, las autoras creemos que es importante y necesario comprender como los periodistas, a través de las noticias que producen, incorporan el discurso proveniente de las estrategias de comunicación de las marcas a las narrativas periodísticas de los medios. Y como con ello no solo construyen y pueden condicionar el relato periodístico del medio sino que, además, pueden estar condicionando positiva o negativamente la activación del posicionamiento pretendido para las marcas, productos y servicios de las organizaciones.

Esta observación es importante porque en la actualidad las tendencias de comunicación social y de las organizaciones se orientan a estructuras transmedia con contenidos líquidos, es decir, que se adapten a más de un soporte para crear un relato no necesariamente lineal en el que la acción y la interacción de organizaciones y marcas con usuarios y consumidores se produce en varios soporte y en simultáneo. El cambio obliga a tener en cuenta también la necesidad de actitudes que contengan lo que Túñez y Sixto (2012) definen como *Compromiso 2.0* de las organizaciones, que se define por la necesidad de que en los entornos de interacción online acepten el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. Es decir "no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios" (Túñez y Sixto, 2012: 4).



#### 1.4. Contribuciones desde las noticias al posicionamiento de marca. Estudio en el sector automóvil

El objetivo de este trabajo es, por un lado, buscar datos relevantes para percibir la matriz de construcción de la identidad de marca por sus gestores en el ámbito de la asesoría de prensa, y, por otro, percibir las implicaciones del trabajo de los periodistas (las noticias) en la activación del posicionamiento. Es decir, se analiza si el posicionamiento pretendido por los gestores de la marca coincide con el contenido periodístico publicado. Para eso se identificaron los atributos y los beneficios más valorados por los medios en términos de su naturaleza racional o emocional.

## 2. Metodología

Se desarrolló una investigación de naturaleza cualitativa y con un carácter descriptivo en consonancia con lo descrito por Glaser & Strauss (1967) y Strauss (1990). También se procedió a la recogida de testimonios y al análisis documental siguiendo las pautas de Carmo & Ferreira (1998), Gray (2004), Denscombe (1998) y Bardin (2003).

Como punto de partida para este análisis se buscó identificar y sistematizar los atributos de la identidad de la marca definidos y compartidos o comunicados por los responsables por la gestión de la marca, así como los beneficios declarados del producto. Para eso, se recurrió tanto al análisis documental (estrategia y plan de comunicación de marketing), como a la participación de la dirección de comunicación y marketing de la marca, aproximándose a las técnicas de observación participante (Ceballos, 1998).

El estudio incide sobre un producto del sector automóvil: la asesoría mediática o relaciones informativas y las noticias publicadas sobre el lanzamiento de una *Nueva Generación Toyota Aygo*. Fueron recogidas las noticias publicadas en la prensa escrita entre marzo y 10 de septiembre de 2014. Por tratarse de un trabajo de naturaleza exploratoria, solo se analizó una muestra de las noticias publicadas seleccionadas.

## 3. Discusión de resultados y conclusiones finales

Del análisis del discurso desarrollado por la marca (*press kit*, *press releases*, testimonios), se deduce que los gestores pretendían posicionar este nuevo producto en dos ejes: uno racional y otro emocional.

En el primero los beneficios comunicados fueron: Seguridad, Comodidad y Economía. Los soportes de estos beneficios fueron apoyados por atributos como silencioso, ergonómico, sólido, robusto, fuerte, estable, fiable y espacioso.

Por su parte, en el eje emocional, la marca declaró los siguientes atributos: Personalización, Diversión y Conectividad. Este posicionamiento buscó sostenerse en mensajes como personalizable, *customizable*, diseño, colorido, joven, irreverente, atrevido, osado, animación y conectividad.

El análisis de los resultados indica que el discurso de los periodistas está globalmente en consonancia con las intenciones de los responsables de la marca en lo que se refiere al posicionamiento pretendido. Esa coincidencia no es, sin embargo, plena, toda vez que hay algunos atributos y beneficios se destacaron más que otros en los relatos de los periodistas.

Así, en el ámbito de los beneficios racionales/funcionales, la comodidad y los calificativos que se le asocian fueron los más valorados por los periodistas, seguido por la seguridad.





En el caso de los beneficios emocionales, la personalización fue el beneficio más presente en los relatos informativos, así como los atributos que lo sostienen, especialmente el diseño. La personalización surge, además, reforzada por un conjunto de expresiones como “al gusto de cada uno”, “al gusto del cliente” o al gusto del comprador”, habiéndose manifestado en alguno de los títulos de las noticias analizadas.

Otro dato significativo, y algo sorprendente, fue el hecho de que las palabras clave relacionados con los beneficios de naturaleza emocional (104) rebasen de forma considerable a las de naturaleza racional/funcional (74).

Este resultado impone una reflexión sobre la validez de algunas de las reglas de la asesoría mediática, por ejemplo la que refiere que el lenguaje a utilizar debe estar orientado a respetar los valores y criterios informativos de la objetividad y del relato de hechos, no de opiniones. La cantidad y el tipo de adjetivos encontrados en las noticias analizadas (divertido, atrevido, radical, irreverente, osado) se manifiestan de cierta forma inesperados. Este dato parece ir al encuentro de las posiciones defendidas por Light (2014) a propósito del *brand journalism* sobre la importancia y el sentido de oportunidad de construir buenas *historias* sobre las marcas y los productos, pero también de las repercusiones de este tipo de mensajes en el propio periodismo, más allá de las sólidas convenciones del estilo informativo que define la construcción de las noticias.

Pero estos resultados obligan, sobre todo, a detenerse sobre el proceso de construcción de la identidad de marca y de las estrategias de posicionamiento que describimos en la revisión de literatura de este artículo ya que permiten percibir que el proceso de construcción de noticias puede favorecer un eje en detrimento de otros. En el caso analizado, los periodistas soportan no solo un tipo de posicionamiento basado en los beneficios del producto -comodidad, diversión y personalización- sino que introducen, también, el tipo de uso -urbano- y el tipo de usuario -joven- en los moldes definidos por Castro (2002).

Estos datos imponen una reflexión sobre la importancia y capacidad de identificar los rasgos de identidad que son la *huella digital*, única y singular, de los productos, como defienden Alvensson et al (2008), Alvensson (2001) y Ruño (2006), y que merece la pena que sean activados a través de la comunicación (Furgoneta Riel, 1995; Arenti, 2009).

Por otro lado, también obligan a reflexionar sobre la incapacidad efectiva de controlar las rutinas y los convencionalismos propios del trabajo periodístico, expresamente por el hecho de ellos elaboran los textos de las noticias y tienen la última palabra sobre lo que es relevante para sus lectores.

Asimismo, que aparezca un posicionamiento alternativo al de las organizaciones a través de los contenidos de las noticias, puede ser considerada una forma con la que los gestores pueden enriquecer la propia identidad de la marca, conforme las perspectivas de la bidireccionalidad y multidireccionalidad propuestas por Morales (2011) y Ligh (2014).

Concluyendo, los resultados de este estudio exploratorio parecen confirmar el importante papel de la asesoría de prensa en la activación de los atributos de los productos junto con los objetivos de comunicación, sosteniendo el posicionamiento de marca, sobre todo en su dimensión emocional. En esta dimensión, los resultados revelan, también, que el trabajo de los periodistas puede interferir de forma relevante en la personificación de la marca (como ya apuntaron Kapferer, 2010 y Aaker, 1992), y en una visión holística y próxima de los *stakeholders* (en línea con los apuntes de Kotler & Kartajaya, 2003 y Schmitt, 1999).

#### 4. Observaciones finales

Creando en la potencial contribución de este trabajo para una mejor comprensión del modo como los periodistas acogen la comunicación proveniente de las marcas, por tratarse de un estudio de naturaleza exploratoria, el análisis de los resultados debe hacerse con cautela, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de una muestra aleatoria del total de noticias recogidas en el periodo analizado. Esta selección limita una lectura genérica de las posibles actitudes y percepciones de los periodistas sobre las estrategias de comunicación de las marcas que pudiera presentarse como comportamiento patronímico de la profesión.

Por otro lado, el recurso al método de identificación de palabras concretas en las informaciones (atributos o calificativos) no permite efectuar generalizaciones sobre los resultados, por el que se sugiere ampliar el estudio a otras tipologías cualitativas, para poder percibir más detalladamente la validez proyectiva de los resultados obtenidos.

A pesar de estas limitaciones, creemos que este estudio puede servir para profesionales y formadores reflexionen sobre como los procesos de comunicación sobre las marcas son gestionados en el contexto de las organizaciones, pero también sobre la importancia que representa evaluar pormenorizadamente y de forma rigurosa los efectos que otro actor de en este proceso, como son los periodistas, pueden tener no solo en la construcción del relato mediático sino en el modo en que éste puede interferir en las percepciones de *stakeholders* y demás públicos estratégicos.

#### 5. Referencias bibliográficas

- [1] Aaker, D. (2011). *Relevância da Marca: como deixar os seus concorrentes para trás*. Porto Alegre: Arned Editora.
- [2] Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands. A Masterpiece... Sophisticated Practical and Readable Tom Peters*. London: Pocket Books Business.
- [3] Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. London: Pocket Books Business.
- [4] Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- [5] Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image. *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- [6] Alvesson, M., Ashcroft, K. & Robin T., (2008). Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organizations Studies. *Organization Studies*, 15(1), 5-28.
- [7] Alvesson, M. (2001). Knowledge Work: Ambiguity, Image and Identity. *Human Relations*, 54 (7), 863-886.
- [8] Arenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*. New York: MacGraw-Hill. (5ª Edição).
- [9] Arruda, W. (2009). Brand Communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51, 409-416.
- [10] Bardin, L. (2003). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Cardona, M. (2004). Mass marketing meets its maker; McD's chief espouses brand journalism' approach. *News Advertising Age*, Acedido em 15 de Agosto, en <http://adage.com/article/news/mass-marketing-meets-maker/99647/>.



- [11] Carmo, H. & Ferreira, M. (1998) *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- [12] Castro, A. & Armário, M. (1993), *Planificación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- [13] Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- [14] Ceballos, P. L. (1998). *Un Método para la Investigación-Acción Participativa*. 3ª Edição. Madrid: Editorial Popular.
- [15] Cole, J. & Greer, J. (2013). Audience Response to Brand Journalism, *Journalism e Mass Communication Quarterly*, 2013, 90(4), 673-690.
- [16] Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects*. Philadelphia: Open University Press.
- [17] D' Vorkin, L. (2012). The World of Brand Journalim, *Forbes*, 190 (8), 10-10.
- [18] Glaser & Strauss. (1976). *the Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- [19] Fink, S. (1986). *Corporate Crisis Leaders: Planning for the Inevitable*, American Corporate Leaders Association, New York, NY.
- [20] Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- [21] Gray, D. (2004). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications.
- [22] Heller, V. L. & Darling, J. R. (2012). Anatomy of crisis management: lessons from the infamous Toyota Case. *European Business Review*, 24 (2), 151-168.
- [23] Kapferer, J.N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- [24] Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Nova Iorque: The Free Press.
- [25] Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [26] Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- [27] King, S. (1991). Brand Building in the 1990's". *Journal of Marketing Management*, 7 (1), 3-13.
- [28] Kotler, P. H. & Kartajaya I. S. (2011). *Marketing 3.0: Do Produto E Do Consumo Até Ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- [29] Kotler, P. & Bes, F. T. (2004). *Marketing lateral. Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*. Rio de Janeiro: Elsevier: Editora Campus.
- [30] Lencastre, P. M. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- [31] Light, L. (2014). Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative: How Brand Journalism Is Impacting Brand Management. Acedido Agosto, 15, em <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>.
- [32] Martin, T. (2012). Will brand journalism replace public relations? (Learn more online)(Brief article) *Communication World*, Jan-Feb, Vol.29 (1), p.13 (1).
- [33] Morais, J. (2011). O Mix Da Comunicação Das Marcas De Moda. *Exedra Journal*. Número Especial. <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126>.





- [34] Neal, W. & Strauss, R. (2008). *Value creation: the power of brand equity*. Mason: Cengage Learning.
- [35] Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- [36] Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- [37] Ries A. & Ries L. (2008). *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*. Lisboa: Casa das Letras.
- [38] Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letra
- [39] Sanz de la Tajada L. M. (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagem de la Empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- [40] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- [41] Straus, A. & Corbin, J. (1998.) *Basics of Qualitative Research*. London: Sage
- [42] Sveningsson, S. & Alvesson, M. (2003). *Managing Managerial Identities: Organizational Fragmentation, Discourse and Identity*. *Human Relations*, 56, (10), 1163-1193.
- [43] Thompson, L. (2005). *Mind and Heart of the Negotiator*. Prentice Hall
- [44] Túñez López, M. & Sixto García, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 9.
- [45] Túñez, M., & Martínez, M. Y. (2015). *Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa*. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36).
- [46] Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. England: Prentice Hall.
- [47] Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- [48] Westphalen, M. H. (1991.) *A Comunicação na Empresa*. Porto: Rés-Editora.