

UNIVERSITAT
JAUME·**I**

El periodismo de marca en España a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

TRABAJO FINAL DE GRADO EN PERIODISMO

Curso académico 2015-2016

Iniciación a la investigación en el ámbito del Periodismo

Autor: **Leticia Fernández García**

DNI: 20856488-L

Tutor: **Pablo López Rabadán**

Resumen

El periodismo de marca se está convirtiendo en una poderosa arma para mejorar la reputación de las marcas y ha tenido lugar gracias a la capacidad que tienen hoy en día las marcas para llegar directamente a sus públicos sin intermediarios. Así, el periodismo de marca surge en un contexto donde la caída de la inversión publicitaria y los nuevos modelos de consumo ofrecidos por Internet han provocado la crisis de algunos medios como la prensa escrita. De este modo, al periodismo de marca le surgen tanto defensores como detractores. Por una parte, es una nueva salida laboral, y por otra, nace ligado al poder de una marca.

El presente Trabajo de Final de Grado realiza un estudio de tres medios de periodismo de marca en España para analizar cómo se ha desarrollado el fenómeno, caracterizarlo y determinar la calidad de sus contenidos. Las marcas seleccionadas son BBVA, Coca Cola y Eroski. El análisis de contenido está centrado en las fuentes, la aparición de la marca, las temáticas y el impacto temporal y se realiza mediante técnicas cuantitativas. Los resultados demuestran deficiencias en cuanto a la gestión de las fuentes y su consecuente merma en la calidad de los contenidos, así como un gran protagonismo de las marcas en alguno de sus medios.

PALABRAS CLAVE: periodismo de marca; calidad; credibilidad; marketing; contenidos; comunicación

Abstract

Brand journalism is becoming a powerful tool to improve brands reputation. It has been possible thanks to the current ability of brands to reach their audiences directly without intermediaries. On this way, brand journalism arises in a context where the fall in advertising spending and new consumption models offered by the Internet have caused the crisis of some media as the press. Thus, brand journalism has supporters and opponents. On the one hand, because it is a new job opportunity, and in the other hand, because it born linked to the power of a brand.

This study is based on three brand journalism media in Spain to analyze how the phenomenon has been developed, characterize it and determine the quality of its contents. Selected brands are BBVA, Coca Cola and Eroski. The content analysis focuses on the sources, the appearance of the brand, thematic and temporary impact through quantitative techniques. The results show deficiencies in the management of sources and the consequent decline in the quality of content as well as a major role of brands in some of the media.

KEYWORDS: brand journalism; quality; credibility; marketing; contents; communication

Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos e hipótesis	7
2.1 Objetivos	7
2.2 Hipótesis	7
3. Marco teórico	8
3.1 El periodismo de marca	8
3.1.1 Una aproximación a la definición de periodismo de marca	8
3.1.2 Contexto en el que surge el periodismo de marca	9
3.1.3 Características del periodismo de marca	11
3.1.4 La relación del periodismo de marca con otras tendencias	14
3.2 El periodismo de marca y las relaciones públicas	16
3.3 El problema de la credibilidad. La gestión de las fuentes	28
4. Metodología	20
4.1 Técnica	20
4.2 Medios	24
4.3 Muestra	25
5. Resultados	26
5.1 La gestión de fuentes como criterio de calidad informativa	26
5.1.1 Análisis del número de fuentes y la credibilidad	26
5.1.2 Análisis de la identificación de las fuentes y la transparencia	27
5.1.3 Análisis de la tipología de las fuentes y el pluralismo	28
5.2 La presencia de las marcas en los contenidos	30
5.3 Temáticas y su relación con la actividad empresarial	30
5.4 El impacto temporal de los contenidos	33

5.5 Tabla resumen de resultados	34
6. Discusión y conclusiones.....	35
6.1 Discusión.....	35
6.2 Conclusiones	38
7. Bibliografía.....	41
8. Resumen ejecutivo	46
9. Anexos.....	52

1. Introducción

La comunicación permanece en continua evolución e Internet ha cambiado irreversiblemente el modelo comunicacional. Hoy en día, tal como predijo el manifiesto Cluetrain en 1999, las empresas deben aprender a comunicar directamente con sus públicos, de tú a tú, y sobre lo que a estos les importa si pretenden ser relevantes en sus vidas. Esto es algo que los medios tradicionales no pueden ofrecer a las marcas e Internet sí.

Sin embargo, Jeff Jarvis, autor del *best seller* 'What Would Google Do?', afirma en uno de sus últimos libros que, tras la irrupción de Internet, "la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la idea de masa" (2015).

De este modo, las marcas ya no necesitan de intermediarios para hacer llegar sus mensajes a sus públicos, sino que disponen de herramientas suficientes para hacerlo por sí mismas.

En este sentido, una de las tendencias en comunicación que está creciendo en los últimos años es lo que se ha denominado *brand journalism* o periodismo de marca. Pero, ¿qué es el periodismo de marca?

El periodismo de marca es la apuesta de las empresas por ser sus propios medios de comunicación generando contenidos propios del periodismo y de interés para sus consumidores que doten de mayor reputación a las marcas.

Pero en la propia naturaleza del *brand journalism* se halla el debate entre dos campos enfrentados: el del marketing y las relaciones públicas frente al del periodismo.

En España todavía son pocos los medios de periodismo de marca que existen si se compara con otros países como Estados Unidos, donde se inició la tendencia. Empresas de la talla de Adobe, American Express, Cisco, Coca Cola, Credit Suisse, Intel o Red Bull apuestan o han apostado por el periodismo de marca. En cuanto a España, BBVA, Coca Cola, Eroski, Idealista o Red Bull están actualmente haciendo su propia incursión.

No obstante, a pesar de su novedad, la tendencia resulta especialmente atractiva para los 9.451 periodistas en situación de desempleo que contabilizó el Informe

Anual de la Profesión Periodística 2014. Asimismo, con la irrupción de Internet, los medios, y en concreto la prensa, atraviesan serias dificultades a la hora de rentabilizar su modelo de negocio con la caída de la inversión publicitaria. De hecho, el peso de los diarios dentro del total de la inversión publicitaria realizada en 2015 ha descendido en un 1% respecto a 2014 según Infoadex (2016). De esta forma, en caso de que los diarios decidan elaborar contenidos para las marcas, esto puede suponer unos ingresos fundamentales para conseguir sustentar sus estructuras empresariales. Pero, por el contrario, con el respaldo de un importante capital financiero tras de sí, el periodismo de marca puede ser un duro competidor para el periodismo tradicional.

Es por esta razón que se ha considerado relevante analizar cómo se ha desarrollado la tendencia y hacia dónde evoluciona.

Ante un futuro prometedor, la presente investigación trata de esclarecer verdaderamente qué es el periodismo de marca y de qué manera se ha desarrollado, sobre todo, en España. Para ello se tratará de caracterizar y analizar la calidad de los contenidos a través del estudio del periodismo realizado por tres marcas concretas: BBVA, Coca Cola y Eroski.

2. Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivos

El objetivo de la investigación es analizar cómo ha aterrizado la tendencia del periodismo de marca en España. Para ello, se establecen una serie de objetivos que permitirán dilucidar cuáles han sido hasta el momento las líneas de desarrollo.

1. Analizar la calidad y la credibilidad del periodismo de marca:

1.1 Analizar si la gestión de las fuentes tiene el nivel suficiente como para que se pueda considerar, verdaderamente, periodismo al periodismo de marca como factor importante para determinar la calidad y la credibilidad de los contenidos.

1.2 Analizar la presencia de la marca dentro de los contenidos como factor importante para determinar su credibilidad.

2. Caracterizar la tendencia del periodismo de marca en España:

2.1 Analizar las temáticas más desarrolladas por cada medio y su relación con su actividad empresarial.

2.2 Analizar si existen patrones temporales en los contenidos en cuanto al apego a la actualidad y la difusión de estos.

2.2 Hipótesis

Tras el desarrollo de los objetivos y teniendo en cuenta la actualidad del fenómeno, se plantean las siguientes hipótesis a verificar con la presente investigación:

H1. Eroski, BBVA y Coca Cola Journey realizan una gestión de las fuentes eficiente.

H2. Las marcas limitan su presencia dentro de los contenidos para mejorar la credibilidad de estos.

H3. Los medios elaboran contenidos acordes a su actividad empresarial y a la categoría de producto o servicio que desarrollan.

H4. Las piezas que derivan del periodismo de marca son atemporales.

3. Marco teórico

3.1 El periodismo de marca

3.1.1 Una aproximación a la definición de periodismo de marca

"Every company is a media company", así lo afirmó Tom Foremski. Para el ex periodista del Financial Times y editor del siliconvalleywatcher.com, toda compañía es un medio de comunicación en sí misma puesto que comunica de cara a sus públicos (Foremski, 2010). Hoy en día, su afirmación cobra fuerza y especial interés. El desarrollo de Internet así como la pérdida de peso de los intermediarios tradicionales, es decir, los medios de comunicación de masas, han provocado que los mensajes que las empresas lanzan a sus públicos se hayan desintermediado (Martínez Pradales, 2014). Es en este contexto donde surge lo que hoy en día se denomina periodismo de marca.

El periodismo de marca, o *brand journalism*, nace en el seno del marketing de contenidos y de forma muy ligada a las relaciones públicas. Una de las primeras definiciones alrededor del concepto es la de Andy Bull (2013). Para el autor, el periodismo de marca está intrínsecamente ligado a la afirmación de Foremski citada más arriba. Teniendo en cuenta que toda marca puede ser su propio medio de comunicación, Bull define el *brand journalism* como "un híbrido de periodismo tradicional, marketing y relaciones públicas". Es decir, el periodismo de marca aúna las características esenciales del periodismo pero más allá de la voluntad de servicio y el fin de informar, conjuga intereses y objetivos propios del marketing.

En este mismo sentido, la agencia de relaciones públicas Lewis PR (2012) afirma que el *brand journalism* es el resultado de la "inversión que las compañías hacen para convertirse en sus propias proveedoras de noticias", para compartir o comentar información sobre una industria o sector. Esta misma visión es compartida por Martínez Pradales (2014), quien añade que con la tendencia del periodismo de marca la profesión periodística "se enfrenta a una reconversión sin vuelta atrás". Según el autor, las marcas tienen la capacidad para elevar el volumen de su voz a través de las nuevas tecnologías sin necesidad del periodismo tradicional.

A estas definiciones de *brand journalism* se suma Mario Tascón de la consultora Llorente & Cuenca. Para este, las marcas han descubierto en los últimos años la potencia y capacidad de llegada que tienen ante la sociedad al punto en que "el propio prestigio de muchas de ellas es muy alto y eso les otorga una potencia muy superior a la que han tenido incluso medios especializados" (Tascón, 2014). De esta forma las marcas se configuran como prescriptoras de información dentro del sector en el que han desarrollado su actividad empresarial puesto que su experiencia se traduce en fiabilidad e información valiosa para el consumidor.

En definitiva, una definición propia de periodismo de marca por la que apuesta esta investigación es:

Una marca o empresa que realiza periodismo con contenidos de interés para sus públicos a través de sus propios canales, con la intención de mejorar su reputación frente a sus *stakeholders*¹ y la fidelidad de sus clientes transmitiendo los valores de la marca.

De esta forma, el periodismo de marca ha dado el gran salto en la era digital por diversos factores como la desintermediación, el hábito de los consumidores en cuanto a la gratuidad de los contenidos, el declive de los medios tradicionales y las necesidades de las empresas de generar confianza y reputación entre sus públicos.

3.1.2 Contexto en el que surge el periodismo de marca

Aunque en España, Fernando Barciela empezó a hablar del 'boom' del periodismo de marca en 2013, también cabe señalar que la tendencia se inició mucho antes. Uno de los primeros ejemplos sobre *brand journalism* es el del portal CMO de Adobe donde se tratan temas sobre marketing online y para el que la marca contrató 12 periodistas en 2008. Incluso, hay autores que indican que Bocaccio (Campo, 2015) y Consumer (Barciela, 2013), las revistas de la discoteca Bocaccio y de los supermercados Eroski respectivamente, ya eran periodismo de marca incluso sin haberse definido el término. No obstante, Bull (2013) señala que la primera aproximación entre el marketing y el periodismo fue la estrategia llevada a cabo por

¹ Se consideran *stakeholders* los grupos de interés, como trabajadores, accionistas, proveedores, etc, que se ven afectados por las decisiones que toma la empresa.

McDonald's para revitalizar la marca en 2004. Según Bull, Larry Light, CEO de la compañía, utilizó conceptos del periodismo como las 6W's para aproximarse a sus públicos y revertir la caída en ventas.

Como se observa, la tendencia que es hoy en día el periodismo de marca se ha gestado por un largo tiempo. No obstante, el 'boom' se ha producido dentro de una apuesta más amplia, es decir, el *brand journalism* se engloba dentro de la apuesta que han hecho las marcas por los contenidos. Bill Gates, en su artículo Content is King (1996) señaló: "Creo que una gran parte del dinero que se generará en Internet será gracias a los contenidos, igual que ocurrió en su día con la radiodifusión". Veinte años después de su publicación se puede observar cómo las marcas han dado la razón al fundador de Microsoft.

Los contenidos han surgido como reacción frente al modelo del marketing *push*². En dicho modelo, las marcas utilizan la repetición e interrupción de otros contenidos para generar mayor notoriedad. Sin embargo, lejos de generar notoriedad, la saturación mediática ha llevado al consumidor a adoptar actitudes de rechazo hacia la publicidad (Regueira, 2012: 23). Derivado del rechazo surge, para Álvarez y Ron (2014), el desarrollo de tecnologías de bloqueo de la publicidad que recrudecen la situación para las marcas y medios.

En este sentido, Martínez Pradales (2012) añade que los contenidos generados por las marcas, y en concreto por el periodismo de marca, se han extendido fruto de la caída de la inversión, la dificultad para los medios tradicionales de adaptarse al entorno digital, la sobreabundancia de información que este ofrece y, sobre todo, fruto de la pérdida de la credibilidad de los medios convencionales. De hecho, atendiendo al Barómetro de Confianza Edelman 2016, los medios propios de las marcas se sitúan 4 puntos por encima de los medios tradicionales para los *millennials*³.

² En marketing, la estrategia *push* (empujar) hace referencia a la publicidad que va al encuentro del público objetivo, invadiendo en cierto modo su intimidad e interrumpiendo su actividad con contenidos que no había solicitado.

³ Futura generación de consumidores entre los 20 y los 35 años que se caracterizan por ser nativos digitales y por lo tanto usuarios multipantalla, multisoprote y de redes sociales.

La apuesta por los contenidos, por lo tanto, es síntoma de la transición del enfoque push al enfoque *pull*⁴ en el que se generan entretenimiento y contenidos de interés para atraer a los públicos hacia las marcas y hacerlas relevantes para estos.

3.1.3 Características del periodismo de marca

Sin embargo, la constante evolución de las tendencias en comunicación que se han desarrollado en los últimos años ha provocado cierta confusión alrededor del concepto de periodismo de marca. Por este motivo, con el objetivo de aportar luz sobre lo que realmente es el periodismo de marca, a partir de diversas publicaciones sobre la materia se recopilan las características principales a continuación:

1. *Owned media*, para la difusión de sus contenidos, y *earned media* y *paid media* para reforzar el impacto (Pino, 2014). – Es decir, los medios propios son los que generan los contenidos, los medios ganados son las comparticiones que realizan los usuarios de los contenidos y que amplían su capacidad de alcance sin coste y los medios pagados refuerzan el alcance mediante transacción económica.
2. Diferencia entre los *independent media brand*, que desligan más la marca del contenido, de los *media brand* donde la marca es más protagonista (Navarro Lozano, 2014).

Para ejemplificarlo, solo hay que observar las notables diferencias entre Coca Cola Journey y Red Bulletin (versiones americanas). En la primera, la presencia de Coca Cola tanto visualmente como en los contenidos es constante. En cambio en la segunda, Red Bull queda relegada a un segundo plano a pesar de que se intuyen valores de marca (véase el punto 4).

⁴ En marketing, la estrategia *pull* (tirar) hace referencia a acciones que buscan atraer, sin interrumpir, al consumidor hacia la marca a través de conexiones emocionales y generando contenidos de interés para que se sienta escuchado y atraído.



Imagen 1. Portada de Coca Cola Journey, de Coca Cola, del día 29 de junio de 2016

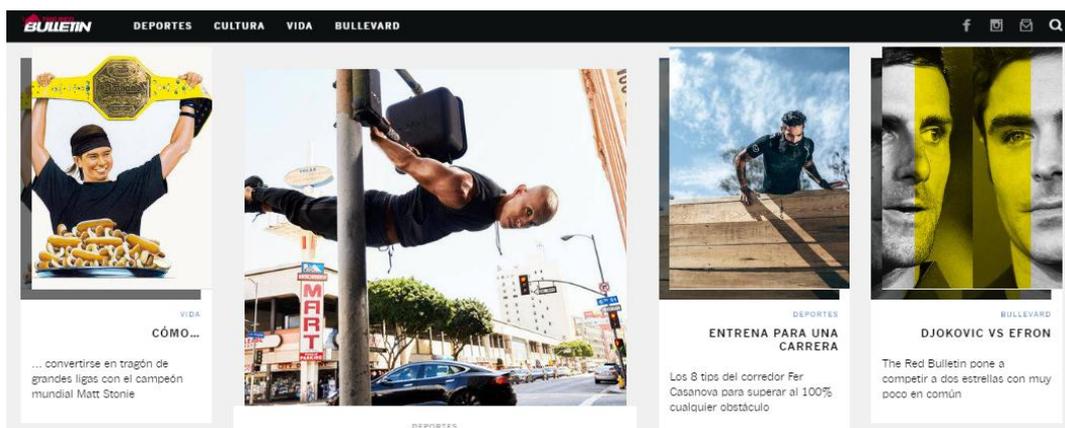


Imagen 2. Portada de Red Bulletin, de Red Bull, del día 29 de junio de 2016

3. Transparencia versus independencia. Hay que exponer la veracidad del contenido y la legitimidad de la marca, como líder, a la hora de exponerlo (Pino, 2014; Campo, 2015). Pradales (2014) apuesta, más que por la independencia, por la "apariencia de independencia". – Sea como fuere, la confianza de la audiencia en los contenidos depende en gran medida de la sinceridad de la marca en cuanto a sus intenciones.

Por ejemplo, CMO de Adobe, portal de noticias sobre marketing digital, pone mucho énfasis en los artículos de opinión debido a su autoridad dentro del sector. Para ello, el cargo de quien lo redacta aparece explicitado de modo

que el lector es consciente tanto de la legitimidad de quien escribe como de la sinceridad en sus intenciones. En la portada que se muestra los autores de los artículos son el Director de Marketing, la Vicepresidenta de Marketing y el CEO de la compañía. Sus cargos cobran especial relevancia si se tiene en cuenta que el portal trata sobre marketing online.



Imagen 3. Portada de CMO, de Adobe, del día 29 de junio de 2016

4. El periodismo de marca no habla de la marca (Campo, 2015); y si lo hace, el ratio debe ser de 5 noticias independientes frente a una sobre la marca (Foremski, 2015). Tampoco intenta vender el producto, es algo que se dará como consecuencia de un buen trabajo (Lang, 2015).

Como ejemplo se presenta The Financialist, medio que pertenece a Credit Suisse. Ninguno de los contenidos más recientes de la marca trata sobre la misma aunque sí pueda aparecer como actor u ofreciendo su visión.

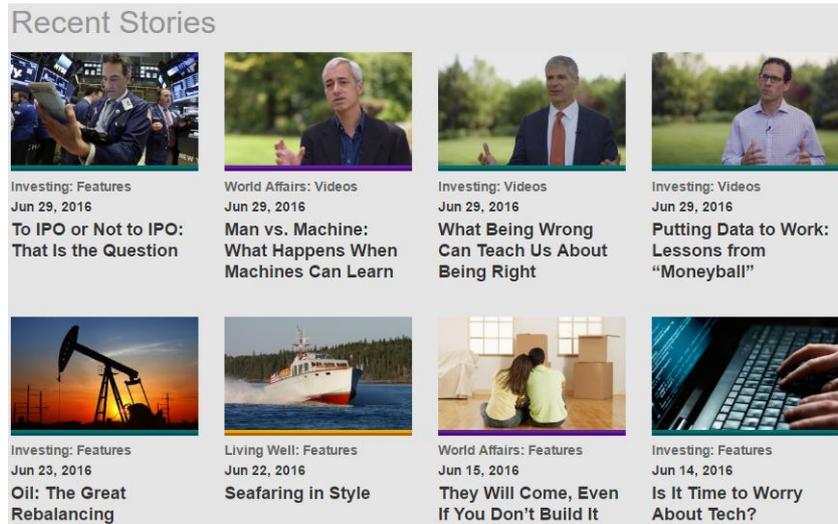


Imagen 4. Portada de The Financialist, de Credit Suisse, del día 29 de junio de 2016

5. Reputación más que notoriedad, la influencia como objetivo. Los valores transmitidos están por encima de la información (Pino, 2014; Campo, 2015). – La notoriedad puede ser puntual y efímera, sin embargo la reputación permanece y se genera, en este caso, a partir de contenidos útiles, relevantes y con una dosis sólida de periodismo que genere confianza. Además, deben estar alineados con los valores de la empresa para que realmente construyan imagen de marca.
6. Realidades frente a ficciones. Relacionado con la reputación, esta se construye sobre experiencias y conocimientos reales de los grupos de interés (Pino, 2014). – En el periodismo de marca prima el *know how*⁵ como una de las principales razones para su credibilidad por lo que hay que hablar desde los hechos.
7. Contenidos por relaciones. La finalidad es la reacción, la interacción y la conversación (Pino, 2014). La influencia se da mediante el *engagement*⁶ con la audiencia (Lang, 2015).
8. Del Media al Transmedia que genere huella digital en diferentes entornos de comunicación (Pino, 2014); la intermediación se ha agotado y la marca se

⁵ Experiencia, conocimientos y cultura del proceso productivo derivado del desarrollo continuo de la actividad empresarial de una organización.

⁶ Nivel de compromiso que se consigue entre una marca y sus usuarios.

convierte en su propio medio (Campo, 2015). – La marca es ahora la encargada de conseguir que sus contenidos circulen en cuantos más canales mejor.

3.1.4 La relación del periodismo de marca con otras tendencias

Cabe diferenciar, una vez caracterizado qué es el periodismo de marca y el contexto en el que surge, qué no es periodismo de marca. Existen grandes diferencias y confusión alrededor de los contenidos por lo que Eva Sanagustín (2013) advierte que "no todo el contenido de marca es marketing de contenidos o al revés".

Joe Pulizzi (2015), uno de los impulsores del marketing de contenidos lo define como "una estrategia de marketing que crea y distribuye contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia concreta con el objetivo de impulsar acciones rentables con los clientes o mejorar su actitud hacia la empresa".

Dentro de este 'boom' también encontramos el *branded content* o contenidos de marca. Siguiendo el Diccionario de Marketing Directo e Interactivo del portal Marketing Directo, este consiste en crear "contenidos entretenidos y atractivos para el potencial cliente, donde la marca no es protagonista y, sin embargo, luce sus mejores valores." En definitiva, el *branded content* está orientado a la generación de contenidos entretenidos destinados desde su concepción a publicitar la marca.

En este punto, el salto para Félix Baumgartner desde la estratosfera para Red Bull a través de YouTube, el espacio musical *Un lugar llamado mundo* de San Miguel para La Sexta o el espacio radiofónico de humor *YU: No te pierdas nada* de Vodafone para Los40, son claramente apuestas por el *branded content*.

No obstante, la confusión ente términos se da cuando se habla de contenidos más periodísticos y no tanto de entretenimiento como los anteriores. Un ejemplo es el de la revista Yorokobu sobre creatividad, innovación y cultura que realiza *branded content* a través de lo que han denominado *advertorials*⁷. Borja Ventura (2014), redactor de la revista, explica que elaborar este tipos de contenidos supone "escribir

⁷ Conjuga *advertising* (publicidad) y *editorial* (editorial periodístico). Se consideran *advertorials* los anuncios de texto que se asemejan al contenidos editorial de una publicación sin serlo, con el fin de conseguir ser más creíbles y captar la atención de quienes no leen la publicidad.

para marcas, por transacción publicitaria y con, por tanto, una merma en el principio de objetividad." La necesidad de la publicación de realizar este tipo de contenidos reside en dicha transacción para sustentar la estructura financiera del medio.

Por lo tanto, sabiendo que ambas tendencias se encuentran en plena evolución, es difícil determinar con exactitud qué es y qué no es periodismo de marca según qué casos. Sanagustín (2013), plantea una forma de delimitarlo en la que "el contenido de marca se acerca a la experiencia, a la promoción, a la publicidad, y al factor entretenimiento", por lo que podría señalarse que es más cercano al *branded content*. Por otra parte, el marketing de contenidos es "más cercano al periodismo y a la comunicación" por lo que es más cercano al *brand journalism*.

Del mismo modo, Campo (2015: 61) señala que el marketing de contenidos busca la notoriedad, el recuerdo de marca, el argumento de compra y el apoyo al equipo de ventas. Sin embargo, al periodismo de marca se llega "porque se ha hecho antes un buen marketing" y por lo tanto "estas necesidades ya están superadas". Para el autor, mientras el marketing de contenidos se camufla con el estilo periodístico para que la conexión con la audiencia sea "más rápida, el alcance, mayor, y el efecto, más duradero", el periodismo de marca es periodismo de verdad. En este sentido Magallón (2014) marca la diferencia entre *branded content* y periodismo de marca, pero también hace una tercera referencia a los contenidos periodísticos de marca, es decir, contenidos que se camuflan con un estilo periodístico aunque no podrían considerarse como tal.

Por último, cabría señalar la tendencia del *native advertising* que son piezas "con los aires y el estilo del medio de comunicación en el que se publicarán" pero que parten de elaboraciones más propias de las relaciones públicas (Campo, 2015: 167). Además, estas están concebidas expresamente para el medio en que se publicarán.

3.2 El periodismo de marca y las relaciones públicas

Como se ha señalado, el *brand journalism* surge muy ligado al marketing y a las relaciones públicas. Por ello, no es de extrañar el debate en torno a la relación del periodismo con el poder económico. En palabras de George Orwell, "periodismo es

publicar lo que alguien no quiere que publiques. Todo lo demás son relaciones públicas."

En esta línea se alinea el propio Tom Foremski, autor de la frase con la que inicia esta investigación. Para Foremski (2015), mientras marcas de ropa, por ejemplo, no investiguen y realicen reportajes sobre la explotación infantil, su labor será básicamente de relaciones públicas. En la otra cara de la moneda, Martínez Pradales (2014) enfrenta el periodismo tradicional ya que "siempre se ha desarrollado bajo una marca financiada por unos accionistas cuya actividad natural, con frecuencia, nada tiene que ver con la información".

En la siguiente tabla se recogen las principales líneas argumentales:

En contra	A favor
<p>"No hay <i>brand journalism</i>, ni innovación en el periodismo o cualquier-otra-cosa periodismo. El periodismo es periodismo y cuando lo ves lo sabes." (Foremski, 2012) – El autor defiende que cualquier adjetivación que sea necesaria para hablar de periodismo significa que realmente no es periodismo.</p> <p>"El término <i>brand journalism</i> es utilizado por las relaciones públicas y las agencias de relaciones públicas para dar un mayor estatus al marketing de contenidos que producen." (Foremski, 2015) – Las marcas utilizan el término "periodismo" porque saben que ante la audiencia sus contenidos serán más relevantes y fiables.</p>	<p>"El afán de influir está en la propia esencia del periodismo y no tiene por qué ser negativo." (Martínez Pradales, 2014) – Toda cabecera es en sí misma una marca que atiende a una ideología y unos intereses. La diversidad de intereses fomentan a su vez el pluralismo en una sociedad democrática por lo que la inclusión de las marcas no tiene por qué suponer un peligro.</p> <p>"La objetividad es una fantasía. Un reportero no puede evitar sus prejuicios por más que trate de ser imparcial." (Scott, 2012) – La objetividad en el periodismo es inalcanzable en su sentido más estricto, toda interpretación de la realidad es subjetiva.</p>

<p>"¿Quién va a contar las verdaderas noticias, esas que responden al famoso aforismo de que «noticia es lo que no quieren que se sepa»? Los medios convencionales." (Barciela, 2013) – Para el autor es dudosa la validez del periodismo de marca frente a las verdaderas noticias puesto que una marca no va a ir en contra de sí misma nunca.</p>	<p>"Las posibilidades de acabar escribiendo un publrreportaje más o menos disimulado empiezan a ser muy parecidas si escribes para según qué diarios históricos, que si lo haces directamente para la marca que lo iba a sponsorizar." (Dans, 2013) – Los intereses económicos están también presentes en las cabeceras de los medios tradicionales.</p>
--	--

Una posición intermedia que reconcilia las partes es la de Cristina Aced, periodista especializada en comunicación corporativa: "Se trata de comunicación. No es exactamente periodismo ni son solo relaciones públicas, sino una mezcla de ambos" (2013). De todas formas, es interesante observar cómo el debate, sobre todo, parte desde una perspectiva favorable a las relaciones públicas y a la legitimación del periodismo de marca.

3.3 El problema de la credibilidad. La gestión de las fuentes

Como se ha observado, uno de los grandes problemas del periodismo de marca es su nacimiento ligado al poder económico. Tal como afirma Tascón (2014), en muchos casos y según la temática, "la marca tiene tanta credibilidad como un medio convencional". Esto se debe, señala Barciela (2013), a que ningún medio especializado podría competir con el *know how* de Nestlé en alimentación o de Credit Suisse en banca de inversión.

Como se ha visto en las características, el periodismo de marca es practicado por empresas que son líderes en su sector. Es de esta forma que las marcas actúan como prescriptoras de sus contenidos. No obstante, Campo defiende que "el éxito comunicativo consiste en entrar en el círculo virtuoso de la validación de la información que se transmite". Es decir, la validación y contrastación de las fuentes

será clave para asegurar la credibilidad del medio ya que "lograrlo acarrea unas exigencias de calidad periodística y comportamiento ético" (Campo, 2015: 111).

Por ello, teniendo en cuenta que el *brand journalism* nace bajo la tutela del periodismo, la producción de contenidos debe basarse en los principios que rigen a este. Para Casero y López (2013: 73), las fuentes son imprescindibles en la producción de noticias debido a "su capacidad para proporcionar datos sobre los acontecimientos y sucesos de actualidad". En este mismo sentido, Borrat (citado en Edo, 2009) apunta a que "la potencia informativa del periódico se pone de manifiesto en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información", lo cual sería aplicable al periodismo de marca por su papel como medio de información.

Siendo la gestión de las fuentes uno de los fundamentos de la teoría del periodismo, estas están intrínsecamente relacionadas con la calidad del producto noticioso y su gestión "puede impulsar u obstaculizar la elaboración de productos periodísticos basados en la excelencia" (Casero y López, 2013: 74). En torno al Control de la Calidad Periodística elaborado por Borrat (2005: 8), "la calidad de un periódico es inseparable de la calidad de sus textos y, por lo tanto, de sus autores, sus fuentes y sus lectores".

Es por estos motivos que las fuentes juegan un papel fundamental a la hora de juzgar la calidad y la credibilidad de un medio de comunicación. Más, todavía, cuando el debate alrededor de cualquier intento de medio se centra en la sospecha de una estrategia de comunicación ligada a las ventas y no al servicio público. También, cuando la marca puede defender que realiza periodismo incluso siendo ella misma su única voz sin recurrir a las fuentes.

Como señala Foremski (2015), quizás el problema no sea el cambio que está produciéndose dentro de las relaciones públicas sino la terminología. El autor propone, frente a *brand journalism* otras opciones como 'medios corporativos' o 'comunicación editorial'. El papel de las fuentes juega así un papel importante a la hora de determinar si la estrategia de marketing de contenidos pasa por una apuesta por el periodismo, con su consecuente labor en torno a las fuentes, o si bien debería plantearse otra terminología.

4. Metodología

4.1 Técnica

Para conseguir cumplir con los objetivos y ratificar o refutar las hipótesis planteadas, la investigación se basa en el análisis de contenido. Este, según Bardin (1986: 32), es un "conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones". Así, pertenecen al campo del análisis de contenidos las técnicas que explicitan y sistematizan los contenidos con el objetivo de realizar deducciones lógicas y justificadas, afirma el autor. Del mismo modo, Krippendorff (1990) señala que el fin de dicha técnica de investigación es formular a partir de los datos "inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto", de forma que el análisis permitirá comparar los resultados con las características expuestas en el marco teórico.

En este sentido, para la realización de la presente investigación, el análisis se realizará mediante técnicas cuantitativas con el fin de obtener y medir datos sobre la realidad social (Berganza y Ruiz, 2005: 30). De esta forma se busca caracterizar a cada uno de los medios y encontrar líneas comunes entre ellos, si las hay, para observar en qué sentido los medios analizados han desarrollado su labor.

No obstante, para el análisis de contenido no existen plantillas ya confeccionadas sino que existen patrones base (Bardin, 1986: 23). Así, se ha recurrido tanto a un protocolo diseñado por Casero y López (2013: 79), que se trata más adelante, como a otras fichas de elaboración propia. Las fichas finales se corresponden con los siguientes apartados:

- **Análisis de las fuentes de información**
- **Análisis del papel de la marca dentro de los contenidos**
- **Análisis de las temáticas**
- **Análisis del impacto temporal en los contenidos**

A continuación se detalla el análisis que realiza cada apartado con el fin de justificar su pertinencia en la investigación.

Análisis de las fuentes de información

Como se ha observado dentro del marco teórico, las fuentes de información son un pilar fundamental del periodismo y como intermediarias entre el periodista y la realidad son esenciales a la hora de determinar la credibilidad de los medios.

Por este motivo, se ha utilizado el protocolo de análisis de contenido desarrollado por Casero y López (2013: 79) centrado en el análisis de la gestión de las fuentes. Este se basa en el análisis sistemático y simplificado de las variables: número total de fuentes, tipo de identificación y tipología. La aportación de los autores radica en el hecho de que vinculan parte de las variables enumeradas a indicadores de calidad, por lo que se ha considerado fundamental el uso del protocolo que han desarrollado para relacionar adecuadamente fuentes informativas y calidad. Según los autores, a través del estudio los indicadores "ofrecen patrones para evaluar la excelencia a partir del uso de fuentes en las noticias". Aquí una breve y simplificada aproximación a su estudio:

VARIABLE	INDICADOR DE CALIDAD
Número total de fuentes	Verificación Relevancia Credibilidad Influencia
Tipo de identificación	Transparencia Credibilidad Influencia
Tipología	Pluralismo Participación Influencia

Resumen del protocolo de análisis de contenido elaborado por Casero y López (2013)

Sin embargo, se ha tenido la necesidad de modificar el apartado de tipología. El estudio está basado en el análisis de portadas de medios generalistas mientras que la presente investigación se realiza sobre medios especializados. Por ello, se ha concluido adaptar los diferentes tipos de fuentes a las temáticas que los medios que conforman la muestra abordan de manera general de manera que se adapten, prácticamente, a todas. De este modo, la tabla que se ha utilizado para el análisis de las fuentes es la siguiente:

Fuentes	Identificación		Tipología	
	Correctamente identificada		Institucional	
			Política	
			Económica	
			Sanitaria	
	Parcialmente identificada		Cultural	
			Tecnológica	
			Científica	
			Sociedad civil	
	Velada		Medioambiental	
			Deportiva	
			Propia	

Elaboración propia a partir del protocolo de análisis de contenidos de Casero y López (2013)

(A partir del siguiente punto de análisis las tablas que se muestran son de elaboración propia)

Análisis del papel de la marca dentro de los contenidos

Como se ha visto, las marcas pueden jugar un papel importante dentro de los contenidos puesto que la función de estos es, sobre todo, generar reputación. Por ello se ha considerado importante analizar en qué medida la marca está presente dentro de los contenidos y, de estarlo, de qué forma lo hace. Para el análisis se ha elaborado la siguiente tabla:

"MEDIO" DEL 1 AL 30 DE ABRIL	
Noticias con la marca como protagonista	
Noticias correspondientes a los patrocinios de la marca	
Noticias con la marca como actor sin ser protagonista	
Noticias sin aparición de la marca	

Elaboración propia

Análisis de las temáticas

El periodismo de marca, teóricamente, es un periodismo especializado en las temáticas que se derivan de la actividad empresarial de la marca, puesto que es donde poseen su *know how* y su valor diferencial respecto a un medio tradicional. Por ello, el análisis de las temáticas trata de resolver si esto se cumple también dentro de los medios que conforman la muestra y observar por qué temas apuestan en mayor medida.

No obstante, son medios que tratan temas muy diferentes por su actividad empresarial. Por lo tanto, se ha desarrollado una tabla individualizada para cada uno, es decir, centradas en los temas o secciones de cada medio.

INFO BBVA	
TEMÁTICAS	Nº
Economía y finanzas	
Fintech e innovación	
Vida y cultura	
Países y BBVA	
PATROCINIOS*	
Liga BBVA	
NBA	
El Celler de Can Roca	
Ruta BBVA	
Carlos Soria	
Garbiñe Muguruza	

Elaboración propia

COCA COLA JOURNEY	
TEMÁTICAS	Nº
Vida activa	
Compromiso social	
Compromiso cultural	
Compromiso medio ambiente	
Nosotros	

Elaboración propia

CONSUMER	
TEMÁTICAS	Nº
Alimentación	
Salud	
Seg. Alim.	
Bebé	
Medio ambiente	
Mascotas	
Solidaridad	
Economía	
Tecnología	
Bricolaje	
Educación	
Viajes	
Vivienda	

Elaboración propia

* Se ha considerado relevante relacionar temáticas generales y patrocinios para comparar el peso.

Análisis del factor tiempo en los contenidos

Otro de los aspectos a analizar es el impacto temporal de los contenidos. Este se expresa a través de la investigación en cuanto a la actualidad o atemporalidad de los contenidos. Para ello, se ha elaborado la siguiente tabla aplicable a cada medio.

Contenidos duros o de actualidad	Contenidos blandos o atemporales
Nº de piezas	Nº de piezas

Elaboración propia

4.2 Medios

A pesar de lo embrionaria que es la tendencia todavía en España en comparación con otros países y sobre todo respecto a Estados Unidos, existen portales informativos que han sido citados como ejemplos de periodismo de marca. Entre estos, para la selección de los medios se han considerado los siguientes requisitos:

- Una marca potente que lo respalde.
- Una marca con una actividad empresarial bien delimitada.
- Una marca líder de su sector.

Dichos motivos han dado lugar a que los medios seleccionados sean: info BBVA, Eroski Consumer, y Coca Cola Journey. A continuación, a partir de datos extraídos de ABC (2016) y El País (De Barrón, 2016; Ormazabal, 2016), se justifica por qué dichas marcas cumplen con los requisitos.

- BBVA como entidad financiera tiene un perfil bien delimitado, opera en 35 países y su facturación en 2015 mejoró un 0,9% alcanzando los 2.642 millones de euros.
- En el caso de Eroski, a pesar de haber diversificado su oferta, tiene larga trayectoria en el sector de la alimentación. Además, en 2015 facturó 6.000 millones de euros. La empresa cuenta con un fuerte competidor en el sector: Mercadona. Sin embargo, todavía hay territorios donde mejora sus ventas.

- Por lo que respecta a Coca Cola, en 2015 obtuvo un beneficio neto atribuido de 7.351 millones de dólares, manteniéndose en la posición como compañía con mayores ingresos por venta de refrescos.

Además, se ha considerado que Consumer debía estar en la muestra por su larga trayectoria en torno al periodismo de marca, BBVA por la actual situación financiera y la necesidad de reputación y credibilidad por parte de los bancos, y Coca Cola Journey por la importante inversión publicitaria de la compañía y por el hecho de que su portal en España forma parte dentro de una estrategia a nivel global.

De esta forma se consigue una muestra con tantas diferencias como similitudes que permite esbozar en qué sentido se está desarrollando el periodismo de marca en España.

4.3 Muestra

La muestra se ha seleccionado en dos sentidos:

- Análisis de las fuentes: Para poder analizar en profundidad las fuentes y en qué medida la marca es un actor dentro de los contenidos, se han seleccionado las 20 primeras piezas publicadas por cada marca durante el mes de abril.
- Análisis de la presencia de marca, las temáticas y el impacto temporal de los contenidos: Para dicho análisis se han seleccionado todas las piezas publicadas por los tres medios dentro del mes de abril (296) para tener una visión más global de la tendencia que sigue cada marca.

5. Resultados

El análisis de las publicaciones info BBVA, Coca Cola Journey y Consumer Eroski revela numerosos datos acerca del *brand journalism* practicado por cada una de las marcas. Dado que se trata de diferentes análisis independientes entre sí y que tratan diferentes cuestiones, se recogen a continuación divididos en apartados. En el apartado que corresponde al análisis de fuentes la metodología de análisis se aplica en un total de 60 fuentes, las 20 primeras del mes de abril de cada medio. Para el resto de apartados (Presencia de marca, Temáticas y Temporalidad) se analiza el total de piezas publicadas durante el mes de abril entre las tres marcas alcanzando las 296 piezas. El BBVA es el de mayor número de piezas con 176, seguido de Eroski con 100, y lejos de estos datos queda Coca Cola con solo 20 piezas. Por ello, en algunos apartados para poder hacer comparaciones entre las tres marcas se utilizarán porcentajes

5.1 La gestión de fuentes como criterio de calidad informativa

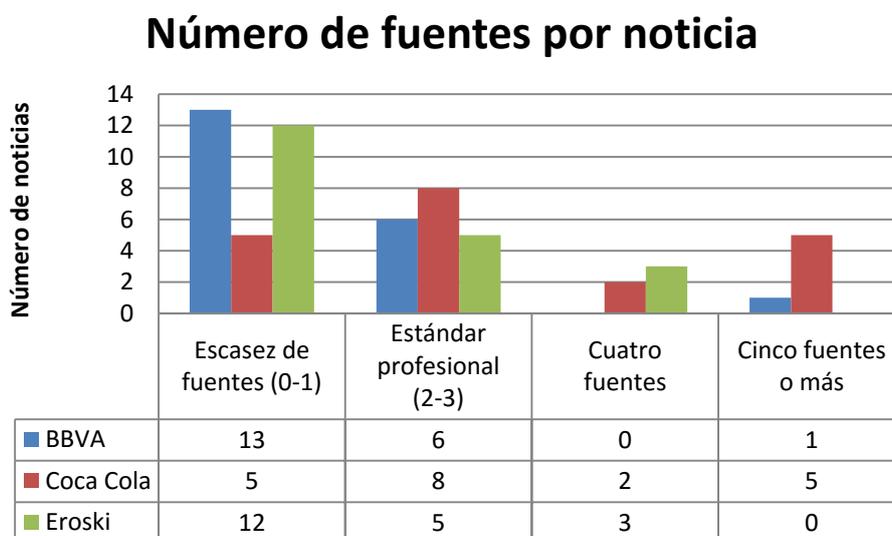
El análisis de las fuentes se ha realizado sobre las 20 primeras piezas del mes de cada marca. Las variables analizadas, tal como se explica en la metodología, se corresponden a una serie de indicadores de calidad periodística. De este modo, las variables analizadas son: el número de fuentes, la atribución y la tipología.

5.2.1 Análisis del número de fuentes y la credibilidad

El número de fuentes, como se ha señalado en la metodología, permite analizar la calidad de los contenidos en relación a la verificación, la relevancia, la credibilidad y la influencia.

De este modo, el análisis demuestra que Coca Cola se sitúa en primer lugar con un total de 63 fuentes y un índice de 3,15 fuentes/pieza. En segundo lugar se encuentra Eroski, con 29 fuentes y un índice de 1,45 fuentes/pieza y por último el BBVA con 24 fuentes y 1,2 fuentes/pieza. En términos porcentuales, Coca Cola se hace con el 54% del total de las fuentes, Eroski con el 25% y BBVA con el 21%.

Además, en la Gráfica 1 se observa la distribución de dichas fuentes por noticia:



Gráfica 1. Resultados números de fuentes por noticia

Como se observa, Coca Cola mantiene su posición ya que es quien mejores datos arroja. Por una parte es la que menos noticias, con diferencia, tiene dentro del margen entre 0 y 1 fuentes; y por otra parte, es la que mejores datos aporta dentro del estándar profesional y en cuanto a la categoría de 5 fuentes o más. Como contraparte, la diferencia entre BBVA y Eroski es menor y las dos aquejan de escasez de fuentes. Un 65% de las piezas analizadas de BBVA no tiene fuentes o solo 1; y en el caso de Eroski esto sucede en el 60% de los casos. Así, Eroski se sitúa ligeramente por encima de BBVA.

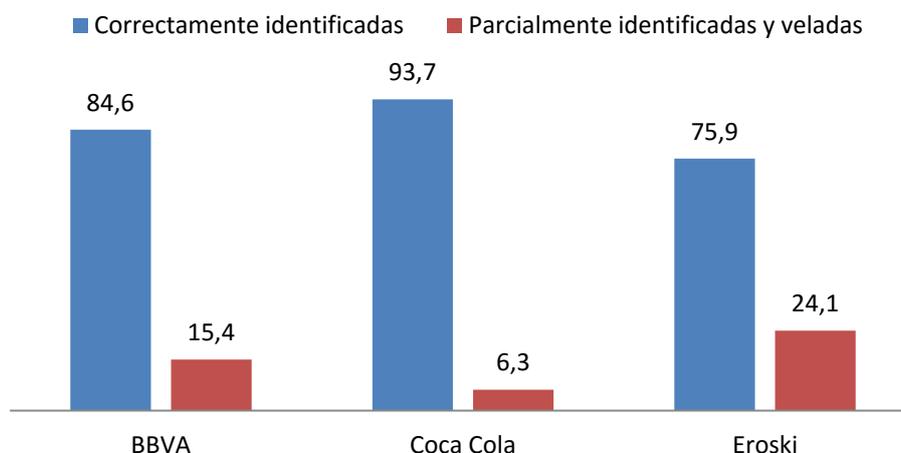
Esto supone que Coca Cola sea la mejor valorada en cuanto a los indicadores de calidad señalados de verificación, relevancia, credibilidad e influencia.

5.1.2 Análisis de la identificación de las fuentes y la transparencia

La segunda variable analizada se corresponde a la atribución de las fuentes y ofrece datos sobre la transparencia, la credibilidad y la influencia. Para su análisis las fuentes se dividen entre las 'Correctamente identificadas' y las 'Parcialmente identificadas y veladas'. Un buen resultado en el análisis de esta variable conecta con los indicadores de excelencia periodística de transparencia, credibilidad e influencia.

Para el análisis, y ya que el número de fuentes no coincide entre las tres marcas, se utilizan porcentajes para la Gráfica 2.

Atribución fuentes



Gráfica 2. Resultados atribución de fuentes

De nuevo Coca Cola alcanza los mejores resultados con solo un 6,3% de fuentes en la categoría 'Parcialmente identificadas y veladas'. Por el contrario, Eroski presenta datos muy diferentes con un 24,1% dentro de esta misma categoría. El BBVA por su parte se sitúa en un punto intermedio.

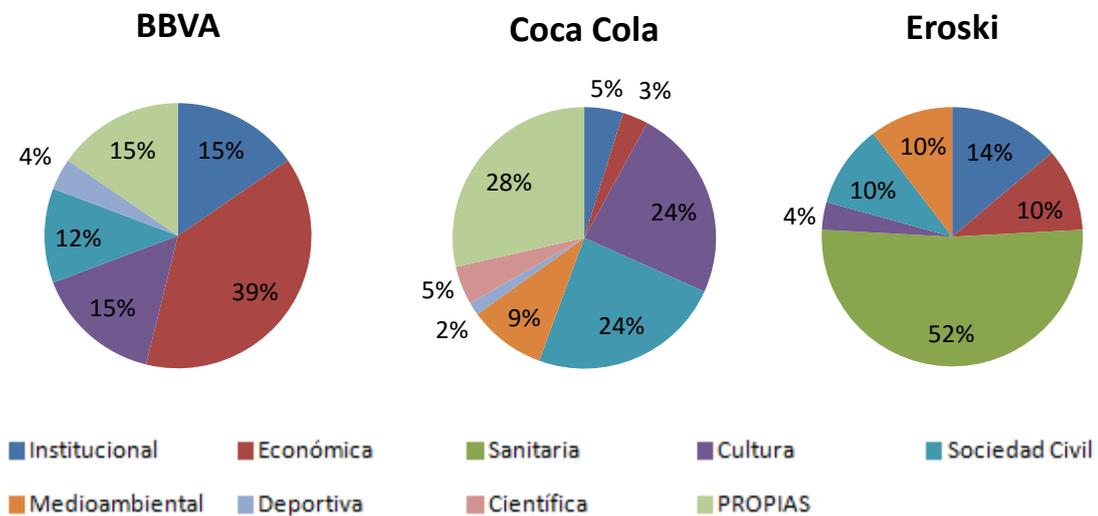
El alto porcentaje en cuanto a la correcta atribución de las fuentes consigue que Coca Cola supere con sobresaliente los criterios de transparencia, credibilidad e influencia. Por detrás de esta se sitúa BBVA, con un peligroso 15,4% no identificadas correctamente. Sin embargo, en el caso de Eroski resulta realmente preocupante el alto porcentaje de noticias con fuentes parcialmente identificadas o veladas. Aunque este tipo de fuentes son necesarias en periodismo, no se entiende su uso por parte de Eroski teniendo en cuenta el tipo de contenidos que elabora: noticias blandas. Así, la transparencia del proceso de producción informativa y por ende su credibilidad e influencia se ven mermadas.

5.1.3 Análisis de la tipología de las fuentes y el pluralismo

El análisis de la variedad de la tipología de las fuentes permite obtener datos acerca del pluralismo, la participación y la influencia.

Para el análisis se han distribuido las fuentes en tipologías comunes a los tres medios según los contenidos y se ha añadido la tipología de fuente 'propia' del medio referida a cualquier miembro de la marca a quien se recurra como fuente. En las gráficas que se muestran solo se recogen las tipologías por medio que han

ofrecido resultados y en la leyenda se han eliminado las tipologías de 'Política' y 'Tecnológica' ya que en ningún medio han dado resultados.



Gráfica 3, 4 y 5. Resultados tipología de las fuentes

En este sentido, Coca Cola es la que muestra mayor diversidad con fuentes de 8 de las 9 categorías. No obstante, el alto porcentaje de fuentes propias (28%) es preocupante y hace que los resultados anteriores del análisis de fuentes, donde Coca Cola se situaba por encima de BBVA y Eroski, queden empañados. Por este motivo, a pesar de la diversidad entre la tipología de las fuentes, los datos de Coca Cola no son alentadores en cuanto a los criterios de pluralismo, participación e influencia.

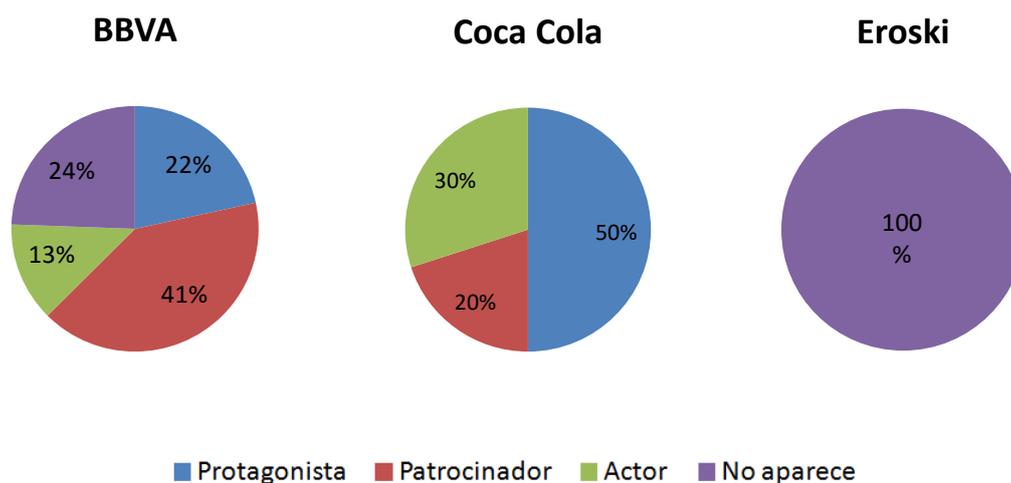
En el caso de BBVA, la marca utiliza sobre todo fuentes económicas, lo cual tiene sentido si se considera la actividad empresarial de la marca. En contraste con lo que sucede con Coca Cola, las fuentes propias de BBVA se equiparan a las culturales e institucionales con un 15% cada una, y presenta fuentes de 6 de las 9 tipologías.

Del mismo modo sucede con Eroski que, frente a lo importante que puede resultar para la marca temas como la alimentación y la seguridad, concentra más de la mitad de las fuentes en la categoría de sanitarias, aunque aun así recurre a fuentes de 6 de las 9 tipologías que se presentan.

5.2 La presencia de las marcas en los contenidos

Para el análisis de la presencia de la marca entre los contenidos se ha tenido en cuenta de qué forma la marca se presenta a sí misma en los contenidos: como protagonista, como patrocinadora, como un actor más o si no aparece.

En este sentido destaca Consumer quien no aparece en ninguna de las publicaciones desligándose por completo del contenido que genera. En el polo opuesto se encuentra Coca Cola quien aparece, de un modo u otro, en todas las piezas. De hecho, las historias que sitúan a la marca como protagonista suman hasta el 50% del total de sus contenidos. En cuanto al BBVA, este hace especialmente incidencia en la elaboración de contenidos alrededor de los patrocinios de la marca, alcanzando las 72 piezas, lo que supone un 41% sobre el total, y la marca aparece en el 76% de las piezas de un modo y otro.

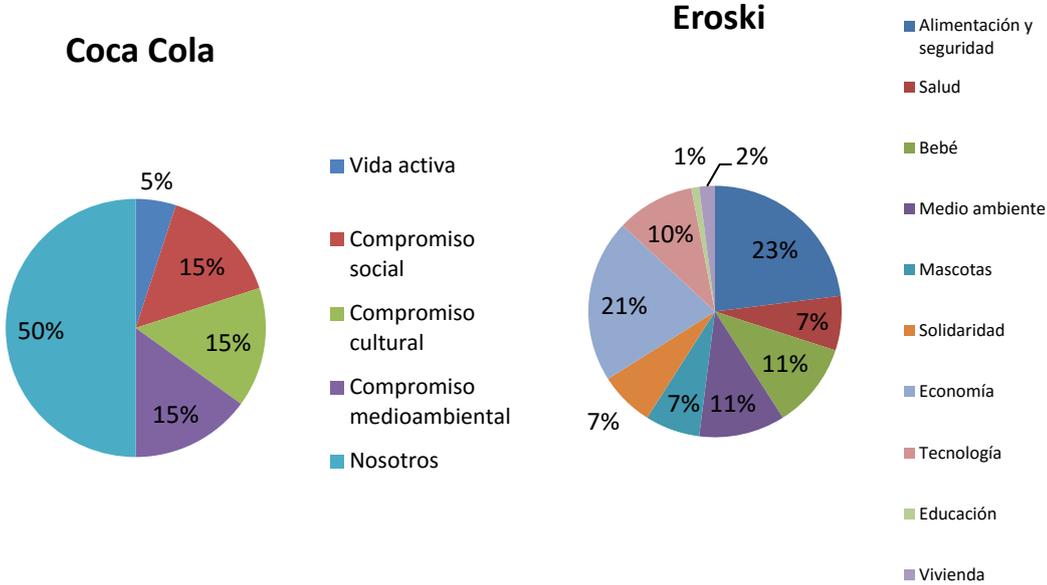


Gráfica 6, 7 y 8. Resultados presencia de marca en contenidos

5.3 Temáticas y su relación con la actividad empresarial

El análisis de las temáticas se ha hecho en base a las temáticas habituales que trata cada medio. Tal como se observa, del mismo modo que el apartado de 'Protagonista' cobra especial relevancia en el caso de Coca Cola, esta vez la temática más abordada es la de 'Nosotros', tal como la define la marca. Por el contrario, Eroski muestra una mayor diversidad temática donde destaca 'Alimentación y seguridad

alimentaria' con un 23% de las piezas y 'Economía' con un 21%, lo que supone una clara apuesta de contenidos por el hogar.

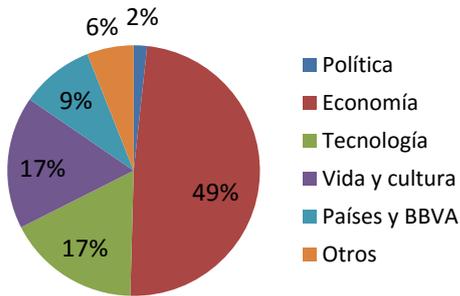


Gráfica 9 y 10. Resultados temáticas Coca Cola y Eroski

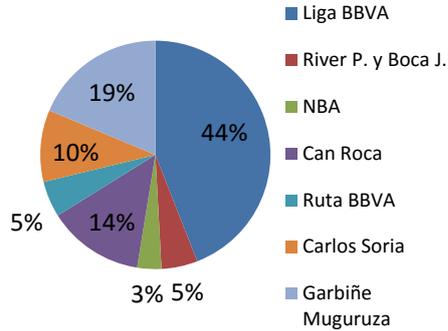
En el caso de las temáticas de BBVA se han abordado de forma ligeramente diferente. Se ha tenido en cuenta que, además de los patrocinios esporádicos que pueda presentar una marca como se ha visto en la Gráfica 1 en los casos de BBVA y de Coca Cola, el BBVA también presenta una serie de contenidos relacionados con patrocinios estables y permanentes. De las 72 piezas en las que la marca aparece como patrocinadora, 59 pertenecen a patrocinios habituales como son por ejemplo la Liga BBVA o El Celler Can Roca. En este sentido, hay que tener en cuenta que las piezas que hacen referencia a temas no patrocinados o sobre patrocinios no habituales suponen el 66,5% del total (117 piezas) frente al 33,5% (59 piezas) que la empresa dedica a sus patrocinios.

Por ello, los resultados sobre las temáticas del BBVA se presentan tanto por separado, para analizar qué contenidos priman entre los contenidos de los patrocinios habituales de la marca, como en conjunto.

**No patrocinados
o patrocinios esporádicos**

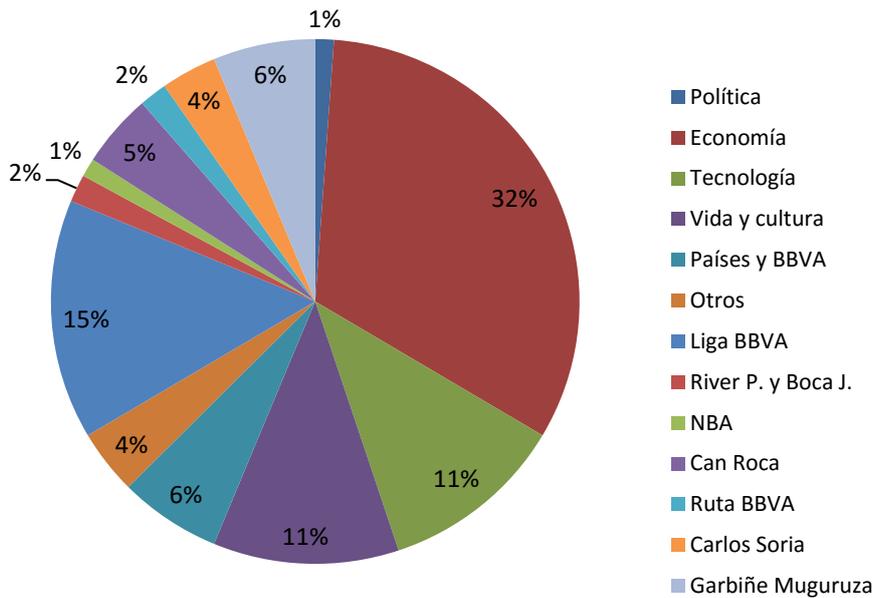


Patrocinios habituales



Gráfica 11 y 12. Resultados temáticas BBVA contenidos generales y patrocinados

En la primera gráfica se observa un claro predominio de los temas sobre economía y finanzas mientras que entre los patrocinios predomina la Liga BBVA. La puesta en común de resultados da lugar a la siguiente gráfica:

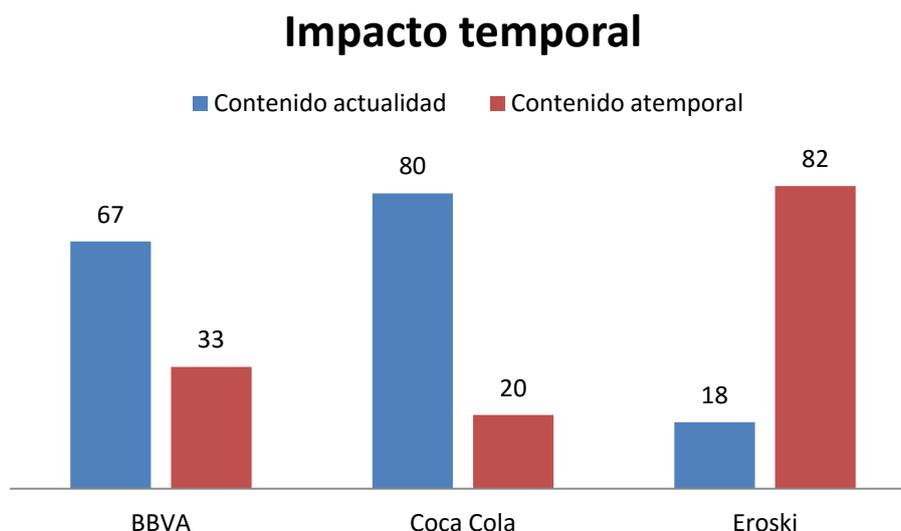


Gráfica 13. Resultados temáticas BBVA

En la puesta en común se observan las principales temáticas dentro del total. 'Economía' sigue siendo la temática más relevante y los temas de 'Vida y cultura' y 'Tecnología' se sitúan a solo 4 puntos porcentuales de la Liga BBVA.

5.4 El impacto temporal de los contenidos

Este análisis permite determinar el impacto temporal de la muestra según la relación de los contenidos con la actualidad. Es decir, la clasificación se divide en contenidos atemporales, que podrían ser publicados en cualquier momento, y contenidos de actualidad, que dependen de lo que suceda en la sociedad o en el entorno de la empresa.



Gráfica 14. Resultados impacto temporal de los contenidos

En este sentido, BBVA y Coca Cola utilizan mucho más los contenidos de actualidad debido, en parte, a los altos porcentajes de aparición de la marca en los contenidos y las piezas dedicadas a patrocinios o acciones que emprende la marca. De hecho, el BBVA aparece en el 76% de las piezas, como se ha mencionado anteriormente, y Coca Cola en el 100% por lo que no es de extrañar que las piezas de actualidad alcancen el 67% y el 80% respectivamente.

En el polo opuesto, Eroski se centra en la elaboración de contenidos atemporales, muy basados en recomendaciones y consejos, y solo alcanza el 18% de contenidos de actualidad. En cuanto a estos últimos, uno de los temas más recurrentes es la celebración de días concretos del año como puede ser el Día del Niño.

5.5 Tabla resumen de resultados

En la siguiente tabla se hace una recopilación de los datos más importante abordados en los resultados para facilitar la comparación entre las marcas también la comprensión del tipo de *brand journalism* que practica cada una.

VARIABLES		BBVA		COCA COLA		EROSKI	
Presencia marca	Protagonista	22%		50%		0%	
	Patrocinador	41%		20%		0%	
	Actor	13%		30%		0%	
	No aparece	24%		0%		100%	
Fuentes	Número de fuentes	1,3 fuentes/pieza		3,15 fuentes/pieza		1,45 fuentes/pieza	
	Atribución (correcta o parcial velada)	84,6%	15,4%	93,7%	6,3%	75,9%	24,1%
	Tipología	1.Económica 2, 3 y 4. Cultural, institucional y propia		1. Propias 2 y 3. Cultural y de la sociedad civil		1. Sanitaria 2. Institucional	
Temáticas	Predominantes	'Economía' (32%) y 'Liga BBVA' (15%)		'Nosotros' (50%)		'Alimentación y seguridad alimentaria' (23%) y 'Economía' (21%)	
Temporali- dad	Actual	67%		80%		18%	
	Atemporal	33%		20%		82%	

Tabla 1. Resumen de resultados

6. Discusión y conclusiones

6.1 Discusión

Tras el análisis realizado, la disparidad en los resultados de cada medio hace que no se puedan verificar o refutar las hipótesis globalmente, sino que cada medio cumple con una serie de aspectos individuales. Por ello, la investigación extrae tanto tendencias comunes, acordes al menos a dos de los tres medios, como particulares de cada uno, que confirman o refutan la validez de las hipótesis planteadas en el inicio de la investigación. Tendencias, que a su vez, evidencian ciertas estrategias de comunicación desarrolladas por cada marca.

La primera hipótesis planteada ha tratado sobre la eficiencia de la gestión de las fuentes como criterio de calidad debido al gran debate alrededor de la credibilidad y calidad de los contenidos del periodismo de marca. En este sentido, los resultados han resultado dispares. El contraste que se observa entre variables determina que, en conjunto, ninguna de las marcas analizadas hace una gestión eficiente de las fuentes. Uno de los principales temores alrededor del periodismo de marca es que las marcas, por su trayectoria, podrían caer en el error de utilizar su reputación para dictar sentencia sobre los sectores en los que operan. Así, ninguna de las tres marcas consigue superar con nota la gestión de las fuentes:

- Mientras Coca Cola aventaja a BBVA y Eroski en cuanto a número e identificación, pierde en cuanto a pluralismo y participación cuando se trata de la variable de tipología ya que recurre en el 28% de los casos a fuentes propias. Esto evidencia una fuerte dependencia de Coca Cola sobre sus propias informaciones; y además repercute negativamente en la generación de contenidos relevantes para sus públicos. Es decir, Coca Cola distribuye contenidos sobre sus propios intereses y no sobre los de sus consumidores.
- Por lo que respecta a BBVA y Eroski, su credibilidad queda en entredicho respecto al análisis del número de fuentes con 1,3 y 1,45 fuentes/pieza de media respectivamente. Estas cifras denotan la palpable escasez de fuentes en ambos medios.

Por lo tanto, la investigación determina que, de una forma u otra, BBVA, Coca Cola y Eroski practican un periodismo que se centra demasiado en su propio *know how* y en su propia visión sin acudir a fuentes que enriquezcan y aporten valor a los contenidos. Consecuentemente, la gestión de las fuentes de las de las marcas empobrece la calidad periodística de los contenidos.

En segundo lugar, tal como señala Campo (2015), "el periodismo de marca no habla de la marca". Sin embargo, a través del análisis se observan dos posiciones opuestas:

- Coca Cola aparece en todas las piezas, y sobre todo destaca su papel protagonista en los contenidos. Es decir que Coca Cola habla exclusivamente sobre sí misma. Esto evidencia que el *brand journalism* que la marca practica está más centrado en la venta y en dar a conocer sus productos y acciones. De esta forma, Coca Cola Journey es un paso más allá de la nota de prensa, con contenidos periodísticos, desde noticias hasta crónicas o reportajes, pero que son relevantes para la marca más que para sus públicos.
- De modo similar, BBVA también suspende. La entidad aparece en el 76% de los casos, sobre todo como 'Patrocinador' y 'Protagonista'. Este especial énfasis en sus patrocinios demuestra que la marca busca rentabilizar sus inversiones a través de los contenidos. De hecho, como ya se ha señalado anteriormente, Foremski (2015) establece un ratio de 5 noticias independientes frente a 1 sobre la marca. Esto indica que el porcentaje de noticias sobre la propia marca se establece en un 16,7%, cifra muy lejana a la ofrecida por BBVA.
- Por el contrario, Eroski Consumer aplica la norma hasta el punto de no aparecer en ninguno de los artículos.

En este sentido, una definición estricta de periodismo de marca dejaría fuera de este a Coca Cola y BBVA. Además, la investigación puede afirmar que la centralidad de las marcas en los contenidos afecta negativamente a la credibilidad de estos. Pradales (2014) prefiere hablar de transparencia más que de independencia. Pero aun así, es evidente que la intervención de las marcas es excesiva.

Por ello, de las tres marcas únicamente Eroski limita su presencia en los contenidos ya que no aparece. De esta forma, la segunda hipótesis queda refutada en 2 de los 3 casos.

Por lo que respecta a la tercera hipótesis, partía del supuesto de que el periodismo de marca basa sus contenidos, sobre todo, en temáticas acordes a la actividad empresarial de la marca. En este sentido se puede afirmar que el nicho de BBVA es la economía y el de Coca Cola y Eroski la alimentación.

En este sentido, BBVA y Eroski cumplen con lo señalado mientras que Coca Cola relega la temática más acorde a su categoría de producto, 'Vida sana', a un último puesto frente a 'Compromisos' y 'Nosotros'. Esto evidencia una vez más la intencionalidad de la marca a la hora de generar, más que contenidos relevantes para sus públicos, contenidos relevantes para la marca. De esta forma la marca no consigue generar reputación dentro del sector de la alimentación, aunque sí comunicar su responsabilidad social corporativa en otros ámbitos.

Por último, el factor temporal de las noticias ha determinado que:

- BBVA y Coca Cola, por la relación de sus contenidos con lo que sucede en ambas compañías, están mucho más ligadas a la actualidad.
- Eroski busca crear contenidos atemporales. Así, dicha atemporalidad puede tener diferentes repercusiones para la marca. En cuanto a la parte positiva, permite que la redacción seleccione los temas con mayor libertad, pero por otro lado, juega en contra de la marca ya que el contacto con las fuentes puede ser más complicado. Es probable que sea por este motivo que Eroski ha obtenido peor puntuación en la identificación de las fuentes respecto a las otras dos marcas.

6.2 Conclusiones

Por los motivos expuestos, se puede hablar de claroscuros en el caso de las tres marcas. A continuación se recopilan las ideas clave alrededor de cada medio:

BBVA:

- Se sitúa a medio camino entre el *independent media brand* y el *media brand* (Navarro Lozano, 2014) tal como se expresa en la característica 2 (pag. 11).
- A su favor tiene que los contenidos basados en temas económicos y de actualidad pueden repercutir en una mejora de la reputación. Además, los contenidos relacionados con la Liga BBVA pueden ampliar su capacidad para generar tráfico y que estos tengan un efecto halo⁸ en otros temas de economía que sí generen mayor reputación.
- No obstante, en contra se presenta la gran dependencia que tiene el medio de las propias acciones y patrocinios de la marca a la hora de generar contenidos. El excesivo protagonismo de la marca limita la atracción de nueva audiencia y el *engagement* por lo que lo que podría conseguirse mediante la Liga BBVA por ejemplo se pierde en este sentido.
- Además, como recomendación, se considera que a pesar de la autoridad de la entidad en temas económicos, esta debería apostar por un periodismo mucho más plural y participativo. En este sentido, la gestión de las fuentes es bastante mejorable, lo que repercute negativamente en la calidad de los contenidos.

COCA COLA:

- Más que periodismo de marca debería denominarse, como señala Foremski (2015), medio corporativo o comunicación editorial.
- El medio presenta una buena base en el uso de las fuentes a la hora de generar contenidos. No obstante, se observa una fuerte dependencia del medio sobre la marca por la tipología de las fuentes y las temáticas, con su consecuente pérdida de credibilidad. Con un cambio de estrategia hacia unos

⁸ El efecto halo se consigue cuando se llega a un público mayor del que se pretendía alcanzar, así como la extensión de un atributo o recuerdo positivo sobre la marca que mejoran la percepción global de la misma.

contenidos más participativos y menos centrados en la marca podría realizar una buena aproximación al periodismo de marca.

EROSKI:

- De las tres marcas es el más claro ejemplo de *independent media brand* y el periodismo de marca.
- A su favor cabe destacar que la presencia de la marca es nula, por lo que la percepción de credibilidad es mucho más alta ya que los intereses de la marca sobre los contenidos están más limitados. También, los temas que trata están relacionados con el hogar. Esto permite a la marca mejorar su posicionamiento como referente en cuanto a dichos temas.
- Aun así se podrían realizar ciertas mejoras. La gestión de las fuentes es deficiente, sobre todo en cuanto a cantidad e identificación, lo que afecta a la credibilidad. Además, puede resultar peligroso si se tiene en cuenta que los temas que aborda son poco comprometedores como para tener un difícil acceso a las fuentes.
- En este sentido cabe señalar que la gestión de las fuentes sí puede ser dificultada por la atemporalidad de los contenidos por su mayor lejanía temporal. Dicha atemporalidad además puede jugar en contra ya que tiende a generar contenidos educativos más que informativos. Sin embargo, también tiene beneficios como una mayor libertad por parte de la redacción para proponer temas de interés.

A partir de la investigación, se puede determinar que el *brand journalism* practicado en España a través de los tres medios analizados todavía presenta deficiencias palpables. De hecho, es posible que la controversia alrededor de la terminología haya provocado que algunos medios se autoproclamen periodismo de marca incluso sin serlo. Por el momento, el periodismo de marca que se practica en España no es equiparable al que se practica, por ejemplo, en Estados Unidos; y se sitúa más cercano a las relaciones públicas que al periodismo en los casos de Coca Cola y BBVA.

Aun así, no se descarta la posibilidad de que las grandes corporaciones apuesten cada vez más por el periodismo de marca. Este puede servir a grandes

corporaciones para dar una mayor voz a los patrocinios a la vez que generan reputación con el resto de contenidos como sucede con BBVA. O, como en el caso de Coca Cola, y a pesar de la problemática respecto a la terminología, este tipo de medios pueden ayudar a las marcas a contar sus propias historias sin necesidad de intermediarios.

Tras el presente trabajo, queda demostrado que son muchas las deficiencias que las tres marcas presentan en cuanto a la elaboración de sus contenidos. De esta forma, la investigación y el análisis de cada una de las variables ha descubierto tanto errores como aciertos que permitirán la práctica y el desarrollo de un mejor periodismo de marca.

7. Bibliografía

ABC (2016). Coca-Cola amplió sus beneficios un 3,5% en 2015. ABC. Recuperado el 2 de abril de 2016 de http://www.abc.es/economia/abci-coca-cola-amplio-beneficios-35-por-ciento-2015-201602091656_noticia.html

Aced, C. (2013). *Brand journalism, (I): ¿Periodismo o relaciones públicas?* Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://cristinaaced.com/blog/2013/03/08/brand-journalism-periodismo-o-relaciones-publicas-i/>

Álvarez, A., Núñez, P. y Ron, R. (coord) (2014). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes.*(1ª ed.) Madrid: ESIC Editorial

Asociación de la Prensa de Madrid. (2014). *Informe de la Profesión Periodística 2014.* Recuperado el 4 de junio de 2016 de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf

Barciela, F. (2013a). *El 'boom' del periodismo de marca.* El País. Recuperado el 18 de abril de 2016 de http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html

Barciela, F. (2013b). *El último desafío, el 'brand journalism'.* Cuadernos de periodistas. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-ultimo-desafio-el-brand-journalism-2/>

Bardin, L. (1986) *Análisis de contenido.* Madrid, España: Ediciones Akal

Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación.* Madrid, España: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

Borrat, H. (2005). *Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica.* Portal de la Comunicación InCom-UAB. Recuperado el 3 de junio de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/21_esp.pdf

Bull, A. (2013). *Brand Journalism.* Nueva York, Estados Unidos: Routledge

Cabrera, M. y Yuste, B. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. (1ª ed.) Barcelona: Editorial UOC

Campo, C. J. (2015). *Periodismo de marcas. Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. (1ª ed.) Barcelona: Editorial UOC

Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2013). *La gestión de las fuentes informativas como criterio de calidad profesional*. En Gómez, J., Gutiérrez, J. F. y Palau, D. (Ed.) *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp, 73-89). Universitat Autònoma de Barcelona, Publicaciones de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de València: Aldea Global

Dans, E. (2013). *Hablando sobre el periodismo de marca, en El País*. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <https://www.enriquedans.com/2013/02/hablando-sobre-el-periodismo-de-marca-en-el-pais.html>

De Barrón, I. (2016). *El BBVA mejora su resultado un 0,9% en 2015, hasta 2.642 millones*. El País. Recuperado el 2 de abril de 2016 de http://economia.elpais.com/economia/2016/02/03/actualidad/1454484835_572043.html

De Pablos Coello, J. M. y Mateos Martín, C. (2004). *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV: Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa*. Recuperado el 3 de junio de 2016 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/coello.pdf

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. (2ª ed.) Sevilla: Comunicación social

Fontcuberta, M. de (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ed. Paidós

Foremski, T. (2012a). *Every Company is a Media Company. And that's the problem.* Recuperado el 18 de abril de 2016 de: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/04/every_media_com.php

Foremski, T. (2012b). *Can PR People become brand journalists? What is it?* Recuperado el 18 de abril de 2016 de http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/10/can_pr_people_b.php

Foremski, T. (2015). *Editorial Communications is not 'Brand Journalism' – It's 'Media as a Service'.* Recuperado el 18 de abril de 2016 de http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2015/05/editorial_communicati.php

Gates, B. (1996). *Content is King.* Archive.org. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Infoadex (2016). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016.* Infoadex. Recuperado el 20 de junio de 2016 de <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica.* Barcelona: Editorial Paidós

Lang, U. (2015). *Fundamentals of Brand Journalism.* Lewis PR. Recuperado el 24 de mayo de 2016 de <http://www.teamlewis.com/us/insights/articles/the%ADfundamentals%ADof%ADbrand%ADjournalism2/3>

Lewis PR. (2012). *The new rules of content.* Estados Unidos: Lewis Communications. Recuperado el 24 de mayo de 2016 de: <http://publish.lewispr.com/whitepapers/brandjourno/>

Magallón, R. (2014). *Las nuevas fronteras del periodismo. Los contenidos periodísticos de marca.* Instituto de Innovación Periodística (2IP Unir). Recuperado

de: <http://www.zip.es/wp-content/uploads/2014/06/Las-nuevas-fronteras-del-periodismo.pdf>

Martínez Pradales, D. (2014). *Comunicación Pop. Del periodismo de marca a la marca personal*. (1ª ed.) Barcelona: Editorial UOC

Navarro Lozano, J. D. (2014). *Brand Journalism: analizando la calidad del contenido publicado por Eroski Consumer, OPEN Forum y CMO.com*. (Trabajo de final de grado). Recuperado el 16 de enero de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/98062/TFG_2014_NAVARROJD.pdf?sequence=

Ormazabal, M. (2016). *Eroski da por superada la crisis y prevé lograr beneficios en 2016*. El País. Recuperado 2 de abril de 2016 de http://economia.elpais.com/economia/2016/04/13/actualidad/1460556810_852902.html

Pino, I. (2014a). *Hacia un hexálogo del periodismo de marca*. En Llorente & Cuenca, *Informe especial Periodismo de marca y reputación corporativa*. Recuperado el 18 de abril de 2016 de http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf

Pino, I. (2014b). *Los 6 principios del periodismo de marca aplicados a la NetRelease "Superando Barreras" de "la Caixa"*. Llorente y Cuenca. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/los-6-principios-del-periodismo-de-marca-aplicados-a-la-netrelease-superando-barreras-de-la-caixa/>

Pulizzi, J. (2015). *Native advertising is not content marketing*. *Content Marketing Institute*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

Regueira J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. (Tesis doctoral). Recuperada el 28 de mayo de 2016 de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20R>

EGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=CD3134482F4506F99C1F0CF19E15F2C2?sequence=1

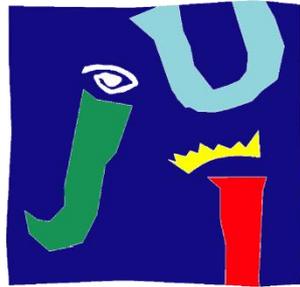
Regueira, J. (2014). *De Popeye a Red Bull*. En Álvarez, A., Núñez, P. y Ron, R. (Coord) (2014). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*.(1ª ed.) Madrid: ESIC Editorial

Sanagustín, E. (2013). *Que no, que branded content y content marketing no son lo mismo*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2013/06/03/contenidos-que-no-que-branded-content-y-content-marketing-no-son-lo-mismo/>

Scott, T. (2012). *What is Brand Journalism? Brand Journalists*. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://brandjournalists.com/what-is-brand-journalism/>

Tascón, M. (2014). *MC=MC (Mi compañía = Medio de comunicación)*. En Llorente & Cuenca, *Informe especial Periodismo de marca y reputación corporativa*. Recuperado el 18 de abril de 2016 de http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf

Ventura, B. (2014). *Prensa digital: enséñame la pasta*. Revista Yorokobu. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://www.yorokobu.es/dinero-en-medios/>



UNIVERSITAT
JAUME·**I**

Brand journalism in Spain through Info BBVA, Coca Cola and Eroski Consumer

EXECUTIVE SUMMARY

Autor: **Leticia Fernández García**
DNI: 20856488-L

Tutor: **Pablo López Rabadán**

Communication is always evolving and on this way, one of the trends that brands are practicing since some years is what marketers have called 'brand journalism'. This concept is controversial and it has provoked an intense discussion about the union of journalism with public relations. But no one can deny that is a good option for the 9,451 unemployed journalists on 2014 and for the brands in front of a world and a media in continuous change.

On a first look, The Cluetrain Manifesto predicted the way Internet was going to change irretrievably the future of companies and the communicational model. Nowadays brands, media and society are living a moment of change. Internet has irrupted with enough strength to break each part of the system and change the way we were used to communicate. It is only necessary to take a look on the social networks to find this new way to communicate. In this moment, brands are looking for their own voices through Internet and many communication trends are appearing in the last years. So, this is a consequence of different factors. There is no longer the notion of a mass. Now, brands communicate person by person by themselves and they don't need the traditional media to do it. But, overall, brands need to be relevant for their audiences. That is the reason why they have stopped talking about themselves and now are trying to talk about what their customers are interested in. And to reach that objective they have created their own medias based on the mentioned brand journalism trend.

These are the reasons for starting this study and to observe how brand journalism has been developed in Spain. So, the objective of the study is to qualify the brand journalism through the lens of the quality and credibility of the contents and extract some features of the trend. For that, the study analyzes the news sources and the presence of the brand in the contents. Also investigation tries to identify which kind of contents are the preferred by each selected brand and the newness or timelessness of the contents. So, the selected brands to be analyzed are info BBVA, Coca Cola Journey and Eroski Consumer.

On this point, the study starts with the hypothesis below:

H1. Consumer, BBVA and Coca Cola manage efficiently the sources.

H2. Brands limit their presence within the content to improve the credibility of the information they offer.

H3. Brands create content related to their business activity.

H4. Brand journalism is based on timeless contents

But firstly, the study takes a look on the current communicational situation.

As it has been said before, brands, media and society are living a change and this change is being faced by the brands.

Tom Foremski said that "every company is a media company". So, every company is able to communicate and to share the information it wants by itself. On this point, brand journalism is one of the responses. After all the reviewed literature, this study bets for its own definition:

A brand or a company who practices journalism with interesting contents for its audiences through their own channels and introducing brand values. The objective is to improve its reputation in front of its stakeholders and the loyalty of their customers.

But, the mentioned discussion starts in the little border that separates the public relations and marketing from the journalism. In a hand, there are people who defend that every traditional newspaper is also a brand and has its own interests, and that is a good choice for unemployed journalists for finding a job. In the other hand, there are people who don't believe in the transparency and the informative service of brands.

However, meanwhile the discussion is still on fire, the truth is that there are many brands trying to produce their own brand journalism. But, the strength of brand journalism depends on some characteristics. The features are listed on the table below:

The contents have to be shared through their own channels.

There are independent media brands who makes difference between contents and the brand, and media brands who don't.

Brand journalism doesn't talk about the brand and doesn't try to sell the product. If it talks about the brand, it should be in a ratio of 5 independent news against 1.

Reputation is more important than notoriety and the values are over the information.

Brands have to communicate realities in front of fictions if they want to be credible. Their knowhow is their stronger strength.

Brands authority comes from their knowhow so, if a brand wants to gain reputation it has to avoid fictions and talk honestly with realities, no fictions.

Everyone can find out the intentionality of a brand. However, it's not about independence in the most extreme meaning of the word, it's about transparency to gain trust.

Contents generate relationship and conversations, and that is the point, to get that level of engagement with the audiences.

From the media to the transmedia. Stories that can connect with different medias are more powerful.

But, even defining what brand journalism is, sometimes is difficult to know how to distinguish between brand journalism and other trends like content marketing, branded contents or native advertising.

Nevertheless, any of these trends have been as criticised as brand journalism. The study can affirm that the most used argument against brand journalism is the relationship of journalism with a brand. For the detractors, brand journalism is serving owner's interests and not audience's interests. For the defenders, journalism responds to business interests of their investors and, because of the current crisis situation, it is possibly to write advertorials for brands in traditional medias too.

Consequently, as it has been said, the objective of the study is to qualify and to extract some features of brand journalism in instance to affirm or deny the correspondence of journalism with the brand behind it and the quality of the contents. For determine the quality of the contents, the analysis is based on the sources. As brand journalism is based on the knowhow and trajectory of the brand, the media can make the mistake of only talk from its own voice. And that, in words of Tom Foremski, is not journalism, and it should be better called 'editorial communications' or 'corporate media'. So, in brand journalism credibility is based on a high level of journalistic quality and ethical behaviour, and in journalism, sources are essential because they help to develop products based on journalistic excellence.

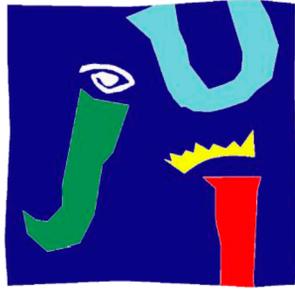
The technique used to obtain the final results was the quantitative analysis. The followed protocol for the analysis of the sources was the examination of the first 20 news of April. And, the followed protocol for the analysis of the brand presence in the content, the themes and the temporality, was the analysis of 296 published news on April. For the purpose, it has been necessary to use personalized tables for each media in the case of the themes. For the rest of the results the tables have been the same.

After examining the sampling, these are the main results:

- The brand presence on the contents shows three different ways to understand brand journalism: BBVA creates content about its sponsorships, Coca Cola about itself and Eroski doesn't appear on the contents.
- The number of sources/new is 1.2 for BBVA, 3,15 for Coca Cola and 1.45 for Eroski. So clearly the winner is Coca Cola who fits in the journalistic standard. BBVA and Eroski failed the test.
- BBVA and Coca Cola have high levels identifying sources (over the 90% of the sources), but Eroski has a problem with a 24.1% of partial or not identified sources.
- Not all the brand creates contents around the sector of their business activity. BBVA talks especially about economy in a 32% of the news and Eroski about food and food safety in a 23% of the cases. But, Coca Cola talks about itself in the 50% of the analysed pieces.

- Only Eroski makes a relevant bet for timelessness contents in an 82% of the cases. BBVA (67%) and Coca Cola (65%) prefer to talk about actuality contents.

To summarize, the truth is that there are as many highlights as mistakes in the practice of brand journalism. But on this point, it is important to remind that the trend is still evolving. In USA there are many brand journalism medias but in Spain they are still landing. However, brand journalism is demonstrating that has the power to generate reputation and to connect brands with people. And what's more, a new chance for journalists.



**UNIVERSITAT
JAUME I**

El periodismo de marca en España a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

ANEXOS

Autor: **Leticia Fernández García**
DNI: **20856488-L**

Tutor: **Pablo López Rabadán**

El periodismo de marca en España
a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

Anexo 1:

Tablas análisis de la gestión de las fuentes

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS FUENTES

BBVA

TITULAR: El Celler Can Roca en Chile

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Salud	
	Parcialmente		Culturales	1
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	1
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Money 20/20 Europe

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	2	Institucionales / oficiales	2
			Políticas	
			Económicas	2
			Salud	
	Parcialmente	2	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Antonio Banderas: Zidane ha sido mi ídolo FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	2
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Apuesta por la vivienda en régimen de cooperativa

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	3	Institucionales / oficiales	1
			Políticas	
			Económicas	2
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Aduritz, u futbolista que sigue creciendo

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología	
0	Identificada	Institucionales / oficiales	
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	

TITULAR: TTIP una gran oportunidad para las pymes españolas

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
		Políticas		
		Económicas	3	
		Sanitaria		
	Parcialmente	1	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: TTIP, el diablo está en los detalles FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología	
0	Identificada	Institucionales / oficiales	
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	

TITULAR: Leo Messi, podría alcanzar su gol 500 en el Clásico FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología	
0	Identificada	Institucionales / oficiales	
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	

TITULAR: BBVA pagó 2800M de euros en impuestos 2015 FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Las aficiones del Barcelona y el Madrid opinan FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada		Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada	2	Sociedad Civil	2
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: El Real Madrid resurge y remonta FECHA: 2 abril
al Barcelona

Fuentes	Identificación	Tipología	
0	Identificada	Institucionales / oficiales	
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	

TITULAR: BBVA apoya un nuevo programa FECHA: 4 abril
de formación a líderes iberoamericanos

Fuentes	Identificación	Tipología	
1	Identificada	1 Institucionales / oficiales	
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	1

TITULAR: Los siete partidos que les quedan a Barcelona Atlético y Real Madrid FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	1
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: JVM: En BBVA salimos muy bien en listas de transparencia fiscal FECHA:

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: ¿Qué se puede hacer para mejorar la educación financiera en España?

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación		Tipología		
5	Identificada	5	Institucionales / oficiales	1	
			Políticas		
			Económicas	4	
			Sanitaria		
	Parcialmente			Culturales	
				Tecnológicas	
				Deportivas	
				Medio ambiental	
	Velada			Sociedad Civil	
				Científica	
				Otras	
				PROPIAS	

TITULAR: Claves para entender el nuevo colchón anticrisis de los bancos europeos

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación		Tipología		
0	Identificada		Institucionales / oficiales		
			Políticas		
			Económicas		
			Sanitaria		
	Parcialmente			Culturales	
				Tecnológicas	
				Deportivas	
				Medio ambiental	
	Velada			Sociedad Civil	
				Científica	
				Otras	
				PROPIAS	

TITULAR: Cinco claves para entender la segunda parte de El Quijote

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Los cuatro minutos mágicos de Cristiano Ronaldo en el Clásico ante el Barcelona

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: CTV en Money 20/20 Europe

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Josep Roca inicia en San

FECHA: 5 abril

Francisco la prospección para la Gira BBVA

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	1
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

COCA COLA

TITULAR: Planeta agua, una jornada sobre la gestión sostenible del agua FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
10	Identificada	10	Institucionales / oficiales	3
		Políticas		
		Económicas		
		Sanitaria		
	Parcialmente		Culturales	1
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	2
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	3
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Los fotógrafos de 'Siente el sabor'... FECHA: 6 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
5	Identificada	5	Institucionales / oficiales	
		Políticas		
		Económicas		
		Sanitaria		
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	5

TITULAR: La visión de Coca Cola y WWF
sobre el agua

FECHA: 6 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	3	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	2
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Descubre cómo se crearon las
nuevas latas de Coca Cola con Marvel

FECHA: 7 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	1
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Conoce a Mary Alexander, la primera mujer...

FECHA: 8 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	2
			Científica	
			Otras	
PROPIAS				

TITULAR: Miles de adolescentes de toda España despliegan su creatividad en la prueba escrita del concurso Coca Cola Jóvenes Talentos

FECHA: 11 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
5	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente	3	Culturales	2
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	3
			Científica	
			Otras	
PROPIAS				

TITULAR: Apoya a más de 1,2M de mujeres emprendedoras con su programa 5by20 FECHA: 11 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
4	Identificada	4	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	1
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	1
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	2

TITULAR: Una leyenda viva: la historia del primer mural de Coca Cola FECHA: 12 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Aitana Sánchez-Gijón, ganadora del X Premio Valle-Inclán de Teatro FECHA: 12 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	2
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
PROPIAS				

TITULAR: Taste the Feeling the Avicii... FECHA: 12 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	3	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	2
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
PROPIAS			1	

TITULAR: Curiosidad, sacrificio y
compañerismo en...

FECHA: 14 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
8	Identificada	8	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	8
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Compartiendo la pasión por Coca Cola: coleccionistas y aficionados...

FECHA: 15 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada		Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente	1	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	1
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: "No escuchéis a los consumidores, observadlos"

FECHA: 18 abril

Fuentes	Identificación		Tipología	
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	1
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Coca Cola, los bares y el fútbol, más unidos que nunca en esta UEFA EURO 2016

FECHA: 20 abril

Fuentes	Identificación		Tipología	
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	1
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Coca Cola impulsará su innovadora estrategia de...

FECHA: 21 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: El pueblo murciano de Ceutí acoge la colección de la fundación Coca Cola

FECHA: 22 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
5	Identificada	5	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	4
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	1

TITULAR: Descubre el Perfect Serve de Aquarius de la mano de bar tender profesional Santiago Ortiz

FECHA: 25 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	2
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: "El deporte te cambia la vida".
Iñaki Cano y Joan Capdevila...

FECHA: 26 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	1
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: 5 anuncios vintage de Coca Cola FECHA: 27 abril
 para celebrar el Día de la Madre

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Coca Cola, más que un refresco FECHA: 28 abril
 para el planeta

Fuentes	Identificación	Tipología
4	Identificada	4 Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

EROSKI

TITULAR: Basurama...

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada		Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente	1	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	1
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Guía de compra: frutos secos embolsados

FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	1	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	1
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: ¿Cómo cancelar una compra con tarjeta y recuperar el dinero? FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Falsas creencias en sexualidad: efectos secundarios FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
4	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Google Docs: tú dictas y Google lo escribe por ti FECHA: 1 Abril

Fuentes	Identificación	Tipología	
0	Identificada	Institucionales / oficiales	
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	

TITULAR: Día Mundial de Concienciación sobre el autismo FECHA: 1 abril

Fuentes	Identificación	Tipología	
4	Identificada	Institucionales / oficiales	2
		Políticas	
		Económicas	
		Sanitaria	2
	Parcialmente	Culturales	
		Tecnológicas	
		Deportivas	
		Medio ambiental	
	Velada	Sociedad Civil	
		Científica	
		Otras	
		PROPIAS	

TITULAR: ¿Visión de rayos X? Cosas que los bebés pueden ver y los adultos no FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	2
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Pagar las deudas: cinco estrategias que funcionan

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	3
			Sanitaria	
	Parcialmente	1	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Por qué es importante utilizar la madera FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	3	Institucionales / oficiales	1
			Políticas	
			Económicas	
			Salud	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	2
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Cómo conseguir wifi ggratis en cualquier sitio FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
0	Identificada		Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Salud	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Las sugerencias del chef para abril

FECHA: 4 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
1	Identificada	Institucionales / oficiales		
		Políticas		
		Económicas		
		Sanitaria	1	
	Parcialmente	1	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Ganar dinero online en 5 pasos

FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
0	Identificada	Institucionales / oficiales		
		Políticas		
		Económicas		
		Sanitaria		
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: ¿A qué ONG puedo donar mi dinero?

FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Cinco usos diferentes para las ciruelas

FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Tengo menos de 35 años, ¿podré conseguir una hipoteca? FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
0	Identificada		Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Seis blogs de perros que deberías seguir FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
3	Identificada	3	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	
	Parcialmente		Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	3
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Siete ideas para una lista de la compra cardiosaludable

FECHA: 5 abril

Fuentes	Identificación		Tipología	
4	Identificada	2	Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	4
	Parcialmente	2	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: ¿Es seguro reutilizar el aceite?

FECHA: 6 abril

Fuentes	Identificación		Tipología	
1	Identificada		Institucionales / oficiales	
			Políticas	
			Económicas	
			Sanitaria	1
	Parcialmente	1	Culturales	
			Tecnológicas	
			Deportivas	
			Medio ambiental	
	Velada		Sociedad Civil	
			Científica	
			Otras	
			PROPIAS	

TITULAR: Widgets Android, ¿qué son y para que sirven?

FECHA: 6 abril

Fuentes	Identificación	Tipología
0	Identificada	Institucionales / oficiales
		Políticas
		Económicas
		Sanitaria
	Parcialmente	Culturales
		Tecnológicas
		Deportivas
		Medio ambiental
	Velada	Sociedad Civil
		Científica
		Otras
		PROPIAS

TITULAR: Ordenadores, tabletas, móviles: cómo usan los niños las nuevas tecnologías

FECHA: 6 abril

Fuentes	Identificación	Tipología		
2	Identificada	Institucionales / oficiales	1	
		Políticas		
		Económicas		
		Sanitaria	1	
	Parcialmente	1	Culturales	
		Tecnológicas		
		Deportivas		
		Medio ambiental		
	Velada	Sociedad Civil		
		Científica		
		Otras		
		PROPIAS		

El periodismo de marca en España
a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

Anexo 2:

Tablas análisis de la aparición de marca

BBVA

APARICIÓN MARCA

	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
1	01-abr		X		
2	01-abr			X	
3	01-abr		X		
4	01-abr			X	
5	01-abr			X	
6	01-abr				X
7	01-abr				X
8	01-abr		X		
9	01-abr		X		
10	01-abr	X			
11	02-abr		X		
12	04-abr				X
13	04-abr	X			
14	04-abr	X			
15	04-abr		X		
16	04-abr	X			
17	04-abr		X		
18	04-abr		X		
19	04-abr				X
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
20	05-abr	X			
21	05-abr		X		
22	05-abr				X
23	05-abr		X		
24	05-abr	X			
25	05-abr				X
26	05-abr		X		
27	05-abr			X	
28	05-abr	X			
29	05-abr		X		
30	06-abr		X		
31	06-abr			X	
32	06-abr	X			
33	06-abr		X		
34	06-abr				X
35	07-abr		X		
36	07-abr			X	
37	07-abr				X
38	07-abr		X		
39	07-abr	X			
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
40	07-abr				X
41	07-abr		X		
42	07-abr	X			

43	08-abr				X
44	08-abr			X	
45	08-abr			X	
46	08-abr		X		
47	08-abr				X
48	11-abr		X		
49	11-abr	X			
50	11-abr				X
51	11-abr		X		
52	11-abr			X	
53	11-abr		X		
54	11-abr	X			
55	11-abr		X		
56	12-abr		X		
57	12-abr				X
58	12-abr		X		
59	12-abr		X		
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
60	12-abr		X		
61	12-abr		X		
62	12-abr			X	
63	12-abr				X
64	13-abr				X
65	13-abr		X		
66	13-abr		X		
67	13-abr				X
68	13-abr		X		
69	13-abr		X		
70	13-abr			X	
71	13-abr		X		
72	13-abr				X
73	13-abr				X
74	14-abr		X		
75	14-abr				X
76	14-abr				X
77	14-abr	X			
78	14-abr				X
79	15-abr		X		
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
80	15-abr	X			
81	15-abr			X	
82	15-abr	X			
83	15-abr				X
84	15-abr			X	
85	15-abr				X
86	16-abr		X		
87	16-abr			X	
88	17-abr		X		

89	18-abr	X			
90	18-abr		X		
91	18-abr				X
92	18-abr	X			
93	18-abr	X			
94	18-abr				X
95	18-abr	X			
96	19-abr				X
97	19-abr		X		
98	19-abr	X			
99	19-abr		X		
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
100	19-abr	X			
101	19-abr		X		
102	19-abr			X	
103	19-abr		X		
104	19-abr				X
105	19-abr				X
106	20-abr		X		
107	20-abr				X
108	20-abr		X		
109	20-abr				X
110	20-abr	X			
111	20-abr				X
112	20-abr	X			
113	20-abr	X			
114	20-abr		X		
115	20-abr			X	
116	20-abr	X			
117	21-abr		X		
118	21-abr		X		
119	21-abr				X
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
120	21-abr				X
121	21-abr		X		
122	21-abr	X			
123	22-abr	X			
124	22-abr		X		
125	22-abr	X			
126	22-abr		X		
127	22-abr	X			
128	22-abr	X			
129	22-abr				X
130	22-abr		X		
131	22-abr		X		
132	22-abr		X		
133	22-abr		X		
134	22-abr			X	

135	22-abr				X
136	22-abr		X		
137	23-abr		X		
138	23-abr		X		
139	24-abr		X		
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
140	24-abr				X
141	24-abr		X		
142	25-abr		X		
143	25-abr				X
144	25-abr		X		
145	25-abr				X
146	26-abr		X		
147	26-abr				X
148	26-abr				X
149	26-abr		X		
150	26-abr			X	
151	26-abr		X		
152	27-abr			X	
153	27-abr				X
154	27-abr				X
155	27-abr			X	
156	27-abr			X	
157	27-abr				X
158	27-abr	X			
159	27-abr		X		
	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
160	28-abr	X			
161	28-abr	X			
162	28-abr	X			
163	28-abr		X		
164	28-abr	X			
165	29-abr			X	
166	29-abr		X		
167	29-abr		X		
168	29-abr		X		
169	29-abr	X			
170	29-abr		X		
171	29-abr		X		
172	29-abr			X	
173	30-abr	X			
174	30-abr		X		
175	30-abr		X		
176	30-abr	X			

COCA COLA

APARICIÓN MARCA

	Fecha pieza	Prota	Patroc	Actor	No aparece
1	05-abr		X		
2	06-abr	X			
3	06-abr	X			
4	07-abr	X			
5	08-abr			X	
6	11-abr		X		
7	11-abr	X			
8	12-abr	X			
9	12-abr	X			
10	12-abr		X		
11	14-abr			X	
12	15-abr	X			
13	18-abr	X			
14	20-abr			X	
15	21-abr	X			
16	22-abr		X		
17	25-abr			X	
18	26-abr			X	
19	27-abr	X			
20	28-abr			X	

CONSUMER

APARICIÓN MARCA

	Fecha pieza	Protagonista	Patrocinador	Actor	No aparece
1	01-abr				X
2	01-abr				X
3	01-abr				X
4	01-abr				X
5	01-abr				X
6	01-abr				X
7	04-abr				X
8	04-abr				X
9	04-abr				X
10	04-abr				X
11	04-abr				X
12	05-abr				X
13	05-abr				X
14	05-abr				X
15	05-abr				X
16	05-abr				X
17	05-abr				X
18	06-abr				X
19	06-abr				X
	Fecha pieza	Prota	Patroc	Actor	No aparece
20	06-abr				X
21	06-abr				X
22	06-abr				X
23	07-abr				X
24	07-abr				X
25	07-abr				X
26	07-abr				X
27	07-abr				X
28	08-abr				X
29	11-abr				X
30	11-abr				X
31	11-abr				X
32	11-abr				X
33	11-abr				X
34	12-abr				X
35	12-abr				X
36	12-abr				X
37	13-abr				X
38	13-abr				X
39	13-abr				X
	Fecha pieza	Prota	Patroc	Actor	No aparece
40	13-abr				X
41	13-abr				X
42	13-abr				X
43	13-abr				X
44	14-abr				X

45	14-abr				X
46	14-abr				X
47	14-abr				X
48	14-abr				X
49	14-abr				X
50	15-abr				X
51	15-abr				X
52	15-abr				X
53	15-abr				X
54	18-abr				X
55	18-abr				X
56	18-abr				X
57	18-abr				X
58	19-abr				X
59	19-abr				X
60	19-abr				X
61	19-abr				X
62	19-abr				X
63	19-abr				X
64	20-abr				X
65	20-abr				X
66	20-abr				X
67	20-abr				X
68	20-abr				X
69	20-abr				X
70	21-abr				X
71	21-abr				X
72	21-abr				X
73	21-abr				X
74	21-abr				X
75	22-abr				X
76	22-abr				X
77	22-abr				X
78	22-abr				X
79	25-abr				X
	Fecha pieza	Prota	Patroc	Actor	No aparece
80	25-abr				X
81	25-abr				X
82	26-abr				X
83	26-abr				X
84	26-abr				X
85	26-abr				X
86	26-abr				X
87	27-abr				X
88	27-abr				X
89	27-abr				X
90	27-abr				X
91	28-abr				X
92	28-abr				X
93	28-abr				X

94	28-abr				X
95	28-abr				X
96	28-abr				X
97	29-abr				X
98	29-abr				X
99	29-abr				X
100	29-abr				X

El periodismo de marca en España
a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

Anexo 3:
Tablas análisis de las temáticas

88	17-abr														X
89	18-abr				X										
90	18-abr							X							
91	18-abr				X										
92	18-abr					X									
93	18-abr		X												
94	18-abr			X											
95	18-abr					X									
96	19-abr				X										
97	19-abr				X										
98	19-abr			X											
99	19-abr			X											
	Fecha pieza	Política	Economía	Fintech	Vida y cultura	Países y BBVA	Otros	Liga BBVA	Fút. Arg.	NBA	Can Roca	Ruta BBVA	Carlos Soria	Garbiñe Muguruza	
100	19-abr		X												
101	19-abr							X							
102	19-abr		X												
103	19-abr														X
104	19-abr				X										
105	19-abr				X										
106	20-abr										X				
107	20-abr		X												
108	20-abr														X
109	20-abr					X									
110	20-abr		X												
111	20-abr					X									
112	20-abr		X												
113	20-abr		X												
114	20-abr									X					
115	20-abr			X											
116	20-abr					X									
117	21-abr												X		
118	21-abr							X							

COCA COLA

TEMÁTICAS

	Fecha pieza	Vida activa	Comp. social	Comp. cultural	Comp. Medio ambiental	Nosotros
1	05-abr				X	
2	06-abr				X	
3	06-abr					X
4	07-abr					X
5	08-abr		X			
6	11-abr			X		
7	11-abr		X			
8	12-abr		X			X
9	12-abr					X
10	12-abr			X		
11	14-abr		X			
12	15-abr					X
13	18-abr					X
14	20-abr					X
15	21-abr					X
16	22-abr			X		
17	25-abr					X
18	26-abr	X				
19	27-abr					X
20	28-abr				X	

CONSUMER

TEMÁTICA DE LA PIEZA

	Fecha pieza	Alimenta.	Salud	Seg. Alim.	Bebé	Medio ambiente	Mascotas	Solidar.	Economía	Tecno.	Brico.	Educación	Viajes	Vivienda
1	01-abr								X					
2	01-abr		X											
3	01-abr					X								
4	01-abr							X						
5	01-abr									X				
6	01-abr	X												
7	04-abr									X				
8	04-abr				X									
9	04-abr	X												
10	04-abr								X					
11	04-abr					X								
12	05-abr							X						
13	05-abr													X
14	05-abr	X												
15	05-abr						X							
16	05-abr		X											
17	05-abr								X					
18	06-abr			X										
19	06-abr				X									
	Fecha pieza	Alimenta.	Salud	Seg. Alim.	Bebé	Medio ambiente	Mascotas	Solidar.	Economía	Tecno.	Brico.	Educación	Viajes	Vivienda
20	06-abr									X				
21	06-abr					X								
22	06-abr								X					
23	07-abr					X								
24	07-abr						X							
25	07-abr		X											
26	07-abr			X										
27	07-abr								X					

28	08-abr								X					
29	11-abr					X								
30	11-abr				X									
31	11-abr	X												
32	11-abr								X					
33	11-abr									X				
34	12-abr								X					
35	12-abr	X												
36	12-abr								X					
37	13-abr			X										
38	13-abr								X					
39	13-abr	X												
	Fecha pieza	Alimenta.	Salud	Seg. Alim.	Bebé	Medio ambiente	Mascotas	Solidar.	Economía	Tecno.	Brico.	Educación	Viajes	Vivienda
40	13-abr							X						
41	13-abr		X											
42	13-abr				X									
43	13-abr									X				
44	14-abr			X										
45	14-abr					X								
46	14-abr								X					
47	14-abr	X												
48	14-abr				X									
49	14-abr						X							
50	15-abr							X						
51	15-abr		X											
52	15-abr								X					
53	15-abr									X				
54	18-abr									X				
55	18-abr								X					
56	18-abr					X								
57	18-abr				X									
58	19-abr								X					

88	27-abr				X									
89	27-abr			X										
90	27-abr									X				
91	28-abr					X								
92	28-abr								X					
93	28-abr			X										
94	28-abr						X							
95	28-abr				X									
96	28-abr	X												
97	29-abr									X				
98	29-abr								X					
99	29-abr		X											
100	29-abr							X						

El periodismo de marca en España
a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

Anexo 4:

Tablas análisis del impacto temporal

TABLAS IMPACTO TEMPORAL CONTENIDOS

BBVA

Día	Actual	Atemporal
01-abr	10	0
02-abr	1	0
04-abr	6	2
05-abr	3	7
06-abr	4	1
07-abr	6	2
08-abr	2	3
11-abr	6	1
12-abr	4	4
13-abr	8	2
14-abr	3	2
15-abr	4	3
16-abr	2	0
17-abr	1	0
18-abr	2	5
19-abr	5	6
20-abr	7	3
21-abr	5	2
22-abr	9	5
23-abr	1	1
24-abr	3	0
25-abr	4	0
26-abr	4	2
27-abr	3	5
28-abr	5	0
29-abr	6	2
30-abr	4	0
	118	58
	67%	33%

COCA COLA

Día	Actual	Atemporal
05-abr	1	0
06-abr	1	1
07-abr	1	0
08-abr	0	1
11-abr	2	0
12-abr	2	1
14-abr	1	0
15-abr	1	0
18-abr	1	0
20-abr	1	0
21-abr	1	0
22-abr	1	0
25-abr	0	1
26-abr	1	0
27-abr	1	0
28-abr	1	0
	16	4
	80%	20%

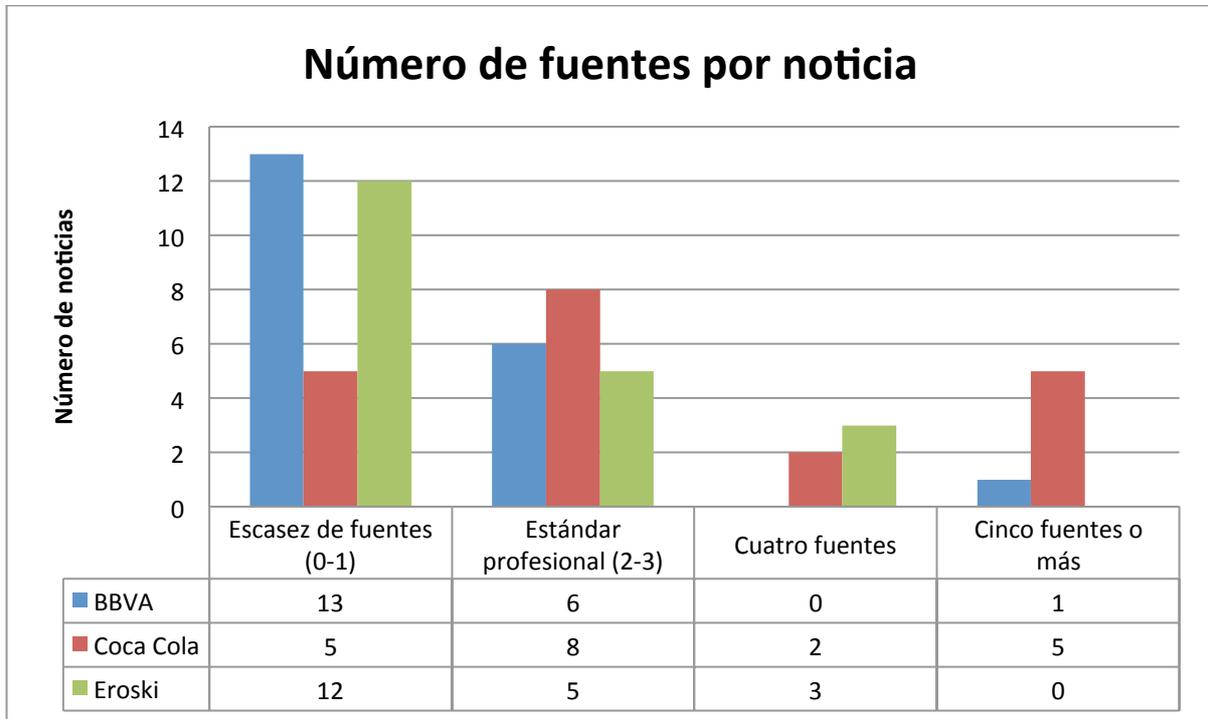
EROSKI

Día	Actual	Atemporal
01-abr	0	6
04-abr	2	3
05-abr	0	6
06-abr	0	5
07-abr	1	4
08-abr	0	1
11-abr	1	4
12-abr	0	3
13-abr	2	5
14-abr	1	5
15-abr	1	3
18-abr	1	3
19-abr	0	6
20-abr	0	6
21-abr	3	2
22-abr	0	4
25-abr	0	3
26-abr	2	3
27-abr	0	4
28-abr	1	5
29-abr	3	1
	18	82
	18%	82%

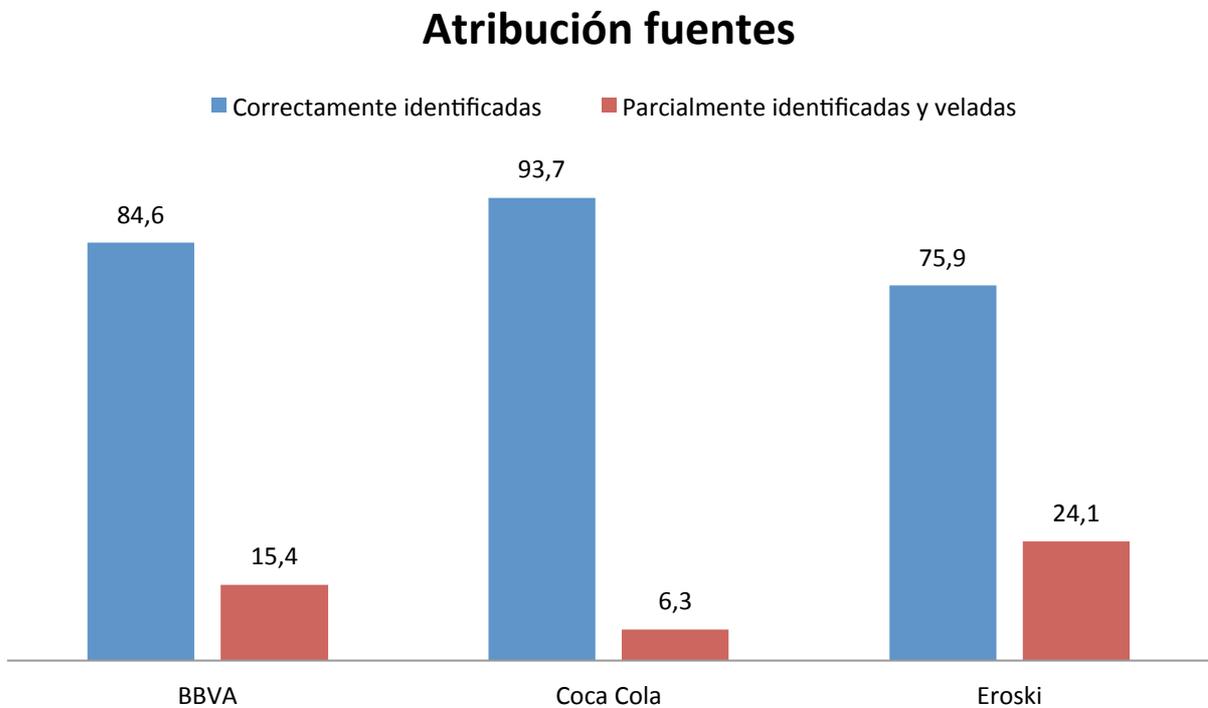
El periodismo de marca en España
a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

Anexo 5:
Resumen resultados

Anexo 5: Resumen resultados

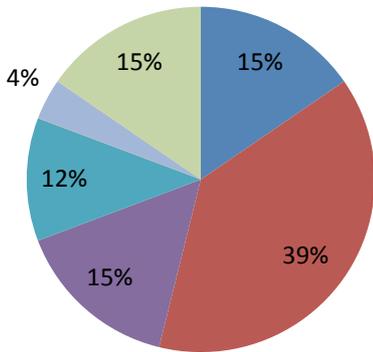


Gráfica 1. Resultados números de fuentes por noticia

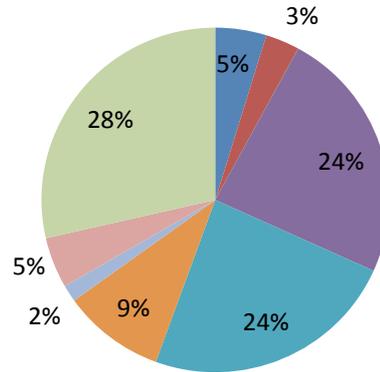


Gráfica 2. Resultados atribución de fuentes

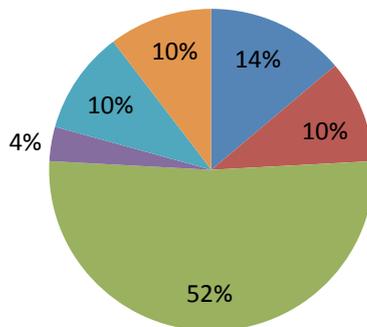
BBVA



Coca Cola



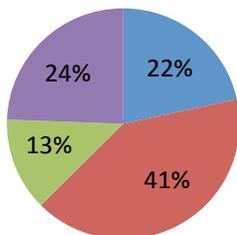
Eroski



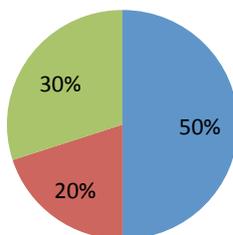
- Institucional
- Económica
- Sanitaria
- Cultura
- Sociedad Civil
- Medioambiental
- Deportiva
- Científica
- PROPIAS

Gráfica 3, 4 y 5. Resultados tipología de las fuentes

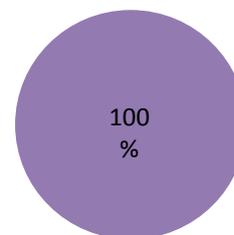
BBVA



Coca Cola

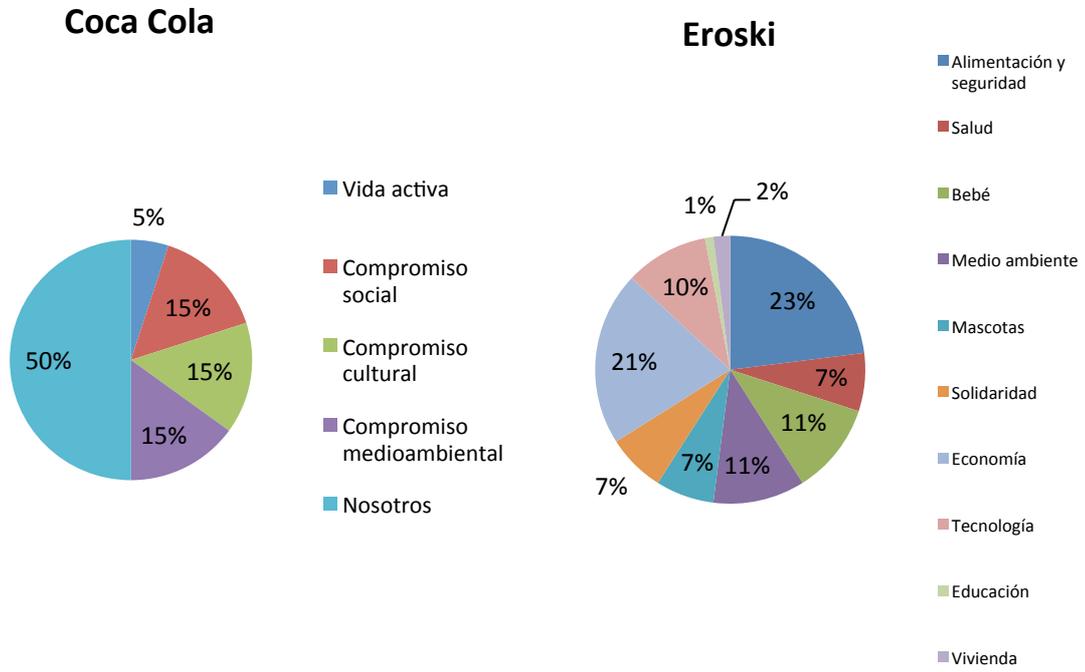


Eroski

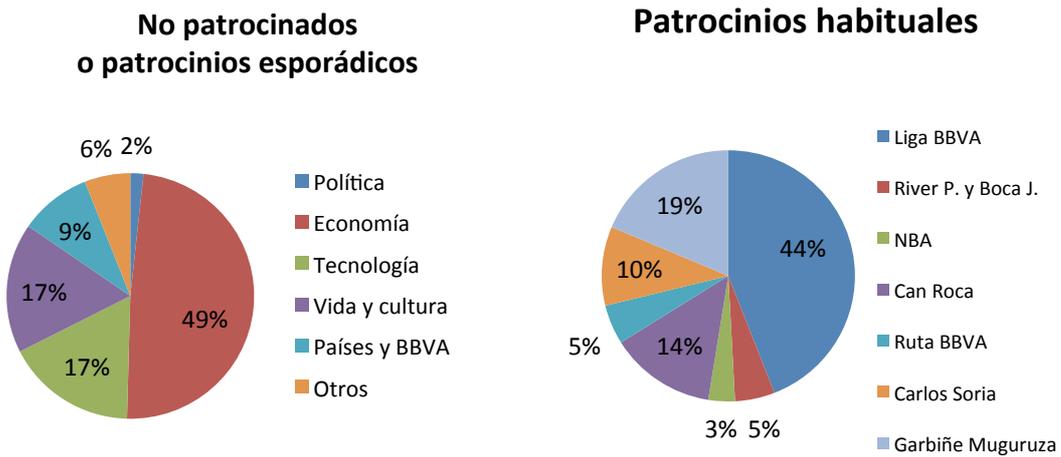


- Protagonista
- Patrocinador
- Actor
- No aparece

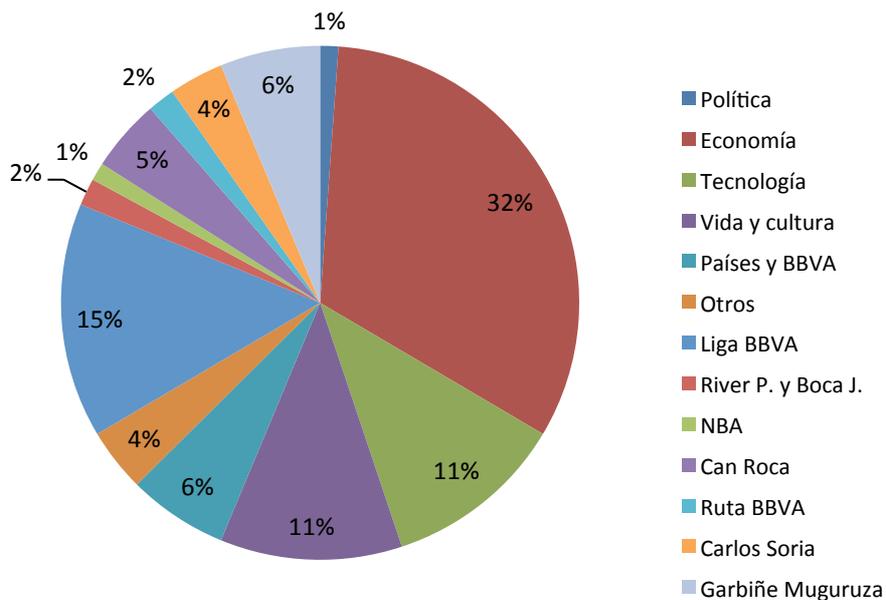
Gráfica 6, 7 y 8. Resultados presencia de marca en contenidos



Gráfica 9 y 10. Resultados temáticas Coca Cola y Eroski

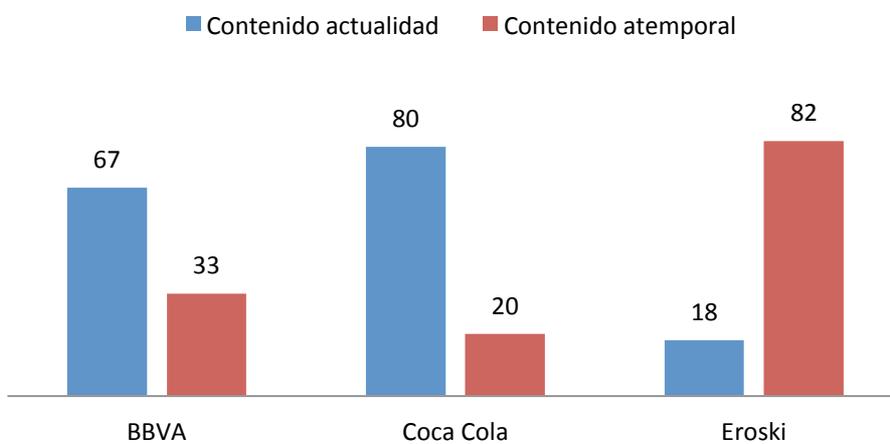


Gráfica 11 y 12. Resultados temáticas BBVA contenidos generales y patrocinados



Gráfica 13. Resultados temáticas BBVA

Impacto temporal



Gráfica 14. Resultados impacto temporal

VARIABLES		BBVA		COCA COLA		EROSKI	
Presencia marca	Protagonista	22%		50%		0%	
	Patrocinador	41%		20%		0%	
	Actor	13%		30%		0%	
	No aparece	24%		0%		100%	
Fuentes	Número de fuentes	1,3 fuentes/pieza		3,15 fuentes/pieza		1,45 fuentes/pieza	
	Atribución (correcta o parcial velada)	84,6%	15,4%	93,7%	6,3%	75,9%	24,1%
	Tipología	1.Económica 2 y 3. Cultural e institucional		1. Propias 2 y 3. Cultural y de la sociedad civil		1. Sanitaria 2. Institucional	
Temáticas	Predominantes	'Economía' (32%) y 'Liga BBVA' (15%)		'Nosotros' (50%)		'Alimentación y seguridad alimentaria' (23%) y 'Economía' (21%)	
Temporali- dad	Actual	67%		80%		18%	
	Atemporal	33%		20%		82%	

Tabla 1. Resumen de resultados

El periodismo de marca en España
a través de Info BBVA, Coca Cola Journey y Eroski Consumer

Anexo 6:
Resumen imágenes



Imagen 1. Portada de Coca Cola Journey, de Coca Cola, del día 29 de junio de 2016

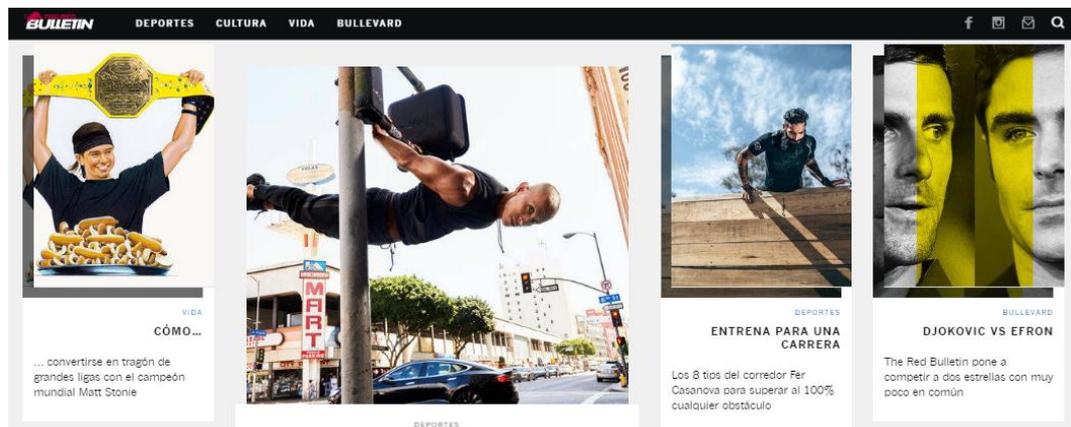


Imagen 2. Portada de Red Bull Bulletin, de Red Bull, del día 29 de junio de 2016



Imagen 3. Portada de CMO, de Adobe, del día 29 de junio de 2016

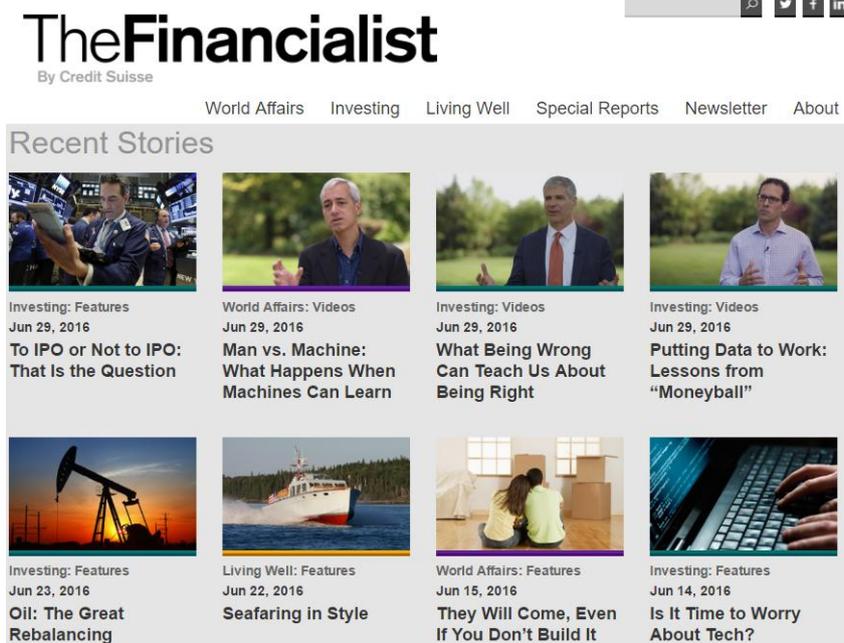


Imagen 4. Portada de The Financialist, de Credit Suisse, del día 29 de junio de 2016