



UNIVERSITAT
JAUME·I

Periodismo de marca en un contexto global:

Comparativa entre las publicaciones
digitales de Coca-Cola Journey y Red
Bull en México y Estados Unidos

Brand Journalism in a global context:

Comparison between the digital publications of Coca-Cola Journey and Red
Bull in Mexico and the United States

Rocío Carrión Baz

26757456-S

Tutor: Andreu Casero Ripollés

GRADO EN PERIODISMO
CURSO ACADÉMICO 2015-2016
TRABAJO DE FINAL DE GRADO: LÍNEA A- INVESTIGACIÓN

Periodismo de marca en un contexto global:

Comparativa entre las publicaciones
digitales de Coca-Cola Journey y
Red Bull en México y Estados Unidos

Rocío Carrión Baz

rociocarrionb@gmail.com



UNIVERSITAT
JAUME·I

Resumen

El periodismo de marca es una modalidad de periodismo en la que una empresa no informativa se dirige a sus grupos de interés a través de un medio de comunicación creado por ella misma y en el que se especializa temáticamente según el sector de mercado que ocupa. El presente trabajo pretende estudiar cómo las empresas están poniendo en práctica el periodismo de marca teniendo en cuenta el contexto global en el que se mueven. Por este motivo en el trabajo se van a analizar 2 empresas multinacionales del sector de las bebidas, Coca-Cola y Red Bull, con un público objetivo similar pero que han aplicado estrategias de periodismo de marca diferentes. Las ediciones de los países seleccionados para el análisis han sido las de Estados Unidos y México, el primero por ser sede de las empresas y pionero en implantar el periodismo de marca, y el segundo por ser un país en el que ambas marcas tienen una importante cuota de mercado y donde el periodismo de marca ha tardado más en llegar.

Palabras clave: periodismo; marca; global; local; comparativa; Coca-Cola; Red Bull; adaptación

Abstract

Brand journalism is a type of journalism in which a non-informative company approaches its stakeholders through a media created by itself, this media is specialized thematically according to the market sector the company occupies. This paper aims to study how companies are implementing brand journalism taking into account the global context in which they move. For this reason this study will analyze 2 multinational companies of the beverages sector: Coca-Cola and Red Bull. Both of them have a similar target audience but have applied different strategies of brand journalism. The selected editions for the analyses are the ones from Mexico and the United States, the first for having companies' headquarters and being the first in implementing brand journalism, and the second for being a country in which both brands have an important market share and where brand journalism has taken longer to arrive.

Keywords: journalism; Brand; global; local; comparision; Coca-Cola; Red Bull; adaptation

ÍNDICE

1. Introducción	01
2. Marco teórico	
2.1. ¿Qué es el periodismo de marca?	03
2.2. Evolución del periodismo de marca	04
2.3. Relación con el marketing	06
2.4. Estrategia de periodismo de marca en la empresa	07
2.5. Contenido de calidad en el periodismo de marca	08
2.6. Periodismo de marca en un contexto global	09
3. Diseño metodológico	
3.1. Sobre las técnicas de análisis	12
3.2. Sobre el procedimiento de análisis	13
3.3. Sobre las unidades de análisis	14
4. Resultados	
4.1. Contenido y presencia de marca	16
4.2. Calidad de los cibermedios	20
4.3. Relación de la calidad con otros parámetros	23
5. Conclusiones	25
6. Bibliografía	30
7. Resumen de la investigación en Inglés	34
8. Anexos	
8.1. Gráficos con los resultados del análisis	41
8.2. Tablas con los resultados de la metodología externa	45
8.3. Descripción de los parámetros de la metodología interna	57
8.4. Descripción de los parámetros seleccionados en la metodología externa	59

1. INTRODUCCIÓN

«Every company is a media company». Tom Foremski (2010) empezó a escribir sobre este concepto hace seis años para explicar cómo cualquier marca puede crear contenido útil por sí misma. Las empresas deben aprovechar esta cualidad para mantener el contacto a través de la comunicación con sus grupos de interés, superando los cambios sociales o crisis a las que puedan hacer frente. Precisamente de esta forma surgió el periodismo de marca, ante la falta de credibilidad de los medios, la crisis de la publicidad y la pérdida de atención de los usuarios, las empresas encontraron en esta modalidad de periodismo una alternativa viable y efectiva para comunicarse con su audiencia. Con el paso de los años cada vez son más las compañías que utilizan el periodismo de marca con el objetivo de buscar la complicidad con sus lectores y llegar a ellos para mejorar su reputación y su relación con el entorno (Oliver, 2013). Estas compañías que ejercen el periodismo de marca rompen el *statu quo* evitando la intermediación de los medios de comunicación tradicionales y pasando a ser ellas mismas proveedoras directas de información (Aced, 2014).

La globalización se plantea como otra de las características del contexto actual que han influenciado a las marcas y que ha generado que aquellas empresas que operan a nivel mundial se hayan visto empujadas a crear diferentes ediciones de sus cybermedios adaptadas a cada país en el que les interesa estar presentes, abarcando una gran cantidad de lenguas y regiones del mundo. Esto ha venido facilitado por la digitalización y el avance de las nuevas tecnologías, que han supuesto la eliminación de barreras espaciales y permiten a aquellas empresas que ejercen periodismo de marca la rápida expansión internacional de sus medios digitales.

En este contexto global la proximidad se presenta como una de las características fundamentales para la elaboración de noticias (Diezhandino 1994) y si el periodismo de marca quiere alcanzar un nivel de calidad equiparable al del periodismo tradicional debe dar respuesta tanto la proximidad espacial, que se cubre con unos contenidos cercanos al entorno de la audiencia, como la proximidad temática, que el periodismo de marca

consigue con la especialización en los temas que se relacionan con el sector de la empresa.

Llegados a este punto de expansión del periodismo de marca a escala global, la proximidad debe ser una de las características principales para aquellas empresas que utilicen el periodismo de marca. Por este motivo, se hace necesario desarrollar el primer estudio centrado en este aspecto y valorar cómo las empresas están llevando a cabo la edición de las versiones locales de sus cibermedios.

Para arrojar los primeros datos sobre este tema y que las empresas puedan aprovechar el potencial del periodismo de marca en sus estrategias de comunicación global, esta investigación se plantea los siguientes **objetivos**:

- 1) Valorar cómo se está llevando a cabo en la actualidad el periodismo de marca a escala global en los medios seleccionados
- 2) Del mismo modo, dar a conocer cómo las marcas multinacionales deben adaptar su estrategia de periodismo de marca al país al que se dirigen.
- 3) A través del análisis, saber si la presencia de marca influye de alguna forma al nivel de calidad del medio.
- 4) Y, por último, valorar el nivel de adaptación del contenido de cada una de las ediciones analizadas para posteriormente poder compararla con el nivel de calidad del cibermedio y resolver si guardan algún tipo de relación

La investigación parte de la **hipótesis** de que el periodismo de marca llevado a cabo por las empresas multinacionales sigue los mismos criterios de calidad y adaptación de contenidos en cada una de sus ediciones locales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es el periodismo de marca?

El *brand journalism*, periodismo de marca en español, es una de las formas con las que una empresa no informativa se pone en contacto con sus grupos de interés. Las compañías seleccionan, elaboran y difunden la información desde una perspectiva periodística a través de una plataforma creada por ellas mismas. Esta información, al igual que sucede en los medios tradicionales, está ligada a la actualidad y responde a la necesidad de información de sus públicos. Carlos Campo (2015) define el periodismo de marca como «la cobertura y narración de la actualidad desde la perspectiva del cliente o usuario de la marca comercial o institución» (p.41), es decir, la marca pone atención en el cliente y no en el producto. Por otra parte, Andy Bull (2013) se refiere al periodismo de marca como un «híbrido entre el periodismo tradicional, el marketing y las relaciones públicas» (p.1). El periodismo de marca trata de acercarse a su audiencia a través de contenidos que generan conocimiento en el público (Ortega 2016) y que como consecuencia ayudan a mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Aquellos autores que defienden que el periodismo de marcas es una modalidad de periodismo, como Bull o Campo, entienden que se llevan a cabo las tres fases del proceso de producción de la noticia: selección, tratamiento y difusión de información. Además, las noticias aparecen datadas y firmadas por su autor, quien hace uso de alguno de los géneros periodísticos como el reportaje, las entrevistas o la crónica para informar sobre temas, siempre de actualidad, que la marca quiere dar a conocer.

Otro indicador que señala que se está llevando a cabo una labor periodística es la existencia de la Redacción de Marca en las empresas, que es la que se encarga de desarrollar la Estrategia Global de Comunicación, tomando como núcleo la página web corporativa, desde la cual se crean todos los mensajes en todos los canales y formatos (Estrategia del Contenido, 2013).

El periodismo de marca será considerado periodismo siempre y cuando los periodistas informen, formen, entretengan y logren un equilibrio para que los

intereses de la empresa no les impidan crear contenidos enriquecedores para el público (Martínez, 2013). Al igual que en cualquier otro sector, Martínez (2013) destaca que la competencia entre las marcas podría dar como resultado una mejora de los contenidos informativos.

Algunos defienden que la labor del periodismo de marca es equiparable a la del periodismo convencional. Uno de ellos es Borja Puig (en Zenith Media, 2015), consejero delegado de Ogilvy Comunicación, quien asegura que los medios de periodismo de marca son una nueva forma de competencia porque están hechos por periodistas que siguen esquemas periodísticos.

No obstante, no todos los profesionales están de acuerdo en que sea considerado periodismo. En el blog de Estrategia del Contenido son más estrictos con lo que se debe considerar como periodismo de marca y se muestran contrarios al trabajo de Andy Bull. «La sustitución de una nota de prensa por una noticia elaborada con formato periodístico no convierte al periodista de Fuentes en un periodista de Marca» (Estrategia del Contenido, 2013)

Hay otros profesionales de la comunicación que no consideran apropiado el término «periodismo de marca» e incluso han llegado a sugerir un cambio de nombre para el concepto. Tom Foremski (2012) advierte que no puede existir el periodismo si son los profesionales de las Relaciones Públicas quienes hacen la función del periodista y señala que aunque sea un periodista quien realice esta labor también va a estar condicionado por la marca y el producto. Por estos dos motivos Foremski propone el nombre *Corporate Media*, que abarca todo aquello que publique la marca.

2.2. Evolución del periodismo de marca

Aunque es una idea que ya existía en los años 50 se ha expandido gracias al uso de Internet y la globalización. La aparición del periodismo de marca en la actualidad puede ser explicada desde diversos puntos de vista que no se contradicen entre ellos. Como ya advertía Andreu Casero (2012) «el periodismo se halla inmerso en un proceso de profunda reconversión» (p.341)

debido, entre otras cosas, a la innovación tecnológica y la crisis en inversión publicitaria. Si a esto se suman las nuevas exigencias a las relaciones públicas, el declive en la credibilidad del periodismo y la evolución del comportamiento de la audiencia en la red, da como resultado una nueva alternativa de comunicación.

En primer lugar, ante la crisis del sector publicitario propiciada por la saturación de mensajes y el consecuente rechazo de la audiencia fue necesario para las empresas dar un giro a la forma de comunicarse con sus públicos. Deciden entonces apostar por la estrategia del contenido, dirigiendo toda la información de la marca a través de un solo canal que ayuda a visibilizar la actividad y los valores de la empresa. A partir de este momento la marca se convierte en experta del sector en el que opera, empieza a ser un referente para la audiencia que acude a ella en busca de una información que solo puede encontrar de ese modo.

Al convertirse en especialista de su sector, la marca está logrando una mayor confianza que aquellos medios tradicionales que se encuentran sumergidos en una crisis de credibilidad entre la audiencia. A través del periodismo de marca la empresa consigue establecer contacto directo con sus públicos sin contar con la intermediación de otros medios (J. Lloyd y L. Togood, 2015) e incluso en algunos casos el periodismo de marca es mejor que el periodismo convencional, dejando evidencias de cómo las marcas están ocupando el lugar que un día ocuparon las empresas de comunicación (Lyons, 2015).

La aparición del periodismo de marca también va estrechamente ligada con las relaciones públicas puesto que en la era digital se esperaban ciertos cambios por ambas partes: a las empresas de relaciones públicas se les pedía que ampliaran sus servicios mientras que a los periodistas se les exigía mayor variedad de contenido. Por este motivo y para lograr una serie de objetivos, tanto económicos como de posicionamiento de la marca, los periodistas se incorporaron al equipo tradicionalmente compuesto por profesionales de las relaciones públicas y del marketing (Lloyd y Togood, 2015).

Por último, y desde un punto de vista alejado de la materia puramente comunicativa, el tecnólogo Enrique Dans (2013) explica la aparición del

periodismo de marca en una entrevista para Sumadiario. Para él el periodismo de marca «es una consecuencia directa del desarrollo de la web social [...] y lo social no se sustenta sin contenido» (Dans, 2013), es decir, que cuando el éxito de una web depende del número de enlaces, de la actualización o de las veces que sea compartida, las estrategias pasan a centrarse en la creación de contenidos interesantes que ofrezcan valor añadido para el usuario.

2.3. Relación con el Marketing

Mientras que Andy Bull (2013) se centra en explicar que el periodismo de marca y el marketing de contenidos están al mismo nivel, son muchas voces las que separan estos dos conceptos. Una de las primeras fue Estrategia del Contenido (2013) que afirma contundentemente que el periodismo de marca «no es marketing, ni cumple sus objetivos ni puede permitirse ser confundido con marketing» y defiende que el periodismo de marca es un estado superior porque se lleva a cabo después de una buena estrategia de marketing.

Aunque ambas estrategias se centren en la difusión de información interesante hay una diferencia entre los objetivos de ambas estrategias; el periodismo de marca busca crear conciencia y afinidad en sus públicos mientras que el marketing de contenidos tiene como objetivo influenciar en el comportamiento del público (Skerik, 2014). Mark Ragan (2012), CEO de Ragan Communications, respalda la idea de Skerik al afirmar que el marketing es el enemigo del periodismo de marca porque las marcas necesitan contar sus historias de una forma indirecta, centrándose en el público y dejándose de lado a sí mismas. Según estos dos últimos autores el periodismo de marca consigue una mayor concienciación de marca y mejor posicionamiento que el marketing de contenidos.

Está bien tener clara la diferencia entre ambas disciplinas, aunque también es bueno saber que para lograr un buen posicionamiento de marca el marketing de contenidos y el periodismo de marca deben ir de la mano si las empresas quieren lograr que la audiencia valore el contenido publicado (White, 2015).

2.4. Estrategia de periodismo de marca en la empresa

Ante la crisis de atención de los públicos Miguel del Fresno (2012) advertía «algún día se comprenderá, incluso por parte de los medios, que no venden publicidad sino atención y que lo que se experimenta como crisis de la publicidad tiene en gran medida una explicación desde la crisis de atención» (p.22). Atraer la atención voluntaria del público se plantea como una prioridad para los responsables de la comunicación de las empresas que encuentran solución en el periodismo de marca, logrando atraer a la audiencia hacia sus contenidos sin imponer su mensaje. En el informe sobre periodismo de marca de Llorente y Cuenca (2014) se manifiesta que muchas empresas se están decantando por producir su propio contenido, que les permite conocer las preferencias de sus públicos, antes que pagar por publicidad que va a acarrear unos costes mayores y una efectividad menor.

A diferencia de la comunicación comercial o de las relaciones públicas el periodismo de marca no es ajeno a las necesidades de la audiencia (Campo, 2015), es por ello que al llevar a cabo una estrategia de periodismo de marca la empresa debe conocer muy bien al público al que se dirige para poder llegar eficazmente al mismo. La empresa debe definir el público objetivo al que se va a dirigir antes de construir su estrategia de periodismo de marca. Andy Bull (2013) considera este paso el primero y esencial si la empresa quiere conseguir que su estrategia triunfe, por lo tanto el periodista debe aprovechar el acceso a grandes cantidades de información disponibles en redes sociales para mejorar la elaboración del perfil de sus grupos de interés.

El periodismo de marca también ayuda a las empresas a mejorar su reputación online influyendo en la toma de decisiones de las audiencias y aumentando la legitimidad entre su público (Fresno, 2012). Es por esta inversión en imagen y credibilidad que se trata de una «estrategia a largo plazo, centrada en la marca y no en la venta, en el valor y no en el precio» (El blog del marketing, 2015).

Las marcas deberían tratar de desarrollar una estrategia que les permita ser un medio global presente en todas las áreas mediáticas posibles. Según la clasificación llamada *Cloverleaf* que hace David Brain, CEO de Edelman, estas áreas se corresponden con los medios tradicionales, los híbridos (por ejemplo

los blogs), los medios propios y los social media (Brain, 2012). Es fundamental que la empresa implemente el periodismo de marca en cada una de ellas para lograr que su estrategia triunfe.

2.5. Periodismo de marca de calidad

Una vez aclarado el concepto es interesante hacer una revisión de las características que definen al periodismo de marca como tal, aquello que necesita tener en sus noticias o aquello que debe ofrecer a su público para que sea considerado como buen periodismo de marca.

En primer lugar, y respecto al contenido de la noticia, hay una serie de puntos clave que deberían encontrarse en cada uno de los artículos publicados. Empezando por un acontecimiento relevante capaz de atraer la atención de la audiencia y que a su vez esté basado en gente común. Además tienen que aprovechar las posibilidades que les ofrece el medio digital para crear contenido con gran variedad de recursos multimedia. El contenido debe dar voz al público de la empresa, tanto interno como externo, para lograr profundizar en su relación con la audiencia (Manion, 2013). Para que este contenido sea creíble no tiene que ser creado para vender, ya que si prima el mensaje publicitario provocaría la huida de la audiencia y, lógicamente, no debe llegar a caer en la insensatez de publicar historias que dañen a la propia marca o que favorezcan a la competencia (Plana J.R., 2015)

Respecto al medio, Campo (2015) comenta que debe utilizar el logo de la misma como cabecera porque va dirigido a la audiencia que ya tiene la marca y que confía en encontrar la información que busca en dicho medio. Con esto último se relaciona otra de las características que este autor destaca, al convertirse en un medio de comunicación la marca satisface las necesidades informativas de su audiencia y está asumiendo «un papel de experto en su área de conocimiento» (p17). Campo considera que el periodismo de marcas no tiene que hablar de la propia marca porque la audiencia ya la conoce. Sin embargo, Andy Bull (2013) defiende que se hable de la marca al diferenciar entre dos tipos de Brand Journalism según el grado de presencia de la marca. El primer nivel, que Campo no reconoce como periodismo de marca, sería el

media brand en el que se «publican historias en las que no hablan directamente del producto pero la empresa sigue siendo la protagonista» (Navarro, 2014, p.4). El segundo nivel, el *independent media brand*, es «la estrategia de aquellas empresas que publican información sobre el sector en el que trabajan pero nunca hacen mención a su propia actividad» (Navarro, 2014, p.4.) y sería el nivel al que se refiere Campo (2015).

2.6. Periodismo de marca en un contexto global

La consolidación de un mundo globalizado ha dado como resultado que grandes empresas multinacionales utilicen el periodismo de marca a escala global, creando portales informativos accesibles a nivel mundial, con una oferta informativa similar o superior a la de las publicaciones tradicionales (Barciela, 2013).

Estas empresas que crean medios de periodismo de marca en tantos países como en los que operan se encuentran con un panorama distinto al de hace años, cuando el único recurso era la edición de una revista de papel (Campo, 2015). Y es que, la expansión del periodismo de marca no se puede explicar sin tener en cuenta el entorno digital en el que se desarrolla. Los medios digitales que emplean estas marcas les ayudan a ofrecer al usuario entretenimiento e identificación y, por consiguiente, conciencia de marca. En resumen, el uso de las Nuevas Tecnologías y de Internet, el bajo coste de su uso y la gran cantidad de impactos han propiciado la fácil expansión de este fenómeno por el mundo, eliminando las barreras del espacio y acelerando su producción. (Newman, 2015)

Para las marcas internacionales el periodismo de marca debe ser adoptado como su nueva estrategia de relaciones públicas, adaptando el periodismo de marca a cada mercado al que se va a dirigir la empresa. Por ejemplo, antes de llegar a dicho mercado la marca debe hacer una investigación del mismo, tanto del competidor como de la audiencia. Inmediatamente después debe crear un plan de promoción en el que se especifiquen cuáles van a ser los canales a través de los cuales se va a llevar a cabo la estrategia del periodismo de marca. Por último, destaca la importancia de conseguir un equipo de

periodistas locales del país de destino y de organizar cursos de formación que les oriente en relación a los objetivos del proyecto de periodismo de marca (White, 2015).

A continuación vamos a ver algunas de las características que encontramos en un medio local y que podrían aplicarse al periodismo de marca de las grandes multinacionales. En un contexto de globalización las empresas deben entender que responder a las necesidades de un público concreto es una ventaja para ellos, como dice Xosé López (2008) «ahora es necesario prestar más atención a las políticas de comunicación con una visión local, de intervención en la proximidad» (p.24).

Aunque realmente se esté hablando de un medio a nivel nacional se encuentran similitudes con las características de los medios locales. Los medios locales convencionales se ubican en un espacio acotado geográfica y jurídicamente y se dirigen a unos ciudadanos que se identifican por unos intereses comunes, estando la distribución limitada a este espacio. Estas dos características se modifican al trasladar el periodismo local a la red, que como ya hemos visto, elimina las barreras del espacio y amplía el ámbito de lo local. Ampliar el ámbito de lo local no debe significar dejar de tratar temas de interés para el ciudadano y con contenidos elaborados a partir de la realidad social que les rodea. (Martínez, 2003) El periodismo de marca debe conseguir lo mismo que consigue el periodismo tradicional con los medios locales.

A continuación se presenta una lista con las funciones que debe cumplir el periodismo local (López, 2008) y se hace una adaptación de cómo se podría adecuar para aquellas empresas que llevan a cabo proyectos de periodismo de marca en distintos países:

- 1- Contar lo que sucede en los ámbitos de proximidad. Se tiene que hacer con rigor, explicando los antecedentes y las consecuencias. Al dirigirse a un país en concreto la marca debe dar prioridad a los hechos que suceden o que afectan al ámbito en el que se ubican para que el público se sienta identificado.
- 2- Especialización en todas las informaciones temáticas que se producen en su ámbito. Esta especialización debe conseguir la credibilidad entre

los usuarios de la proximidad. Aplicado al periodismo de marca tendría que especializarse en el sector en el que es líder la empresa y tomar como referencia los intereses de sus consumidores para conseguir la credibilidad entre el público. Al ir dirigido a un país concreto deberían primar las informaciones temáticas que ocurran dentro de este territorio.

- 3- Escuchar a todos los actores y fuentes para disponer abundante de información bien documentada. Para conseguir una mejor documentación el periodismo de marca debe tratar de consultar fuentes que sean cercanas y relevantes en el país al que se dirigen, además deben de ser especialistas en el área temática en la que se enfoca la empresa (deportes, economía, salud, etc.)
- 4- Fomentar el debate público. En el periodismo de marca se podría hacer a través de la interactividad que ofrezca el medio, además si una noticia afecta directamente a la población de un país es más probable que genere debate público que una noticia que se centra en contar qué ha pasado en el exterior.
- 5- Fomentar el interés de los usuarios por lo que ocurre en los escenarios locales, esto se consigue a través de su participación. En el periodismo de marca se podría conseguir dejando a los públicos opinar o formando parte de la creación de contenido.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Sobre las técnicas de análisis

Para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo se ha empleado una técnica cuantitativa de investigación de estudio de caso. Se ha seleccionado este diseño básico de investigación por permitir conocer de forma detallada los objetos de investigación en la situación actual y, de esta forma, revelar algunos de los problemas generales de los mismos (Monje, 2011). Para estudiar los diferentes casos se llevan a cabo dos modelos de análisis: uno a nivel interno que evalúa el contenido de las noticias y otro a nivel externo que evalúa la calidad de los cybermedios seleccionados. Las muestras en las que se aplican las técnicas cuantitativas son cuatro publicaciones digitales pertenecientes a las marcas Red Bull y Coca-Cola en los países de México y Estados Unidos.

Nivel interno:

Para conocer el grado de adaptación de una publicación a su entorno se ha elaborado un modelo de análisis de la noticia tomando como guía las funciones de López (2008) del periodismo local recogidas al final del apartado 2.6. y que hacen que una noticia pueda resultar más interesante para el público del país al que se dirige. En el Anexo 7.3. está disponible el modelo de análisis con la explicación de los parámetros.

Para poder dar un valor concreto a los resultados y realizar una comparación posterior con los resultados de la metodología externa se asignó una puntuación en función del porcentaje obtenido en aquellos parámetros que se considera que favorecen la adaptación del contenido (protagonistas conciudadanos, fuentes conciudadanas, área de impacto interno y autoría conciudadana) y que demuestran una mayor presencia de marca (presencia de marca, implicación total o implicación parcial en la noticia y marca protagonista). Si el porcentaje del indicador se encuentra entre el 1% y el 24% se ha asignado un valor de 1, de 25% a 49% un valor de 2, de 50% a 74% un valor de 3 y de 75% a 100% un valor de 4. De esta forma se puede comparar la media obtenida en adaptación de contenidos con la media obtenida en calidad cyberperiodística y ver si guardan algún tipo de relación.

Nivel externo:

Para conocer la calidad de cada medio y así poder comparar entre las publicaciones digitales de la misma marca en distintos países y entre las dos marcas seleccionadas se ha empleado el método desarrollado por Lluís Codina y recogido por Javier Díaz y Ramón Salaverría (2003) en el libro *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Este modelo metodológico agrupa tres grandes secciones que permiten medir la calidad de una publicación digital respecto a: 1) el contenido y acceso a la información, 2) la visibilidad y 3) la usabilidad.

Este método ha sido seleccionado por dar respuesta a unos criterios de calidad que nos van a permitir observar en primer lugar la calidad general de los medios de Red Bull y Coca-Cola y, posteriormente, valorar cómo las diferentes estrategias de periodismo de marca adoptadas por las empresas afectan a la calidad del medio. Con este mismo modelo metodológico se puede comparar qué están haciendo las marcas en cada una de sus publicaciones, si están aplicando los mismos criterios de calidad o si por el contrario hay notables diferencias entre las publicaciones digitales de cada país.

3.2. Sobre el procedimiento de análisis

Durante la semana del 25 de abril al 1 de mayo de 2016 se observaron las páginas web de Coca-Cola Journey y RedBulletin en sus versiones de Estados Unidos y México. El objetivo de esta primera toma de contacto era ver si la frecuencia de actualización y el tipo de noticias que se publicaban iban a ser válidas para el estudio posterior. En esta semana se observó que la publicación estrella de RedBull nunca ponía la fecha de publicación de sus noticias por ser un copia/pega de la revista impresa, limitándose a volcar a lo largo del mes las noticias de la revista mensual. Como lo que pretende esta investigación es comparar medios digitales, y no adaptaciones, se decidió analizar la web de noticias de Red Bull.

El análisis de las noticias se inició el 2 de mayo de 2016 y se prolongó hasta el 15 de mayo. Durante estas dos semanas se analizaron un total de 56 piezas, muestra suficientemente representativa para dar respuesta a los objetivos de

este estudio. Para obtener unos resultados proporcionales se analizó el mismo número de noticias de cada publicación. Se seleccionó un total de 7 noticias cada semana de las publicadas en la Home, en caso de que hubiera más de una noticia publicada en un mismo día se escogía la que tenía más importancia en la ubicación de la Home. En el caso de Red Bull se seleccionó una noticia por día, excepto los sábados que no publicaban nada nuevo en la Home y se seleccionó alguna noticia de esa misma semana que seguía teniendo presencia en la Home y que, por consiguiente, la marca consideraba relevante. Por otra parte, en el caso de Coca-Cola se recogieron noticias según los días que publicaban, puesto que podían estar dos días sin publicar o publicar 9 noticias en un solo día. El criterio de que las noticias aparecieran en la Home fue común en ambas publicaciones. En el Anexo 7.4. se encuentra una tabla con los parámetros seleccionados y la explicación de cada uno de ellos.

El análisis de los cuatro cibermedios seleccionados se llevó a cabo una vez finalizado el análisis interno. De entre todos los indicadores de calidad elaborados por Codina (2003) se han seleccionados los veinticinco que se consideran procedentes para esta investigación y que se recogen en la tabla del anexo 7.3.

3.3. Sobre las unidades de análisis

Para la realización del análisis de la calidad y la adaptación de las publicaciones a su entorno se han tenido en cuenta cuatro sitios web: Coca-Cola Journey Estados Unidos, Coca-Cola Journey México, Red Bull Estados Unidos y Red Bull México. Se ha llevado a cabo una investigación dividida en dos partes. En la primera parte, la unidad de análisis son las noticias publicadas por cada medio mientras que en la segunda parte el objeto de análisis son los medios escogidos.

Se han elegido estas dos empresas por ser pioneras en la implantación del Brand Journalism a su política de comunicación y por el peso en el mercado que cada una de ellas tiene en los países seleccionados.

También es interesante destacar para el análisis comparativo que la estrategia de estas dos empresas en lo que a periodismo de marca se refiere es diferente. Coca-Cola optó en 2013 por adaptar su web corporativa e introducir el *storytelling* dentro de cada noticia, es decir, empezó a hablar sobre su propia marca a través de historias que presentaban los avances de su empresa a nivel mundial (Campo, 2012). Ortega (2016) considera Coca-Cola Journey como el caso más notable en este tipo de periodismo de marca y destaca que este medio está ligado a una historia empresarial que logra exponer los valores de la empresa a través del periodismo. Por otra parte, la estrategia de Red Bull consistió en crear una publicación original y especializada con el fin de establecer lazos con la audiencia a la que se dirigían. Aplicaron la estrategia *Cloverleaf* explicada anteriormente y actualmente abarcan una gran cantidad de medios.

Se espera que la aplicación de estas dos estrategias diferentes dé como resultado la mayor o menor presencia de la marca en cada publicación.

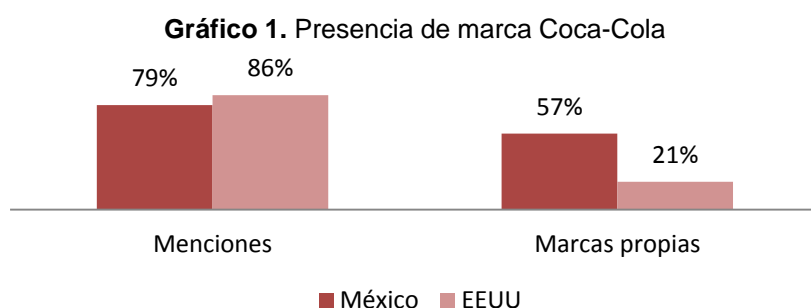
4. RESULTADOS

4. 1. Contenido y presencia de marca

El análisis realizado durante las dos primeras semanas del mes de mayo de 2016 de las publicaciones Coca-Cola Journey y Red Bull en sus versiones de Estados Unidos y México permite conocer qué tipo de contenido están publicando en su web y si se adapta al público del país al que se dirigen. A continuación se presentan los resultados más relevantes respecto a la presencia de marca en las noticias y el grado de adaptación del contenido.

Coca-Cola Journey

En primer lugar se van a valorar los resultados obtenidos del análisis de los artículos publicados en la web de noticias Coca-Cola Journey, estableciendo una comparativa entre las ediciones de cada país. Cabe recordar que la estrategia de periodismo de marca implementada por Coca-Cola fue la incorporación del *Storytelling* a su web corporativa, lo que se refleja en una elevada presencia de marca en sus noticias en ambas ediciones.

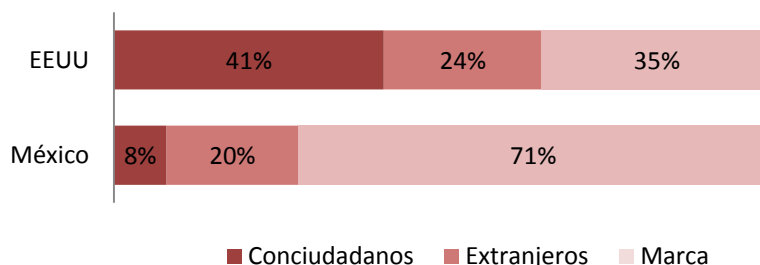


Este gráfico muestra como en los dos medios casi todas las noticias mencionan en algún momento su propia marca; de estas noticias en las que se menciona la marca aparecen otros productos de la misma, en la versión mexicana supera el 50% aunque esta cifra es menor en la versión estadounidense.

Como se puede ver en el Gráfico 2 (Anexo 7.1.), el número de noticias que tratan acontecimientos en los que la marca está totalmente involucrada es exactamente el mismo en ambos casos. En Coca-Cola México se equilibra el número de noticias que hablan de la marca con las que cubren eventos que no

tienen nada que ver con ella. Mientras que en Coca-Cola Estados Unidos se da mayor prioridad a las noticias que involucran a la marca ya que el 71% de las noticias cubren un evento en el que se implica total o parcialmente a la marca.

Gráfico 2. Protagonista de la noticia

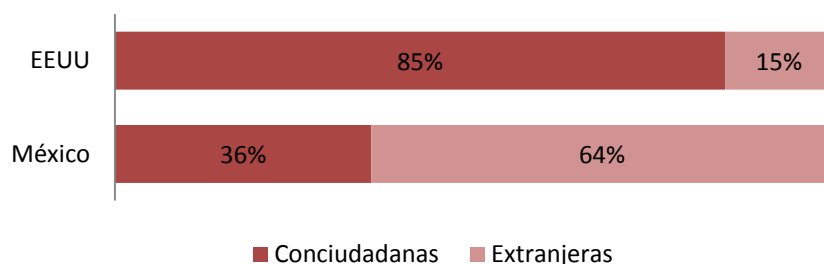


Para saber si en Coca-Cola Journey tratan de seleccionar personajes en sus noticias que resulten cercanos a la audiencia el Gráfico 2 analiza de dónde proceden los protagonistas de cada noticia, incluyendo también las noticias en las que no hay más protagonista que la propia marca y que es muy elevado en el caso de México. En esta primera gráfica sobre el grado de adaptación ya vemos que Coca-Cola Estados Unidos se centra más en dirigirse a su público más cercano al recurrir a un 41% de protagonistas conciudadanos frente al 8% de México. Esta teoría se refuerza con el resultado de otros parámetros como el área de impacto de la noticia (Gráfico 4 – Anexo 7.1.), donde se aprecian grandes diferencias entre ambos países, casi el 80% de las noticias publicadas en la edición de Estados Unidos se desarrollan o afectan directamente al mismo país mientras que en México ocurre todo lo contrario.

Respecto a la autoría (Gráfico 5, Anexo 7.1.) cabe destacar que en Coca-Cola México nunca se identifica al autor de la noticia, ni si quiera aparece «Coca-Cola Journey Team» como ocurre en algunas ocasiones en la versión norteamericana. La única noticia que aparece identificada en este medio corresponde a un artículo escrito por un especialista. En el medio estadounidense siempre aparece identificada la autoría y en todos los casos es nacional de este mismo país.

El parámetro sobre la procedencia de las fuentes avala la idea de que solo Coca-Cola Estados Unidos se centra en su público más cercano, contando con un 85% de fuentes conciudadanas frente al 36% de México.

Gráfico 3. Procedencia de las fuentes



Los temas tratados son generalmente los mismos en los dos medios, predominando los temas que hablan de la marca, la responsabilidad social corporativa, los deportes, la salud y el medio ambiente (Gráfico 16 Anexo 7.1.)

La interactividad en las noticias es prácticamente nula, no se encuentran recursos interactivos más allá de los tradicionales enlaces, ni tan si quiera hay un espacio para comentar las noticias. En una de las noticias de Coca-Cola México se presenta una infografía que en lugar de ofrecer interactividad consiste en una imagen subida a la web, hasta la dirección del enlace forma parte de la imagen y para acceder al enlace se debería digitar el texto en el buscador. Como punto positivo cabe mencionar que todas las noticias dan la posibilidad al usuario de compartir el artículo en las redes sociales.

Por último, los recursos multimedia encontrados son únicamente fotografías que acompañan al texto de la noticia. En la versión mexicana todos los recursos multimedia corresponden a fotografías y en la versión estadounidense solo un 7% de los recursos multimedia son vídeo, el resto son fotografías (Gráfico 10 – Anexo 7.1.).

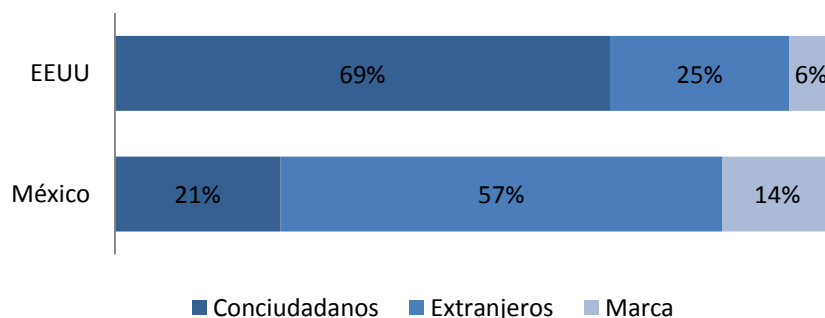
Red Bull

En el caso de Red Bull la compañía optó por crear una web especializada en deportes en la que publicarían contenido para un público muy concreto: hombres entre 12 y 34 años con afinidad hacia su filosofía de marca «soy bueno bajo presión y puedo superar cualquier reto» (Bull, 2010 p.88). Debería dar como resultado una menor presencia de marca respecto a lo observado en Coca-Cola Journey.

En poco más de la mitad de las noticias analizadas la marca es mencionada (Gráfico 1, anexo 7.1.). Además, todas las veces que se le menciona lo hace refiriéndose a otros productos o marcas de la misma compañía, es decir, no aparece como «Red Bull marca de bebidas energéticas» sino como «Red Bull Music Academy», «Red Bull TV» o «Run for the World». Se observa que este dato es exactamente igual en las versiones de los dos países.

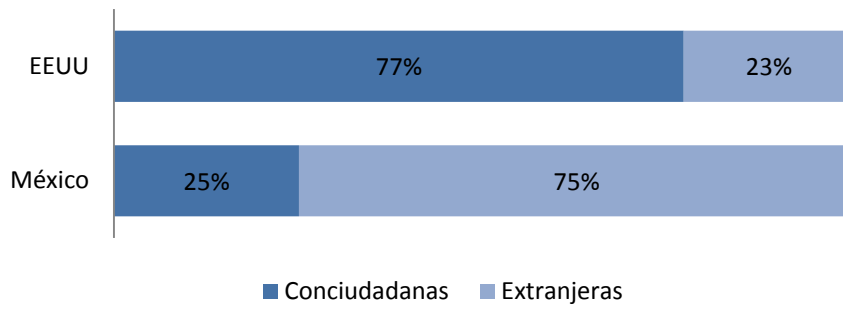
Como se muestra en el Gráfico 2 (Anexo 7.1.) la marca está implicada de alguna forma en el evento que cubre la noticia en aproximadamente la mitad de los casos analizados, lo que significa que la otra mitad responde a eventos en los que la marca no participa de ningún modo. El análisis de este dato es válido para las versiones de los dos países puesto que los resultados están muy equilibrados entre ambas.

Gráfico 4. Protagonistas de la noticia



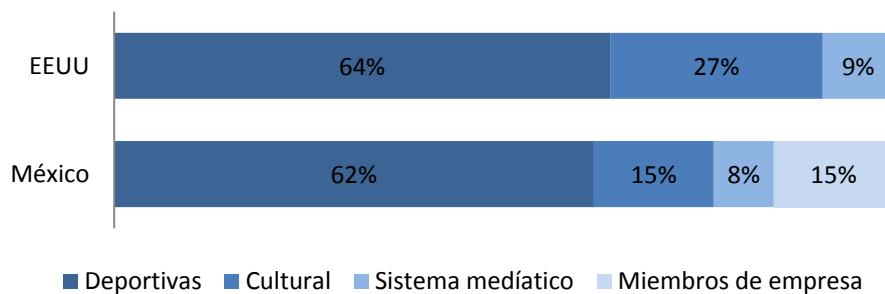
Como se observa en el Gráfico 4 la marca pierde el protagonismo de las noticias, cediéndolo a personajes extranjeros en el caso de México y a conciudadanos en el caso de EEUU. Las diferencias entre ambos países son notables y, como ocurría en Coca-Cola, los protagonistas conciudadanos son notablemente mayores en la versión estadounidense. Lo mismo sucede en los resultados del parámetro que arroja información sobre la procedencia de la autoría (Gráfico 5 – Anexo 7.1.): en el 86% de las noticias de la publicación norteamericana los autores de los textos residen en el mismo país para el que escriben mientras que en la versión mexicana esta cifra es tan solo del 29%. Esta tendencia se mantiene cuando se habla de la procedencia de las fuentes, un 77% serían conciudadanas en el primer caso y solo un 25% lo serían en el segundo caso.

Gráfico 5. Procedencia de las fuentes Red Bull



Continuando con el análisis de las fuentes se observa una mayor concordancia entre ellas, siendo utilizadas de forma similar. El número de fuentes deportivas está muy equilibrado en ambas ediciones y las fuentes provenientes del mundo de la cultura y del sistema mediático están presentes en ambos casos. Por otra parte se observa como los miembros de la empresa desaparecen completamente como fuentes en la versión de EEUU y consiguen un porcentaje muy bajo en la versión mexicana. Lo que es positivo si Red Bull quiere alejarse de una presencia de marca muy marcada.

Gráfico 6. Tipología de las fuentes Red Bull



4.2. Calidad de los cibermedios

La segunda parte de este estudio se centra en analizar las publicaciones en base a criterios de calidad ciberperiodística, en este caso se ha tomado como unidad de análisis el cibermedio. Siguiendo con la misma estructura que en el apartado anterior se va a hacer en primer lugar una comparativa de los resultados obtenidos de Coca-Cola y posteriormente una comparativa de los resultados de Red Bull. La puntuación media máxima que podía obtener cada

marca es de 2'84, a pesar de que ninguna de ellas ha llegado a esa puntuación se ven diferencias en la calidad de los distintos cybermedios.

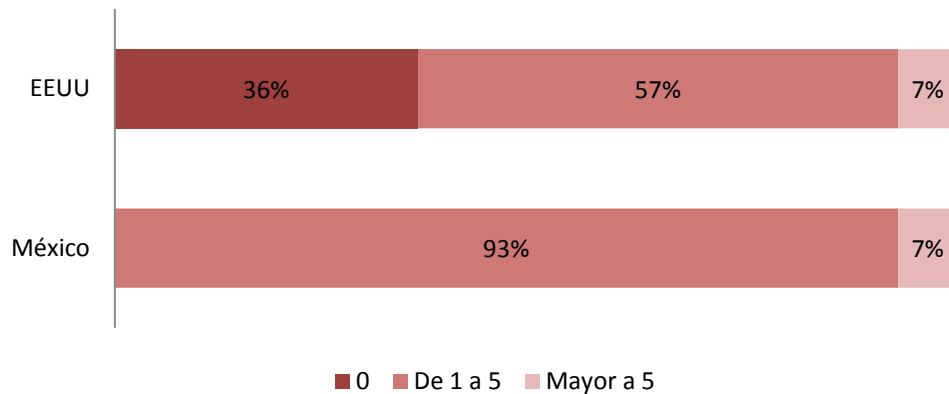
Coca-Cola Journey

Ambas publicaciones presentan algunos fallos similares, aunque como demuestra el análisis efectuado con del método de Codina (2003), la calidad del cybermedio Coca-Cola Journey en Estados Unidos es 0,2 puntos superior a la de la versión mexicana. Respecto a los puntos que ambas deben mejorar destacan la calidad de los recursos multimedia. Un 60% de los recursos multimedia en la versión mexicana tienen valor ilustrativo, y aunque en la de Estados Unidos esa cifra es de casi la mitad (36%) sigue siendo muy elevada. También cabe destacar la falta de interactividad, aunque se encuentran los tradicionales enlaces o comentarios no hay mucha más interactividad que la posibilidad de subir fotos a la Home. Hay que destacar también la lenta actualización de ambas publicaciones a las que no se les añade contenido nuevo a diario y quedan prácticamente abandonadas durante algunos días consecutivos.

El uso de enlaces es otra tarea pendiente de ambos cybermedios, aunque por motivos distintos. En el caso de Coca-Cola Journey México un 12% de los enlaces dirigían a páginas en las que aparecía un error, lo que demuestra que no han sido revisados y da cierta sensación de dejadez. Más de la mitad de los enlaces (67%) dirigían a recursos dentro de la propia web y menos de la mitad (43%) ampliaban con información interesante el contenido del texto.

Por otra parte, en Coca-Cola Journey Estados Unidos había una gran diferencia en el número de enlaces presentes en las noticias; las noticias redactadas por periodistas *freelance* podían llegar a incluir más de 15 enlaces mientras que un 36% de las redactadas por el equipo de Coca-Cola Journey no incluían ni un solo enlace. En este caso un mayor número de enlaces dirigían a webs externas.

Gráfico 7. Número de enlaces por noticia



En contraposición a estos datos negativos se debe destacar la rigurosidad de ambos cibermedios, el uso correcto de etiquetas y la facilidad de manejo de la web.

Red Bull

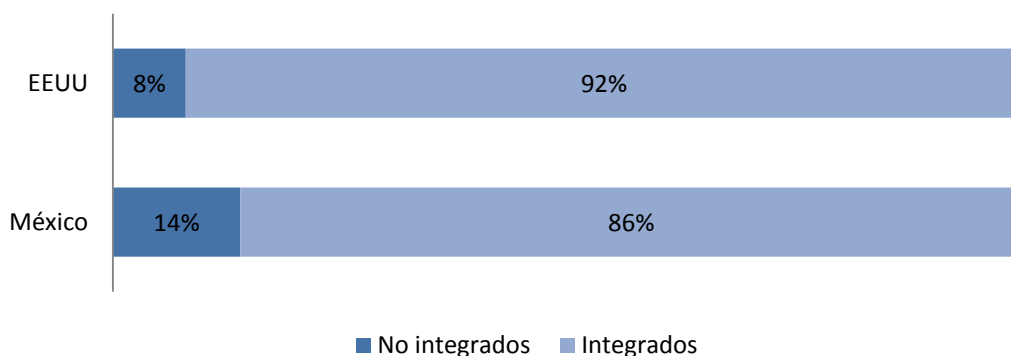
Los dos cibermedios analizados de Red Bull han sido los mejor parados en el análisis de Codina (2003), obteniendo unas puntuaciones de 2,2 y de 2,36 en las versiones de México y Estados Unidos respectivamente.

Aunque la calidad es bastante buena en ambos medios cada uno tiene algún aspecto por mejorar y, como sucedía en Coca-Cola, también tienen errores en común. Por ejemplo, no se encuentra ningún apartado en el que se hable de la política editorial ni un sumario que agrupe todas las secciones de la web de forma clara. Ambas ediciones deben aumentar el uso de recursos interactivos en el contenido de su web, siendo recomendable aprovechar las posibilidades que los cibermedios ofrecen. Otro aspecto a mejorar en ambos medios sería el uso de etiquetas, aumentando el número y precisión de las etiquetas en las noticias.

Se encuentran algunos puntos muy positivos en la web de Red Bull México como la sección “Imprint” en la que se hace una presentación del medio, la forma de trabajo y se ofrecen datos de contacto. Como punto negativo en esta edición se observa la ausencia de enlaces en un 29% de las noticias.

Respecto a la web de Red Bull Estados Unidos también se observa algún error con los enlaces puesto que en un 14% de las noticias los enlaces dirigen a dos webs diferentes en las que se daba la misma información o dirigen a la misma web. En comparación con Red Bull México el número de noticias sin ningún enlace es de la mitad (14%) y ocurre totalmente lo contrario respecto al destino de los enlaces, ya que solo el 25% dirigen a webs externas.

Gráfico 8. Integración de los recursos multimedia en el texto de la noticia



La calidad y variedad de los recursos multimedia que utilizan es buena, además están integrados en la narración en un 92% de los casos en la versión estadounidense y en un 86% en la mexicana.

4.3. Relación de la calidad con otros parámetros

Como se especificaba en el planteamiento de los objetivos y para valorar si existe alguna relación entre la calidad y la presencia de marca o la adaptación de los contenidos se han elaborado dos gráficas que permiten comparar estos parámetros. Para su elaboración se ha asignado un valor a los indicadores señalados en la metodología, posteriormente la puntuación resultante se ha adaptado con una simple regla de tres a la misma escala sobre la que se ha evaluado la calidad.

Gráfico 9. Relación Adaptación - Calidad

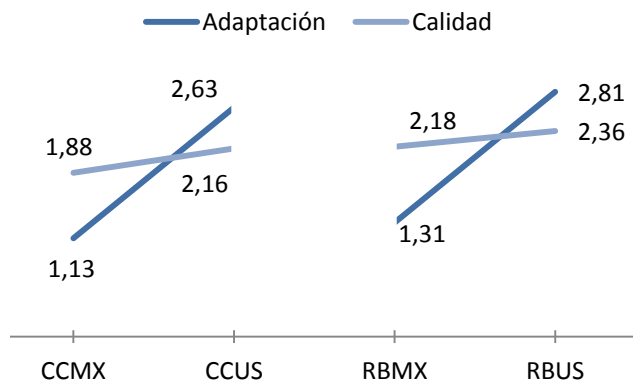
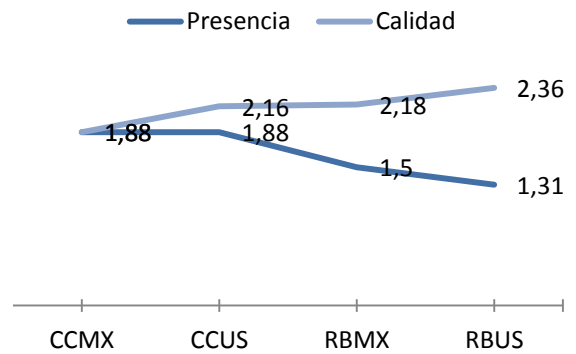


Gráfico 10. Relación Presencia-Calidad



En la primera gráfica vemos como a mayor calidad del medio, mayor es el grado de adaptación, aunque el aumento en la adaptación es notablemente mayor que el de la calidad. En ambas ediciones mexicanas de Coca-Cola y Red Bull (CCMX y RBMX) las puntuaciones obtenidas son menores en comparación con las de su equivalente estadounidense (CCUS y RBUS). La diferencia entre la calidad y la adaptación es ligeramente mayor en las ediciones de Coca-Cola Journey.

Respecto a la relación entre la calidad y la presencia de marca se ve claramente en el Gráfico 10 cómo a menor presencia de marca mayor es la calidad del medio. Esta progresión se puede ver en la evolución de ambas series, que empiezan con exactamente la misma puntuación en Coca-Cola Journey México (CCMX) y progresivamente se van separando hasta conseguir una diferencia de un punto con la publicación que mayor calidad tiene, Red Bull Estados Unidos (RBUS).

5. CONCLUSIONES

Con esta investigación **se refuta la hipótesis** establecida al principio del trabajo en la que se planteaba que el periodismo de marca llevado a cabo por las empresas multinacionales sigue los mismos criterios de calidad y adaptación de contenidos en cada una de sus ediciones locales. Esto se ve reflejado en que las dos publicaciones estadounidenses han conseguido una mayor puntuación de calidad y de adaptación de contenidos en comparación con sus homólogas mexicanas. Como se decía al principio del trabajo, en este país las empresas empezaron a emplear antes el periodismo de marca y, por lo tanto, han conseguido un mayor nivel de desarrollo que en México, cuyas publicaciones obtienen puntuaciones considerablemente menores respecto a las de Estados Unidos. Esta tendencia es común en las dos marcas analizadas, asimismo destacan las puntuaciones obtenidas por Red Bull por ser mayores que las de Coca-Cola Journey tanto en calidad como en adaptación.

Es en los resultados obtenidos sobre **calidad del medio y presencia de marca** donde se pueden visualizar los efectos de escoger una estrategia u otra de implementación del periodismo de marca. Como se esperaba, en las publicaciones de Coca-Cola Journey la presencia de marca es notablemente mayor que en las de Red Bull, debemos recordar que esta última empresa optó por una estrategia de periodismo de marca que consistió en la creación de una publicación especializada mientras que Coca-Cola adaptó su web corporativa.

Como se ha visto en los resultados, la presencia de marca también se relaciona con la calidad del medio, porque a menor presencia de marca mayor es la calidad. En este caso las diferencias no residen en si la web es mexicana o estadounidense como sucedía con el nivel de adaptación, sino que la presencia de marca varía exclusivamente en función de la calidad del medio. Cabe destacar que Red Bull es la empresa con menor presencia de marca y que cuando aparece lo hace de una forma más discreta. En ambas ediciones, México y Estados Unidos, no se hace referencia directa a la marca sino que siempre se habla sobre otros productos que le pertenecen como competiciones deportivas, equipos de Fórmula 1 o festivales de música. Como afirma Andy

Bull (2010) en un capítulo de su libro reservado exclusivamente a analizar el caso de esta compañía, es imposible saber que Red Bull es una marca de bebidas tan solo observando su medio ya que construye el contenido a partir de eventos deportivos o culturales.

Gracias a la aplicación de la metodología interna y externa vemos también otros rasgos que demuestran que Red Bull lleva a cabo una estrategia en la que se procura que las versiones de los diferentes países se parezcan más entre ellas. Esta similitud se ve reflejada en la tipología de fuentes que utilizan, la variedad y cantidad de recursos multimedia y los temas de los que tratan las noticias. Esto podría explicar, junto con otros parámetros, la mayor puntuación de calidad obtenida por parte de Red Bull.

Con todo esto se puede ver **cómo emplean el periodismo de marca en la actualidad las empresas analizadas** y se puede afirmar que, aunque sus publicaciones sigan unos criterios de calidad similares entre ellas, dichas empresas aún no están haciendo los esfuerzos suficientes y dedicando los medios necesarios para elaborar un contenido totalmente personalizado para el público al que se dirigen en cada país. Como se decía al inicio de las conclusiones, a pesar de que las marcas seleccionadas son grandes compañías multinacionales no están aplicando el periodismo de marca por igual en los países en los que están presentes y esto se ve reflejado en la calidad del medio.

Mientras que centran sus esfuerzos en proporcionar un contenido personalizado en la edición estadounidense parece que dejan de lado a la mexicana, siendo que fidelizar al público de ese país es igual de importante que hacerlo con el de Estados Unidos. Tanto Coca-Cola como Red Bull son marcas que cuentan con una muy buena cuota de mercado en México y son líderes nacionales en el sector de los refrescos¹ y de las bebidas energéticas² respectivamente. Otro de los grandes fallos de ambas marcas y que López (2008) destacaba como característica fundamental de un medio local es la participación de la audiencia en el medio. A través del análisis se puede ver

¹ Según Informe Kantar Wordpanel 2015

² Según El Financiero 2014

cómo ninguna de las dos empresas analizadas fomenta la participación de su público en la creación de contenido.

A partir de lo observado en estas dos empresas se podrían dar una serie de **consejos para mejorar la calidad del periodismo de marca local**, considerando los aspectos positivos de cada una y tratando de mejorar los fallos que se han presentado. Como se recogía en la revisión de la bibliografía en la que el tecnólogo Enrique Dans (2013) advertía de la importancia del contenido ante los cambios sociales, a través de esta investigación se ha demostrado que cuanto más atención pongan las marcas en desarrollar un medio con contenido de calidad y con un mayor grado de adaptación, más conseguirán acercarse a su público a través de temas que le afecten o que sean de su interés. Para conseguir este objetivo y lograr como resultado un nivel de calidad superior del medio digital una de las soluciones sería crear una Redacción de Marca en cada uno de los países en los que están presentes con su medio de periodismo de marca, de esta forma los periodistas contratados conocerían la actualidad de su entorno y podrían elaborar noticias sin depender de lo que suceda en otros países o de lo que les manden traducido desde la sede central. Como dijo María White (2015), las marcas deben contratar y formar a periodistas locales para que generen contenido interesante para su público siguiendo las directrices generales y el proyecto de la empresa.

Esta teoría se refuerza en diversos manuales de periodismo local, como el de Luís Izquierdo, en el que recalca que el periodismo local se debe realizar «desde, para y por un mismo entorno ciudadano» (Izquierdo, 2010, p.15), es decir, los profesionales que lo ejercen, los destinatarios del mensaje y los protagonistas tienen que convivir en un mismo espacio.

En resumen, el reto de las empresas globales reside en conseguir crear Redacciones de Marca en cada país, en las cuales unos periodistas locales seleccionen la actualidad relevante para su público (teniendo en cuenta la proximidad y el tema de especialización del medio) siguiendo los criterios de calidad generales de la publicación. De este modo y al ser los mismos profesionales quienes seleccionan y publican el contenido logran más poder sobre la publicación, cuidando más de la calidad de cada medio.

Respecto a las clasificaciones que realiza Andy Bull (2010) del periodismo de marca, *Independent Media Brand* y *Media Brand*, se puede decir que dos medios que forman parte del mismo grupo – en este caso el *Media Brand* – pueden dar como resultado una gran diferencia respecto a la presencia de marca. En esta investigación se han analizado dos estrategias diferentes de implementación del periodismo de marca, una en la que se adapta la web corporativa y otra en la que se crea un medio especializado. Pese a que ambas pertenecen al grupo *Media Brand* ideado por Andy Bull (2010) se aprecian notables diferencias entre ellas.

Que las dos empresas seleccionadas formen parte del *Media Brand* significa que la marca está presente y es la protagonista de la publicación, dando como resultado un bajo nivel de independencia entre la marca y el contenido. En rasgos generales ambas publicaciones responden a esta definición, sin embargo, en el caso de Red Bull la presencia de marca es mucho menor. La marca aparece oculta entre el resto de productos que la empresa posee y es protagonista en un número mínimo de noticias. Por otra parte, la información periodística de Coca-Cola Journey se confunde con la web corporativa, de igual modo la marca está presente en un número elevado de noticias, teniendo un mayor grado de dependencia de las actividades de la empresa. La clasificación que realiza Andy Bull (2010) debería ampliarse, incluyendo matices que tengan en cuenta la estrategia de implementación de periodismo de marca que la empresa ha decidido seguir o cómo están llevando a cabo la misma.

Por otra parte, si retomamos el punto de vista de Carlos Campo (2015) respecto a la presencia de marca – decía que en un medio que usa el periodismo de marca no debe aparecer la misma – vemos que por los resultados obtenidos en este estudio tiene razón, al demostrarse que a menor presencia de marca mayor es la calidad del medio. Siguiendo con la tendencia de las publicaciones analizadas una presencia de marca nula supondría un nivel de calidad superior.

Para conseguir un cibermedio de calidad, en este caso de periodismo de marca, también sería aconsejable que la publicación obtuviera la mayor puntuación posible en la metodología desarrollada por Codina (2003). En los

casos analizados vemos la importancia de identificar la autoría de los textos, utilizar variedad de recursos multimedia y enlaces, acompañar a los textos con etiquetas y llevar a cabo una actualización constante del medio. Por otra parte, y así lo destacaba López (2008), es importante emplear recursos interactivos en los medios digitales que logren atraer y entretener a la audiencia a la vez que informan, aunque suponga un esfuerzo adicional para las empresas.

Cómo se ha visto en esta investigación, la presencia de marca y la adaptación de contenidos está vinculada con la calidad del medio. Tomando esto como base se podría profundizar más en la materia y analizar en otro estudio cómo la calidad del periodismo de marca, teniendo en cuenta los dos parámetros mencionados anteriormente, influye en la credibilidad del medio. Este aspecto, la credibilidad, aparecía al principio del trabajo como uno de los impulsores del periodismo de marca. En este sentido sería interesante ver si aquellos medios que surgieron como alternativa a una crisis de credibilidad de los medios tradicionales están haciendo un contenido de calidad y creíble entre sus públicos.

Ya que este estudio sólo analiza medios del grupo de los *Media Brand* y arroja información de una parte concreta del periodismo de marca, se plantea como posible línea de investigación la opción de realizar un estudio similar con medios pertenecientes al grupo de los *Independent Media Brand*, aquellos en los que la marca no está presente de ningún modo. De esta forma se podría ampliar la información sobre la relación de la presencia de marca con la calidad y ver si de verdad juega un papel importante en la calidad del cibermedio, o si los resultados obtenidos en esta investigación son demasiado concretos como para poder extrapolarlos a otros casos.

Por último, y ya que se ha demostrado que las ediciones más recientes que emplean el periodismo de marca son las que menos adaptan sus contenidos, sería interesante repetir este estudio periódicamente para ver si la situación va cambiando con el paso de los años y las empresas mejoran sus cibermedios locales, evitando cometer errores básicos e implementando una estrategia global para que las distintas ediciones sigan unas líneas comunes en la publicación de contenidos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2014, Diciembre 4). *¿Es una aberración el concepto “periodismo de marca”?*. Recuperado el 1 de abril de 2016, de: <http://cristinaaced.com/blog/2014/12/04/es-una-aberracion-el-concepto-periodismo-de-marca/>

Barciela, F. (2013, Febrero 24). *El ‘Boom’ del periodismo de marca*. El País. Recuperado el 1 de abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html

Bloggin Zentih. (2015, Junio 10). *Brand Journalism: ¿es una nueva evolución del periodismo?* Recuperado el 7 de abril de 2016, de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/brand-journalism-es-una-nueva-evolucion-del-periodismo/>

Brain, D. (2012, Mayo 8). *Transmedia storytelling and the media cloverleaf*. Recuperado el 3 de junio de 2016, de: <http://www.edelman.com/post/trans-media-storytelling-and-the-media-cloverleaf-3/>

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

Campo, C. (2012, Septiembre 21) *Integración de la estrategia de contenidos en la comunicación de Coca-Cola*. Estrategia del Contenido. Recuperado el 7 de abril de 2016, de http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=plan_integracion_de_estrategia_contenidos_coca_cola

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

Casero, A. & López P. (Enero de 2012) *La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español*. III Congreso Internacional “Comunicación y Riesgo”. Congreso llevado a cabo en Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

Casero, A. (2012). *Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales*. *El profesional de la información*, v.21 (n.4), 341-346.

Codina, L. (2003). *Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*. En

Salaverría, R. y Díaz, J. (Ed.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-193). Barcelona: Ariel.

Del Fresno, M. (2012) *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Díaz, J., y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Diezhandino, P. (1994). En Armentia, J.I. (Coord.), *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. (p.193-196). Barcelona: Bosch

El Blog del Marketing. (2015, Junio 8). La era dorada del Brand Journalism. Recuperado el 10 de abril de 2016, de: <http://elblogdemarketing.es/la-era-dorada-brand-journalism/>

Enrique Dans. (2013, Mayo 30). Hablando sobre Brand Journalism, en Sumadiario. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de: <https://www.enriquedans.com/2013/05/hablando-sobre-brand-journalism-en-sumadiario.html>

Estrategia del contenido. (2013, Diciembre 24). El periodismo de Marca de Andy Bull contra el nuestro. Recuperado el 1 de abril de 2016, de: http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=el_periodismo_marca_andy_bull_contra_nuestro

Foremski, T. (2010, Marzo 30). Welcome - When Every Company Is A Media Company... Every Company is a Media Company. Recuperado el 1 de abril de 2016, de: <http://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html>

Foremski, T. (2012, Octubre 30). *Can public relations become 'brand journalism'? What is it?*. ZdNet. Recuperado el 15 de abril de 2016, de: <http://www.zdnet.com/article/can-public-relations-become-brand-journalism-what-is-it/>

Izquierdo, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua

Kantar Worldpanel (2015) *A global ranking of the most chosen consumer brands*.

Llorente, J.A., Pino, I. & Tascón. M. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de : <http://www.desarrollando->

ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf

Lloyd, J. y Togood, L. (2015). Journalism and PR. News media and public relations in the digital age. Londres: I.B. Tauris

López, X. (2008). Ciberperiodismo en la proximidad. Sevilla: Comunicación Social

Lyons, D. (2015). The CMO's guide to Brand Journalism. Recuperado el 7 de abril de 2016, de: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-562750272-pdf/Brand_Journalism_Guide_for_CMOs.pdf?_hssc=&_hstc=&_hsfp=983795370&_hsCtaTracking=bcf52b41-2a6d-40ae-9ca9-a8e32af09549%7C3d1f3e72-5d5b-4e4c-abda-75633ab0178f

Manion, A. (2013, Marzo 14). 6 characteristics of great brand storytelling. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de: <http://annmanion.com/6-characteristics-of-great-brand-storytelling/>

Martínez, D. (2013, Octubre 21) David Martínez: La comunicación es muy cerda. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de: <http://www.miquelpellicer.com/2013/10/david-martinez-la-comunicacion-es-muy-cerda/>

Monje, C.A. (2011) Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, guía didáctica. Universidad Surcolombiana: Neiva

Navarro, J.D. (2014) Brand Journalism: analizando la calidad del contenido publicado por Eroski Consumer, Open Forum y Cmo.com. Castellón: UJI

Newman, D. (2015, Diciembre 8). The State Of Brand Journalism: Are Brands Becoming The Media?. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de: <https://www.google.es/?ion=1&espv=2#q=daniel%20newman%20brand%20journalism%20forbes>

Oliver, J. (2013, Febrero 24). El Boom del periodismo de marca. Recuperado el 1 de abril de 2016, de: http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html

Ortega, C. (2016, Enero 21). Brand journalism, la clave está en actualizar a su audiencia. Recuperado el 31 de marzo de 2016 de <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-periodismo-de-marca/>

Plana, J.R. (2015, Junio 10). Brand Journalism: ¿es una nueva evolución del periodismo? Recuperado el 7 de abril de 2016, de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/brand-journalism-es-una-nueva-evolucion-del-periodismo/>

Ragan, M. (2012). Las nuevas reglas del contenido. Recuperado el 8 de abril de 2016, de: http://impulsandopymes.com/uploads/download/LEWIS_%20Las%20nuevas%20reglas%20del%20contenido.pdf

Santa Rita, I. (2015, Mayo 21) Consumo bebidas energizantes pierde fuerza tras regulaciones. El Confidencial. Recuperado el 5 de mayo de 2016de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/consumo-de-bebidas-energizantes-pierde-fuerza-tras-regulaciones.html>

Skerik, S. (2014, 25 de noviembre). Content Marketing Vs. Brand Journalism: Outcomes defines differences. Recuperado el 10 de abril de 2016, de: <http://www.business2community.com/content-marketing/content-marketing-vs-brand-journalism-outcomes-define-differences-01077685>

White, M. (2015, Agosto 17). Brand Journalism, the new PR. Recuperado el 8 de abril de 2016, de: <http://www.obandigital.com/gb/blog/2015/08/17/brand-journalism-the-new-pr/>

7. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN EN INGLÉS

Brand journalism is a kind of journalism which arose as an alternative to a crisis in publicity and traditional journalism and loss of users' attention. This type of journalism is carried out by non-informative companies that create their own media, they create in it specialized and interesting content to their target audience under journalistic standards.

A growing number of companies use brand journalism with the aim of seeking complicity and reaching out their readers in an attempt to improve their reputation and their relationship with the audience. In a context in which everything is globalized, this globalization also comes to brand journalism and to the companies that apply it. Becoming the proximity of cybermedia a priority for companies worldwide present, these multinational companies have been pushed to create different editions of their online media, adapting to each country in which they are present and covering a large number of languages and regions.

This has been facilitated by the digitalization and the advance of new technologies, which have led to the elimination of spatial barriers and allowed those companies practicing brand journalism a rapid international expansion of its digital media. As it is said before, in this global context proximity has become one of the fundamental characteristics for making news. If brand journalism wants to reach a quality level comparable to that of traditional journalism must respond to spatial proximity, which is covered with content close to the audience; and also to the thematic proximity, which brand journalism achieves with the specialization in issues that relate to the company's business sector. This proximity should be one of the key characteristics for companies that use brand journalism. For this reason, it is necessary to develop the first study focused on this aspect and evaluate how companies are performing the edition of local versions of their online media.

This paper aims to bring the first data about brand journalism in a global context, it also can be useful for companies to leverage the potential of brand journalism in global communication strategies. With this purpose, the work assesses how brand journalism on a global scale is being implemented in the

selected media; it also discloses how multinational brands must adapt their strategy to the audience in each country. Through analysis we will be able to know whether the brand presence or the level content adaptation influence on the level of quality. The hypothesis aims to demonstrate that brand journalism carried out by multinational companies follow the same criteria of quality and content adaptation in each of its local editions.

Publications of the editions of Mexico and the United States of Coca-Cola Journey and Red Bull have been chosen as samples, these brands have implemented brand journalism with different strategies. Coca-Cola chose to adapt the corporative website while the other brand created a specialized media.

Quantitative techniques have been used in order to interrelate variables and see if one can affects the other. The analysis was conducted during the first two weeks of May and is made up of two levels: one internal and another external. The first level takes as its unit of analysis the news and serves to identify the type of content of the news, the degree of adaptation and brand presence in selected news. The second level, the external unit of analysis evaluates the online media. It serves to know the quality based on content and access to information, visibility and usability of the selected media.

In the case of Coca-Cola we find a lower level of quality because it has serious mistakes such as photos without caption, no-identification of authors or the poor variety of multimedia resources. Due to the selected brand journalism strategy - the adaptation of the corporate website - it is obtained as a result a high brand presence. Moreover and regarding content adaptation, it is shown how the American edition adapts its content more the Mexican one, this is reflected in the origin of the authors, sources or the area of impact of the news.

In the case of Red Bull we find a higher level of quality overall, there are found very positive aspects in the publication such as the variety of multimedia resources, integration of resources in the narrative or the informative value of them.

Brand journalism strategy implemented by Red Bull, consisted in creating a specialized web, that is why there is a smaller presence of the brand and when it is mentioned it is done more discreetly than in the case of Coca-Cola Journey. Relative to content adaptation we see how Red Bull follows the same trend as Coca-Cola, the US edition offers more content coming to their audience than the Mexican version does.

With these results we see a clear relationship between the quality of a brand journalism cybermedia and the level of adaptation of content, highest content adaptation means further quality. It is also observed something similar with brand presence: with a smaller brand presence the quality of the media increases.

Thereby the hypothesis established at the beginning of the work is refuted, in which it is argued that brand journalism carried out by multinational companies follow the same criteria of quality and content adaptation in each of its local editions. This is reflected in how the two US publications have achieved a higher quality and content adaptation scores compared to their Mexican counterparts. As stated at the beginning of work, in this country companies began to use brand journalism earlier and, therefore, have achieved a higher level of development than in Mexico, whose publications obtained significantly lower scores compared to the US.

Thanks to the application of internal and external methodology also see other traits that show that Red Bull conducts a strategy that seeks to versions of different countries look more like each other. This similarity is reflected in the types of sources used, the varcorrelatiety and number of multimedia resources and issues of dealing the news. This could explain, along with other parameters, the highest quality score obtained by Red Bull.

With all this we can see how the companies analyzed use brand journalism and we can say that, although their publications follow similar quality criteria between them, that companies are not still making sufficient efforts and dedicating the necessary resources to develop a fully customized content for that target audience in each country.

As stated at the beginning of conclusions, despite the selected brands are large multinational companies they are not applying brand journalism alike in countries where they are present and this is reflected in the quality of the media.

While focusing their efforts on providing personalized content in the US edition, seems that the Mexican side is careless. But it is equally important to retain the public of that country than do with the United States. Both Coca-Cola and Red Bull are brands that have a very good market share in Mexico and are national leaders in the field of soft drinks and energy drinks respectively.

In summary, the challenge of global companies' lies in setting up Brand Newsrooms in each country, in which some local journalists could select current and relevant information to their audience (taking into account the proximity and the subject of specialization of the media) following general criteria of quality in all editions. Thereby, and being the same people who select and publish the content, they could achieve more power over the publication, taking care of the quality of each media.

8. ANEXOS

8.1. Gráficos con los resultados del análisis

RBUS	Red Bull Estados Unidos	CCUS	Coca-Cola Journey Estados Unidos
RBMX	Red Bull México	CCMX	Coca-Cola Journey México

Gráfico 1. Presencia de marca

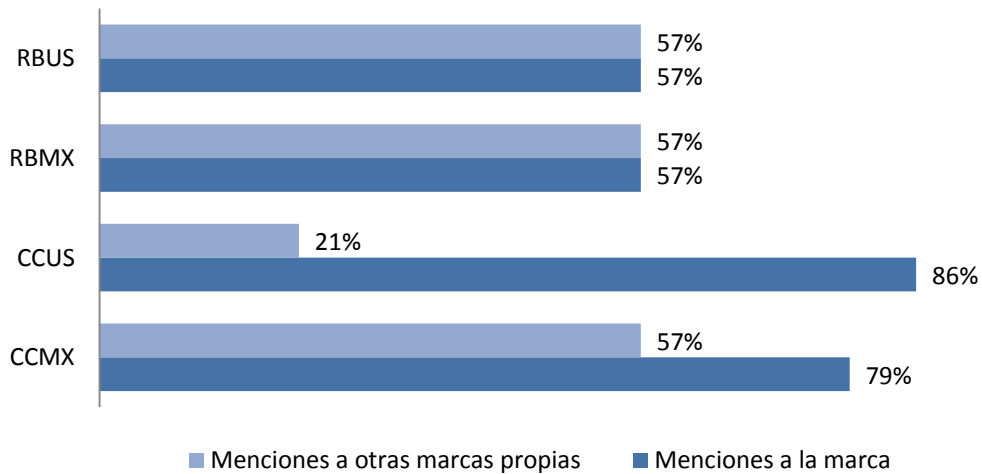


Gráfico 2. Grado de implicación de la marca

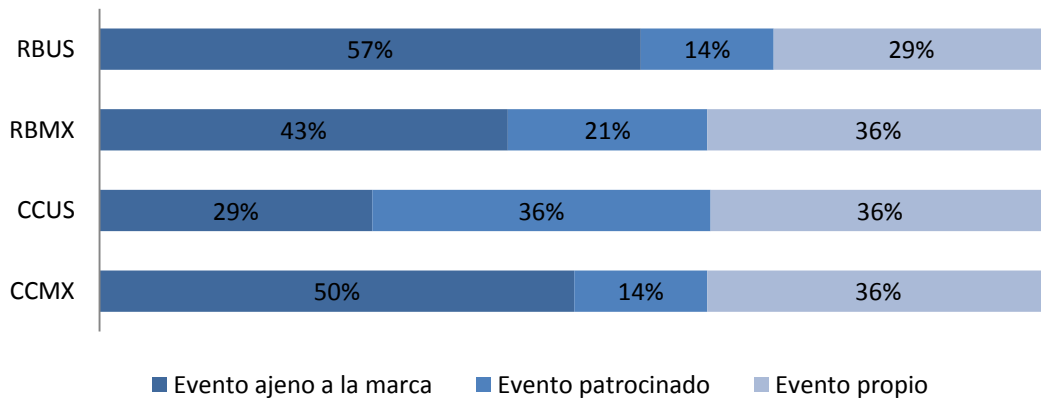


Gráfico 3. Protagonistas de la noticia

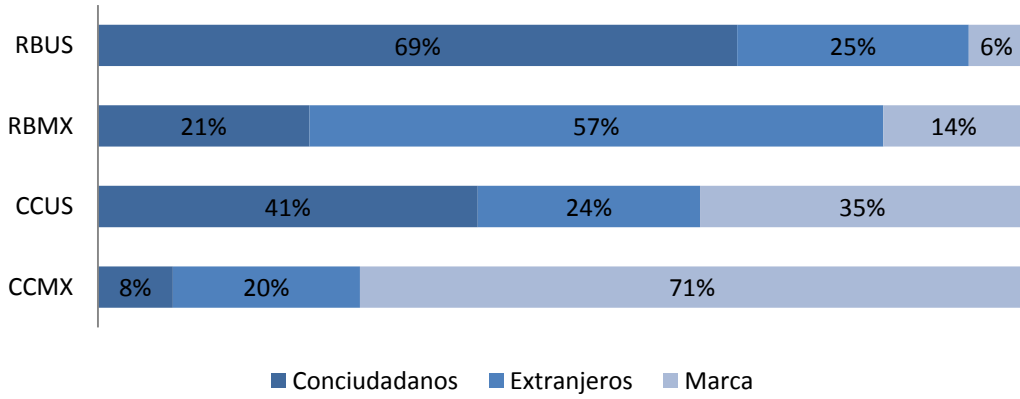


Gráfico 4. Área de impacto de la noticia

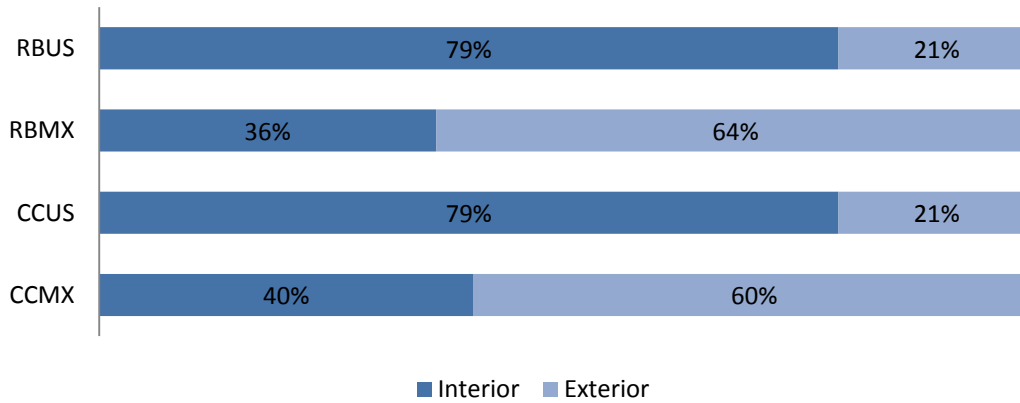


Gráfico 5. Procedencia del autor de la noticia

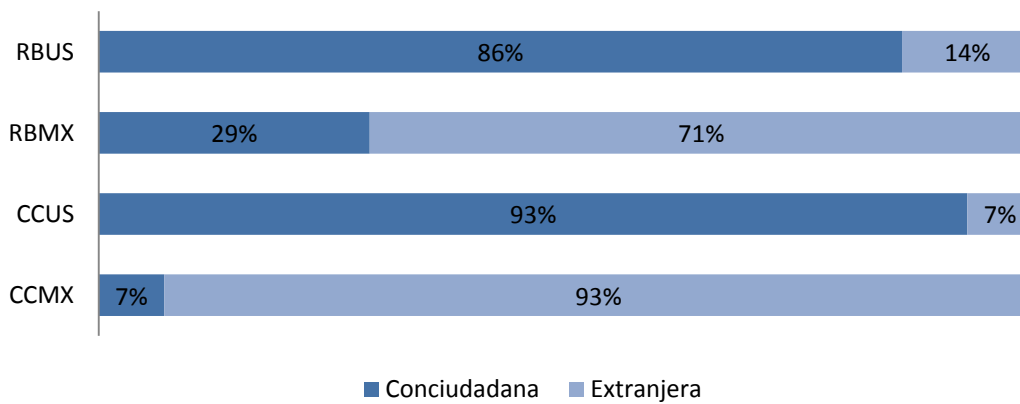


Gráfico 6. Procedencia de las fuentes

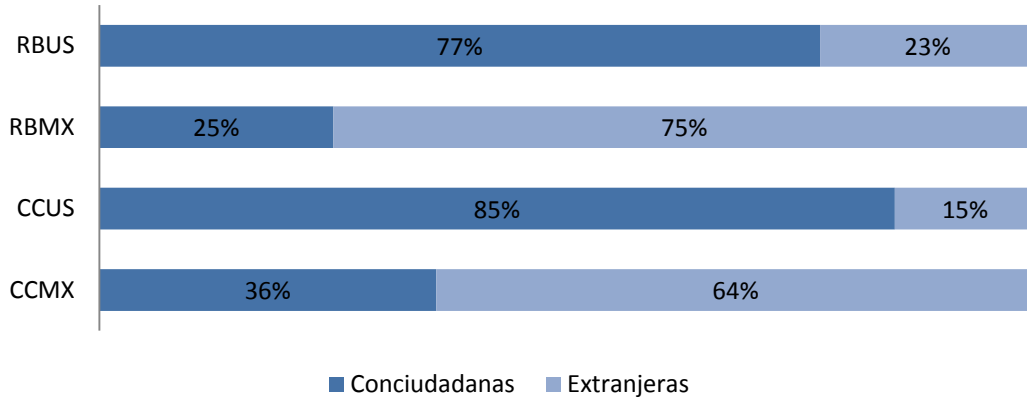
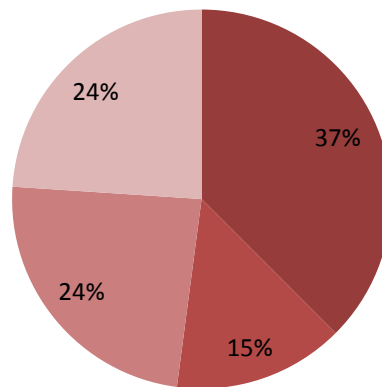
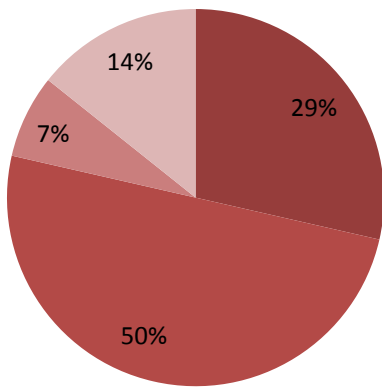


Gráfico 7. Tipología de las fuentes Coca-Cola
Coca-Cola México Coca-Cola EEUU



- Miembros de empresa
- Instituciones internacionales
- Instituciones nacionales
- Otros

- Miembros de la empresa
- Instituciones internacionales
- Sociedad civil

Gráfico 8. Tipología de las fuentes Red Bull
Red Bull México Red Bull EEUU

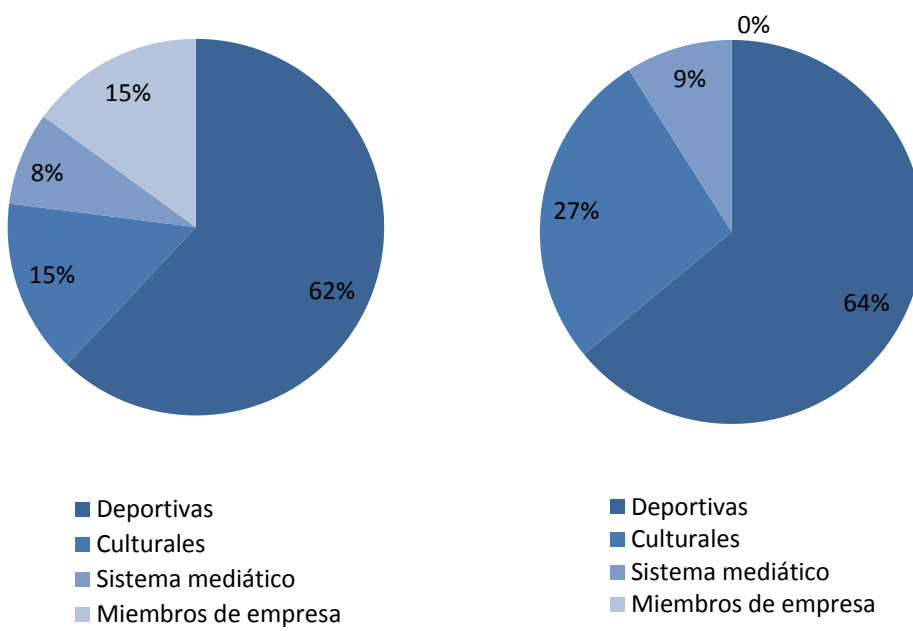


Gráfico 9. Número de fuentes diferentes por noticia

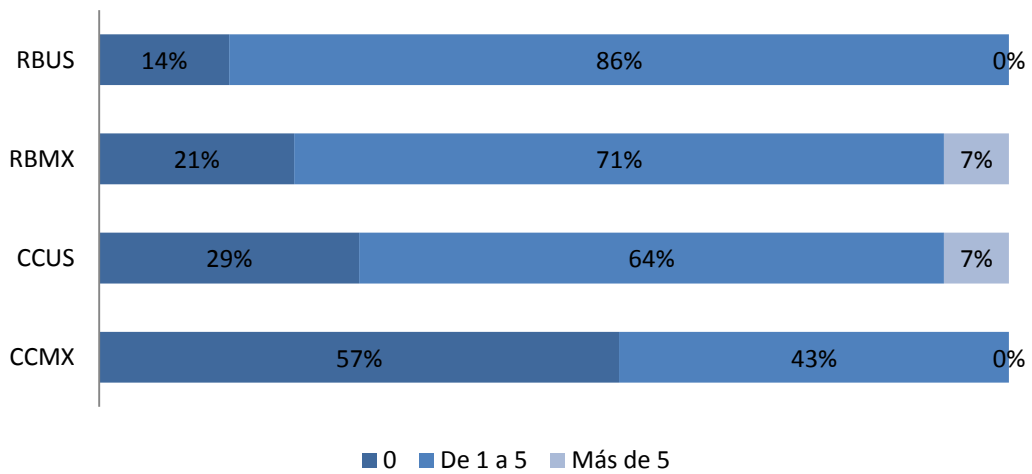


Gráfico 10. Variedad de recursos multimedia en las noticias

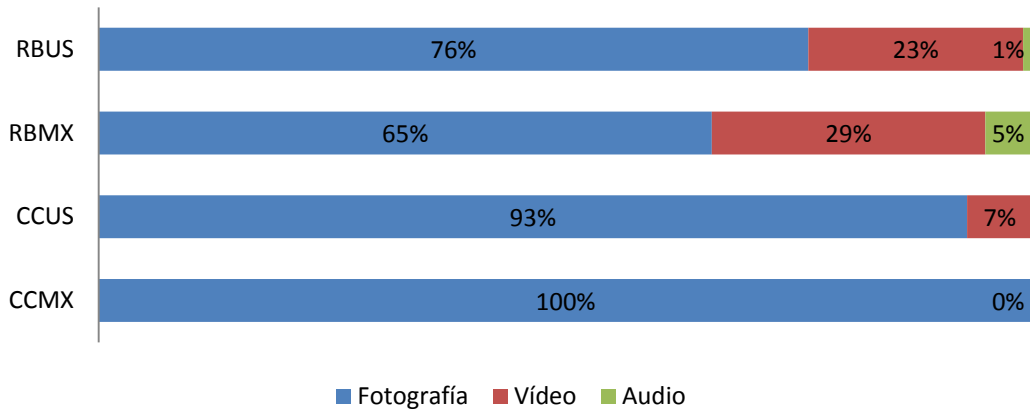


Gráfico 11. Valor de los recursos multimedia en las noticias

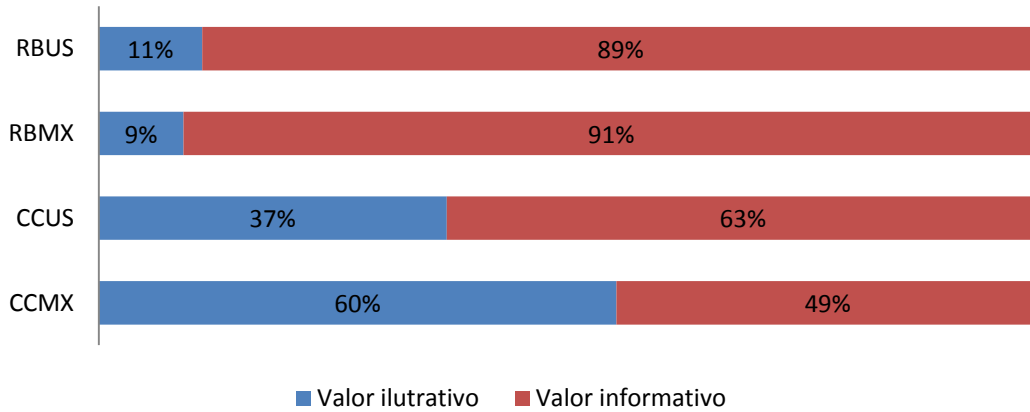


Gráfico 12. Integración de los recursos multimedia en el texto de la noticia

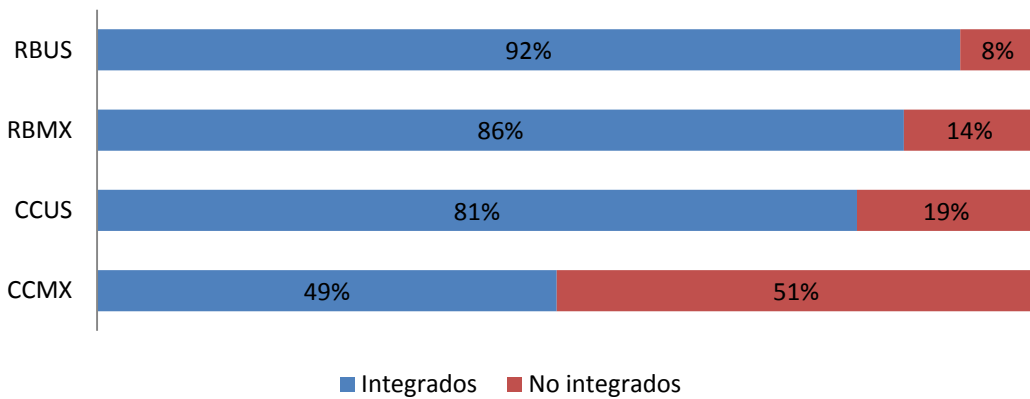


Gráfico 13. Número de enlaces por noticia

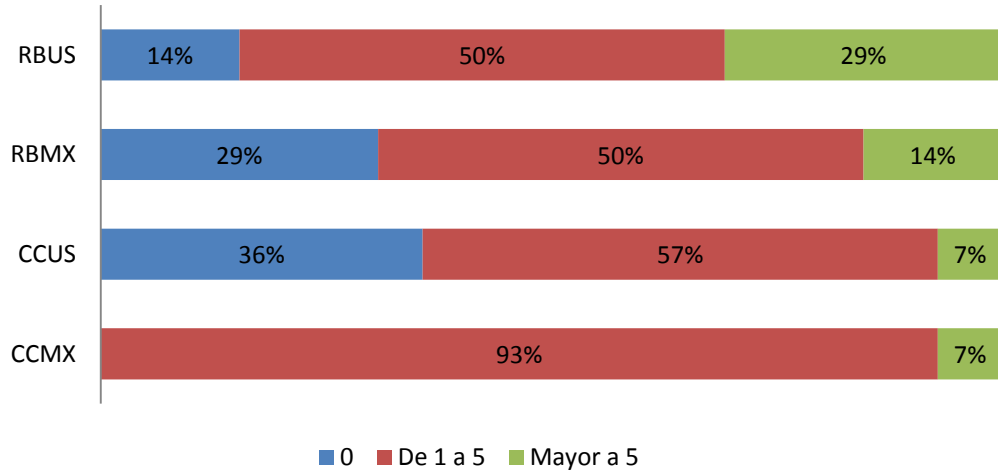


Gráfico 14. Destino de los enlaces

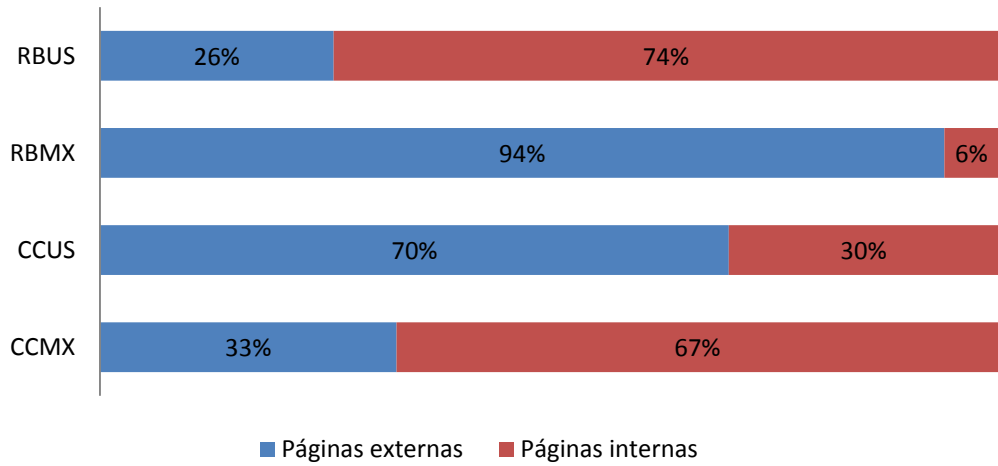


Gráfico 15. Calidad de los enlaces

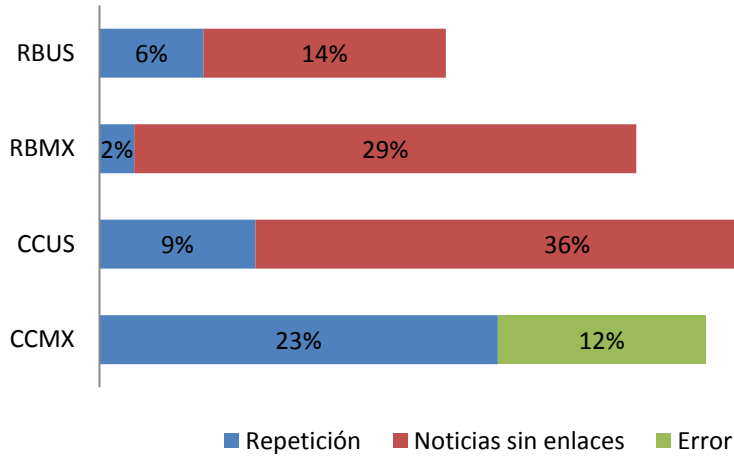


Gráfico 16. Temas de las noticias Coca-Cola

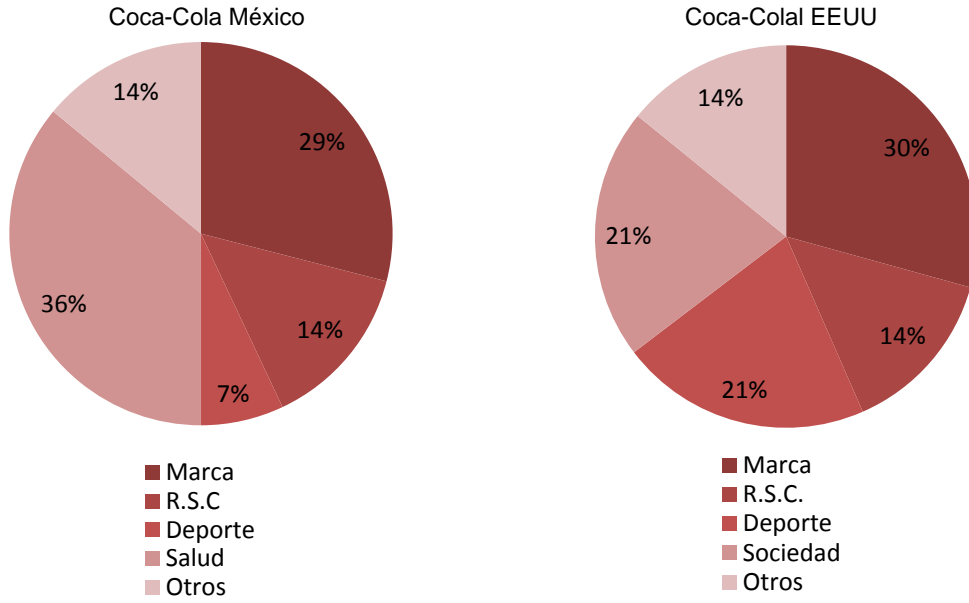
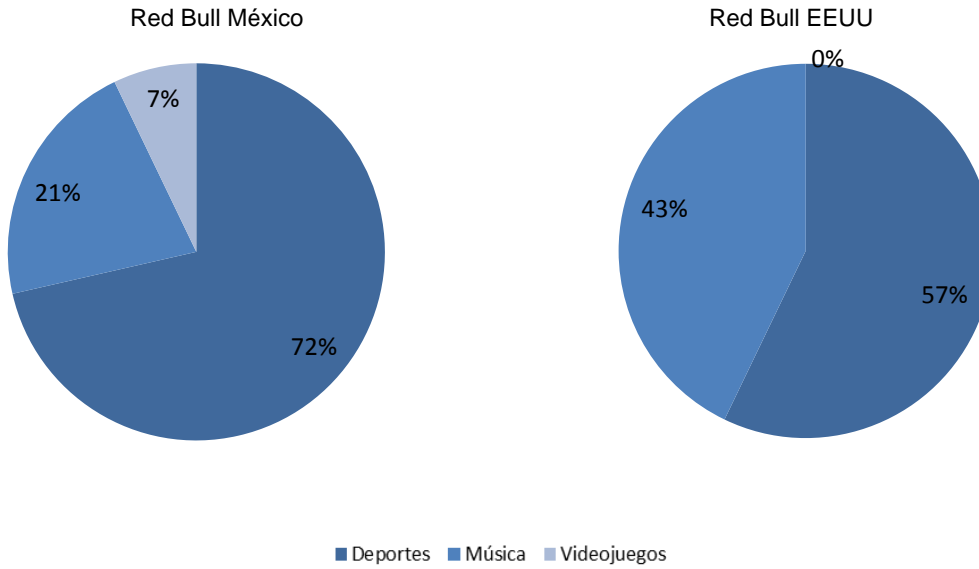


Gráfico 17. Temas de las noticias Red Bull



8.2. Tablas con los resultados de la metodología externa

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título	Coca-Cola Journey (México)		
URL	http://www.coca-colamexico.com.mx		
Tema(s) y objetivos del recurso	Informar sobre temas de salud, medio ambiente, cultura y sobre las acciones que hace la marca		
Público destinatario	Millennials, jóvenes entre 18 y 35 años		
Autor/Editorial/Fuente	Coca-Cola		
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador	Observaciones	Punt.
1. MICRONAVEGACIÓN			
1. Fuente / Autoría	1.1. Autoría	Se sabe el organismo responsable de la publicación hay una explicación de la compañía y una presentación del presidente, todo disponible en «Nuestra Compañía». Por otra parte tan solo un 7% de las piezas publicadas están firmadas, además en ningún lugar se indica quién es el <i>staff</i> de la publicación	1
	1.2. Comunicación	Ofrecen varias posibilidades para ponerse en contacto con ellos en “Contáctanos”	1
2. Contenido	1.1. Tema, público y objetivo	Además de quedar claro por el nombre de las secciones principales, estos tres puntos se refuerzan con el mensaje del presidente	1
	1.2. Originalidad/oportunidad	Los temas tratados podrían encontrarse en cualquier otra publicación, tampoco están presentados de forma especial. Lo que sí ofrece la publicación que no puede encontrarse en otros medios es la información sobre la propia marca	1
	1.3. Política editorial		0
	1.4. Cantidad		3
	1.5. Rigor		2
	1.6. Edición	Ninguna fotografía lleva pie de foto. Hay uniformidad en el estilo de redacción de los textos aunque el registro varía.	1
	1.7. Actualización	El ritmo de actualización es lento y no es constante. Pueden estar 4 días sin publicar nada y de repente	0

		publicar 9 noticias en un mismo día	
	1.8. Recursos multimedia	Todas las publicaciones analizadas llevan al menos una fotografía. No se ha encontrado ningún otro tipo de recurso multimedia como vídeos o audios. En la mayoría de noticias aparece una fotografía antes del texto con valor ilustrativo sin estar integrados en la narración del texto.	1
	1.9. Recursos interactivos	A parte de los clicks en enlaces no se ha encontrado mucha más interactividad que la que pueda ofrecer compartir el artículo en redes sociales. Permite subir fotos a la web	1
	1.10. Archivo / Hemeroteca	Se puede acceder a noticias publicadas anteriormente aunque no están organizadas cronológica ni temáticamente	2
3. Acceso a la información: navegación y recuperación	3.1 Sumario	En la parte inferior de la web	1
	3.2 Expresividad		3
	3.3 Identificación	En el 93% de las noticias no se especifica el autor. Sí que tienen fecha y título	1
	3.4 Navegación estructural	Se puede acceder a cualquier lugar de la web desde cualquier otro lugar con un mínimo de clicks	3
	3.5 Orientación/Navegación constante		3
	3.6 Jerarquización	En el menú principal los contenidos están jerarquizados en dos filas	3
	3.7 Navegación semántica	En algunas secciones sí que dan la posibilidad de acceder a otras relacionadas	2
	3.8 Sistema de etiquetas	Todas las secciones llevan etiquetas textuales, no son repetitivos y te llevan a otro contenido de interés relacionado	3
4. Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización	4. 1 Recursos multimedia	De todas las fotografías tan solo el 40% tienen valor informativo. Aproximadamente la mitad no está integrada en la	2

		narración	
II. MACRONAVEGACIÓN			
5. Luminosidad	1.1. Enlaces	Todas las noticias incluyen una media de 3 enlaces aunque la mayoría (el 67%) conectan con recursos de la misma web.	2
	1.2. Oportunidad	El número de enlaces es proporcional y la mayoría aporta información de interés.	3
	1.3. Calidad	Un 12% de los enlaces daba error, no han sido revisados o están mal enlazados	2
6. Ubicuidad	1.1. Popularidad	Está en el puesto 5953 de las páginas más visitadas en México y el 330430 a nivel mundial. El 89,2% de los visitantes son mexicanos. Un total de 332 webs enlazan con Coca-Cola.	2
III. USABILIDAD			
7. Adaptación	1.1. Adaptación	La web da la posibilidad de adaptar el idioma y el país, además con las etiquetas se pueden seleccionar los temas que interesan al usuario.	3
			Puntuación total
Puntuación global – Sobre una media de 2,84			47
			1,88
Evaluación realizada por: Rocío Carrión		Fecha: 4 de abril 2016	
3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
Análisis	<p>1. Puntos fuertes</p> <p>Uso proporcionado de enlaces en las noticias</p> <p>Posibilidad de adaptación del contenido respecto al idioma y el país escogido por el usuario</p> <p>Uso correcto de etiquetas textuales para identificar las noticias y poder agruparlas o acceder a otras relacionadas</p> <p>2. Puntos débiles</p> <p>El ritmo de actualización es lento y desigual.</p> <p>Como recurso multimedia sólo se encuentran fotografías, que además no están integradas en la narración y no van acompañadas de un pie de foto.</p> <p>En ninguna noticia se menciona la autoría</p> <p>Aunque no es una cifra muy elevada, el 12% de enlaces que daban error da una imagen de dejadez por parte del medio</p>		
Recomendaciones	<p>Se recomienda a este cibermedio identificar a los autores de los artículos así como las fotografías a través del uso de pies de foto.</p> <p>Por otra parte sería aconsejable incluir más variedad de recursos multimedia a parte de las fotografías.</p> <p>El ritmo de actualización debe mejorar, publicando algún artículo cada día.</p>		
Valoración global	Suficiente		
Fecha evaluación	4 de abril 2016		
Evaluador	Rocío Carrión		

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO

Título	Coca-Cola Journey
URL	http://www.coca-colacompany.com
Tema(s) y objetivos del recurso	Informar sobre temas de salud, medio ambiente, cultura y sobre las acciones que hace la marca
Público destinatario	Mileannials, jóvenes entre 35 y 19 años
Autor/Editorial/Fuente	Coca-Cola

2. FICHA DE ANÁLISIS

Parámetro	Indicador	Observaciones	Puntuación
2. MICRONAVEGACIÓN			
1. Fuente / Autoría	1.2. Autoría	A diferencia de Coca-Cola México tiene una sección especial sobre Coca-Cola Journey, no es tan general como la del otro país. Además presenta a algunos de los miembros del <i>Staff</i>	2
	1.3. Comunicación	Ofrecen varias posibilidades para ponerse en contacto con ellos en "Contáctanos"	1
2. Contenido	2.1. Tema, público y objetivo	Además de quedar claro por el nombre de las secciones principales, estos tres puntos se refuerzan con el mensaje del presidente	1
	2.2. Originalidad/oportunidad	Los temas tratados podrían encontrarse en cualquier otra publicación, tampoco están presentados de forma especial. Lo que sí ofrece la publicación que no puede encontrarse en otros medios es la información sobre la propia marca	1
	2.3. Política editorial	En la sección "About Coca-Cola journey" se especifica un poco la política editorial y el funcionamiento de la publicación	1
	2.4. Cantidad		3
	2.5. Rigor		2
	2.6. Edición	El 41% de las fotografías llevan pie de foto. Por otra parte se nota mucha diferencia en el estilo de las noticias entre las que han sido redactadas por freelance y las que han sido redactadas por personal de la empresa	1
	2.7. Actualización	El ritmo de actualización es lento y no es constante. Pueden estar 4 días sin publicar nada y de repente publicar 9 noticias en un mismo día	0
	2.8. Recursos multimedia		1
	2.9. Recursos interactivos	A parte de los recursos interactivos normales, da posibilidades como formar parte de la conversación en tiempo real o subir fotos a la web	2
	2.10. Archivo /	Se puede acceder a noticias	2

	Hemeroteca	publicadas anteriormente aunque no están organizadas cronológica ni temáticamente	
3.	Acceso a la información: navegación y recuperación		
	3.1. Sumario	En la parte inferior de la web	1
	3.2. Expresividad		3
	3.3. Identificación		3
	3.4. Navegación estructural	Se puede acceder a cualquier lugar de la web desde cualquier otro lugar con un mínimo de clicks	3
	3.5. Orientación/Navegación constante		3
	3.6. Jerarquización	En el menú principal los contenidos están jerarquizados en dos filas	3
	3.7. Navegación semántica	En algunas secciones sí que dan la posibilidad de acceder a otras relacionadas. Además te sale un pop-up que te lleva a otra noticia relacionada	3
	3.8. Sistema de etiquetas	Todas las secciones llevan etiquetas textuales, no son repetitivos y te llevan a otro contenido de interés relacionado	3
4.	Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización		
	4.1. Recursos multimedia	De todos los recursos multimedia más de la mitad (67%) tienen valor informativo y casi todos (81%) están integrados en la narración.	3
II. MACRONAVEGACIÓN			
5.	Luminosidad		
	5.1. Enlaces	Un 36% de las noticias no llevan ningún enlace. De las que llevan enlace el 70% redirigen a páginas externas	2
	5.2. Oportunidad	Hay muchas noticias sin ningún enlace, y en algunas noticias los enlaces son excesivos	1
	5.3. Calidad	Ningún enlace daba error y casi todos añadían información de interés al artículo	3
6.	Ubicuidad		
	6.1. Popularidad	Un total de 4.861 páginas enlazan a esta web. En los últimos 6 meses la web ha ascendido casi 2000 puestos en el ranking de visitas a nivel global. Alexa (04/06/2016)	3
III. USABILIDAD			
7.	Adaptación		
	7.1. Adaptación	La web da la posibilidad de adaptar el idioma y el país, además con las etiquetas se pueden seleccionar los temas que interesan al usuario. A diferencia de Coca-Cola México aparece una ventana en cada noticia "Recommended for you" para seguir leyendo noticias que te puedan interesar	3
		Puntuación total	54

Puntuación global – Sobre una media de 2,84		2,16
Evaluación realizada por: Rocío Carrión		Fecha: 4 de abril 2016
3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
Análisis	<p>3. Puntos fuertes</p> <p>La estructura de la web permite llegar en un número mínimo de <i>clicks</i> a cualquier sección, además las secciones están bien identificadas y jerarquizadas. La publicación se puede adaptar a muchos países e idiomas y la página web ha escalado casi 20.000 puestos en el ranking global realizado por Alexa.</p> <p>Además las fotografías que utilizan están en la mayoría de casos integrados en la narración, además más de la mitad tienen valor informativo. Da la posibilidad de acceder al perfil de muchos de los autores con un solo <i>click</i>, lo que permite conocer fácilmente quién está detrás del artículo. Se hace una presentación del medio y sus objetivos</p> <p>4. Puntos débiles</p> <p>Hay poca variedad de recursos multimedia y más de la mitad de las fotografías no están identificadas con un pie de foto. El número de enlaces presentes varía mucho de una noticia a otra, algunas tienen enlaces excesivos y otras no tienen ninguno. El ritmo de actualización es lento, no publican de forma constante sino que en un día publican muchas noticias de una vez y el resto de los días la web se mantiene igual.</p>	
Recomendaciones	<p>En primer lugar la publicación debería adquirir un ritmo de publicación constante, distribuir el contenido publicado a lo largo de la semana para evitar la sensación de que la web está abandonada. Respecto al contenido multimedia, tendría que incluir más variedad de recursos como vídeos y, aunque ya lo hace en algunas ocasiones, debería poner pies de foto.</p>	
Valoración global	Bien	
Fecha evaluación	4 de abril 2016	
Evaluador	Rocío Carrión	

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título	Red Bull (México)		
URL	http://www.redbull.com/mx/es		
Tema(s) y objetivos del recurso	Publicación especializada en deportes y música		
Público destinatario	Personas interesadas en el Deporte y la aventura. Jóvenes entre 19 y 40 años		
Autor/Editorial/Fuente	Red Bull		
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador	Observaciones	Punt .
8. MICRONAVEGACIÓN			
1. Fuente / Autoría	8.1. Autoría	En la sección «Imprint» se dan todos los detalles de la publicación: responsables, objetivos, funcionamiento, etc. Todas las piezas van firmadas y bien identificadas con los datos de todos los que participan en la elaboración de la noticia, excepto en algunos artículos que la autoría se identifica como «Red Bull Team»	3
	8.2. Comunicación	En la misma sección «Imprint» dan datos de contacto	1
2. Contenido	2.1. Tema, público y objetivo		1
	2.2. Originalidad/oportunidad	Es una publicación especializada en todo tipo de deportes, da información que en otros medios sería difícil de encontrar	3
	2.3. Política editorial		0
	2.4. Cantidad		3
	2.5. Rigor		3
	2.6. Edición	Todas las fotografías llevan pie de foto. Todas las noticias siguen un estilo parecido, se percibe que hacen esfuerzos por darle unidad a la publicación	3
	2.7. Actualización	Actualizan la web todos los días. El volumen de nuevos artículos es equiparable al de un medio tradicional	3
	2.8. Recursos multimedia	Utilizan todo tipo de recursos multimedia. Todas las noticias incluyen fotografías bien	3

		identificadas, más de la mitad (57%) contienen vídeos que se presentan en el texto y una noticia contiene audio. Además enlazan a redes sociales	
	2.9. Recursos interactivos	Se encuentran recursos interactivos tradicionales (enlaces, comentarios, etc.) pero ninguno diferente	1
	2.10. Archivo / Hemeroteca	Se puede acceder a noticias publicadas anteriormente aunque no están organizadas cronológica ni temáticamente	2
3. Acceso a la información: navegación y recuperación	3.1. Sumario	No tiene un sumario	0
	3.2. Expresividad		3
	3.3. Identificación		3
	3.4. Navegación estructural	Se puede acceder a cualquier sección de la web desde cualquier otro lugar con un mínimo de clicks	3
	3.5. Orientación/Navegación constante		3
	3.6. Jerarquización	Todos los contenidos aparecen en el menú. Jerarquizados en dos filas y con distintos diseños para guiar al usuario en cuáles son las secciones principales y cuáles las secundarias	2
	3.7. Navegación semántica	En la misma noticia si deslizas la pantalla hacia abajo te da la oportunidad de leer una noticia relacionada sin necesidad de cargar una nueva página «Next Story»	3
	3.8. Sistema de etiquetas	Todas las secciones llevan alguna etiqueta aunque son un poco escasas, unas dos o tres por noticia. Te ayudan a ubicar el tema de la noticia o el deporte del que habla, poco más, ni deportistas, ni lugares ni pistas sobre el acontecimiento del que habla.	2

4. Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización	4.1. Recursos multimedia	De todos los recursos multimedia el 91% tiene valor informativo y casi todos, el 86%, están integrados en la narración.	3
II. MACRONAVEGACIÓN			
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	El 29% de las noticias no lleva enlaces. Hay un total de 119 enlaces de los cuales el 94% se dirigen a webs externas.	1
	5.2. Oportunidad	En una misma noticia dos enlaces llevan a dos páginas diferentes pero que dan la misma información	1
	5.3. Calidad	Muchos de los enlaces externos llevaban a perfiles en redes sociales de los protagonistas de la noticia, no ayudaban a ampliar la información de la noticia	2
6. Ubicuidad	6.1. Popularidad	Recibe unas 50.000 visitas al mes (Alexa)	3
III. USABILIDAD			
7. Adaptación	7.1. Adaptación	La web da la posibilidad de adaptar el idioma y el país o de leer sólo sobre el deporte que te interese	3
		Puntuación total	55
Puntuación global – Sobre una media de 2,84			2,2
Evaluación realizada por: Rocío Carrión		Fecha: 5 de abril 2016	
3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
Análisis	<p>5. Puntos fuertes</p> <p>Uso de variedad de recursos multimedia, con valor informativo y con un alto grado de integración en el texto</p> <p>Presentación</p> <p>6. Puntos débiles</p> <p>Se encuentra un alto porcentaje de noticias sin enlaces</p> <p>Las etiquetas son escasas, aunque están presentes</p> <p>Sumario no disponible</p> <p>Falta total de interactividad más allá de los recursos tradicionales</p>		
Recomendaciones			
Valoración global	Notable		
Fecha evaluación	5 de abril 2016		
Evaluador	Rocío Carrión		

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título	Red Bull (Estados Unidos)		
URL	http://www.redbull.com/us/en		
Tema(s) y objetivos del recurso	Publicación especializada en deportes y música		
Público destinatario	Personas interesadas en el deporte y la aventura. Jóvenes entre 19 y 40 años		
Autor/Editorial/Fuente	Red Bull		
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador	Observaciones	Punt.
8. MICRONAVEGACIÓN			
9. Fuente / Autoría	1.1. Autoría	En la sección «Imprint» se da escasa información sobre la publicación, tan solo la ubicación de Red Bull Media House en Norteamérica. Todas las piezas van firmadas y bien identificadas con los datos de todos los que participan en la elaboración de la noticia	2
	1.2. Comunicación	Ofrecen varias posibilidades para ponerse en contacto con ellos en “Contáctanos”	1
2. Contenido	2.1. Tema, público y objetivo		1
	2.2. Originalidad/oportunidad	Es una publicación especializada en todo tipo de deportes, da información que en otros medios sería difícil de encontrar	3
	2.3. Política editorial		0
	2.4. Cantidad		3
	2.5. Rigor		3
	2.6. Edición	Todas las fotografías llevan pie de foto. Todas las noticias siguen un estilo parecido, se percibe que hacen esfuerzos por darle unidad a la publicación	3
	2.7. Actualización	Actualizan la web todos los días. El volumen de nuevos artículos es equiparable al de un medio tradicional	3
	2.8. Recursos multimedia	Utilizan todo tipo de recursos multimedia. Todas las noticias incluyen fotografías bien identificadas, más de la mitad (57%) contienen vídeos que se presentan en el texto y una noticia contiene audio. Además de enlazar a redes sociales	3
	2.9. Recursos interactivos	Tan solo una de las publicaciones era totalmente interactiva, la infografía	2

		sobre Spike Lee. El resto incluían los recursos interactivos tradicionales (enlaces, comentarios, etc.)	
	2.10. Archivo / Hemeroteca	Se puede acceder a noticias publicadas anteriormente aunque no están organizadas cronológica ni temáticamente	2
3. Acceso a la información: navegación y recuperación			
3. Acceso a la información: navegación y recuperación	3.1. Sumario	Esta publicación tiene tantas secciones que no ha hecho un sumario donde se puedan visualizar todas en un golpe de vista	0
	3.2. Expresividad		3
	3.3. Identificación		3
	3.4. Navegación estructural	Se puede acceder a cualquier lugar de la web desde cualquier otro lugar con un mínimo de clicks	3
	3.5. Orientación/Navegación constante		3
	3.6. Jerarquización	Los contenidos no están jerarquizados por importancia, de hecho hay algunos que en el menú principal se esconden detrás de un «more» que no se abre a no ser que hagas click	2
	3.7. Navegación semántica	En la misma noticia si deslizas la pantalla hacia abajo te da la oportunidad de leer una noticia relacionada sin necesidad de cargar una nueva página	3
	3.8. Sistema de etiquetas	Todas las secciones llevan alguna etiqueta aunque son un poco escasas, unas dos o tres por noticias. Te ayudan a ubicar el tema de la noticia o el deporte del que habla, poco más, ni deportistas, ni lugares ni pistas sobre el acontecimiento del que habla.	2
4. Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización			
4. Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización	4.1. Recursos multimedia	De todos los recursos multimedia el 89% tiene valor informativo y casi todos, el 92%, están integrados en la narración.	3
II. MACRONAVEGACIÓN			
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Tan solo el 14% de las noticias no lleva enlaces. Hay un total de 65 enlaces de los cuales sólo el 25% se dirigen a webs externas	2

	5.2. Oportunidad	En una misma noticia dos enlaces llevan a dos páginas diferentes pero que dan la misma información	1
	5.3. Calidad	La mayoría de los enlaces externos facilitan la inscripción en algún evento. Muy pocos servían para ampliar información. Ningún enlace daba error.	2
6. Ubicuidad	6.1. Popularidad	13.051 webs enlazan con redbull.com. En los últimos 6 meses ha subido 181 puestos en el ranking global (Alexa)	3
III. USABILIDAD			
7. Adaptación	7.1. Adaptación	La web da la posibilidad de adaptar el idioma y el país o de leer sólo sobre el deporte que te interese	3
		Puntuación total	59
Puntuación global – Sobre una media de 2,84			2,36
Evaluación realizada por: Rocío Carrión		Fecha: 5 de abril 2016	
3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
Análisis	<p>1. Puntos fuertes</p> <p>Actualización Edición Rigor Multimedia Adaptación</p> <p>2. Puntos débiles</p> <p>Falta sumario Repetición de enlaces (no es un gran pecado) Política editorial</p>		
Recomendaciones	<p>Aunque sí que se ha encontrado algún recurso interactivo en una infografía sería positivo aprovechar las posibilidades que el cibermedio ofrece y crear más contenidos interactivos.</p> <p>No repetir enlaces en las noticias, en algunas ocasiones dos enlaces llevaban a dos webs diferentes que ofrecían la misma información o a la misma web. También sería positivo que se ampliara el porcentaje de enlaces que dirigen a webs externas (sólo un 25%)</p> <p>Además estaría bien que se incluyera una explicación de la política editorial y funcionamiento del medio.</p>		
Valoración global	Notable		
Fecha evaluación	5 de abril 2016		
Evaluador	Rocío Carrión		

8.3. Descripción de los parámetros de la metodología interna

Titular		
Fecha		
Autor		
Sección		
Tema		
Enlace		
Parámetro	Observaciones	Evaluación
1. PRESENCIA DE MARCA		
1.1. Menciones	La marca es mencionada a lo largo de la noticia	SI/NO
1.2. Marcas propias	Mención a marcas propias exclusivas de cada país. También se incluyen otros productos de la marca como fundaciones, eventos o equipos deportivos.	SI/NO
2. ACONTECIMIENTO DE LA NOTICIA		
2.1. Evento ajeno a la marca	El foco de la noticia se pone en un evento en el que la marca no participa de ningún modo.	SI/NO
2.2. Evento patrocinado	La empresa participa de alguna forma en el evento o suceso en el que se basa la noticia, ya sea porque es patrocinadora del evento o porque está relacionada de alguna forma con la noticia.	SI/NO
2.3. Evento propio	La noticia cubre un evento desarrollado por la marca en su totalidad, también se incluirían aquellas noticias en las que el único motivo de su existencia es hablar sobre algo que la marca ha logrado.	SI/NO
3. ÁREA DE IMPACTO		
3.1. Interior	La noticia cubre un acontecimiento del entorno al que se dirige	SI/NO
3.2. Exterior	La noticia cubre un acontecimiento que no tiene lugar en el país al que se dirige. Aquí se incluyen también aquellas noticias que no hablan de un lugar concreto y podrían ser válidas en cualquier país del mundo.	SI/NO
4. PROTAGONISTAS		
4.1. Protagonistas conciudadanos	En caso de que la noticia se centre en la figura de una persona (ya sea a través de un perfil, una entrevista o hablar sobre algún logro) este parámetro analizará la procedencia de dicha persona. El objetivo es ver si la empresa está haciendo esfuerzos por dirigirse al país en el que publican a través de personajes que son cercanos a los ciudadanos. También se tendrá en cuenta cuando la noticia sea la única protagonista de la noticia. Los protagonistas de la noticia son personas, grupos de personas o	SI/NO

	instituciones procedentes de la misma comunidad a la que se dirigen	
4.2. Protagonistas ajenos	Los protagonistas de la noticia son personas, grupos de personas o instituciones relevantes en el extranjero o en un contexto global , no exclusivamente en la comunidad a la que se dirigen	SI/NO
4.3. Marca protagonista	El único protagonista de la noticia es la marca, la noticia sólo se centra en hablar de la marca sin incluir a otros actores.	SI/NO
5. FUENTES	Tomando algunos parámetros del modelo de Casero y López (2012) Se ha añadido un parámetro que valora la procedencia de las fuentes.	
5.1. Fuentes conciudadanas	Las fuentes consultadas son relevantes en el entorno al que se dirigen por ser procedentes del mismo país	SI/NO
5.2. Número total	Cantidad de fuentes diferentes incluidas en la noticia	Según cada noticia (0,1,2,3...)
5.3. Tipología	Clasificación de la fuente a partir de un listado de grupos sociales. En la lista elaborada por Casero y López se encuentran las siguientes: Institucionales, políticas, económicas, alternativas, sociedad civil, sistema mediático, culturales y otras. Se ha creído conveniente por las características de esta investigación introducir otros tipos de fuentes como miembros de la propia empresa o fuentes deportivas.	Según cada noticia
6. AUTORÍA		
6.1. Identificada	El autor del texto aparece identificado	SI/NO
6.2. Conciudadano	El autor procede o está establecido en el mismo país al que se dirige la publicación, esto permite que conozca mejor la cultura y pueda adaptarse a ese público	SI/NO
6.3. Extranjero	El autor procede de otro país	
7. MULTIMEDIALIDAD		
7.1. Recursos multimedia	La noticia es multimedia	SI/NO

8.4. Descripción de los parámetros seleccionados de la metodología externa

2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador	Observaciones	Punt.
11.Fuente / Autoría	8.4. Autoría	En una sección de la web se especifica quiénes son los responsables de la publicación	0-1
	8.5. Comunicación	Posibilidad de poner en contacto con el responsable o administrador	0-1
9. Contenido	9.1. Tema, público y objetivo	Claridad y coherencia del tema, público al que se dirige	0-1
	9.2. Originalidad/ oportunidad	Es adecuado o valioso o resulta trivial	0-1
	9.3. Política editorial	Aporta nueva información, puntos de vista...	0-3
	9.4. Cantidad	Se detalla en algún apartado de la publicación	0-1
	9.5. Rigor	Volumen de información	0-3
	9.6. Edición	Veracidad y fundamento durante la elaboración y presentación de la información	0-3
	9.7. Actualización	Ritmo o frecuencia de actualización	0-3
	9.8. Recursos multimedia	Utilización de recursos multimedia o audiovisuales	0-3
	9.9. Recursos interactivos	Utilización de recursos interactivos	0-3
	9.10. Archivo / Hemeroteca	Posibilidad de acceso a la colección retrospectiva de la publicación	0-3
10. Acceso a la información: navegación y recuperación	10.1. Sumario	Mapa principal del recurso o sumario	0-1
	10.2. Expresividad	Capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del recurso	0-1
	10.3. Identificación	Identificación de las secciones de la publicación o de título autor y fecha en una publicación	0-1
	10.4. Navegación estructural	Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales y eficacia de	0-3

		resolución	
	10.5. Orientación/Navegación constante	Una parte de la navegación que se mantenga igual en todas las secciones del sitio	0-3
	10.6. Jerarquización	Indicación de la importancia relativa de las secciones o de la información de cada recurso	0-3
	10.7. Navegación semántica	Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente	0-3
	10.8. Sistema de etiquetas	Conjunto de términos utilizados para rotular las distintas secciones	0-3
11. Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización			
	11.1. Recursos multimedia	Adecuación de imágenes o sonido	0-3
II. MACRONAVEGACIÓN			
12. Luminosidad	12.1. Enlaces	Enlaces a recursos externos	0-3
	12.2. Oportunidad	Adecuación de los enlaces externos	0-3
	12.3. Calidad	Enlaces seleccionados y evaluados con criterio	0-3
13. Ubicuidad	13.1. Popularidad	Da valor añadido a la noticia	0-3
14. Adaptación	14.1. Adaptación	Da posibilidades de adaptar el contenido según el idioma o intereses del usuario	



UNIVERSITAT
JAUME•**I**

CURSO ACADÉMICO 2015-2016