

# 'Airbnbmag': análisis del modelo y líneas de investigación en periodismo de marcas

## 'Airbnbmag': Analysis of the Model and Research Lines in Brand Journalism

Carlos Javier Campo Maseda  
Estrategia del contenido

### Referencia de este artículo

Campo Maseda, Carlos Javier (2019). 'Airbnbmag': análisis del modelo y líneas de investigación en periodismo de marcas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*,(17), 41-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.4>

### Palabras clave

Periodismo; Periodismo de marcas; Nuevos formatos periodísticos; Relaciones Públicas; Marketing; Nuevos medios.

### Keywords

Journalism, Brand Journalism, New journalistic models; PR; Marketing; New Media.

### Resumen

*Airbnbmag* es la revista publicada por Airbnb y Hearst. La publicación se puede considerar un modelo del periodismo de marcas desde una aproximación teórica periodística. La revista es un ejemplo de periodismo genuino, editada por una marca comercial cuya actividad principal no es la comunicación, y es un medio de

comunicación que pretende influir en su audiencia. El análisis descriptivo e interpretativo de esta publicación permite definir líneas futuras de investigación académica en la materia de periodismo de marcas. Las preguntas que se deriven de la investigación deben servir para que otras compañías funden sus propios medios con seguridad, para que la gestión sea más eficaz, eliminando tensiones, y para que los modelos comunicativos se consoliden en sus respectivos mercados.

### **Abstract**

*Airbnbmag* is the magazine published by Airbnb and Hearst group. This publication can be considered a model of brand journalism in a journalistic theoretical approach. The magazine is an example of genuine journalism, edited by a commercial brand whose main activity is not communication, and is a media that aims to influence its audience. The descriptive and interpretative analysis of this publication allows to define future academic research lines in the topic of brand journalism. The questions that derive from this research have three objectives. First, allow other companies to create their brand media with the certainty of success. Second, achieve a more effective management, eliminating internal tensions. And third, advance in the consolidation of new communicative models in the brand markets.

### **Autor**

Carlos Javier Campo Maseda [carlos@estrategiadelcontenido.com] es Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo), con una dilatada carrera en los medios de comunicación. Actualmente ejerce de Director de Proyectos en Estrategia del Contenido, una consultoría de operaciones con contenido y Periodismo de Marcas. Es autor de *HTML5 para periodistas: manual de uso práctico* (2014) y de *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica* (2015).

## 1. Introducción

La revista *Airbnbmag* es un proyecto comunicativo vivo y en permanente evolución que supone una respuesta de periodismo de marcas (PM, *brand journalism*) para la compañía de alojamiento compartido Airbnb. Es un medio creado por una firma cuya actividad principal es distinta de la comunicación, ejerce un periodismo genuino —vocacionalmente objetivo, plural, veraz, riguroso y honesto— desde la perspectiva metodológica y ética, se denomina por medio de la marca, y tiene una marcada intención de influir. Reúne todas las características que el marco teórico periodístico asigna al PM y que se aprecian en otros medios que se pueden adscribir a esta disciplina, con la particularidad de que se trata de un ambicioso proyecto empresarial con punto de venta en quiosco y con extensiones informativas vinculadas a una plataforma *online*.

Uno de los rasgos de estos medios es una evolución constante en la que los cambios organizativos y comunicativos apenas se consolidan, avanzando hacia el ejercicio del Periodismo con ocasionales actividades comunicativas propias del marketing y de las Relaciones Públicas (RRPP).

El análisis de su evolución debe permitir el planteamiento de líneas de investigación que favorezcan la creación de nuevos medios de PM, la mejor gestión de estos proyectos o la comprensión de sus efectos comunicativos.

## 2. Marco teórico

El término PM es disputado por tres interpretaciones derivadas del ejercicio profesional de las RRPP, del marketing y del periodismo, respectivamente. La divergencia se remonta al origen de la expresión. El que fuera Director de Marketing de McDonald's, Larry Light, se la atribuye (Chura, 2004). Otros, sin embargo, aseguran que Mike Brown ya la usaba desde 1983, cuando dirigía la comunicación de IBM y fundó una redacción televisiva para producir programas informativos que distribuía en vídeo entre sus posibles clientes (Brown, 2012). El primero proviene del campo del marketing y el segundo del de las RRPP, y cada uno interpreta la disciplina desde su propio campo profesional, configurando dos de los marcos teóricos para explicarla.

Desde uno de ellos, Kyung Lee (2015) ofrece la exposición más completa y académica. Lo hace a partir del estudio de la convergencia del discurso entre periodismo y RRPP y de la transformación cultural que se produce como fruto de la hibridación de ambas disciplinas. Su análisis se lleva a cabo por confrontación de la realidad observada con el corpus teórico comunicativo y deduce que el PM es más próximo a las RRPP porque su núcleo de actividad involucra la gestión de la información y la imagen corporativa de las organizaciones. Estos ámbitos en común llevan a una apropiación de la forma del discurso periodístico por parte de las RRPP cuando se trata de organizar las agendas e identidades corporativas, de la creación de presencia pública de la organización y de la atracción de audiencias comprometidas.

Lee (2015) admite que su visión del PM se solapa a veces con el marketing de contenidos, el *branded content*, el *native advertising* y el contenido patrocinado (*sponsored content*), pero no duda de que es la denominación más apropiada para lo que considera un instrumento de RRPP.

Aquellos que ven en esta yuxtaposición un mayor peso del marketing parecen más numerosos. Arrese y Pérez-Latre (2017) aportan la última y más completa recopilación de testimonios de estos partidarios. La aproximación teórica de todos ellos al PM se produce de forma subjetiva, en función de aquello que presienten sobre la realidad comunicativa, y empírica, según sus propias experiencias.

Entre los requisitos que ambos marcos establecen para el PM se encuentra el hecho de que la marca comercial —sin actividad principal o secundaria en el ámbito de la comunicación— crea un medio de comunicación para su audiencia y la constatación de que el ejercicio del periodismo no se da, se emula.

La primera condición se ajusta a la célebre fórmula del que fue corresponsal de *Financial Times* en Silicon Valley, Tom Foremski (2010):  $EC = MC$  («every company is a media company»). Con la ecuación anima, desde 2005, a llevar a cabo una transformación digital de los negocios, en todos los sectores y a partir del modelo extrapolable desde los medios de comunicación: usando la transmisión de información como motor del cambio.

Descontextualizada, la fórmula fue esgrimida por partidarios de las interpretaciones desde las RRPP y del marketing. El propio Foremski (2012) decidió frenar su uso publicando un artículo en el que negaba que existiera periodismo en el PM.

En su disertación, Lee (2015) recoge para el PM el término despectivo «semiperiodismo», acuñado por Bob Garfield (también en Lallo, 2012), periodista de la NPR, durante un debate sobre PM en el festival SXSW de Austin. «Semiperiodismo» es una denominación alternativa que se ajusta mejor, según Lee (2015), a las formas híbridas de periodismo fruto de la convergencia entre productores y consumidores de noticias y a la aparición de modelos basados en opiniones y sesgos ideológicos.

El término es, en cualquier caso, ajeno a la metodología y ética del ejercicio periodístico genuino. Bajo este calificativo, se asumen las características y definiciones comunes en todos los manuales universitarios sobre periodismo. Es decir, el relato e interpretación de la realidad para su público, bajo criterios de noticiabilidad y realizado desde una vocación de imparcialidad, pluralidad, objetividad y honestidad, que se sustancia en la comprobación y confirmación de los datos, y en la rigurosa confrontación y atribución de las fuentes, construyendo el mensaje veraz en el formato más eficiente.

Esta ausencia de sistema y moral genera acuerdo entre los intérpretes del PM desde el marketing y las RRPP.

A pesar del consenso, muchos utilizan la denominación PM para el ejercicio de RRPP y marketing. Lo hacen por su implicación en la producción editorial de revistas corporativas —de comunicación interna, externa, de clientes y de producto— y

su adaptación a Internet. Otros, porque consideran que cualquier labor de un periodista titulado es un acto de periodismo. Y algunos, por cierto prurito profesional e intención de dignificar su labor como periodistas que comenzaron sus carreras en los medios y ahora ejercen las RRPP.

Desde esta perspectiva, el actor del proceso emisor se convierte en protagonista del PM. Lo ejecuta en nombre de la marca emisora. Y en esta línea de razonamiento, desde los medios de comunicación tradicionales, se aporta una nueva definición. El PM es la labor que realizan los periodistas de estos medios para terceras marcas (Hernández, 2018), mediante *native advertising* y contenido patrocinado.

En esta visión, la marca abandona la idea de crear un medio y adquiere espacio en medios tradicionales. Las informaciones que publica como *sponsored content* son formalmente periodísticas, con abundancia de recursos, pero ni se confrontan ni comprueban, eluden deliberadamente el conflicto y no se contrastan. Siempre son informaciones positivas que refuerzan los valores de la marca.

Frente a los dos marcos teóricos para los que el periodismo de la denominación es un armazón hueco, surge una nueva interpretación que defiende lo contrario para clasificar y estudiar fenómenos comunicativos de masas singulares y esporádicos. Campo (2015a) define el PM como «la cobertura y narración de la actualidad desde la perspectiva del cliente o usuario de la marca comercial o institución». Por lo tanto, se trata de periodismo ejercido con un compromiso metodológico y ético.

Partiendo del análisis de productos periodísticos que difícilmente encajan en las categorías conocidas, como por ejemplo la revista *Bocaccio* de los años 60, formula el concepto y elabora un esquema de las características elementales de este producto periodístico.

Se trata de medios de comunicación cuya denominación coincide con la marca que los edita. Por lo tanto, la audiencia es consciente de que el mensaje recibido procede de una marca y que esta le describe e interpreta la realidad desde un punto de vista en el que voluntariamente decide percibirla. Existen porque existe una demanda. Y para que esta se produzca, la marca debe haber logrado una excelente reputación, disponer de unas excelentes RRPP y haber realizado un marketing excepcional, además de ser líder en su área de conocimiento.

En la nueva fase, la marca emisora consigue una enorme capacidad de influencia explicando la actualidad a su público, clientela más afín y *connoisseurs* —individuos que reconocen la calidad de la marca y acuden a ella para informarse, pero que carecen de todo compromiso o vinculación con ella—.

Frente a la crítica automática de los profesionales del periodismo ante el presumible oxímoron entre los términos periodismo y marca, Martínez Pradales (2014), en la misma línea, aduce que el periodismo que practican los medios de comunicación también se emite bajo sus propias marcas comerciales.

En contraposición al resto de los marcos teóricos, este cubre todos los flancos comunes con creces: las marcas crean medios de comunicación distintos de las re-

vistas corporativas y de sus portales en Internet, y el ejercicio del periodismo es efectivo con un compromiso metodológico y ético.

La información se criba por su relevancia en el contexto de actualidad, los datos se comprueban y contrastan, las fuentes se confirman e identifican, y se construye el mensaje en el formato más eficaz para la entidad de la historia, la línea editorial y el medio. El producto de PM legitima ante el receptor el proceso informativo realizado, definiendo una línea editorial reconocible y entregándole todos los elementos para que ejerza su juicio libremente.

Si hay medios que llevan por cabecera la denominación de la marca y que ejercen el periodismo —entre otras características—, parece lógico que la denominación PM debería reservarse únicamente para aquellos fenómenos comunicativos que encajan en este marco teórico.

A este criterio periodístico se ajusta *Bocaccio*, una revista española para caballeros de los años 60 al estilo de la francesa *Lui*. Pero difícilmente se encuadran los ejemplos habituales esgrimidos como PM. Ni *The Furrow*, ni *Open Forum*, de American Express, ni *Eroski Consumer* son PM. En cambio, *Airbnbmag*, la española *C de Cosentino* —revista de arquitectura— o el blog *Zillow Porchlight Unique Homes* —lugares insólitos donde residir— se ajustan a la definición periodística de PM. Y son productos comunicativos actuales.

### 3. Metodología

Desde todos los marcos teóricos del PM, *Airbnbmag* se encuadra en esta disciplina. Es además, un ejercicio singular por la envergadura del proyecto: grandes costes estimados, distribución en puntos de venta en dos países y participación societaria de una multinacional en plano de igualdad con la marca que le da nombre. La dimensión y los recursos utilizados, junto a la coincidencia de rasgos observados en otros medios de PM clasificables en el marco teórico periodístico convierten a esta publicación en un serio candidato a modelo de la disciplina.

Esta es, por lo tanto, la primera de las hipótesis que se pretenden resolver: la constatación de la evolución cambiante y continua detectada en otros medios asimilables al marco periodístico. A partir de esta, se plantea la inestabilidad como una colisión entre distintas apreciaciones del PM atribuibles a los distintos marcos teóricos. La confirmación de esta segunda hipótesis permite trazar líneas de investigación futuras que contribuyan a mejorar la comprensión y el ejercicio del PM.

Para desvelarlas, el análisis consiste en la cuantificación descriptiva de los elementos comunicativos presentes en el proyecto periodístico y en su interpretación desde distintos puntos de vista. Los datos objetivos se ponen en relación con los antecedentes públicos conocidos y se consideran desde la perspectiva de los procesos productivos internos, de las relaciones de autoridad en el seno del proyecto, y del efecto comunicativo en la audiencia.

**Tabla 1.** Esquema sobre losbasado en distintos marcos teóricos sobre periodismo de marcas, a partir de las características de los ejemplos más habituales que se exponen desde cada una de las corrientes

	Relaciones Públicas	Marketing	Branding	Periodismo
<b>Vector de activación del proceso comunicativo</b>	El emisor ofrece información			La audiencia demanda información
<b>Relación con el ejercicio periodístico</b>	Imitación de formatos periodísticos			Compromiso metodológico y ético
	Periodismo de fuentes			
<b>Construcción de medio</b>	No			Siempre
	Construcción de canales temáticos y revistas de empresa			
<b>Comunicación intermediada</b>	No			
	Si			
<b>Objetivos</b>	Reputación	Promoción	Notoriedad	Influencia
		Tráfico en Internet		
<b>Temática</b>	Corporativa	Territorio de marca		Actualidad
	Responsabilidad Social			Asociada al género
<b>Audiencia</b>	Stakeholders	Toda la clientela		Cientela muy afín
		Comunidad de intereses		Público (allegados, empleados, proveedores, competidores)
				Connoisseurs
<b>Tipo de cabecera</b>	Denominación empresarial	Fantasia		Denominación comercial
<b>Enfoque</b>	Divulgación			Información
	Formación	Entretenimiento		Interpretación
				Servicios
				Asociado al género
<b>Fuente informativa</b>	Única y propia	Habitualmente única y propia, pero nunca de competidores		Múltiple y contrastada, casi nunca propia
<b>Autorreferencias</b>	Muy abundantes			Muy escasas
<b>Mención de competidores</b>	Nunca			Sin inconvenientes

Fuente: Elaboración propia

Con este fin, se lleva a cabo un análisis del contenido que concita la mayoría de los propósitos de investigación planteados por Bernard Berelson (1952, citado en Nauendorf, 2002): descripción de las características del contenido, inferencia de los criterios del productor del contenido e inferencia de la respuesta de la audiencia ante el contenido. En el modelo de Berelson, que es, entre otras características, confiable, válido, generalizable y replicable, el investigador es, al mismo tiempo, un receptor avezado del contenido.

### 3.1. Unidad de análisis: descripción y contexto de «Airbnbmag»

#### 3.1.1. Definición y formato

*Airbnbmag* es una revista de viajes con periodicidad trimestral, coincidiendo con el inicio de cada estación del año. Cada volumen tiene 144 páginas impresas e cuatricromía a sangre. Su formato es estándar de 9" por 10,875" (Hearst, 2017), con encuadernación americana. Las cubiertas tienen mayor gramaje que la tripa.

Su precio de venta es de 3,99 \$ en quiosco. La versión web es un escaparate del contenido destinada a la captación de suscriptores. Cuenta con versiones para quioscos digitales (Nook, Apple y Amazon, entre otros).

#### 3.1.2. Edición y operativa

El editor de la revista es la empresa de alojamiento vacacional compartido Airbnb, que comparte el negocio al 50 % con su socio tecnológico e industrial, la multinacional editorial Hearst.

Un equipo de periodistas de Hearst trabaja en la sede de Airbnb, integrado en sus operativas habituales. Su misión es la recopilación y análisis de los datos y la escucha activa en las interacciones de Airbnb con su clientela y público. A partir de volúmenes de búsquedas en la base de datos y de los comentarios recibidos por parte de anfitriones, huéspedes y lectores y usuarios de blogs y redes sociales, se perfilan los temas y puntos de vista susceptibles de convertirse en piezas informativas en la revista.

Esta información se traslada a los editores de Hearst, que asignan el desarrollo de cada uno de los asuntos a sus periodistas especializados en el género de viajes o a colaboradores que tienen una especial vinculación profesional con los destinos.

La operativa implica la confirmación de las fuentes recabadas por el equipo empoderado, la comprobación y ampliación de los datos, su corroboración y la producción informativa dentro de los formatos propios del género, generalmente la crónica y el reportaje.



### 3.1.3. Distribución y competencia

Cada trimestre se distribuyen 350.000 ejemplares (Hearst, 2018), de los que una sexta parte se destina, en los EEUU y Canadá, a puntos de venta en nodos de transporte —estaciones y aeropuertos—, quioscos de las grandes ciudades y puntos de venta de Barnes & Noble. El resto se distribuye entre suscriptores —con una demora de recepción que oscila entre las tres y las ocho semanas fuera de los EEUU— y una selección de anfitriones y huéspedes de Airbnb.

Las fechas de publicación de 2018 han sido el 3 de abril, el 22 de mayo, el 7 de agosto y el 16 de octubre.

El volumen contrasta con las cifras de circulación de sus principales competidores en el mismo mercado norteamericano. La lista está liderada por *Travel+Leisure*, que registra 955.000 ejemplares, y *Condé Nast Traveller*, con 819.000 (Alliance for Audited Media, 2018).

*Travel+Leisure* se centra en el turismo interior y familiar en los EEUU, con un alto componente de guía para el viajero. Es un soporte promocional y publicitario para atracciones locales y ciudades del país. Casi la mitad de sus 128 páginas se cubren con publicidad.

*Condé Nast Traveller* se orienta al gran reportaje literario con impresionantes fotografías de paisaje. Es una revista destinada a la sala de espera, con un alto componente de estatus social para sus compradores, y al posicionamiento del negocio turístico. Es el vehículo promocional de las ofertas de hoteles, viajes y atracciones más selectas. De las 152 páginas que publica en cada edición, más de la mitad responden a anuncios publicitarios.

Además de las características intrínsecas del producto comunicativo de *Airbnbmag*, otros datos objetivos del mercado permiten deducir que el beneficio comercial no es uno de sus objetivos inmediatos.

*Travel+Leisure* aparece cada mes en los quioscos y *Condé Nast Traveller* lo hace 11 veces al año. Frente a estas cadencias elevadas, la publicación trimestral de *Airbnbmag* produce un efecto olvido en su clientela.

Los precios de cubierta también inciden en esta línea. *Travel+Leisure* ronda los 6 \$ y *Condé Nast Traveller* los 5 \$, ambas por encima de *Airbnbmag*. Un precio intermedio sería, probablemente, aceptable en el mercado. Sin embargo, se vende en quiosco a 3,99 \$. Además, las suscripciones suponen únicamente un descuento del 63 %, cuando tendría un margen teórico hasta el 75 % para captar mayor volumen de negocio.

### 3.1.4. Antecedentes, estructura informativa y desarrollo periodístico

*Airbnbmag* sustituye a la revista corporativa de Airbnb, *Pineapple* (Pilcher, 2016). Esta publicación se distribuía entre los anfitriones de la empresa ubicados en San Francisco, Nueva York y Seúl (Campo, 2015b). Además, podía adquirirse en algunos

puntos de venta de ambas ciudades norteamericanas por 12 \$. *Pineapple* estaba destinada a la comunicación interna, asentando la cultura corporativa de Airbnb entre los oferentes de alojamiento.

Con la nueva revista, Airbnb da respuesta a una audiencia que demanda información sobre formas distintas de viajar y de hacer turismo. Los temas se abordan desde el punto de vista de un viajero que participa del destino, que reside en el barrio visitado, que compra en la tienda de la esquina y que baja la basura. Y que no renuncia a ver y disfrutar de las atracciones turísticas.

Esta perspectiva dista de las audiencias de los competidores: el coleccionista de postales, el que es atraído por una única actividad capaz de motivar su desplazamiento y el espectador de la atracción. Probablemente, muchos componentes de la audiencia de *Airbnbmag* jamás llegaron a utilizar los servicios de la Airbnb.

Asociados a Hearst, el equipo conjunto de desarrollo tardó 22 meses en presentar una primera versión de la revista. En noviembre de 2016 se presentó en una convención de Airbnb una edición preliminar de 32 páginas (Glenday, 2016), de las que 28 eran contenido.

Todavía se tardó medio año en lanzar el número 1 de la revista, denominado *Premiere issue*, incluyendo la mayoría de los elementos distintivos de la estructura comunicativa definitiva.

La estructura informativa original de la revista, definida por Joanna Coles, entonces Chief Content Officer de Hearst, cubría la planificación de un viaje —sección *Roam*—, la decisión del destino singular —*Not yet trending*—, el recuerdo de la experiencia —*Belong*— y la guía práctica para el viajero participante —*The local*—, para destinos diversos (Stiehm, 2017).

El tratamiento informativo es, desde la perspectiva metodológica y ética, periodístico. Se identifican todas las fuentes, se contrastan los datos, se expone la información recabada honestamente y se presenta en el formato comunicativo más adecuado para el medio.

Uno de los signos distintivos del modelo de comunicación definido para la revista es el testimonio personal y la presencia humana. A simple vista, el tratamiento gráfico muestra casi siempre a personas que viven en los lugares visitados y a los viajeros que participan de esa vida, que son los protagonistas. Comparativamente, *Travel+Leisure*, en el número coincidente con la *Premiere issue*, publicó 99 fotografías y en solo 25 se exhibían personas. En el caso de *Condé Nast Traveller*, para 88 imágenes, solo 3 —a excepción de los retratos de los autores— mostraban a personas anónimas en un plano principal (Campo, 2017).

Apenas hay autorreferencias en la *Premiere issue*, todas del CEO de Airbnb, Brian Chesky en la presentación de la iniciativa. En el texto vinculaba la revista al lanzamiento de *Airbnbtrips*, paquetes integrales de turismo en 24 ciudades del mundo, y a la exigencia de que estuviera presente en todos los alojamientos.

La presencia de la marca de alojamiento en el contenido de la revista se reduce, cuando existe, a la identificación de un testimonio/fuente informativa en su calidad de huésped o anfitrión y a la ubicación en la plataforma digital de los alojamientos mencionados y recomendados. En el primer caso, la asociación a la marca es indispensable para legitimar el testimonio.

### 3.1.5. Objetivos y misión

El único objetivo declarado es el deseo del CEO de Airbnb, Brian Chesky, de que en cada salón de cada alojamiento compartido haya un ejemplar de *Airbnbmag* (Campo, 2017).

Se podría interpretar desde el ámbito de la comunicación corporativa, como un vehículo de transmisión interna de los valores de la organización entre los anfitriones, pero no hay que perder de vista dos aspectos cruciales. Por un lado, la revista viene a sustituir una publicación de comunicación corporativa que también se vendía en quiosco, ergo daba cobertura a una audiencia no vinculada a la empresa (*connoisseurs*). Por otro, el nuevo proyecto comunicativo logra la participación y se asocia al 50% con grupo Hearst, que invierte 22 meses en la concepción de la revista. Si se tratara de desarrollar y publicar una revista corporativa, Hearst le prestaría el servicio y le facturaría por ello (MPA, 2017), sin asumir mayores riesgos en la operación.

Por lo tanto, de lo publicado por Chesky y de los acontecimientos conocidos, se pueden inferir otros objetivos:

- Tangibilidad de la marca. Por medio de la cabecera, la marca y los servicios que ofrece se convierten en algo tangible para la audiencia. La puede tocar, marcar, recortar y conservar. Y llevarla en la bolsa de viaje. Se transmite una percepción de solidez que proporciona seguridad a su clientela (anfitriones y huéspedes).
- Eficacia comunicativa en contexto. Los mensajes que se transmiten alcanzan al destinatario adecuado en el contexto espacio-temporal más propicio para que la información sea asimilada: el alojamiento. Cuando el anfitrión o el huésped lo necesitan, acuden a la revista.
- Eliminación del ruido competidor. La revista copa todo el espacio del ambiente comunicativo, aumentando sus posibilidades de éxito. El salón del alojamiento limita la cantidad de emisores posibles con capacidad de alcanzar al destinatario. Si solo está presente *Airbnbmag*, las posibilidades de éxito comunicativo son del 100%. Si comparte el espacio con otra revista, se reducen a la mitad. En el ámbito de Internet, el porcentaje disminuiría hasta cotas ridículas.
- Experimentación empresarial. Para Hearst, el proyecto comunicativo con Airbnb es un campo totalmente desconocido que, además, podría significar su respuesta a la crisis del sector de las revistas. En 2017, en Estados Unidos el sector ha experimentado disminuciones del 6,4 % en ingresos publicita-

rios (Hays, 2018). Los ingresos por venta al número en el primer semestre de 2018 han descendido un 16,4 % (Silber, 2018). Y la tendencia, que se arrastra desde hace años, sigue siendo de retroceso frente a unos ingresos en Internet que compensan las pérdidas. En oposición a estos datos, la proyección de *Airbnbmag* supone satisfacer a un mercado pequeño, pero muy fiel y con relativo crecimiento. No se trata de una publicación de nicho, porque en los nichos cabe la competencia y la marca Airbnb es única.

- Entrada en el segmento de viajes. Hearst carece de una publicación en este segmento capaz de hacer frente a su gran rival, Condé Nast. La revista le permite entrar a competir, aunque sea tímidamente, en el mercado publicitario en el que opera su rival y con un argumento sólido.
- Sinergias editoriales. Hearst cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar una revista de primera calidad, recuperando profesionales que tiene asignados a otras publicaciones y recursos de otras revistas, lo que le permite amortizar costes, especialmente en gestión publicitaria.

Finalmente, tomando en consideración que ni por precio, ni por frecuencia de publicación, ni por segmentación de la distribución, ni por volumen de circulación *Airbnbmag* aspira a convertirse de entrada en un lucrativo negocio —al menos en el corto y medio plazo—, solo se puede concluir que el objetivo principal de la operación es, fundamentalmente, comunicativo para la marca Airbnb.

Publicando para una audiencia que elige voluntariamente la revista, que conoce la marca y sus productos, y, por lo tanto, sus valores, carece de sentido cualquier actividad promocional o destinada a aumentar la notoriedad. Ni siquiera caben acciones de mejora de la reputación, aún y cuando el nacimiento de la revista coincide con movimientos vecinales contra los alojamientos compartidos en múltiples capitales de todo el mundo (El País, 2018 y Blanchar, 2018). Consecuentemente, la misión de *Airbnbmag* es lograr y aumentar su capacidad de influencia en una audiencia formada por la clientela más afín, por allegados a la marca y por *connoisseurs* sin ningún compromiso con esta.

### 3.1.6. Hitos

A lo largo de la historia de *Airbnbmag*, desde su lanzamiento y hasta noviembre de 2018, coincidiendo con la publicación del número de invierno, se han observado dos momentos que suponen variaciones de consideración en el desarrollo del proyecto.

El primer hito detectado corresponde a la difusión de la *Premiere issue*. Cuando se lanza, se anuncia que la periodicidad de la revista será bimestral (6 ediciones anuales), sin embargo, a partir del siguiente número la periodicidad es estacional (4 números anuales).

El intervalo entre ambos números, el inaugural y el primero en el que se aplican plenamente las rutinas productivas, fue inusualmente prolongado. En su transcurso,

se registraron críticas por parte de especialistas en marketing centradas en la integración de la revista y la plataforma de alojamiento (Product Hunt, 2017).

Desde el mundo del marketing se demandaba la ubicación de hiperenlaces en la revista que permitieran a los lectores acceder directamente a los alojamientos mencionados en los reportajes. A pesar de que un lector de *Airbnbmag*, que elige voluntariamente la publicación, no necesita que le indiquen un enlace para encontrar el alojamiento que le interesa, las críticas pudieron tener un peso destacado en la evolución posterior de las URL en la revista.

El segundo hito destacable se produce en abril (comunicación personal, 27 de abril de 2018), cuando los editores invitan a los suscriptores a participar en una encuesta online sobre la edición de primavera. Las cuestiones, sin embargo, estaban más vinculadas al concepto comunicativo de la revista.

Se preguntó sobre el lema de cabecera, la composición de la portada, el recuerdo de los reportajes más significativos, el tratamiento gráfico, el artículo/columna habitual del CEO de Airbnb, y sobre la vinculación de la revista y el negocio de alojamiento.

Probablemente los cambios que se aprecien en el concepto comunicativo obedezcan a las conclusiones extraídas de la investigación.

### 3.2. Corpus de estudio

El análisis se ha realizado sobre todos los números publicados hasta noviembre de 2018, con la excepción del *Premiere issue* que se ha analizado en formato fotográfico. Los ejemplares se han recibido mediante suscripción y no encartan ningún tipo de publicidad.



Portadas de las revistas analizadas

### 3.3. Criterios de recogida de datos y categorización

Las fotografías se clasifican según distintos parámetros. Las «Fotografías con gente» recogen todas las imágenes en las que se muestra una persona reconocible dentro del encuadre, ya sea total o parcialmente. Se excluyen los «Retratos», cuya utilidad es ilustrar la fuente o autor de una pieza y en los que el sujeto fotografiado posa en un plano muy corto, mirando a cámara. También se excluyen las «Miniaturas», que comprenden fotografías de objetos inanimados y cuya anchura es muy inferior a la de la columna promedio del cuerpo de texto.

Las «Ilustraciones» pueden ser de cualquier tamaño, con la excepción los «Retratos ilustrados», que tienen una función similar a los «Retratos» fotográficos. Cuando la ilustración es un croquis o una disposición geográfica, se clasifica como «Mapas».

Las portadas no se contabilizan ni como fotografías ni como ilustraciones y se abordan de forma diferenciada.

Por «Fuentes citadas» se registran las menciones distintas a personas proveedoras de información, con o sin cita entrecomillada. Se excluyen las documentales, que son muy abundantes. Las «Fuentes de anfitrión» se presentan por separado y registran aquellos casos en los que se resalta la pertenencia de la persona al ecosistema empresarial de Airbnb.

Los «Hiperenlaces» solo hacen referencia a las URL que apuntan a la plataforma de Airbnb, tanto si aparecen en el texto como en alguna pieza complementaria.

Toda la publicidad se reparte entre cuatro apartados. «Autopromoción» recoge el número de páginas que hacen referencia a *Airbnbmag*, por ejemplo como reclamo para suscripciones; «Co-branding», anota la publicidad de terceros que se realiza mencionando Airbnb o *Airbnbmag*; «Publicidad de viajes», se refiere a la sectorial (compañías aéreas, ciudades, atracciones turísticas y complementos para el viaje-ro); y «Publicidad genérica», recoge las páginas del resto de anunciantes.

Los datos que figuran en las tablas se recogen en valores absolutos.

### 3.4. Referencias a los números de la revista

Los números de *Airbnbmag* se mencionan abreviados: PI (*Premiere Issue*, mayo de 2017), OI (Otoño-invierno de 2017), P18 (Primavera de 2018), V18 (Verano de 2018), O18 (Otoño de 2018) e I18 (Invierno de 2018).

## 4. Análisis

El proceso investigador abarca cuatro bloques de contenido que permiten responder a los criterios del productor del contenido, tanto en su presencia en el mercado (identidad comercial) como en su estructura organizativa (identidad editorial) plasmada en la mancheta y dando esta por válida y real. También permiten responder tanto a las características específicas del producto e inferir la respuesta

de la audiencia ante el contenido (concepto editorial). En este sentido, se buscan coincidencias con un ejercicio del periodismo genuino o con actividades de RRPP (comunicación interna) y marketing (comunicación promocional), además de observar el negocio publicitario.

El primero exige un compromiso profesional ético y metodológico ausente en la comunicación en marketing y RRPP. Este análisis se sustancia, por ejemplo, en la publicación de información contrastada y atribución de fuentes.

Un último bloque es específico del marco teórico periodístico y analiza los indicios del ejercicio de la capacidad de influencia del medio, fin último del PM.

#### 4.1. Identidad comercial

La portada de la revista define su identidad comercial. Es el instrumento que permite identificarla y distinguirla del resto de publicaciones. Sus dos elementos principales son la cabecera y el contenido visual. Y ambos se han transformado significativamente a lo largo del tiempo (Tabla 2).

En la cabecera, el logotipo está formado por uno de los requerimientos del PM, la denominación «Airbnb», fundido en una única palabra al atributo «mag». Indistintamente, se ha destacado con un color diferente la marca del atributo. En los dos últimos números se ha optado por mostrarlos como una única palabra.

También en la cabecera, el lema («Be at home in the world») ha ido reduciendo su tamaño hasta desaparecer.

**Tabla 2.** Evolución de la portada

	PI	OI	P18	V18	O18	I18
<b>Lema</b>	Sobre el logotipo	Bajo el logotipo, tamaño inferior a PI	Bajo el logotipo, tamaño inferior a FW			
<b>Logotipo</b>	Marca y atributo fundidos	Marca y atributo separados	Marca y atributo separados	Marca y atributo separados	Marca y atributo fundidos	Marca y atributo fundidos
<b>Concepto visual</b>	Fotografía	Fotografía	Ilustración	Ilustración. Se muestra sobre logotipo	Ilustración	Ilustración

Fuente: Elaboración propia

Como contenido visual se ha optado por una gran imagen que ocupa toda la cubierta. En los dos primeros números eran imágenes de personas realizando actividades (curso de baile en La Habana y paseo en motocicleta por París). A partir de P18 se opta por una gran ilustración, de modo que se sale del canon y es la única revista de viajes que no muestra un paisaje como reclamo visual de portada.

Esta configuración de la identidad comercial parece destinada a ocultar todo lo posible la vinculación de la revista con Airbnb. La interpretación es doble. Desde una perspectiva externa, anima a un lector no iniciado a interesarse por la única revista viajes que es distinta de las demás, sin perjuicio de la audiencia de PM. Desde la perspectiva interna, se deduce que los gestores de la revista reclaman una mayor autonomía como unidad de negocio.

## 4.2. Identidad editorial

La mancheta de la revista ha registrado una notable inestabilidad, con cambios de cargos y personas constantes.

Se divide en tres grandes bloques: el máximo directivo (Chief Host), que recae en el CEO de Airbnb, el bloque de cargos editoriales y el bloque de cargos correspondientes a la empresa de alojamiento. Excepcionalmente, PI exhibió en lugar destacado el cargo de Chief Content Office, correspondiente a Hearst y ostentando por Joanna Coles. En OI ni el cargo ni la persona aparecieron mencionados, aunque Coles no abandonó Hearst hasta agosto de 2018.

Una de las modificaciones más significativas responde al Chief Host, que a partir del segundo número acumula más cargos en la misma persona y mostrados en el mismo nivel jerárquico: Airbnb Co-Founder, CEO y Head of Community. Chesky extiende de este modo su ascendencia sobre el negocio de la revista, la representación inspiracional de Airbnb y el punto de vista de la audiencia.

El bloque editorial, en el que Hearst tiene más peso, es el que más variaciones ha registrado a lo largo del tiempo. Los cargos relativos a los editores —con distintos niveles de responsabilidad— son sustituidos en OI. En S18 se crea el cargo Deputy Editor Home, que implica la existencia de un cargo equivalente en Host (delegación de Hearst en Airbnb) o de la necesidad de coordinar y controlar una edición que se realiza en Host (Airbnb).

También en OI se sustituye parte del equipo de arte. Vuelve a sustituirse en P18 y nuevamente en V18. En cambio, el equipo de Copy & Research, que resulta vital para un proyecto que se alimenta de la escucha activa y el análisis de datos, apenas registra cambios.

Los movimientos de personas y de cargos responden a renovación total de los departamentos. No existe una escalera laboral en la que los subordinados ocupen la posición de sus superiores destituidos.

El bloque correspondiente a Airbnb comienza mostrando cargos del área de comunicación de la empresa encabezados por el Chief Marketing Office. Número a número, van siendo sustituidos por perfiles de marketing.

La inestabilidad en este bloque corre paralela a la del bloque editorial. En OI, el Global Director Alternative Marketing reemplaza al Chief Marketing Office. Enca-



bezará el bloque hasta V18. En el número siguiente, O18, el bloque lo encabeza un VP Design.

Ocasionalmente se mencionan cargos de consultores externos y en I18 surge el cargo Editorial Strategy Lead.

La cantidad y el alcance orgánico de los cambios que refleja la mancheta excede a cualquier ajuste indispensable para un proyecto comunicativo tan joven. La aportación de cada uno de los profesionales que se integran en el equipo de dirección y desarrollo difícilmente puede beneficiarse de la experiencia y aprendizaje obtenido en números anteriores por directivos y responsables que han abandonado el proyecto. Los equipos de trabajo operan con la inseguridad de los cambios de criterio constantes. Se impide la sociabilización de los mandos jerárquicos y la transmisión interna de métodos de trabajo y criterios productivos, como las normas identitarias y de estilo de la revista, se quiebra de uno a otro número de la revista.

Simultáneamente se producen movimientos estratégicos en los núcleos de poder dentro del proyecto, protagonizados por Airbnb. Por una parte, procura copar toda la autoridad posible en la revista, asumiendo, consiguientemente, la capacidad de arbitrar cualquier disputa. Por otra, constituye una enorme delegación con un marcado perfil de marketing cuyo único sentido, además de ejercer un cierto control del proyecto por parte del socio Airbnb, es forzar un viraje del modelo comunicativo hacia objetivos comerciales. Este núcleo, algo más estable que el editorial, se convierte en un contrapoder del equipo de Hearst y probablemente tiene una visión de PM en la que el periodismo es solo aparente.

En definitiva, la mancheta refleja enormes tensiones entre todos los responsables del proyecto que se reflejan en el producto publicado.

### 4.3. Concepto editorial

#### 4.3.1. Estructura interna

*Airbnbmag* fue definida por Joanna Coles como una publicación para un viajero que desea participar del lugar que visita y, por lo tanto, la presencia visual de personas y de sus testimonios debería ser su rasgo distintivo. Para plasmar el concepto diseñó cuatro secciones: la planificación de un viaje (*Roam*), del destino menos frecuente (*Not yet trending*), el recuerdo de la experiencia (*Belong*) y la guía práctica para el viajero (*The local*). Este esquema solo se utilizó en el PI.

Los epígrafes prácticamente han desaparecido. Cuando se utilizan, solo hacen referencia a las secciones *Roam* y *Not Yet Trending*. En cambio, han surgido otras secciones: *Stay*, recomendación de hospedajes de Airbnb en lugares singulares y de soluciones decorativas para los anfitriones; *Discover*, que en cierto modo sustituye *The local*; e *Insider*, la guía de una ciudad, generalmente estadounidense.

A pesar de los cambios conceptuales, la disposición de contenidos suele presentarse siguiendo un orden iterado, en torno a cuatro grandes piezas informativas. De hecho, el índice de contenidos de I18 destaca por primera vez estas piezas axiales sobre el resto.

La distribución estructurada en estas grandes secciones se quiebra de forma experimental en los reportajes sobre Barcelona (P18) y Copenhague (O18). Estas grandes piezas informativas integran apartados de contenido *Roam*, *Stay* y *Discover*, enriqueciendo la cobertura periodística.

*Stay* es, fundamentalmente, el instrumento de comunicación interna/externa de Airbnb y su peso ha ido creciendo en los dos últimos números de la revista. Ha pasado de ser una colección de imágenes de los alojamientos, indicando la localización geográfica, el precio por noche, el aforo y la URL en la plataforma, a incluir una reseña más extensa. La mayoría de las nuevas piezas tienen una elaboración periodística, citando directamente a los anfitriones y, en algún caso, citando otras fuentes ajenas a Airbnb sobre atracciones y actividades disponibles en las inmediaciones.

Las recomendaciones sobre decoración de los alojamientos, por otra parte, constituyen una temática que resulta inesperada y gratuita en una revista de viajes. Se elaboran con una única fuente, el anfitrión o su decorador, vinculadas a un único alojamiento. Están destinadas a homogeneizar los criterios de calidad y los valores comunes entre los anfitriones. Sin embargo, su valor tanto periodístico como de RRPP es prácticamente nulo cuando se dirige a una audiencia que ya ha asumido unos estándares de calidad y unos valores corporativos.

En este sentido, la revista se abría con una crónica redactada por el CEO de Airbnb sobre sus viajes. En OI, tras las críticas recibidas desde la comunidad de marketing, esta pieza se llenó de enlaces a la plataforma. Finalmente, tras la encuesta de abril en la que se preguntaba a los suscriptores sobre esta sección, dejó de publicarse en V18.

La crónica de Chesky era un itinerario estacional por lugares y países que en algún momento había visitado y se ilustraba con sus propias fotografías.

El concepto de itinerario se ha recuperado como novedad temática en I18. Hasta ahora, la selección temática de las piezas periodísticas respondía a una ciudad o a una actividad localizada geográficamente. Con el reportaje sobre el mundo de la guindilla, el reportero recorre Jamaica, Hungría y Tailandia explicando los lugares según la relación con el condimento. Es una solución original y con enorme capacidad de distinción periodística del resto de revistas de viajes.

#### 4.3.2. Formatos, autores y fuentes

El género de viajes utiliza la crónica, el reportaje, la reseña, la entrevista-cuestionario, y también las guías-itinerario, las fotonoticias y el bazar. Todos estos formatos se utilizan en *Airbnbmag*.

Los más relevantes, la crónica y el reportaje, se encargan a periodistas especializados en viajes, escritores o corresponsales de grandes medios que conocen el territorio. Los autores viajan por primera vez o han residido o residen en el lugar. Generalmente narran la experiencia en primera persona, tanto en referencia al presente como sobre los recuerdos de visitas anteriores.

Las piezas centrales elaboradas por periodistas se presentan disgregadas en componentes, con múltiples elementos de titulación y una apariencia más arrevistada. En cambio, cuando el autor es un escritor —y en algún caso un periodista especializado en viajes—, los textos son largos y la información se presenta en una única pieza.

Cuando el autor es un periodista, el peso de las fuentes documentales es mucho menor que en el caso de los escritores. En todo caso, la cantidad y calidad de las fuentes directas depende del modelo periodístico que se les haya expuesto y de las instrucciones de estilo comunicativo que se les hayan impartido.

**Tabla 3.** Atribución directa de fuentes

	<b>PI</b>	<b>OI</b>	<b>P18</b>	<b>V18</b>	<b>O18</b>	<b>I18</b>
<b>Hiperenlaces</b>	12	39	37	16	39	46
<b>Fuentes citadas</b>	25	16	28	24	18	60
<b>Fuentes de anfitrión</b>	10	13	4	9	23	12

Fuente: Elaboración propia

La variedad de respuestas es muy notable, probablemente vinculada a los cambios de criterio y de responsables editoriales. Un reportaje sobre un recorrido por Jordania (V18) utiliza como fuente directa a los distintos anfitriones que alojan al autor durante el periplo y al guía que le acompaña. En cambio, el reportaje sobre Barcelona (P18) cita a tenderos, cocineros, directores de cine, músicos y a un anfitrión.

El uso de fuentes directas, tal y como recoge la Tabla 3, ha supuesto un incremento considerable en el último número analizado. El aumento responde a la inclusión de citas en las reseñas de actividades y alojamientos. Adquieren un tratamiento más periodístico, en detrimento de la cantidad de citas de anfitriones, que apenas se incrementa.

La mención del anfitrión suele ir asociada al hiperenlace correspondiente en la plataforma Airbnb. Singularmente, en O18 e I18, una frase citada por un anfitrión puede mostrarse como un elemento de titulación —destacado—, sin que realmente se haya recogido en el cuerpo de texto al que está asociado. Es un recurso visual muy destacado que se convierte en un elemento de comunicación corporativa por parte de Airbnb.

Hasta O18, los hiperenlaces hacia la plataforma de Airbnb se han mostrado siempre como un elemento gráfico adjunto a un cuerpo de texto o fotografía e identificado con el imagotipo de la compañía. En algunas ocasiones, también como última línea de una reseña de actividad, destacada en negrita. A partir de ese número, sin embargo, se muestran también citadas en el cuerpo de texto, vinculadas a los testimonios y citas directas recogidas por los autores de las piezas periodísticas. De ahí su incremento.

Esta nueva forma de proceder coincide con una tendencia creciente a la mención de hiperenlaces ajenos por completo a Airbnb y vinculados a otras fuentes informativas utilizadas en las piezas. El uso de unas y otras URL tiende a equilibrarse en I18, aunque sigue favoreciendo las de la empresa de alojamiento.

La utilización indistinta de URL de todo origen contribuye a aumentar la credibilidad del producto periodístico y parece una tendencia firme.

También contribuye el uso de fuentes opuestas o complementarias. Aunque la ausencia de conflicto en las narraciones es evidente y, por otra parte, sería inesperada cuando se trata de explicar lugares a los que viajar, la confrontación de fuentes se adivina y alcanza su expresión máxima en una pieza dual en la que dos escritores, Boris Fishman y Alex Halberstadt, narran la primera vez que abandonaron territorio soviético y pisaron Viena (O18). Todas las páginas se dividen en dos columnas enfrentadas que ocupan 9 páginas de texto sobre las 14 de la pieza informativa. Una columna corresponde a Fischman y la otra a Halberstadt. Los temas se presentan en paralelo y los abordan en la misma página.

### 4.3.3. Concepto gráfico

Los elementos visuales característicos del periodismo de viajes son los mapas y las grandes fotografías de paisajes. En las revistas más literarias, las imágenes de tipo postal tienen una mayor relevancia que los mapas, que están más presentes en las revistas-guía de viajes. En *Airbnbmag*, en cambio, el peso lo tiene la fotografía de personas realizando actividades en los destinos turísticos que se narran. Y, singularmente, las grandes ilustraciones.

Como se aprecia en la Tabla 4, el uso de ilustraciones tiende a incrementarse, usándose como signo distintivo de producto comunicativo. También ha aumentado notablemente el uso de retratos, tanto fotográficos como ilustrados. Los fotográficos suelen destinarse a autores contratados, haciendo hincapié en aquellos periodistas, escritores, diseñadores gráficos y fotógrafos residentes u originarios de los lugares mencionados. Es una forma de aproximar la revista a una audiencia muy localizada geográficamente.

Los retratos ilustrados, en cambio, se utilizan para las fuentes informativas que se destacan como elemento de titular. Estas suelen corresponder con los anfitriones citados.

Los mapas apenas se utilizan y tienen escasa utilidad cartográfica. Se emplean para mostrar algún itinerario a modo de croquis esbozado a mano y huyendo del skeuomorfismo de documentos geográficos. En un reportaje sobre Sri Lanka (OI), los croquis se muestran calados sobre las fotografías. También en este reportaje se utiliza por primera y única vez gráficos estadísticos —2—, mostrados también sobre las fotografías.

**Tabla 4.** Tipos de fotografías e ilustraciones

	PI	OI	P18	V18	O18	I18
<b>Fotos</b>	47	65	60	53	54	55
<b>Fotos con gente</b>	83	98	85	97	75	69
<b>Mapas</b>	3	5	12	8	6	4
<b>Ilustraciones</b>	14	23	8	19	35	33
<b>Miniaturas</b>	31	50	44	23	9	34
<b>Retratos</b>	1	0	0	6	18	9
<b>Retratos ilustrados</b>	8	0	8	6	3	10

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de información visual podría mostrarse como miniaturas. Sin embargo este formato se consagra a elementos de bazar, portadas de libros recomendados y platos culinarios en los que no aparece ningún elemento humano (manos, cabezas, etcétera).

La voluntad de mostrar personas en las fotografías no atiende a un criterio unificado y depende de cada fotógrafo. Hay reportajes que muestran a personas realizando actividades sobre las que se habla en las piezas a las que ilustran. Otros, sin embargo, tienen un aire más antropológico y captan aquello que sucede en la calle, sin que sea una actividad para el viajero de Airbnb. Finalmente, y con mayor peso en O18 e I18, se fotografía a las fuentes citadas realizando las actividades sobre las que se pronuncian.

Probablemente esta variedad se deba a una deficiente explicación de los criterios fotoperiodísticos que determinan el estilo de la revista.

Se da la circunstancia de que, a pesar de situar como eje central de la comunicación visual a las personas, las grandes fotografías que abren los reportajes principales responden, generalmente, a la panorámica paisajística.

También resulta paradójico que la mayoría de las imágenes utilizadas en la sección *Stay* sean impersonales. Se fotografía el rincón, el dormitorio, la habitación, la piscina o el inmueble en su entorno, pero casi nunca hay personas en el cuadro. Lo mismo sucede con las recomendaciones de decoración.

**Tabla 5.** Tipos de publicidad

	PI	OI	P18	V18	O18	I18
<b>Publicidad genérica</b>	22	29	20	12	17	10
<b>Publicidad de viajes</b>	17	10	2	6	4	6
<b>Co-branding</b>	3	2	2	2	0	1
<b>Autopromoción</b>	2	3	2	1	2	1

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4. Concepto publicitario

La Tabla 5 clasifica las páginas de publicidad publicadas en la revista. Los productos anunciados que no pertenecen al sector de los viajes corresponden al estilo de vida: cosméticos, automóviles, tarjetas de crédito, seguros, artilugios electrónicos, bebidas energéticas o alimento canino. Probablemente muchos de estos anunciantes formen parte de la cartera de Hearst y *Airbnbmag* entra en el paquete publicitario vendido.

Sin embargo, hay otros anunciantes cuyos productos se vinculan con la decoración (pinturas, grifería o ropa de cama) y con los destinos, especialmente en OI, cuyo tema principal es el reportaje sobre París (escuela de cocina y complementos de moda). Se deduce, por lo tanto, que se ha producido un intento de comercialización de publicidad vinculada a la temática a tratar, aunque no se ha reflejado en el resto de números.

#### 4.4. Influencia

La voluntad de influir tiene un peso específico en este arquetipo de PM. Su primer número, PI, hace una declaración de intenciones exhibiendo su reportaje principal sobre Cuba en portada. Teniendo en cuenta que su clientela de quiosco se ubica en los EEUU y Canadá y que en aquel momento el gobierno estadounidense solo permitía viajar a Cuba por motivos humanitarios (Embajada de los Estados Unidos en Cuba, 2017), la propuesta de un viaje a ese país implica un enfrentamiento a la política gubernamental. Se está comunicando que la mayoría de los usuarios de la plataforma Airbnb desea viajar a Cuba y el gobierno lo prohíbe. Se está pretendiendo generar un estado de opinión sobre el tema favorable a la audiencia de *Airbnbmag*.

Otros reportajes también pretenden crear un clima de opinión. En OI se presenta un reportaje sobre atracciones turísticas para viajeros homosexuales en Beirut, que contempla la tendencia sexual desde la represión. En P18 se dedican seis páginas a un reportaje sobre Seattle (EEUU) y una organización musulmana que celebra

cenos de integración social y política. Y en I18, por ejemplo, la entradilla del reportaje sobre *clubbing* en San Petersburgo (Rusia), indica expresamente: «In St. Petersburg, the electronic music scene is experiencing an unexpected resurgence —and, one dance party at a time, quietly flying in the face of an authoritarian government». Teniendo en cuenta la implantación global y los negocios de Airbnb en Rusia, parece poco apropiado calificar al gobierno de aquel país como «autoritario».

Estas piezas seleccionadas contribuyen a crear un clima de opinión en la audiencia de *Airbnbmag* para que puedan convertirse en motor de cambio que libere los viajes a Cuba, que presione a Líbano y Rusia sobre derechos humanos, o que impulse un cambio en la política norteamericana.

## 5. Conclusiones

Como modelo confirmado del ejercicio de PM, *Airbnbmag* es un producto afectado por la tensión entre el marketing y el periodismo, identificados como defensores de los intereses de Airbnb y de los de Hearst, respectivamente. La inestabilidad se refleja en la coherencia en el ejercicio periodístico y en la consolidación de un estilo propio. Tanto la forma de captar la información como la de producirla dependen, además, de la comprensión del modelo que tengan los autores.

Las conclusiones se pueden categorizar, sin que el orden siguiente suponga una prevalencia jerárquica:

- a. Se oculta progresivamente la vinculación del medio con la marca matriz para ampliar la masa de audiencia.
- b. Se registran cambios constantes en la organización interna, que obedecen a tensiones entre núcleos de poder (periodismo frente a marketing). Los cambios pueden perjudicar la transmisión y consolidación de cultura editorial.
- c. La estructura informativa cambia y se hibrida, admitiendo la innovación en el género.
- d. Los bloques de información netamente corporativos se mantienen, aunque carecen de utilidad informativa para la audiencia. Ganan valor noticiable cuando se abordan con fuentes y testimonios externos.
- e. Los periodistas utilizan menos fuentes documentales y más fuentes directas y testimonios, con mayor valor.
- f. El uso de fuentes corporativas se reduce en la medida en la que aumentan las fuentes directas externas que contrastan la información.
- g. La mención de hiperenlaces ajenos incrementa la expresión de pluralidad informativa.
- h. La forma estilística que define la expresión del medio pretende distinguirlo dentro del género al que pertenece y lograr una mayor identificación con la audiencia de la marca.

- i. El aprovechamiento del medio como soporte publicitario de la marca se abandona paulatinamente.
- j. La influencia ejercida puede ser contraria, en el corto y medio plazo, a los intereses económicos de la marca.

A partir de estas interpretaciones, se plantean distintas líneas de investigación académica que contribuyan a normalizar la comprensión del PM-marco teórico periodístico entre los profesionales implicados. La alineación de todos los departamentos y áreas de la marca emisora implica distensión, estabilidad y crecimiento. Las investigaciones también deben aportar la optimización de procedimientos en el desarrollo de medios que aceleren su consolidación, reduzcan la intensidad y gravedad de los cambios y aumenten la eficacia. Estas líneas pueden responder a estas preguntas:

- ¿El hecho de que un proyecto de PM vaya despojándose progresivamente de los atributos de la marca matriz más evidentes y prescindibles es un proceso obligatorio o puede comenzar directamente sin ellos?
- ¿Cómo se canaliza la tensión en el seno del equipo directivo hacia la mejora del producto periodístico y cuál es el modelo de dirección más adecuado para un proyecto de PM?
- ¿La presencia en un espacio comercial (el quiosco) es compatible con una renuncia a la captación de otras audiencias?
- ¿Qué efecto tiene en la credibilidad la presencia del logotipo y las menciones de marca dentro de un proyecto de PM? Se trataría de una investigación inversa a la de Cole (2012) sobre el uso de fuentes periodísticas en comunicación corporativa.
- ¿El PM está creando subgéneros periodísticos específicos?
- ¿Cómo es el flujo informativo inverso y cuáles son sus consecuencias? La marca traspasa información al medio para su elaboración y se propone el análisis de la información que pasa del medio a la marca (por ejemplo, el descubrimiento de una fuente interna falsa).

## 6. Bibliografía

Alliance for Audited Media (2018). *Consumer magazines*. En: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp> (Consultado 12-11-2018)

Arrese, Ángel y Pérez-Latre, Francisco (2017). The rise of Brand Journalism.. En: Gabriele Siegert, Bjørn M. Rimscha & Stephanie Grubenmann (Eds.). *Commercial communication in the digital age information or disinformation?* Berlín: De Gruyter

Blanchar, Clara (2018). Un «lobby» de grandes ciudades planta cara a Uber y Airbnb. En: *El País*, 14 noviembre.



Brown, R. Michael (2012). What is Brand Journalism?. En: <https://brandjournalists.com/what-is-brand-journalism/> (Consultado 1-3-2014)

Campo, Carlos J. (2015a). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: UOC

Campo, Carlos J. (2015b). *Uber: contexto de consumo informativo y estrategia de contenidos*. En: [https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=uber\\_contexto\\_consumo\\_informativo\\_estrategia\\_contenidos](https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=uber_contexto_consumo_informativo_estrategia_contenidos) (Consultado 17-3-2015)

Campo, Carlos J. (2017). *'Airbnbmag': preguntas y respuestas sobre su brand journalism*. En: [https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=airbnbmag\\_preguntas\\_respuestas\\_sobre\\_su\\_periodismo\\_marcas](https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=airbnbmag_preguntas_respuestas_sobre_su_periodismo_marcas) (Consultado 7-6-2017)

Chura, Hillary (2004). McDonald's pulls further away from mass marketing: CMO Larry Light calls for move to «Brand Journalism. En: *AdAge*, 16 de junio. En: <https://adage.com/print/40403>. (Consultado 1-6-2014)

Cole, James Thomas (2012). *Examining Audience Reactions to Brand Journalism*. Tesis. Tuscaloosa: University of Alabama

El País (2018). Las grandes capitales de Europa y EEUU también plantan cara a Airbnb. En: *El País*. 9 de agosto.

Embajada de los Estados Unidos en Cuba (2017). *Viajes a Cuba*. En: <https://cu.usembassy.gov/es/u-s-citizen-services-es/local-resources-of-u-s-citizens-es/viajes-a-cuba/> (Consultado 7-6-2017)

Foremski, Tom (2010). *Every Company is a media company*. En: <https://www.everycompanyisamediacompany.com> (Consultado 1-10-2018)

Foremski, Tom. (2012). *Can public relations become 'brand journalism'? What is it?* En: <https://www.zdnet.com/article/can-public-relations-become-brand-journalism-what-is-it/>. (Consultado 9-11-2018)

Glenday, John (2016). *Hearst partners with Airbnb for new magazine venture*. En: <https://www.thedrum.com/news/2016/11/21/hearst-partners-with-airbnb-new-magazine-venture> (Consultado 21-11-2016)

Hays, Kali (2018). «Ad spending disappearing as most magazines continue to fumble». *WWD*. En: <https://wwd.com/business-news/media/ad-spending-print-magazines-1202769567/> (Consultado 6-8-2018)

Hearst Magazines (2017). *Airbnbmag*. En: <http://ads.hearst.com/hearstadspecs/htdocs/speccards/abb.html> (Consultado 15-11-2018)

Hearst Magazines (2018). *Be at home in the world*. En: [http://ads.hearst.com/hearstadspecs/downloads/closing/AirBnbmag\\_Schedule.pdf](http://ads.hearst.com/hearstadspecs/downloads/closing/AirBnbmag_Schedule.pdf) (Consultado 11-11-2018)

Hernández, Rocío (2018). *El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa*. En: [http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/04/Rocio\\_Hernandez.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/04/Rocio_Hernandez.pdf) (Consultado 24-4-2018)

Lallo, Ed (2011). Renaming Brand Journalism: Is «Semi-Journalism» really journalism? En: <http://newsroomink.com/3350/renaming-brand-journalism-is-«semi-journalism»-reall-journalism/> (Consultado 9-11-2018)

Lee, Kyung (2015). *The Rise of Brand Journalism: Understanding the Discursive Dimensions of Collectivity in the Age of Convergence*. Ponencia. En: <http://repository.upenn.edu/edissertations/1833> (Consultado 14-11-2018)

MPA (2017). Hearst and Airbnb introduce Airbnbmag. En: *The Association of Magazine Media*. En: <http://www.magazine.org/industry-news/press-releases/member-press-releases/hearst-and-airbnb-introduce-airbnbmag> (Consultado 4-5-2017)

Martínez Pradales, David (2014). *Comunicación Pop: del periodismo de marca a la marca personal*. Barcelona: UOC

Nauendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications

Pilcher, David (2016). Goodbye Pineapple, hello Airbnb Magazine. En: <https://www.thedrum.com/news/2016/11/21/hearst-partners-with-airbnb-new-magazine-venture> (Consultado 29-11-2016)

Product Hunt (2017). *Airbnbmag*. En: <https://www.producthunt.com/posts/airbnbmag> (Consultado 7-6-2017)

Silber, Tony (2018). Rift over economics emerges as wholesaler raises rates on newsstand magazines. En: *Forbes*. En: <https://www.forbes.com/sites/tony-silber/2018/09/06/rift-over-economics-emerges-as-wholesaler-raises-rates-on-newsstand-magazines/#43c9ea194573> (Consultado 6-9-2018)

Stiehm, Carleigh (2017). *Hearst Magazines' new Airbnbmag encourages readers to be at home in the world*. En: <http://www.hearst.com/newsroom/hearst-magazines-new-airbnbmag-encourages-readers-to-be-at-home-in-the-world> (Consultado 7-6-2017)