

**Análisis de casos de *content marketing*: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y  
1912 Pike**

Autor:

Alejandro Moñino Vidales

Dirección:

Adriana María Vega Velásquez, Magíster

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Maestría en Comunicación Digital

Abril, 2018

Medellín, mayo 8 de 2018

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título,  
ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad".

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada,

Universidad Pontificia Bolivariana.

Firma:

Alejandro Moñino V.

---

ALEJANDRO MOÑINO VIDALES

Copyright © 2017 por Alejandro Moñino Vidales. Todos los derechos reservados.

## Resumen

Las dinámicas propias de Internet, en donde autores como Castells (2009) y Rheingold (2004) hablan de una sociedad en red, han generado un cambio en la publicidad tradicional basada en la interrupción y en la repetición, con lo que se configura un nuevo escenario para la comunicación de marketing. Es así como surgen enfoques de mercadeo relacional, o también de *inbound marketing*, en los que estrategias de comunicación como el *content marketing*, aunque no son fruto exclusivamente de los medios digitales, adquieren una relevancia inusitada.

Marcas que tradicionalmente se han caracterizado por sus esfuerzos publicitarios e innovación en estrategias de comunicación como Coca-Cola, Red Bull y Starbucks, también han llevado a cabo iniciativas de *content marketing* en sus sitios web propios Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike. Son estos sitios el objeto de estudio en esta investigación que, a través del análisis de contenido, busca hacer un estudio de casos de aplicación del *content marketing* por parte de estas marcas en particular.

La observación permitió encontrar relaciones entre aspectos de interactividad propuesta por los sitios y el nivel de involucramiento de los usuarios en la navegación de estos, así como las características de los contenidos publicados por las marcas y su relación con particularidades de la publicidad tradicional, además de modelos de comunicación que no distan, según los hallazgos, de los tradicionales. Posiblemente, algunas características del *inbound marketing* que ejecutan las marcas a través de estos sitios web sacan provecho del medio digital, que, por lo demás, parecería no ser aprovechado en toda su dimensión, pues se repiten las prácticas de la publicidad y las comunicaciones de marketing tradicionales.

**Palabras clave:** Content marketing, Comunicación de marketing, Inbound marketing, Marketing relacional, Sociedad red.

## Abstract

The Internet dynamics, where authors such as Castells (2009) or Rheingold (2004) talk about a networked society, have generated a change in traditional advertising based on interruption and repetition, which configures a new scenario for marketing communication. This is how relational marketing approaches emerge, or also inbound marketing, in which communication strategies such as content marketing, although not exclusively the result of digital media, acquire an unusual relevance.

Brands that have traditionally been characterized by their advertising efforts and innovation in communication strategies such as Coca-Cola, Red Bull and Starbucks, have also carried out content marketing initiatives on their own websites Coca-Cola Journey, Red Bulletin and 1912 Pike. These sites are the object of study in this research that, through qualitative and quantitative content analysis, seeks to make a study of cases of application of content marketing by these brands in particular.

The observation allowed to find relationships between aspects of interactivity proposed by the sites and the level of user involvement in the navigation of these, as well as the characteristics of the contents published by the brands and their relationship with particularities of traditional advertising, in addition to communication models that do not differ, according to the findings, from the traditional ones. Possibly, some characteristics of inbound marketing executed by the brands through these websites take advantage of the digital medium, which, otherwise, would appear not to be exploited in all its dimensions, since the practices of advertising and communications are repeated traditional marketing.

**Keywords:** Content marketing, Marketing Communications, Inbound Marketing, Relationship Marketing, Network Society.

## Tabla de Contenido

Capítulo 1 Introducción.....	10
Capítulo 2 Objetivos.....	13
General .....	13
Específicos.....	13
Capítulo 3 Marco referencial.....	14
Estado del Arte .....	14
Marco Contextual .....	24
Coca-Cola, la tradición publicitaria.....	25
Red Bull, de bebida a empresa de medios.....	27
Starbucks, una apuesta por el contenido. ....	28
Marco Conceptual .....	30
Publicidad: comunicación en metamorfosis.....	31
Sociedad red: explicación de la transformación.....	32
Nuevos enfoques de marketing: estar al nivel del consumidor. ....	34
Content marketing o branded content: posicionamiento de marca no intrusivo. ....	36
Capítulo 4 Metodología.....	41
Criterios de selección de la muestra .....	41
Técnicas de investigación.....	42
Instrumentos .....	44
Matriz de observación. ....	44
Diario de campo. ....	48
Herramientas Scoreboard Social, Social Bakers y Social Blade.....	48

Herramienta Similar web.....	49
Herramienta Small Seo Tools.....	49
Herramienta Facebook Utilities, búsqueda avanzada de Twitter e Instagram. ....	49
Repositorios iSpot.tv, Informa BTL, Mail Charts y Ads of the World. ....	49
Delimitación de la investigación.....	49
Limitaciones de la investigación.....	50
Capítulo 5 Resultados y análisis.....	52
Resultados .....	52
Comunicación de marketing.....	52
Publicidad.....	61
Mercadeo relacional. ....	76
Inbound Marketing.....	77
Modelo de comunicación. ....	80
Interactividad productiva, comunicativa y selectiva. ....	82
Accesibilidad.....	87
Content Marketing.....	94
Análisis.....	99
Content Marketing es una pieza del engranaje publicitario y de marketing. ....	99
Escasa integración entre canales, ausencia de transmedialidad. ....	100
Neopublicidad. ....	101
Del “push” al “pull”. ....	102
Modelo de comunicación tradicional. ....	103
Aspectos emergentes.....	104
Capítulo 6 Conclusiones.....	107

Recomendaciones .....	110
Referencias .....	113
Apéndice.....	125
Matriz de observación Coca-Cola .....	125
Matriz de observación Red Bull.....	137
Matriz de observación Starbucks .....	143
Hoja de codificación.....	151



## Lista de tablas

Tabla 1. Resumen de aportes de estudios previos a esta investigación. ....	19
Tabla 2. Número de cuentas verificadas de cada marca por red social digital a octubre de 2017. Fuente: autoría propia .....	29
Tabla 3. Matriz de observación.....	45
Tabla 4. Canales de comunicación de marketing usados por las marcas analizadas y algunas de sus acciones en ellos. Observación con corte a noviembre 15 de 2017.....	53
Tabla 5. Cantidad de menciones a la marca y a productos en particular dentro de cada contenido. .....	62
Tabla 6. Ejes temáticos que se repiten en los contenidos. ....	69
Tabla 7. Enfoque racional o emocional de los contenidos por marca. ....	70
Tabla 8. Aspectos de mercadeo relacional presentes en los sitios web analizados. ....	77
Tabla 9. Indicadores de Inbound Marketing. Datos tomados hasta el 20 de noviembre de 2017.	79
Tabla 10. Direccionalidad y tipo de red utilizada por cada una de las marcas. ....	81
Tabla 11. Seguidores actuales en redes sociales digitales y crecimiento diario. Datos tomados hasta el 20 de noviembre de 2017.....	82
Tabla 12. Interactividad productiva, comunicativa y selectiva para la marca Coca-Cola.....	83
Tabla 13. Interactividad productiva, comunicativa y selectiva para la marca Red Bull.....	85
Tabla 14. Interactividad productiva, comunicativa y selectiva para la marca Starbucks.. ....	86
Tabla 15. Indicadores de accesibilidad. ....	88
Tabla 16. Extensión promedio de los contenidos .....	99

## Lista de figuras

Figura 1. Búsquedas en Google por el término “content marketing” a partir del año 2004 hasta 2017.....	37
Figura 2. Cherro, G (2014). Santiago Lange on his NACRA 17. Captura de pantalla.....	67
Figura 3. Flavan, D (2017). Stéphane Peterhansel. Captura de pantalla .....	68
Figura 4. Enfoque del contenido de las páginas analizadas.....	76
Figura 5. Tráfico total entre mayo y octubre 2017 .....	78
Figura 6. Medios a través de los cuales los usuarios llegan a los sitios web.....	80
Figura 7. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.coca-colacompany.com">www.coca-colacompany.com</a> .....	89
Figura 8. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.redbulletin.com">www.redbulletin.com</a> ..	89
Figura 9. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.1912pike.com">www.1912pike.com</a> .....	89
Figura 10. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.coca-colacompany.com">www.coca-colacompany.com</a> .....	90
Figura 11. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.reddbuletin.com">www.reddbuletin.com</a> , a través de la herramienta online Wayback Machine .....	90
Figura 12. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.1912pike.com">www.1912pike.com</a> ...	90
<i>Figura 13.</i> Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.coca-colacompany.com">www.coca-colacompany.com</a> .....	91
Figura 14. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.reddbuletin.com">www.reddbuletin.com</a> , a través de la herramienta online Wayback Machine .....	91
Figura 15. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio <a href="http://www.1912pike.com">www.1912pike.com</a> ....	91
Figura 16. Pie de página de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike.....	93
Figura 17. Clasificación de los contenidos de Coca-Cola Journey.....	95
Figura 18. Clasificación de los contenidos de Red Bulletin .....	96

Figura 19. Agregación de contenido de Instagram en Red Bulletin .....	96
Figura 20. Clasificación de los contenidos de 1912 Pike .....	97
Figura 21. Tipos de Formatos Narrativos usados en el contenido analizado.....	98
Figura 22. Autores de los contenidos.....	98
Figura 23. Promedio de menciones a las marcas y productos .....	101
Figura 24. Extensión de contenido promedio con relación a la duración de la visita promedio	103

## Capítulo 1

### Introducción

La cifra presentada por el sitio web PageFair, según el cual en el año 2016 aproximadamente 200 millones de personas tenían en sus computadores instalado un *software* para bloquear anuncios publicitarios y uno de cada cinco usuarios de teléfonos inteligentes también bloquea la publicidad mientras navega (Scott, 2016), confirma que la comunicación de marketing no es igual a como era años atrás.

Podría pensarse que esta aversión a los anuncios publicitarios está dada por un nuevo tipo de consumidor, que ahora tiene a su alcance un mundo de información que puede consultar a voluntad y no se ve obligado a consumir ningún contenido que no le plazca. Frente a esto Muela (2008) afirma:

Los consumidores tienen muchas alternativas para conseguir información comercial por ellos mismos -saben dónde y cómo buscarla-, y no acaban de convencerse (los anunciantes) de que no pueden seguir planificando la publicidad *online* igual que en el resto de los medios como lo vienen haciendo, hasta el momento, de forma convencional. (p. 187)

A pesar de que por muchos años la publicidad fue uno de los mecanismos de comunicación de marketing por excelencia, el panorama en la última década se configura de una nueva manera. Es entonces como surgen formas de comunicación que permiten a las marcas transmitir los mensajes de modos distintos a la publicidad tradicional, sin irrupciones, sin invadir los espacios del consumidor y, por el contrario, permitiendo que sea el usuario quien acuda al contenido, cuando este resulta de su interés. En palabras de Pulizzi y Barret (2009) “Poco a poco, más empresas están retomando esta idea de que no sólo pueden crear productos y servicios para sus clientes, sino que también pueden proporcionar la información que ayudará a sus clientes a prosperar y tener éxito” (p. 19).

“El marketing de contenidos es la idea de que todas las marcas, para atraer y mantener consumidores, necesitan pensar y actuar como empresas de medios.”<sup>1</sup> (Pulizzi, 2012. p. 116), en ese sentido, el *content marketing* se diferencia del contenido de un sitio web corporativo tradicional, enfocado principalmente en describir productos o a la compañía misma, o la publicidad habitual que incluso se usa en redes sociales para describir un producto, pues este enfoque alude a aspectos informativos o de entretenimiento, sin una intención comercial explícita.

La tendencia se ratifica al ver decenas de ejemplos de compañías que hacen parte del listado de las 100 marcas globales más valiosas de 2016 (WPP Millward Brown, 2016) y que cuentan con sitios web de contenido propio. Dentro de esta lista, entre otras, se encuentran las marcas Coca-Cola, Starbucks y Red Bull, que son propietarias de los sitios Coca-Cola Journey, 1912 Pike y Red Bulletin, respectivamente, las cuales fueron objeto de estudio en esta investigación.

Para empezar, Coca-Cola resulta un referente emblemático en comunicación de marketing y, a través de los medios digitales, ha ratificado su innovación, entre otras cosas al convertir su sitio web corporativo en una plataforma de contenidos llamada Coca-Cola Journey. Por su parte, la compañía Red Bull es pionera en crear una división especializada en desarrollo de contenidos, dentro de los cuales cuenta con Redbulletin.com. Por último, la marca norteamericana Starbucks contrató en 2015 al periodista de The Washington Post, Rajiv Chandrasekaran, con el fin de que liderara una compañía de producción de contenidos (Graser, 2015); una de las primeras iniciativas de Chandrasekaran fue la creación del sitio web 1912 Pike.

Sin duda, este giro en la comunicación de marketing cada vez se documenta en mayor medida bajo conceptos como *content marketing*, pero como lo aseguran Vollero y Palazzo M. (2015) “a pesar del aumento de este tema en las publicaciones de la industria, revistas profesionales y blogs, el marketing de contenidos ha recibido muy poca atención en la

---

<sup>1</sup> “Content marketing is the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies.” Traducción propia

investigación académica”<sup>2</sup> (p. 2). Esta ausencia de investigación es aún más evidente en el análisis académico de los contenidos generados bajo este tipo de comunicación de mercadeo.

Es así como esta investigación planteó por objetivo analizar la estrategia de *content marketing* de Coca-Cola, Red Bull y Starbucks en sus sitios web propios Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike para evidenciar tendencias. Para ello, en primera instancia, a través de una **indagación bibliográfica** se conceptualizó el *content marketing* dentro del contexto publicitario y de comunicación de marketing. Posteriormente, por medio del **análisis de contenido cualitativo y cuantitativo**, cuyo **instrumento** fue una **matriz de observación**, un **cuaderno de anotaciones**, y las herramientas online **Similar web**, **Small SEO Tools**, **Scoreboard Social**, **Social Blade** y **Social Bakers** se llevó a cabo la observación y análisis de resultados. A través de estos, se establecieron características propias de los sitios, además de la relación que tienen dentro de una estrategia de marketing que está constituida por otros medios digitales como las redes sociales digitales de cada marca, y en ellas el involucramiento de los usuarios. Por medio de estas herramientas se evaluaron aspectos como la interactividad, accesibilidad, elementos de *inbound marketing*, y escalabilidad de redes, entre otros.

De esta manera, la presente investigación estuvo motivada por las siguientes preguntas de investigación que guiaron el desarrollo del trabajo:

- ¿Cómo se enmarca el *content marketing* dentro de la comunicación de marketing y publicidad de las empresas?
- ¿Cómo se articulan los sitios de *content marketing* de Coca-Cola, Red Bull y Starbucks con otros medios o estrategias de contenido digital de estas marcas?
- ¿Cuáles son las características del contenido usado por Coca-Cola, Starbucks y Red Bull en sus sitios Coca-Cola Journey, 1012 Pike y Red Bulletin?

---

<sup>2</sup> “Despite the upsurge of this topic in industry publications and professional magazine and blogs, “content marketing” has received very little attention in academic research.” Traducción propia

## Capítulo 2

### Objetivos

#### General

Analizar la estrategia de *content marketing* de las marcas Coca-Cola, Red Bull, Starbucks en sus sitios web propios Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike, con el fin de identificar las tendencias en la aplicación de esta práctica de comunicación de mercadeo.

#### Específicos

- Determinar la forma en la que surge y se enmarca el concepto de *content marketing* dentro de la comunicación publicitaria o de marketing.
- Identificar cómo los sitios web Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike se articulan con otros medios o estrategias digitales desarrolladas por cada una de estas marcas.
- Establecer las características del contenido desarrollado por Coca-Cola, Red Bull y Starbucks en sus sitios web propios.

## Capítulo 3

### Marco referencial

#### Estado del Arte

Para conocer las investigaciones desarrolladas previamente que puedan determinar un punto de partida para este proyecto, se hizo una búsqueda relacionada con los avances teóricos aplicados a las marcas propuestas en su comunicación a través de medios digitales. Es así como se encontraron artículos de revistas, ponencias y tesis doctorales que dan cuenta de estrategias utilizadas por estas marcas en las redes sociales digitales, principalmente, además de algunas indagaciones en la aplicación del concepto de *content marketing*. A este respecto, también se incluyeron trabajos enfocados a conceptualizar el *content marketing*. Igualmente, se tomaron en cuenta investigaciones que se ocupan de analizar los blogs corporativos y categorías para evaluar páginas web.

De los primeros estudios encontrados en los que convergen el análisis de contenido aplicado a estrategias de marketing en medios digitales, se encuentra la investigación publicada en el Journal of the American Dietetic Association, “Estrategias de mercadeo de alimentos en Internet dirigidas a niños y adolescentes: un análisis de contenido de sitios web de marcas de alimentos y bebidas”<sup>3</sup> (Weber, K, Story, M. y Harnack, L., 2006). Este documento planteó como objetivo hacer un análisis sistemático de contenidos de una muestra de sitios web de marcas de bebidas y alimentos para evaluar técnicas de mercadeo y estrategias de publicidad. Si bien es una investigación que se enmarca en el área de la salud, hizo un análisis de contenido cuantitativo y permite establecer categorías de análisis al momento de hacer un estudio similar enfocado en páginas web de marcas.

Igualmente, bajo la técnica del análisis de contenido, en el marco del Encuentro anual de la International Communication Association, Cho, S. y Huh, J (2007), investigadores de la Universidad de Minnesota, presentaron en San Francisco, su trabajo “Blogs corporativos como

---

<sup>3</sup> “Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites” Traducción propia



herramienta de relaciones públicas: un análisis de contenido aplicando el marco de mantenimiento relacional”<sup>4</sup>. Esta ponencia trazó como objetivos: determinar las compañías del listado Fortune 500 que usaban blogs en sus comunicaciones, encontrar las características de los blogs corporativos y observar cómo los blogs contribuyen a las relaciones entre empresa y personas. Teniendo en cuenta que 1912 Pike de Starbucks, uno de los sitios web analizados en la presente investigación se define como un blog, la investigación de Cho y Huh resultó relevante en la definición y caracterización que hizo de los blogs corporativos, además las características de marketing relacional.

Tomada como objeto de estudio a partir de sus acciones en el medio digital, la marca Starbucks fue el foco del artículo “Social Media y la gestión del diálogo con el cliente en Starbucks”<sup>5</sup> (Gallaughier y Ransbotham, 2010), publicado en la revista norteamericana MIS Quarterly Executive. Este artículo, basado en entrevistas a profundidad con los gestores de la comunicación digital de la marca y una observación y monitoreo a las redes sociales digitales de la compañía, evidenció cómo a partir de sus diferentes canales de comunicación en redes sociales digitales Starbucks expone modelos de comunicación hacia los clientes que denominan: “de la firma a los clientes (funcionando como un megáfono), del cliente hacia la firma (funcionando como un imán) y de los clientes a los clientes (funcionando como un monitor)” (Gallaughier y Ransbotham, 2010. P. 198). Esta observación, además de explicar el funcionamiento de las redes sociales digitales con relación a las marcas, muestra la gestión de Starbucks en la comunicación digital, en este caso puntualmente en Facebook, Twitter, YouTube y Foursquare.

La tesis doctoral, realizada en la Universidad Carlos III de Madrid, “El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico” (Regueira, 2012), además de indagar a profundidad sobre el concepto de *branded content*, dedicó un apartado exhaustivo a exponer la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional y como este contexto lleva al surgimiento de nuevos modos de comunicación de marketing. Este trabajo conceptual resulta relevante y pertinente para llegar a una definición de *branded content*. El objetivo de esta

---

<sup>4</sup> “Corporate blogs as a public relations tool: A content analysis applying the relational maintenance framework.” Traducción propia

<sup>5</sup> “Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks” Traducción propia

tesis doctoral fue medir, a través de encuestas, la eficacia de esta técnica frente a la publicidad tradicional. Como conclusiones, el estudio planteó hacer modificaciones en la metodología de las encuestas para llegar a resultados más confiables.

Dado que esta investigación realizó un análisis de sitios web de tres marcas, fue relevante entonces remitirse al artículo “La calidad de una página web como herramienta de comunicación”, (Grávalos, D., 2013), publicado en la revista de la Universidad Complutense de Madrid, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, en el cual a través del método inductivo determinaron categorías como el posicionamiento, la accesibilidad y la usabilidad, entre otros, que permitieron determinar la calidad de una página de internet.

Por otro lado, en la revista *Questiones Publicitarias*, Del Pino (2013) publicó el artículo “Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico”. En esta investigación hizo una completa revisión de conceptos y fenómenos que explican el surgimiento del *branded content* como modelo de comunicación de marketing y cómo este, en el medio audiovisual, se diferencia de otros formatos como las telepromociones o los patrocinios. La metodología utilizada para medir el éxito del programa de televisión online “Tendencias”, de la marca El Corte Inglés, fue la de cuestionarios online a los espectadores del programa, con resultados favorables a este tipo de formatos de contenido.

Por su parte, Marta, Martínez y Sánchez (2013), en “La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti”, publicado en la revista *Comunicar*, describieron cómo la marca estadounidense de bebidas ha sido una de las primeras que apostó a la red como medio eficaz de comunicación. Por medio de un análisis de contenido, la investigación identificó los temas en torno a los que gira la comunicación en la red social Tuenti, permitió conocer el grado de interacción allí y observar la imagen de marca que transmite Coca-Cola en esta plataforma. Allí concluyó que “las distintas temáticas que utiliza la marca, las compagina con referencias a «Coca-Cola», pero no existen mecanismos diferenciadores entre los contenidos informativos y los publicitarios” (Marta, Martínez y Sánchez, 2013. P. 45).

Al abordar el concepto de *branded content*, es pertinente retomar investigaciones como “De Popeye a Red Bull” (Regueira, 2014) publicada como un capítulo del libro “Bajo la influencia del *branded content*. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes”. En este estudio, Regueira planteó algunos fundamentos por los cuales surge, dentro de las prácticas de

mercadeo, el *branded content*, como por ejemplo el paso del “*push*”, como la interrupción y repetición propias de los anuncios publicitarios, al “*pull*”, entendido como el cambio en el que el usuario, en parte gracias a internet, es quien busca a la marca por su contenido. En esta conceptualización, el autor hizo un repaso de algunos hitos anteriores a la era de internet que se podrían catalogar como *content marketing*. Este punto de partida resultó de utilidad para comprender las estrategias de mercadeo inmersas ahora en el entorno digital, además de situar a la marca Red Bull dentro de este tipo de prácticas de mercadeo.

En el libro “Bajo la influencia del *branded content*. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes”, Castelló y Del Pino (2014) en el capítulo titulado “Conectando con el público a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola” se centraron en una observación del *branded content* en diferentes plataformas digitales, lo que introdujo el concepto de transmedialidad, además de otros como las hipermediaciones o el paradigma de la participación, para contextualizar la aparición del *branded content*.

Huang y Choi (2015), basados en una metodología que integra la netnografía y el análisis de contenido, presentaron en el evento International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference la ponencia “Comprendiendo la teoría del relacionamiento consumidor-marca desde la perspectiva de valor en una comunidad online: netnografía y análisis de contenido”, que permitió evidenciar características particulares de una comunidad online de análisis gestada en torno a una marca, en este caso la compañía de telecomunicaciones Blackberry a través de análisis de contenido, técnica también usada en esta investigación.

Por otra parte, Aguilera, Baños y Ramírez (2016), en la revista Ícono, publicaron el artículo “Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía” en el que retomaron el concepto de mensajes híbridos, que señalaron ha sido más ampliamente estudiado. Además, caracterizaron las diferentes técnicas de comunicación dentro de las cuales está el *content marketing*, *branded content*, *branded entertainment*, entre otros, con menos conceptualización tanto académica como profesional, para señalar el panorama de la publicidad contemporánea y la comunicación de marketing.

De otro lado, Sanchis, Canós, y Maestro (2016) en el artículo “Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital”, publicado en la Revista Latina de comunicación, hicieron un completo recorrido teórico por

conceptos como la postpublicidad, la sociedad red o el modelo reticular para comprender el despliegue de estrategias digitales como las de la marca Red Bull, que analizan en su artículo. A través de la observación documental y el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, esta investigación se enfoca en la plataforma Red Bull TV, tanto web como aplicación móvil, y concluyeron que “el producto está ausente, pero la marca está constantemente presente. No existe una llamada directa a la compra, pero sí que se establecen caminos a la participación, es decir, sí que se promueve la acción de compartir los contenidos y hacer partícipes a los usuarios.” (Sanchis, Canós, y Maestro, 2016, P. 394)

Por último, Saksham y Advait (2017) plantearon una revisión de las diferentes redes sociales digitales que usa Starbucks, cómo las manejan y de qué manera estas acciones se reflejan en los resultados en ingresos de la compañía en el artículo “Efecto del social media marketing en Starbucks”<sup>6</sup>, publicado en la revista *International Educational Scientific Research Journal*. Para ello, plantean una distinción conceptual entre el marketing digital y el marketing de *social media* y finalmente concluyeron que la compañía estadounidense ha publicado varias campañas que muestran su responsabilidad social corporativa y esto lo exhiben en los medios analizados. Este contexto resultó esclarecedor al momento de situar el análisis planteado en esta investigación dentro de una estrategia de mercadeo que incluye otros medios como las redes sociales digitales, tal como lo muestran Saksham y Advait.

La Tabla 1 condensa la información principal de los hallazgos del estado del arte y lista los documentos recabados en la indagación bibliográfica.

Como se hace evidente, las comunicaciones de marketing en los medios digitales se han analizado desde diferentes perspectivas que incluyen los análisis de contenido aplicados en casos concretos, un interés por formatos emergentes como los blogs corporativos y los abordajes a conceptos en apariencia novedosos como el *content marketing* y cómo esta práctica puede ser o no efectiva para las compañías. Con relación a las comunicaciones digitales las marcas Coca-Cola, Red Bull y Starbucks se constituyen en casos de estudio por su evidente implementación de estrategias digitales, aunque en su mayoría los estudios se han enfocado en evaluar su

---

<sup>6</sup> “Effect of Social Media Marketing on Starbucks” Traducción propia

comportamiento en redes sociales digitales y en menor cantidad a sus iniciativas propias a través de sitios web, por ejemplo.

*Tabla 1. Resumen de aportes de estudios previos a esta investigación. Fuente: autoría propia*

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>País</b>	<b>Metodología</b>	<b>Hallazgos</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Estrategias de mercadeo de alimentos en Internet dirigidas a niños y adolescentes: un análisis de contenido de sitios web de marcas de alimentos y bebidas	2006	Weber, K., Story, M. y Harnack, L.	Estados Unidos	Análisis de contenidos cuantitativo	La integración de contenido y mercadeo observada en los sitios podrían hacer el marketing online más efectivo que la televisión	Desde aspectos metodológicos plantea categorías y modos de analizar sitios web.
Blogs corporativos como herramienta de relaciones públicas: un análisis de contenido aplicando el marco de mantenimiento relacional	2007	Cho, S. & Huh, J	Estados Unidos	Análisis de contenido	Un blog corporativo, al cumplir un tipo de comunicación interpersonal, así como masiva se convierte en una herramienta efectiva para mantener la relación entre una corporación y su público.	Ofrece definiciones sobre lo que es un blog corporativo y la función que este cumple en la comunicación de una empresa

Social Media y la gestión del diálogo con el cliente en Starbucks	2010	Gallaugher, J. y Ransbotham, S.	Estados Unidos	Entrevistas a profundidad y observación	La comunicación de la marca Starbucks en redes sociales funciona efectivamente en varios niveles: de la marca a los consumidores, de los consumidores a la marca y de los consumidores entre sí.	Pone en contexto las estrategias usadas por la marca Starbucks como mecanismo de comunicación a través de los medios digitales, particularmente las redes sociales.
El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico	2012	Regueira, F	España	Encuestas y documentación bibliográfica	La publicidad con sus principios de la interrupción y repetición ha perdido efectividad. De ahí surgen estrategias como el marketing de contenidos que en ciertos casos resulta más efectivo.	Plantea un completo panorama de la evolución de la publicidad, define el concepto de <i>content marketing</i> y hace una evaluación de su efectividad.
La calidad de una página web como herramienta de comunicación	2013	Grávalos, D	España	Método inductivo, análisis de lo particular a lo general	Un uso apropiado de internet, desde la perspectiva comunicacional, indica que el posicionamiento, la accesibilidad, la usabilidad, el diseño y la arquitectura de la información son	Establece categorías para hacer evaluaciones y análisis de páginas web

					aspectos fundamentales para medir la calidad de una página web.	
Evaluación y eficacia del <i>branded content</i> : un estudio empírico	2013	Del Pino, C	España	Cuestionarios online	El <i>branded content</i> es efectivo y mejora la imagen de una marca comercial en la medida en la que la presencia de esta se haga menos evidente en la producción del contenido.	Hace una revisión conceptual del <i>branded content</i> y la distinción frente a otros formatos que podrían ser similares.
La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti	2013	Marta, C., Martinez, E. Sánchez, L.	España	Análisis de contenidos	En la red social Tuenti de Coca-Cola, no hay una distinción evidente entre los contenidos informativos o los publicitarios	Expone las temáticas usadas por la marca en esta red social en particular y muestra el panorama de comunicación digital de Coca-Cola, como una de las marcas que ha buscado conectarse con la audiencia joven a través del medio digital.

De Popeye a Red Bull	2014	Regueira, F	España	Documentación bibliográfica	Propone que las marcas deben pasar de un modelo “ <i>push</i> ” donde los anunciantes irrumpen con publicidad, a un modelo “ <i>pull</i> ” en el cual sea la audiencia quien llega de manera intencionada a buscar el contenido de la marca.	Documenta casos que se pueden catalogar como precursores del <i>content marketing</i> , como el de Popeye o las Soup Opera, creadas por marcas como Oxydol
Conectando con el público a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola	2014	Castelló, A, y Del Pino, C	España	Análisis de caso	La marca Coca-Cola hace evidente su apuesta por el <i>branded content</i> para comunicarse con su target.	Ofrece un listado de diversas acciones desarrolladas por Coca-Cola como estrategia de <i>branded content</i> a través de medios digitales.
Comprendiendo la teoría del relacionamiento consumidor-marca desde la perspectiva de valor en una comunidad online: netnografía y	2015	Huang, S. y Choi, C.	Estados Unidos	Netnografía y Análisis de contenido	La netnografía y el análisis de contenidos resultan técnicas de investigación propicias para el análisis de una comunidad online desde el campo del marketing.	Brinda pistas sobre cómo es posible integrar técnicas de investigación como la netnografía y el análisis de contenidos



análisis de contenido						
Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía.	2016	Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F.	España	Documentación bibliográfica con fuentes primarias y secundarias.	Aproximación conceptual a los mensajes híbridos, dentro de los que se encuentra el <i>content marketing</i>	Describe una clasificación de tipos de <i>content marketing</i> , además de realizar una contextualización del <i>content marketing</i> dentro del contexto del mercadeo actual.
Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital	2016	Sanchis, G., Canós, E. y Maestro, S	España	Observación documental y análisis de contenido cualitativo y cuantitativo	Los contenidos desarrollados por la marca carecen de invitaciones a la compra y de presencia explícita de su producto. Por el contrario, la marca siempre está presente y lo que es frecuente es la invitación a compartir el contenido.	Introduce conceptualmente el proceso de comunicación mediante el cual Red Bull se convierte en una marca referente en <i>content marketing</i> y de qué forma desarrolla su comunicación en la plataforma Red Bull TV
Efecto del social media marketing en Starbucks	2017	Saksham, J. y Advait, S.	India	Análisis de redes sociales	Las estrategias de la marca Starbucks en sus redes sociales, a través de contenido de responsabilidad social, concursos,	Ofrece un vistazo del tipo de contenidos que ha usado Starbucks en sus medios digitales y la forma en la que

					etc., significó incremento en sus ganancias.	usa estrategias de marketing en redes sociales para obtener réditos en el negocio.
--	--	--	--	--	--	--

El trabajo investigativo aquí propuesto aborda de manera directa el análisis de casos, a la luz del concepto de *content marketing*, en sitios web propios, anclados a un contexto que responde a una estrategia de comunicación de marketing. Esto implica hacer una revisión también de redes sociales y las dinámicas que se generan en el ecosistema de interacción que ofrece cada marca, a través de una metodología de enfoque holístico, como se describe en el apartado metodológico.

### **Marco Contextual**

Una observación histórica breve de cada una de las marcas seleccionadas para analizar en el presente trabajo, permite comprender la importancia de cada una en el ámbito del marketing, que las han llevado a posicionarse en los diferentes listados de las marcas más valiosas. Este breve recorrido permite vislumbrar, de igual forma, las diferentes estrategias de comunicación que han aplicado, haciendo un énfasis fundamental en el uso de las plataformas digitales, para así comprender en qué contexto se ubican sus iniciativas en la web, dentro de un amplio espectro de acciones y canales.

En los diferentes listados de las marcas más valiosas del mundo con frecuencia aparecen las mismas compañías año tras año de forma recurrente. Es el caso de Coca-Cola, Starbucks y Red Bull, como lo indica el informe de las 100 marcas globales más valiosas de 2016 (WPP Millward Brown, 2016) o también la publicación del año 2017 de Forbes The World's Most Valuable Brands (Forbes, s.f), independientemente del puesto que ocupe cada una de ellas en los diferentes años. Coinciden también muchas de las compañías incluidas en estos listados en que dentro de su plan de comunicación en medios digitales incluyen estrategias de contenido que van más allá de lo explícitamente comercial e implementan lo que se conoce como *content marketing*.

### **Coca-Cola, la tradición publicitaria.**

Desde su creación por John Pemberton, en 1886, esta marca reconocida mundialmente ya comenzaba a anunciarse en periódicos para promocionar la bebida. En 1892 la compañía contaba con un presupuesto de once mil dólares aprobado para publicidad, pero en 1901 superaba los cien mil dólares y diez años después sobrepasaba el millón de dólares (The Coca-Cola Company, 2011), hasta llegar a los cuatro mil millones de dólares destinados para publicidad en la actualidad (Forbes, s.f). En principio el gasto publicitario incluía pinturas en muros, lápices y servilletas, luego en la mitad de la década de los veinte incluyeron grandes vallas, en 1927 incursionan en los patrocinios en programas de radio y el día de acción de gracias de 1950 lanzaron su primer anuncio en televisión. En palabras de Arroyo y Mamic (2015) “Ya desde comienzos de los 70 los esfuerzos en materia de marketing y publicidad se vuelven evidentes.” (p. 158), aunque como su historia lo indica desde el comienzo lo tuvieron presente.

Al emerger los medios digitales, la compañía que desde su mismo origen ya aprovechaba los diferentes soportes de comunicación para promocionar su producto, también desarrolló estrategias para hacer presencia en estos nuevos medios, tomando en cuenta las particularidades de sus formatos de contenido. Muestra de ello es la publicación en la plataforma YouTube en 2012 de los videos Coca-Cola Content 2020, que constituyen una apuesta al desarrollo de contenidos digitales y que proponen “pasar de la excelencia creativa a la excelencia de contenidos” (Cognitive Media, 2011), además de sugerir que Coca-Cola no puede basarse más en los anuncios de televisión de 30 segundos y confiando su estrategia en los ideales del *content marketing* (Pulizzi, 2012).

Al hacer un análisis del contenido de la marca en la red social Tuenti, Marta, Martínez y Sánchez (2013), afirman que esta “entremezcla habitualmente contenidos informativos, diversivos y publicitarios, sin definirlos ni diferenciarlos”, lo cual, lejos de ser un resultado azaroso o no calculado, responde al plan cuidado que se vislumbra en los videos de Coca-Cola Content 2020, así como lo afirmaba Doug Busk, el director global de comunicaciones digitales y social media de la compañía, para referirse a la entrada tardía de la marca a la plataforma de

Instagram. Al respecto dijo: “Esperamos hasta que tuviéramos una jugada inteligente y de alta calidad para hacer”<sup>7</sup> (Pathak, 2015. Párr 9.). En la actualidad, Coca-Cola cuenta con aproximadamente veinticuatro cuentas oficiales verificadas por Instagram, que corresponden principalmente a perfiles de varios de los países en los cuales la compañía tiene presencia, además de algunas iniciativas como la emisora online Coca-Cola FM en los diferentes países o la cuenta de su sede principal que es también similar a un parque temático, Coca-Cola World.

Por su parte, en la red social de Twitter, bajo la misma perspectiva de tener diferentes cuentas por país, Coca-Cola suma 43 perfiles verificados, y en Facebook 13 páginas verificados, pues la lógica de la plataforma permite que una sola página pueda distribuir contenidos independientes por cada país, cuando se quiere presentar información exclusiva para ciertos territorios sin necesidad de crear nuevas páginas de Facebook, aun así existe un perfil corporativo que en su imagen o avatar incluye la palabra Journey bajo el nombre de la marca, aparte de la otra página oficial de la compañía. Afirman Arroyo y Mamic (2015) que esta “ha sido la primera marca en alcanzar 50 millones de “me gusta” en Facebook” (p. 155). Adicional a esto, está presente en LinkedIn, Pinterest y YouTube, para completar su presencia en las principales redes sociales digitales. No obstante, estas cifras de crecimiento e incrementos de seguidores, vale la pena revisarlas con detenimiento, teniendo en cuenta investigaciones que señalan el uso de *bots*, entendidos como *software* que automatiza acciones en redes sociales, ya sea de publicación de contenidos, difusión del mismo o de monitoreo (Beachy, Burke y Delaquérière, 2018). Si bien esta investigación no busca señalar los *bots* con los que cuentan las marcas objeto de estudio en sus redes sociales digitales, no sobra indicar que el estudio de Varol, Ferrara, Davis, Menczer y Flammini (2017) determina que entre el 9% y el 15% de las cuentas de Twitter no son administradas por seres humanos, pero también admiten la dificultad de determinar con certeza qué cuentas pueden o no ser *bots*. En plataformas como Facebook e Instagram, también se presenta esta misma situación.

Aparte de sus estrategias en redes sociales digitales, cuenta con sitios web propios como los de sus emisoras online Coca-Cola.FM, que contiene el reproductor para escuchar la

---

<sup>7</sup> “We waited until we had a smart, high-quality play to make,” Traducción propia

programación y contenido referente a la música y al entretenimiento. Tiene también el sitio web de World of Coca-Cola en el cual se brinda información sobre su sede en Atlanta, la historia de esta y compra de tiquetes para visitarla.

Además, tiene su sitio web corporativo [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com), sobre el cuál Mir (2014) afirma que "en noviembre de 2012, Coca-Cola le dio a su página web un cambio de imagen, transformándola en una plataforma mediática llamada Coca-Cola Journey, nombre de la revista corporativa que era publicada para los empleados de la compañía desde 1987 hasta 1997. Basada en la tradición de la revista, la compañía decidió renovar su sitio web como una revista online para los consumidores."<sup>8</sup> (Párr. 33). Este sitio web cuenta con 18 versiones para diferentes mercados y tiene la intención de aumentar esta presencia (Pathak, 2015. Párr. 8) y según afirma Wegert, (2015) "cerca del 60% del contenido de Journey's tiene conexión con la compañía y marca. El resto—piezas de música, estilo, innovación, trabajos, y deportes—se alinean con los valores de la compañía"<sup>9</sup> (Párr. 11).

Argumenta Mir (2014) que la estrategia de Coca-Cola con relación a enfocarse en la producción de contenidos, está antecedida por otra importante marca también de la categoría de bebidas suaves como Red Bull. Esta compañía austríaca creada en 1987, creó una nueva categoría de producto al lanzar las bebidas energéticas y logró treinta años después tener presencia en 169 países (La compañía que hay detrás de la lata, s.f).

### **Red Bull, de bebida a empresa de medios.**

Más allá de dedicarse a la venta de bebidas, "la marca Red Bull se vincula a deportes extremos, desafíos, superaciones, festivales de música..., la compañía creó Red Bull Records y

---

<sup>8</sup> "In November 2012, Coca-Cola gave its website a makeover, transforming it into a media platform called Coca-Cola Journey, named after the corporate magazine that was published for the company's employees from 1987 to 1997. Building on the traditions of the magazine, the company decided to revamp its website as an online magazine for consumers." Traducción propia.

<sup>9</sup> "About 60 percent of Journey's content has a connection to the company or brand. The rest—pieces on music, style, innovation, careers, and sports—aligns with the company's values." Traducción propia

Red Bull Media House en 2007, Red Bull Mobile en 2008, patrocina diferentes deportes y competiciones como la Fórmula 1 y a deportistas concretos y a músicos emergentes.” (Sanchis, Canós y Maestro, 2016. p. 380)

La división Red Bull Media House, como su nombre lo indica, es ya una empresa de medios que desarrolla contenidos en diferentes formatos, desde música, pasando por tv, impresos y, por supuesto, digitales. Dentro de los contenidos impresos se encuentra la revista The Red Bulletin, que cuenta también con su versión digital en el sitio web redbulletin.com, donde se puede consultar en cinco idiomas distintos y tiene ediciones nacionales en diez países diferentes.

Esta revista en particular, tiene cuentas verificadas tanto en Facebook como en Instagram, pero los perfiles verificados y relacionados con la marca Red Bull en general, sumados a estos dos, incluyen: 42 páginas en Facebook, 41 perfiles en Twitter y 72 perfiles en Instagram. Estas cuentas responden, en algunos casos, a contenido especializado de ciertos países y en las diferentes actividades, eventos y publicaciones que realiza la marca Red Bull. Por su parte, cuenta con páginas web propias para sus distintos proyectos, algunas de ellas son: RedBull.com, con contenido sobre los temas de la marca y especializados por país, aunque con edición internacional en inglés y español; Red Bull Records, para música; Red Bull TV, donde presenta sus producciones audiovisuales; Red Bull illumine, que es un concurso de fotografía desarrollado por la marca; Red Bull Batalla de Gallos, sobre los duelos de cantantes de Hip Hop que patrocina la empresa austríaca, y, por supuesto, The Red Bulletin con contenido de deportes, cultura y estilo de vida.

### **Starbucks, una apuesta por el contenido.**

Otra de las compañías que ha evidenciado un marcado interés hacia el desarrollo de contenidos es la estadounidense Starbucks. Con su primera tienda abierta en Seattle en 1971 y 22.519 alrededor del mundo en junio de 2015 (Starbucks Company Profile), la empresa especializada en café, cuenta con 49 perfiles verificados en Facebook, fundamentalmente de cuentas de los países en los cuales está presente, 32 cuentas en Twitter, 49 en Instagram y un canal verificado en YouTube.

Pero más allá de estos canales de redes sociales digitales, la marcada apuesta de Starbucks por el contenido se da al contratar en 2015 a Rajiv Chandrasekaran, corresponsal senior y editor asociado de The Washington Post, como vicepresidente de asuntos públicos y

productor ejecutivo de las iniciativas mediáticas de impacto social de la compañía. En sus propias palabras, a través de su perfil personal de Facebook, Chandrasekaran (2015) confirmó en su momento: “dejo The Post después de dos décadas para formar una pequeña compañía de medios en Seattle que creará y producirá contenido de impacto social de no ficción, alguno de este en asocio con Starbucks Coffe Co.”<sup>10</sup>

Según Forbes, Starbucks invirtió 228 de dólares (The World's Most Valuable Brands, s.f) en publicidad en 2016, pero también destinó esfuerzos al desarrollo de contenidos de la mano de Chandrasekaran, cuyas primeras iniciativas incluyeron la serie documental Upstanders, que también tiene una versión podcast y el sitio 1912pike.com, enfocado en contar historias alrededor del café. La compañía estadounidense cuenta también con un sitio web corporativo donde describe detalladamente sus productos y su menú, este sitio tiene 52 versiones locales para los países en los que está la marca presente; también cuenta con el sitio Starbucks Partners, que funciona como una bolsa de empleo.

*Tabla 2. Número de cuentas verificadas de cada marca por red social digital a octubre de 2017. Fuente: autoría propia*

	<b>Páginas en Facebook</b>	<b>Cuentas de Twitter</b>	<b>Cuentas de Instagram</b>	<b>Canales de YouTube</b>	<b>Cuentas de Pinterest</b>
<b>Coca-Cola</b>	13	43	28	7	1
<b>Red Bull</b>	42	41	72	4	1
<b>Starbucks</b>	49	32	49	2	1

Es evidente, luego de este breve repaso por cada una de las marcas que se analizaron, que tanto Coca-Cola, como Red Bull y Starbucks hacen una abierta apuesta por el desarrollo de contenidos como una forma de comunicación con las audiencias de su interés. Esto está marcado,

---

<sup>10</sup> “I’m leaving The Post after two decades to form a small media company based in Seattle that will create and produce nonfiction, social-impact content, some of it in partnership with the Starbucks Coffee Co” Traducción propia

no solo por la implementación de diversos canales en redes sociales digitales, sino también por hacerlo explícito dentro de sus estrategias de mercadeo y comunicación, como se puede observar en los videos de Coca-Cola publicados en YouTube con el título Coca-Cola Content 2020, en los que se explica detalladamente la apuesta de la marca por la generación de contenidos. En el caso de Red Bull se evidencia en las unidades específicas de contenido, como la campaña Stratos que documentó en video en vivo el récord mundial de salto en caída libre patrocinado por la marca, entre otros contenidos, y por último en el caso de Starbucks en su apuesta por crear un equipo profesional de comunicadores dedicado a la producción de contenidos para su marca, liderado por el ex editor de The Washington Post Rajiv Chandrasekaran.

Sin duda, el trabajo de marketing que llevan a cabo estas marcas permite ubicarlas como casos de estudio, particularmente en lo referente a contenidos que difunden en los medios digitales, canales importantes dentro de sus estrategias.

### **Marco Conceptual**

Si hay una función fundamental del **marketing** es la comunicación de una oferta y la posible demanda de uno o un grupo de consumidores. Varey (2002) lo define diciendo que “el marketing asume la tarea de garantizar las condiciones de comunicación e información que permitan a la demanda de satisfacción de necesidades ser cubierta mediante la producción de bienes y servicios.”<sup>11</sup> Como una forma de gestionar esta comunicación surgen, entre otros, conceptos como el de **comunicaciones integradas de marketing** que Mulhern (2009) precisa como “un proceso empresarial dirigido a la audiencia que consiste en gestionar estratégicamente a las partes interesadas, el contenido, los canales y los resultados de los programas de comunicación de marca.”<sup>12</sup>

De lo anterior se puede inferir que allí dentro de los procesos de marketing se encuentra la **publicidad**, a pesar de ser históricamente anterior e incluso precursora del mercadeo, como ese mecanismo de presentar las características de un producto, servicio o marca, a una audiencia

---

<sup>11</sup> “Marketing assumes the task of guaranteeing the conditions of communication and information that allow demand for need fulfilment to be met through production of goods and services.” Traducción propia

<sup>12</sup> “is an audience-driven business process of strategically managing stakeholders, content, channels, and results of brand communication programs.” Traducción propia



que potencialmente o de hecho requiere satisfacer cierta necesidad que el servicio o producto comunicado puede resolver.

### **Publicidad: comunicación en metamorfosis.**

A pesar de que incluso desde la antigua Grecia y Roma ya se pueden encontrar diferentes formas de dar a conocer, anunciar o divulgar asuntos o eventos, entre otras cosas en postes de piedra o madera donde se ponían carteles, y que en el siglo XIX se registra el surgimiento de la primera agencia publicitaria (Vos, 2013), la publicidad como la conocemos nace a principios del siglo XX, cuando surgen las agencias técnicas y especializadas que permitían a las empresas comunicarse de forma efectiva con sus públicos a través de los medios de comunicación de masas de forma unidireccional (Bermejo, 2009). Para Vos (2013) las agencias jugaron un rol fundamental en el desarrollo del marketing, en los modelos de comercialización de la prensa y medios masivos en general.

La comunicación publicitaria se expande de la mano de la Revolución Industrial, pues el incremento en los procesos de producción exigió de igual forma un incremento en la demanda, como lo demuestra el caso de la Ford Motor Company: una icónica corporación que a través de la optimización de la producción en cadena dio paso a que el automóvil dejara de ser un artículo de lujo para convertirse en un bien de consumo popularizado. Esta urgencia de compradores requería un esfuerzo en la comercialización y fue allí que encontraron la efectividad de publicar un solo anuncio en la página de un periódico que transmitía un mensaje masivo en poco tiempo con buenos resultados en ventas de automóviles a la postre (Regueira, 2011).

En sus inicios, y por varias décadas más, la función de la publicidad se centraba en presentar los atributos, características y destacar los principales beneficios de los productos y así generar una recordación en las audiencias de los medios masivos. Sin embargo, afirma Regueira (2012), en los ochenta la poca diferenciación de los productos, sumada a la creciente cantidad de anunciantes generó una saturación en los medios, además de pérdida de efectividad de la **información racional** en la publicidad, lo cual dio paso a un **enfoque emocional** en ella. Frente al **aspecto racional**, afirman Paz, Vásquez y Santos (2003) que se basa en los argumentos para persuadir o informar, mientras que el modo emocional pretende llegar a la sensibilidad humana del consumidor. En este sentido, López y Farrán (2010) señalan que “la publicidad racional pone en el mismo plano los hechos, las demostraciones físicas, mecánicas o clínicas y las necesidades.

La publicidad emocional pone en el mismo plano la emoción, la imaginación, la verdad poética y los deseos” (P. 48).

Independiente de la tendencia racional o emocional de los anuncios, algunas teorías sobre la publicidad enfatizan en la importancia de la **repetición**. En palabras de Lee y Cho (2010), “la exposición repetida a los mismos anuncios puede resultar en una mayor accesibilidad de la información relevante para esos anuncios particulares y, por lo tanto, aumentar la probabilidad de que la información almacenada puede ser activada”<sup>13</sup> (p. 289). Por otra parte, tradicionalmente los anuncios publicitarios se fundamentan en la **interrupción**, pues irrumpen en el contenido del medio en el cual están insertados.

La evidencia demuestra que estas características de la publicidad están generando una creciente insatisfacción y saturación. Así lo expone Vranica (2016): “la interrupción de anuncios digitales es demasiado frecuente, de acuerdo con el 84% de las personas que Accenture encuestó en 2016 en 28 países.”<sup>14</sup> (párr. 9). De igual forma, el hallazgo del sitio web PageFair indica que en el año 2016 aproximadamente 200 millones de personas tenían en sus computadores instalado un software para bloquear anuncios publicitarios y uno de cada cinco usuarios de teléfonos inteligentes igualmente bloquea la publicidad mientras navega, lo cual representa un incremento anual del 90% (Scott, 2016).

De esta forma autores como Solana (2010) se refieren a una **era postpublicitaria** caracterizada por la **interacción, la conversación y el diálogo** entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, Bermejo (2012) prefiere llamarla **neopublicidad**, pues la publicidad nunca ha muerto, solamente “se ha disfrazado de ‘no publicidad’ (...) Lo que se busca en esta nueva forma de comunicación es contrarrestar la contraargumentación exponencial que han vivido los consumidores en relación a la publicidad en las últimas décadas” (P. 104).

### **Sociedad red: explicación de la transformación.**

---

<sup>13</sup> “repeated exposure to the same ads can result in higher accessibility of information relevant to those particular ads and, thereby, increase the likelihood that the stored information can be activated.” Traducción propia

<sup>14</sup> “digital-ad interruptions are too frequent, according to 84% of people Accenture surveyed this year in 28 countries.” Traducción propia

Con el inminente cambio en la predominancia de los modelos de la comunicación social en el siglo XXI, impulsado gracias al surgimiento de los medios digitales y su popularización en las décadas de los ochenta y noventa, la denominada comunicación de masas, y que se caracteriza por ser una comunicación social unidireccional, se vio transformada con la **sociedad red**. Según Molina (2004) “red es un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos)” (P. 36).

Para Castells (2009), la proliferación de aparatos electrónicos portátiles ha permitido la conexión entre individuos en cualquier momento y en cualquier lugar, lo cual privilegia la consolidación de la sociedad red que no está ya restringida por barreras geográficas. Estas estructuras surgen a partir de la producción de valor, que está determinado por lo que las instituciones dominantes de la sociedad decidan que así sea. En este sentido se puede hacer referencia a lo que Scolari (2008) denomina **hipermediaciones** frente a lo que señala: “Cuando hablamos de “hipermediaciones” no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (párr. 3).

En palabras de Rheingold (2004) el mundo está organizado en redes y no en grupos como se podría pensar, y bajo esta organización las conexiones entre nodos de estas redes hacen que las fronteras sean permeables y las estructuras jerárquicas sean menos piramidales. Para llevar este modelo al contexto del mercadeo, Molina (2004) en su caracterización de redes, evidencia cómo una red de nodos iguales, como son los consumidores, se vuelve una red de nodos diferentes cuando ingresa una corporación. Al ser esta un informador predominante la red sería orientada, pero como los consumidores tienen la misma posibilidad de comunicación, la red es recíproca.

Y estas múltiples conexiones entre nodos, mediadas por aplicaciones digitales y sistemas informáticos permiten desarrollar lo que Calvi y Santini (2011) denominan como **escalabilidad de redes**, “es decir, que el valor de su red aumenta exponencialmente con el número de usuarios que se conecta a ella, incrementando así los recursos disponibles en la misma, lo cual atrae más usuarios y así sucesivamente, y cuanto más gente utiliza la red mejor funciona” (P. 106).

Tal dinámica de red, propiciada en buena medida por Internet, supone la interactividad que, según Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz, y Salaverría (2010), tiene un rol central en los medios digitales y, citando a Rost (2006), la clasifican en tres modelos: **interactividad selectiva, interactividad comunicativa o participativa e interactividad productiva**.

La selectiva se refiere a la interacción de los usuarios con los contenidos, la comunicativa o participativa alude a la interacción entre individuos, y la productiva se refiere a la creación de contenidos propios por parte de los usuarios o lo que autores como Roig (2010) catalogan como “creadores activos” que afirma son sólo un porcentaje menor. A este respecto, Fernández (2014) señala la interactividad como el eje de las prácticas **transmedia** que cada vez brindan mayor relevancia al contenido generado por los usuarios (**CGU**) que en sus palabras

Engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. (P. 60)

Según esto, la cultura participativa de los usuarios es uno de los componentes fundamentales al momento de hablar de narrativa transmedia, pero también hay otro elemento determinante para poder hablar de transmedialidad y Scolari (2014) lo define como “un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas” (P.72). De esta forma plantea la narrativa transmedia como una fórmula resultante de la participación de los usuarios más la industria de medios.

Para posibilitar los modelos en red, y dar paso a los diferentes tipos de interactividad propios de las dinámicas de internet, el concepto de **accesibilidad** resulta fundamental porque alude a la posibilidad de permitir una integración generalizada a las diversas plataformas. En palabras de Hassan y Martín (2003) la accesibilidad es “la posibilidad de que un producto o servicio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.” (párr. 13). Para ello asociaciones como la World Wide Web Consortium (W3C) ha señalado criterios que garanticen que las plataformas no limiten el acceso.

**Nuevos enfoques de marketing: estar al nivel del consumidor.**

Tal conformación social en red no es ajena a los procesos productivos y a la manera en la cual las corporaciones se relacionan con sus consumidores, pues de hecho estas organizaciones entran ya a formar parte de las mismas redes. Los modelos unidireccionales son puestos en duda y, en ese sentido, enfáticas declaraciones de principios, como la expuesta por el Cluetrain Manifiesto, son claras en sus mensajes a las empresas sobre cuál es la manera en la que quieren establecer relaciones. Entre otras cosas afirman: “Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones”, “las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician” o “las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas” (Levine, R., Locke C., Searls, D. & Weinberger, D., 1999).

La inminente realidad para las corporaciones ha motivado un nuevo paradigma: el **marketing relacional**. Este enfoque procura como objetivo preponderante establecer relaciones a largo plazo, más allá de una venta inmediata como sí lo privilegia perspectivas como la del **marketing transaccional**. Además, evoluciona del interés netamente en la adquisición de clientes hacia un proceso de retención de estos, en donde ellos terminan implicándose en la comunicación y también en otros procesos como, por ejemplo, el diseño de nuevos productos o servicios. (Marti, 2009)

Autores como Guo (2014) proponen cuatro funciones principales del marketing relacional: un nivel inicial que denomina provisión de información; otro que es la inteligencia del cliente, en el que se busca disponer herramientas para conocer más al mismo; una tercera función catalogada como personalización, y por último comunidad y desarrollo de relaciones. Por su parte, Cho y Huh (2007) dentro de la consolidación de relaciones entre marcas y consumidores señalan la importancia de los textos legales de políticas de privacidad y términos y condiciones, como forma de generar confianza.

Bajo esta misma perspectiva de mercadeo, Halligan y Shah (2010) acuñan el término de **inbound marketing**, para significar la disposición necesaria por parte de las marcas, ya refiriéndose directamente a los medios digitales, para ser encontradas y estar dispuestas a establecer comunicación y estrechar relaciones con sus consumidores actuales y potenciales. Esta disposición por parte de las marcas es motivada también por la manera en la cual las personas

recaban información sobre productos y servicios para tomar la decisión de compra, antecedida por el conocimiento que ya previamente pudo haber adquirido a través de los motores de búsqueda, los blogs y las redes sociales digitales. (Casas, Weisfeld-Spolter, Yurova, Girona, y O'Leary, 2016).

Las campañas de *inbound marketing*, al fundamentarse en los medios digitales principalmente, siempre contemplan mediciones específicas para determinar su efectividad, que se relaciona generalmente con la posibilidad de atraer personas interesadas en el tema, servicio o producto en cuestión, a diferencia del marketing tradicional que se enfoca en inducir dicha información a los posibles clientes. Según Opreana y Vinerean (2015), cinco aspectos fundamentales para medir la efectividad de este tipo de campañas son: la actividad del *website*, las fuentes de tráfico, la naturaleza de la actividad del *website* (en donde señalan la **tasa de rebote** como una forma de medir el involucramiento del visitante), respuestas y resultados, y métricas de marketing integradas.

Es así como para el *inbound marketing* el contenido resulta fundamental, pues este es el mecanismo mediante el cual un cliente real o posible manifiesta su interés en un producto de la compañía voluntariamente, pues el *content marketing* de alta calidad ha logrado atraerlo e involucrarlo (Patruti-Baltes, 2016).

### ***Content marketing* o branded content: posicionamiento de marca no intrusivo.**

A pesar de que el término *content marketing* ha experimentado una difusión generalizada, particularmente en los últimos cinco años como lo evidencia la Figura 1, Vollero y Palazzo (2015) señalan que, a pesar de su frecuente uso en el mundo de los negocios y el mercadeo, poco se ha dicho sobre su robustez teórica o su significado para la investigación académica.

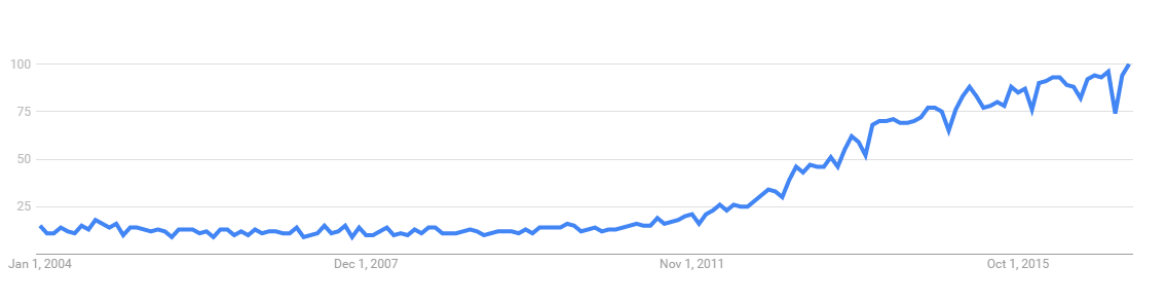


Figura 1. Búsquedas en Google por el término “content marketing” a partir del año 2004 hasta 2017. Fuente: Google Trends

Con relación al término *branded content*, señalan igualmente Vollero y Palazzo (2015), al igual que Aguilera, Baños y Ramírez (2016), que puede considerarse como sinónimo de *content marketing*, pues no se reporta una diferencia significativa en ellos o distinción clara ni en el campo profesional ni en el académico, así que en la presente investigación serán usados como sinónimos al no encontrar en ellos distinciones particulares.

Con esta claridad, cabe anotar que en el año 1996 se tienen noticias por primera vez del uso del término *content marketing*, que se le atribuye al periodista John F. Oppedahl, quien durante la Conferencia de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos lo usó para referirse a nuevas formas de mercadear los tabloides valiéndose del conocimiento de sus audiencias para así poder ofrecer un contenido acorde a sus intereses y estados de ánimo. (Dobaj, et al., 2015)

Pulizzi (2012), por su parte, añade que el *content marketing* es:

La idea de que todas las marcas, para atraer y mantener consumidores, necesita pensar y actuar como las empresas de medios. Sí...narrativa, en todas sus formas. Opuesto a la publicidad, que es generalmente transmitir alrededor del contenido de otros, el marketing de contenidos es la creación de la marca por sí misma de contenido valioso, relevante y convincente con una base consistente, usado para generar una conducta positiva de un cliente o prospecto de la marca<sup>15</sup> (P. 116)

---

<sup>15</sup> “The idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies. Yes...storytelling, in all its forms. Opposite to advertising, which is generally transmitted around someone else’s content, content marketing is the creation of valuable, relevant and compelling content by the brand

Al revisar la anterior definición, lo primero que se hace evidente es que a pesar de que el término se acuña y toma fuerza en los años recientes, la práctica en sí misma de corporaciones actuando como medios de comunicación con el fin de atraer y fidelizar a sus clientes se remonta un par de siglos atrás. Un caso icónico de este tipo de comunicación lo llevó a cabo la marca John Deere, especializada en maquinaria agrícola, que en 1895 creó la revista *The Furrow*, como un medio con el cual informaba y capacitaba a los agricultores sobre temas de su propio interés, más allá de hacer una venta explícita de sus productos, con tal éxito que para 1912 ya contaba con cuatro millones de usuarios (Gardiner, 2013).

Y ejemplos similares hay muchos. Expone Regueira (2014) el efecto que sin proponérselo generó la tira cómica de Popeye, publicada inicialmente en el diario *New York Evening Stantard*, en el incremento por diez de ventas de espinacas, que fue una consecuencia inesperada pues el personaje y sus historias no fueron creados por una corporación con el fin de aumentar sus ventas. No obstante, el contenido funcionaba de tal forma que generaba una acción por parte de la audiencia.

De igual forma, más allá de los medios impresos, en los años 20 y 30 del siglo pasado las marcas de higiene encontraron que su público objetivo, las amas de casa, no eran consumidoras asiduas ni de prensa ni de radio, por lo tanto, los anuncios no serían efectivos en estos medios. Fue así como compañías como Procter & Gamble resolvieron coproducir historias del interés de su *target* para enviar los mensajes de sus productos (Regueira, 2014) y entonces nacieron las *soup opera*, un formato seriado de narraciones dramáticas de ficción, inicialmente en radio, cercano a lo que en América Latina son las telenovelas, que posteriormente evolucionó a la televisión ya no atado a las marcas, como originalmente fue.

Como se hace evidente, el *branded content* no es un fenómeno nuevo, por el contrario, para algunos es "un desarrollo evolutivo de la publicidad y este puede ser considerado una parte de la teoría de las comunicaciones integradas de marketing" (Vollero y Palazzo, 2015. P. 10). No



en vano, Mulhern (2009) hace un especial énfasis en la inclusión de la palabra “contenido” dentro de la definición actualizada que hace de las comunicaciones integradas de marketing.

Los medios digitales que han facilitado la producción de contenidos permiten en la actualidad que esta tarea requiera, por un lado, de presupuestos más asequibles y por otra parte de facilidad en la publicación y difusión de los mismos. En este sentido Pulizzi (2012) asegura que “hoy, una marca de cualquier tamaño no tiene que ser el Wall Street Journal para tener la aceptación y la atención de sus consumidores en el contenido”<sup>16</sup> (p. 117)

Uno de los fundamentos por los cuales se hace popular el *branded content*, es que responde a un interés del público en este, Regueira (2014) lo caracteriza aclarando que “el inicio de los bloques publicitarios marca un corte que diferencia con claridad el contenido que el público desea ver, de la publicidad que generalmente resulta irrelevante” (P. 29)

En últimas, la saturación y jerarquización de los modelos publicitarios de masas se reconfigura hacia una nueva práctica desde el ámbito del mercadeo y al respecto Solana, citado en Mateos (2013) concluye:

Si hasta ahora la publicidad había utilizado con exclusividad una cultura yang, fundamentada en la estrategia del diente de león, una cultura de la persecución basada en la difusión masiva de mensajes breves y efímeros que llegan por diferentes canales a los receptores, ahora se comienza a aplicar una cultura *yin* basada en la estrategia de la frambuesa, una estrategia que, en vez de lanzar semillas de diente de león al viento (léase anuncios), produce una baya altamente comestible, tan apetitosa como para ser capaz de atraer hasta ella al público, que la ingiere con gusto, comiendo también la semilla publicitaria que hay en su interior (...) si existen terrenos abonados para el cultivo de apetitosas frambuesas, sin duda se debe hablar de Internet (P. 18)

Este es, sin duda, el ámbito en el cual se instala el *branded content* o marketing de contenidos y es bajo esta perspectiva en donde adquiere su verdadero valor. Para Ramos (2013),

---

<sup>16</sup> “Today, a brand of any size doesn’t have to be the Wall Street Journal to have your customers accept and engage in their content.” Traducción propia

citado por Aguilera, Baños y Ramírez (2016), existen 4 tipos de *content marketing* resumidos en los siguientes propósitos:

- “Enseñanza sobre el producto o servicio.
- Entretenimiento entendido como informar, educar y vender de manera entretenida.
- Herramientas y aplicaciones.
- Agregación de contenido” (P. 45).

## Capítulo 4

### Metodología

La presente investigación se planteó como un **análisis de caso**, entendiendo un caso como “un evento, una entidad, un individuo o incluso una unidad de análisis” Mohd (2008, p. 1602), que, como lo señala el mismo autor, no pretende estudiar una organización por completo, pero sí enfocarse en aspectos particulares. En esta investigación se entiende el caso como las unidades de análisis que se determinaron para ser estudiadas, bajo la comunicación de marketing en el contexto digital y enmarcada en el *content marketing*.

A partir de la definición que ofrecen autores como Ander-Egg (1995) a propósito de la clasificación de las investigaciones, según la cual “**la investigación básica** o pura es la que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia” (P. 15), este proyecto se enmarcó en dicha tipología. Para mayor precisión, siguiendo con las clasificaciones de Ander-Egg (1995), quien dentro de las investigaciones básicas distingue entre las teóricas fundamentales y **las teóricas destinadas al conocimiento de algún aspecto de la realidad**, este proyecto, cuyo fin fue analizar una tendencia en la comunicación de marketing, se inscribe en esta última categoría al estudiar casos concretos de aplicación de *content marketing*.

Partiendo del objetivo general de esta investigación y retomando a Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92) cuando afirman que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (P. 92), es preciso señalar que este proyecto corresponde al tipo de **investigación descriptiva**, pues busca señalar las características del *content marketing* que desarrollan las marcas Coca-Cola, Red Bull y Starbucks en sus sitios web propios propuestos para el análisis.

#### Crterios de selección de la muestra

La selección de las tres marcas escogidas para analizar responde a los siguientes criterios: además de ser referentes en el tema de comunicación de marketing y publicidad, como lo hace

evidente el marco contextual y el estado del arte de este trabajo, corresponden a diversos aspectos en común, como por ejemplo hacer parte del reporte 100 Most Valuable Global Brands (WPP Millward Brown, 2016), tener sitios web especializados en contenidos cuyo enfoque no es única y explícitamente comercial y tener dentro de su estructura organizacional roles especializados en la generación de estrategias de contenidos dentro de las áreas de mercadeo.

Se proponen entonces, como eje de análisis, tres sitios web propios de estas empresas, que se diferencian de sus redes sociales digitales al tener un diseño y contenidos desarrollados a la medida. Sin embargo, a partir de los objetivos de este trabajo, las redes sociales digitales serán tenidas en cuenta en su relación directa con los sitios de *content marketing* y como parte de las estrategias de mercadeo de las tres marcas.

### **Técnicas de investigación**

El proyecto se abordó desde el **análisis de contenido cuantitativo y cualitativo**, pues, como afirma Gómez (2000) al hablar de las características de esta técnica, “los documentos pueden ser analizados con el objeto de cuantificar o en la perspectiva de un estudio cualitativo de elementos singulares, o los dos a la vez” (P. 3), de hecho, reconoce la complementariedad de las dos perspectivas. En este mismo sentido, Kim y Kuljis (2010) afirman que se puede usar tanto en estudios cualitativos como cuantitativos. Por su parte, Fernández (2002) argumenta que “es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación” (P. 36).

Esta técnica, en palabras de Gómez (2000), es de tipo **indirecto**, al fundamentarse en la observación de documentos de los cuales se puede extraer información. En este caso, el análisis se aplicó a contenido basado en la web, como es posible hacerlo de acuerdo a la investigación de Kim y Kuljis (2010) y tuvo como objeto de estudio lo que se definió previamente en el apartado de criterio de selección de la muestra.

Frente al **análisis de contenido cuantitativo**, que Berelson (1952), citado en Vilches (2011), define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y

cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”, autores como Gómez (2000) señalan que tienen como objetivo cuantificar datos y establecer frecuencias. En este sentido se basa en categorías de análisis predefinidas que son posteriormente observadas en los contenidos que se estudian. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones” (P. 4).

A partir del marco conceptual de esta investigación, surgieron diversos tópicos o descriptores que apelan a datos cuantitativos, como por ejemplo la extensión de los contenidos, la frecuencia en referencias a las marcas o productos o el porcentaje de enlaces internos o externos, entre otras categorías, que posteriormente fueron relacionadas para establecer análisis que se exponen en el capítulo de resultados y en las conclusiones.

Basado entonces en el modelo de Abela (2002), se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Determinar el objeto o tema de análisis: consiste en determinar de forma clara el asunto a investigar y delimitar el objeto de análisis. En este caso, con relación al contenido, se seleccionaron los cinco últimos contenidos publicados al momento de la observación, entre el 6 de noviembre de 2017 y el 22 de noviembre de 2017, de las secciones que expone el menú principal de cada uno de los sitios. Además, se observaron las categorías que emergieron en el marco conceptual y que quedaron consignadas en la matriz de observación.

2. Determinar el sistema de categorías: se trata de la clasificación de los elementos que previamente se han inventariado, para hallar elementos en común que permitan crear los tópicos de análisis. En el caso de esta investigación, las categorías surgen a partir de la documentación bibliográfica del marco conceptual.

3. Determinar las reglas de codificación: Hostil, citado en Abela (2002), afirma que la codificación “es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido.”

4. Inferencias: a partir de la información recolectada a lo largo del proceso, la inferencia supone explicar y exponer las conclusiones que se extractan de forma explícita o implícita en los contenidos analizados.

Con relación al **análisis de contenido cualitativo**, anota Fernández (2002) que busca evidenciar los valores en que se basa, los principios que apoya o los mensajes que pretende

transmitir el contenido. Agrega Gómez (2000) que el valor que puede agregar este tipo de análisis radica en encontrar lo novedoso, el valor de ciertos temas o la presencia o ausencia de los mismos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sugieren algunas características para los análisis cualitativos, dentro de las que se encuentran entre otras:

1. Parte de datos no estructurados a los cuales se les da estructura, a través de la organización por unidades, categorías, temas o patrones.
2. Busca interpretar y evaluar esas unidades, categorías, temas y patrones.
3. Es un análisis contextual.
4. No es un análisis paso a paso, sino que involucra el estudio de cada pieza de los datos en sí misma y en relación con las demás.
5. El investigador construye su propio análisis, más que seguir una serie de reglas y procedimientos concretos sobre cómo analizar datos.
6. Los segmentos de datos son organizados en un sistema de categorías.
7. Los resultados del análisis emergen en la forma de descripciones, expresiones, temas, patrones, hipótesis y teoría.

La recolección de datos en la técnica de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo se hizo a partir de la **observación** como registro sistemático, pero también con atención a los detalles e interacciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## **Instrumentos**

### **Matriz de observación.**

A partir de una revisión de los aspectos más relevantes, de acuerdo con las categorías y conceptos que emergieron en el marco conceptual nació la matriz de observación que permite hacer un análisis conjunto de las categorías y que corresponde a la Tabla 3.

Para el análisis de contenido, aplicado a las piezas seleccionadas en cada sitio, se desarrolló una hoja de codificación, mediante la cual se pudieron precisar detalles de cada uno de los contenidos a partir de las categorías de análisis que se observaron específicamente en cada

uno de ellos. Los resultados totalizados y promediados de dicha observación, luego fueron integrados a la matriz de observación, para tener un panorama general por sitio que permitió hallar resultados de cada marca.

Tabla 3. Matriz de observación. Fuente: autoría propia

Categoría/concepto	Subcategoría	Categorías de observación
Comunicación de marketing	Canales de comunicación	Cuentas verificadas en Twitter
		Páginas verificadas en Facebook
		Cuentas verificadas en Instagram
		Cuentas verificadas en Pinterest
		Canales verificados en YouTube
		Existencia de Sitios Web / Blogs
		Creación de Anuncios de TV
		Desarrollo de acciones BTL
		Desarrollo de campañas de Email marketing
Publicidad	Marca y producto	Número de menciones a la marca y producto en el contenido
	Repetición del mensaje	Cuántas veces se repite el mensaje o temática en contenidos
	Enfoque emocional o racional	Predominancia de enfoque Emocional
		Predominancia de enfoque Racional
Mercadeo relacional	Inteligencia del cliente en el sitio	Publicación de encuestas en el sitio
		Presencia en el sitio de Formularios de registro
	Personalización	Posibilidad de adaptación de la interfaz del sitio de acuerdo a los contenidos
		Opción de suscripción a boletines
		Ofrece sindicación de contenidos al correo o móvil
	Comunidad y desarrollo de relaciones	Información de la categoría Interactividad comunicativa
	Protección de datos del usuario	Existencia en el sitio de políticas de privacidad
		Existencia en el sitio de términos y condiciones
Existencia en el sitio de alerta sobre uso de Cookies		
Inbound Marketing	Tráfico general	Número de visitas
	Páginas vistas por vista en promedio	Número de páginas vistas por vista en promedio
	Palabras clave de	Cinco primeras palabras clave de búsqueda

Categoría/concepto	Subcategoría	Categorías de observación	
	búsqueda		
	Países	Cinco primeros países de donde provienen las visitas	
	Fuentes de tráfico	Porcentaje de visitas por fuente de tráfico	
	Tiempo de visita	Tiempo promedio por visita	
	Rebote	Porcentaje de rebote promedio	
Modelo de comunicación	Direccionalidad	Predominancia unidireccional	
		Predominancia bidireccional	
		Predominancia multidireccional	
	Tipo de red	Orientada Recíproca	
Escalabilidad de redes (Facebook, Twitter e Instagram)	Cifras de crecimiento en redes sociales al día y semanal		
Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Presencia de textos escritos por usuarios	
		Presencia de blog creado por usuario	
		Presencia de fotografías de usuarios	
		Presencia de videos de usuarios	
		Presencia de sección de contenido de usuarios	
	Co-creación	Presencia de contenidos con participación de usuarios	
Transmedialidad		Narrativa continuada en Twitter, Facebook o Instagram	
		Presencia de Contenido Generado por el Usuario en diversas plataformas	
Interactividad comunicativa o participativa	Medios de participación	Presencia de Chats en el sitio	
		Presencia de Foros en el sitio	
		Presencia de enlaces de correo en el sitio	
		Presencia de Formularios de contacto en el sitio	
		Posibilidad de comentarios de usuarios en las publicaciones	
	Comunidad	Existencia de espacios de comunidades de usuarios	
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales digitales (Facebook, Twitter e Instagram)	Porcentaje de <i>Engagement</i> / Involucramiento	
		Porcentaje de Comentarios	
		Porcentaje de <i>Likes</i> o favoritos por red social	
		Porcentaje de Shares en Facebook o RT en Twitter (Solo Facebook y Twitter)	
	Tipos de enlaces en el sitio		Porcentaje de enlaces internos
			Porcentaje de enlaces externos



Categoría/concepto	Subcategoría	Categorías de observación
		Porcentaje de enlaces en texto
		Porcentaje de enlaces en imágenes
		Uso de enlaces en menú
	Botones de compartir	Uso de botón para compartir en Facebook
		Uso de botón para compartir en Twitter
		Uso de botón para compartir en LinkedIn
		Uso de botón para compartir en Tumblr
		Uso de botón para compartir en Whatsapp
		Uso de botón para compartir en Correo electrónico
		Uso de botón para compartir en Pinterest
Descargables	Uso de botón para compartir en Reddit	
	Presencia de archivos descargables	
Accesibilidad	Personalización	¿Ofrece posibilidad de personalización en la interfaz?
		¿Ofrece posibilidad de suscripción RSS?
	Título de página	Uso de títulos de página descriptivos
	Textos alternativos	Uso de imágenes con texto alternativo
	Encabezados	Presencia de encabezados descriptivos
	Contraste de color	Manejo de color en los botones de llamados de acción
		Manejo de color en los hipervínculos
	Texto con tamaño ajustable	Presencia de botón de ajuste de tamaño
	Estructura básica	Descripción del encabezado
		Descripción de la columna de contenido central
Descripción del uso de barras laterales		
Descripción de la ubicación del menú		
Descripción del pie de página		
Content Marketing	Tipo de contenido	Porcentaje de contenido educativo
		Porcentaje de contenido Entretenimiento
		Porcentaje de contenido de Información
		Porcentaje de contenido Herramienta o aplicación
		Porcentaje de contenido de agregación
	Formato narrativo	Porcentaje de presencia de Videos
		Porcentaje de presencia de Textos
		Porcentaje de presencia de Audios

Categoría/concepto	Subcategoría	Categorías de observación
		Porcentaje de presencia de infografías
		Porcentaje de presencia de Gráficos
		Porcentaje de presencia de Fotografía
		Porcentaje de presencia de Relatos de final abierto
		Porcentaje de presencia de Historietas
		Porcentaje de presencia de Videojuegos
		Porcentaje de presencia de Tutoriales
		Porcentaje de presencia de Multimedia
	Características del contenido	Descripción de temas del contenido
		Autor (¿Quién firma el contenido?)
		Extensión (Número de caracteres con espacio – Extensión de videos en minutos)
		Frecuencia de publicación (Fecha de publicación de contenidos)

### **Diario de campo.**

En análisis de contenido cualitativo se realizó con anotaciones en un **diario de campo**, en relación con los aspectos observados en los tres sitios, que resultaran interesantes, aportaran detalles adicionales o se salieran de los límites de las categorías incluidas en la matriz de observación. Si bien la observación que sirvió de base para las anotaciones en el diario de campo se basó en las mismas categorías de análisis, este instrumento aportó información conceptual para enriquecer el análisis. Es más, el diario de campo posibilitó hallar conceptos emergentes. De hecho, el mismo análisis de contenido convencional exige la toma de apuntes y anotaciones para así poder señalar los aspectos emergentes.

### **Herramientas Scoreboard Social, Social Bakers y Social Blade.**

Dadas las características propias de las redes sociales digitales, actualmente un medio de comunicación de uso frecuente por las marcas, es posible hacer una observación de las interacciones y crecimiento que estas plataformas facilitan a través de sus botones o funcionalidades. Para hacer un análisis de ello, en donde se puedan revisar las reacciones de los usuarios frente a las publicaciones de las marcas, se usaron instrumentos que permiten hacer un

conteo de estas interacciones. Las herramientas son Scoreboard Social, Social Bakers y Social Blade, mediante las cuales se pueden revisar las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

#### **Herramienta Similar web.**

Bajo el enfoque conceptual del *Inbound Marketing*, se hizo necesaria la revisión de elementos de medición sobre efectividad en el medio digital del comportamiento de los sitios web en los que se aloja cada campaña. Para esto, se usó la herramienta Similar Web que permite medir elementos importantes del comportamiento de los sitios web, como el tráfico, las fuentes de tráfico, *ranking*, entre otros.

#### **Herramienta Small Seo Tools.**

Dentro de la categoría de interactividad selectiva, algunos de los descriptores se refieren a la construcción de enlaces dentro de cada sitio a analizar. Para ello se utiliza la plataforma Small Seo Tools, mediante la cual se puede hacer un conteo de enlaces internos y externos.

#### **Herramienta Facebook Utilities, búsqueda avanzada de Twitter e Instagram.**

Para analizar las publicaciones en redes sociales digitales, se recurrió a una búsqueda avanzada, a través de las herramientas descritas, filtrando las fechas correspondientes a la publicación de los contenidos analizados, para determinar uno de los aspectos de la interactividad productiva, como es la transmedialidad.

#### **Repositorios iSpot.tv, Informa BTL, Mail Charts y Ads of the World.**

Para la subcategoría de canales, dentro de la categoría de análisis de comunicación de marketing, fue necesario hacer una indagación por las acciones de difusión en diferentes medios que ha llevado a cabo la marca en el año 2017. Esto permitió conocer algunas de las acciones en medios como televisión, correo electrónico, impresos y acciones BTL. Esta información se consultó en los repositorios iSpot.tv, Mail Charts, Informa BTL y Ads of the World, respectivamente.

#### **Delimitación de la investigación**

La observación de las categorías de análisis en los sitios web objeto de estudio y las redes sociales digitales correspondientes a cada marca, se llevó a cabo entre el 6 de noviembre de 2017 y el 22 de noviembre de 2017.

Con relación al contenido, se seleccionaron los cinco primeros artículos expuestos en cada página correspondiente a las secciones que expone el menú principal de cada uno de los sitios. Se excluyó, en el sitio de Coca-Cola, la sección “Brands” porque es descriptiva sobre sus productos de manera explícita, es decir que no corresponde a lo que en el marco conceptual se describe como *content marketing*. No obstante, se revisó la sección, sin profundizar en el análisis de sus contenidos. Para el caso de Red Bull, dado el cambio de url expuesto en el apartado de **Limitaciones** de la investigación, se analizaron cuatro artículos de la categoría “Sports”, tres de “Lifestyle”, dos de “Bullevard” y cuatro de “Culture”.

### **Limitaciones de la investigación**

En el desarrollo del trabajo de campo, el sitio web de la marca Red Bull, ubicado en la dirección [www.redbulletin.com](http://www.redbulletin.com) dejó de existir como un sitio independiente, con una interfaz propia y un menú de navegación claramente definido para el proyecto Red Bulletin. Al ingresar a este dominio de internet, se genera un redireccionamiento hacia el sitio general de la marca [www.redbull.com](http://www.redbull.com) y bajo un texto ubicado en la parte superior izquierda del sitio al lado del logo de la marca, además del logo de Red Bulletin como revista, se ubica al usuario para que sepa que está consultando contenido que pertenece a la revista Red Bulletin, que ahora hace parte del sitio web general de la marca.

En el proceso investigativo, se reflexionó sobre la posibilidad de descartar este sitio web del análisis de caso, pero se decidió buscar alternativas de acceso a la información, porque se consideró que el sitio de la marca Redbull era fundamental para este análisis, por los motivos expuestos en el apartado Criterios de Selección de la Muestra. A través de la herramienta online Wayback Machine, al momento de hacer el trabajo de campo, se pudo acceder a un archivo del sitio web inicialmente planteado para la investigación [www.redbulletin.com](http://www.redbulletin.com) y se pudo apreciar que contaba con aspectos visuales, de interfaz, de navegabilidad y contenido que permitían hacer una observación de las categorías de análisis planteadas, por lo tanto se prosiguió con la investigación de este sitio, documentando la situación observada, pues resulta información valiosa para este análisis de caso. Bajo este imprevisto, la siguiente fue la muestra de contenidos analizada en este sitio web: cuatro artículos de la categoría “Sports”, tres de “Lifestyle”, dos de “Bullevard” y cuatro de “Culture”, a diferencia de Coca-Cola Journey y 1912 Pike, de los cuales se analizaron 5 contenidos por sección.



## Capítulo 5

### Resultados y análisis

En el presente capítulo, que corresponde a la presentación de resultados y análisis, se hace una exposición de los datos y las evidencias de carácter cuantitativo y cualitativo, surgidos a partir de las categorías de observación provenientes del marco conceptual. El orden en el que se presentan corresponde cuadro de categorías de análisis presentado en la metodología.

#### Resultados

##### Comunicación de marketing.

Teniendo en cuenta que los sitios web que se analizaron hacen parte de un entramado de acciones de comunicación por parte de las marcas, que incluye diferentes **canales de comunicación**, se hizo una observación de algunos de ellos en los que tuvieron presencia las marcas en el año 2017, aparte de los sitios web objeto de estudio. Esto con el fin de cumplir con el segundo objetivo específico que buscaba evidenciar de qué manera los sitios web analizados se articulan con otros medios y estrategias usadas por Coca-Cola, Starbucks y Red Bull. También permite colegir de qué manera se enmarca el *content marketing* dentro de la publicidad y la comunicación de marketing, como busca indagar el primer objetivo de este trabajo.

Como fruto de esta observación están los resultados contenidos en la Tabla 4, para mostrar que, si bien las marcas hacen una fuerte presencia en medios digitales, continúan desarrollando acciones en canales no digitales y que los sitios web de Coca-Cola Journey, 1912 Pike y Red Bulletin son solo una pequeña parte de las acciones comunicativas dentro de muchas más que llevan a cabo Coca-Cola, Starbucks y Red Bull.

Tabla 4. Canales de comunicación de marketing usados por las marcas analizadas y algunas de sus acciones en ellos. Observación con corte a noviembre 15 de 2017. Fuente: autoría propia

	Coca-Cola	Starbucks	Red Bull
<b>Facebook</b> <b>(Páginas verificadas. No se incluyen lo que la plataforma denomina perfiles ni grupos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola España, Mucho Más que Un Refresco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Roxy</li> <li>• Coca-Cola Freestyle</li> <li>• Coca-Cola</li> <li>• Coca-Cola New Zealand</li> <li>• Coca-Cola Brasil</li> <li>• Coca-Cola España</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Colombia</li> <li>• Starbucks Frappuccino</li> <li>• Starbucks Partners</li> <li>• Starbucks España</li> <li>• Starbucks Australia</li> <li>• Starbucks Puerto Rico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull 3Style</li> <li>• Red Bull Bike</li> <li>• Red Bull Adventure</li> <li>• Red Bull Snow</li> <li>• Red Bull Games</li> <li>• Red Bull Motorsports</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Portugal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Partners - Armed Forces Network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Skateboarding</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• World of Coca-Cola</li> <li>• FIFA World Cup Trophy Tour by Coca-Cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Middle East</li> <li>• Starbucks Partners - Access Alliance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull BC One</li> <li>• Red Bull Racing</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos Coca-Cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Partners - China &amp; Asia Pacific Partner Network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Surfing</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Australia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Partners - Hora Del Café</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Esports</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Journey</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Partners - Women's Development Network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Music</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Shoes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Partners - Pride Alliance Network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Radio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copa Coca-Cola</li> <li>• Coca-Cola Club</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Aruba</li> <li>• Starbucks Russia</li> <li>• Starbucks Partners - India Partner Network</li> <li>• Starbucks Argentina</li> <li>• Starbucks UK</li> <li>• Starbucks Mexico</li> <li>• Starbucks Singapore</li> <li>• Starbucks Malaysia</li> <li>• Starbucks Perú</li> <li>• Starbucks Indonesia</li> <li>• Starbucks Belgium</li> <li>• Starbucks Chile</li> <li>• Starbucks Ireland</li> <li>• Starbucks New Zealand</li> <li>• Starbucks India</li> <li>• Starbucks Hong Kong</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull KTM Ajo</li> <li>• Red Bull Minas Riders</li> <li>• Red Bull TV</li> <li>• Red Bull Crashed Ice</li> <li>• Red Bull Skydive Team</li> <li>• Red Bull X-Fighters</li> <li>• Red Bull Studios</li> <li>• Red Bull Records</li> <li>• Red Bull Air Force</li> <li>• Red Bull Signature Series</li> <li>• Red Bull Racing Team</li> <li>• Red Bull Art of Motion</li> <li>• Red Bull Air Race</li> <li>• Red Bull Cliff Diving</li> <li>• Red Bull Batalla de los Gallos</li> <li>• Red Bull Media House Films</li> </ul>

	Coca-Cola	Starbucks	Red Bull
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Trinidad &amp; Tobago</li> <li>• Starbucks South Africa</li> <li>• Starbucks Bahamas</li> <li>• Starbucks Guatemala</li> <li>• Starbucks Vietnam</li> <li>• Starbucks El Salvador</li> <li>• Starbucks Bolivia</li> <li>• Starbucks Costa Rica</li> <li>• Starbucks Brasil</li> <li>• Starbucks Korea</li> <li>• Starbucks Romania</li> <li>• Starbucks Newsroom</li> <li>• Starbucks Cambodia</li> <li>• Starbucks Slovensko</li> <li>• Starbucks Norge</li> <li>• Starbucks Partners - Black Partner Network</li> <li>• Starbucks Deutschland</li> <li>• Starbucks Magyarország</li> <li>• Starbucks Thailand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Racing</li> <li>• Red Bull Elektropedia</li> <li>• Red Bull Music Academy</li> <li>• Red Bull Arena</li> <li>• Red Bull Sailing</li> <li>• Red Bull Storm Chase</li> <li>• New York Red Bulls</li> <li>• FC Red Bull Salzburg</li> <li>• Red Bull MOBILE</li> <li>• Red Bull Ring</li> <li>• EC Red Bull Salzburg</li> <li>• Red Bull Hockey Juniors</li> </ul>
<b>Twitter (Cuentas verificadas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola</li> <li>• Coke Zero</li> <li>• Coca-Cola Comunica</li> <li>• CocaCola_Russia</li> <li>• CocaColaCo</li> <li>• CocaCola-es</li> <li>• Coca-Cola Racing</li> <li>• Coca-Cola Life Ar</li> <li>• Coca-Cola Iberia</li> <li>• World of Coca-Cola</li> <li>• Coca-Cola Argentina</li> <li>• Coca-Cola Freestyle</li> <li>• Coca-Cola Colombia</li> <li>• Coca-Cola Life</li> <li>• Diet Coke</li> <li>• Diet Coke GB</li> <li>• Diet Coke Canada</li> <li>• Coca-Cola Chile</li> <li>• Coca-Cola Costa Rica</li> <li>• Somos Coca-Cola</li> <li>• Coca-Cola Zero Ar</li> <li>• Coca-Cola Perú</li> <li>• Coca-Cola Brasil</li> <li>• The Coca-Cola Co. CA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Coffee</li> <li>• Starbucks España</li> <li>• Starbucks Argentina</li> <li>• Frappuccino</li> <li>• StarbucksDeals</li> <li>• Starbucks Mexico</li> <li>• Starbucks Guatemala</li> <li>• Starbucks El Salvador</li> <li>• Starbucks Costa Rica</li> <li>• Starbucks UK</li> <li>• Starbucks Panamá</li> <li>• Starbucks Colombia</li> <li>• Starbucks Jobs</li> <li>• Starbucks Indonesia</li> <li>• Starbucks India</li> <li>• Starbucks Brasil</li> <li>• Starbucks Rewards</li> <li>• Starbucks Canada</li> <li>• Starbucks News</li> <li>• Starbucks Music</li> <li>• Starbucks DE</li> <li>• Starbucks Partners</li> <li>• Starbucks France</li> <li>• Starbucks Help</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull</li> <li>• Red Bull Qatar</li> <li>• Red Bull Ireland</li> <li>• Red Bull UK</li> <li>• Red Bull Chile</li> <li>• Red Bull NZ</li> <li>• Red Bull Argentina</li> <li>• Red Bull Mexico</li> <li>• Red Bull Switzerland</li> <li>• Red Bull Canada</li> <li>• Red Bull Australia</li> <li>• Red Bull Brasil</li> <li>• FC Red Bull Salzburg</li> <li>• Red Bull España</li> <li>• Red Bull Racing</li> <li>• Red Bull ZA</li> <li>• Red Bull Stratos</li> <li>• Red Bull Colombia</li> <li>• Red Bull Air Race</li> <li>• Red Bull Bike</li> <li>• Red Bull Belgium</li> <li>• BatallaDeLosGallos</li> <li>• Red Bull Surfing</li> <li>• Red Bull Adventure</li> </ul>



	Coca-Cola	Starbucks	Red Bull
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola For Me</li> <li>• Coca-Cola Amatil</li> <li>• Coca-Cola Florida</li> <li>• Coca-Cola België</li> <li>• Coca-Cola Rewards</li> <li>• Coca-Cola GB</li> <li>• Coca-Cola Australia</li> <li>• Coca-Cola Korea</li> <li>• Coca-Cola Amatil NZ</li> <li>• Coca-Cola EKOCENTER</li> <li>• Coca-Cola Belgique</li> <li>• Coca-Cola Nieuws NL</li> <li>• Coca-Cola Nederland</li> <li>• Coca-Cola ME</li> <li>• Coca-Cola EP France</li> <li>• Coca-Cola Germany</li> <li>• コカ・コーラ (Japan)</li> <li>• Coca-Cola India</li> <li>• Coke Archives</li> <li>• Coke Studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks EMEA News</li> <li>• My Starbucks Idea</li> <li>• Starbucks Malaysia</li> <li>• Starbucks Doubleshot</li> <li>• Starbucks Roastery</li> <li>• Starbucks Türkiye</li> <li>• スターバックス コーヒー (Starbucks Japón)</li> <li>• スターバックス アットホーム (Starbucks Japón beneficios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Esports</li> <li>• Red Bull Nederland</li> <li>• Red Bull Skate</li> <li>• Red Bull SoundSelect</li> <li>• Red Bull Radio</li> <li>• Red Bull Shop</li> <li>• Red Bull Las Vegas</li> <li>• Red Bull Austria</li> <li>• Red Bull Jordan</li> <li>• Red Bull Music Academy</li> <li>• Red Bull Philippines</li> <li>• Red Bull Kuwait</li> <li>• Red Bull Boston</li> <li>• Red Bull UAE</li> <li>• Red Bull ContentPool</li> <li>• Red Bull Studios LA</li> <li>• Red Bull Orlando</li> <li>• Red Bull Wings</li> <li>• Red Bull Snow</li> </ul>
<b>Instagram (Cuentas verificadas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Colombia</li> <li>• Coca-Cola Australia</li> <li>• Coca-Cola Argentina</li> <li>• Coca-Cola México</li> <li>• Coca-Cola</li> <li>• Coca-Cola Brasil</li> <li>• Coca-Cola Greece</li> <li>• Coca-Cola Ecuador</li> <li>• Coca-Cola Zero</li> <li>• CocaColaForMeCo</li> <li>• Coca-Cola Deutschland</li> <li>• Coca-Cola Rewards</li> <li>• Coca-Cola Canada</li> <li>• Coca-Cola India</li> <li>• Coca-Cola Costa Rica</li> <li>• Coca-Cola Life</li> <li>• Coca-Cola Nederland</li> <li>• Coca-Cola España</li> <li>• Coca-Cola France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Coffee</li> <li>• Starbucks Colombia</li> <li>• Starbucks Hong Kong</li> <li>• Starbucks Korea</li> <li>• Starbucks Chile</li> <li>• Starbucks Türkiye</li> <li>• Starbucks México</li> <li>• Starbucks Perú</li> <li>• Starbucks Guatemala</li> <li>• Starbucks Trinidad &amp; Tobago</li> <li>• Starbucks Japón</li> <li>• Starbucks Costa Rica</li> <li>• Starbucks Philippines</li> <li>• Starbucks España</li> <li>• Starbucks Canada</li> <li>• Starbucks Thailand</li> <li>• Starbucks DE</li> <li>• Starbucks Indonesia</li> <li>• Starbucks Frappuccino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull</li> <li>• Red Bull Colombia</li> <li>• The Red Bulletin</li> <li>• Red Bull Racing</li> <li>• Red Bull Batalla de los Gallos</li> <li>• Red Bull Cliff Diving</li> <li>• Red Bull México</li> <li>• Red Bull España</li> <li>• Red Bull Bike</li> <li>• Red Bull TV</li> <li>• Red Bull Brasil</li> <li>• Red Bull Türkiye TR</li> <li>• Red Bull Skateboarding</li> <li>• Red Bull Chile</li> <li>• Red Bull Snow</li> <li>• Red Bull</li> <li>• Red Bull Brasil</li> <li>• Red Bull Argentina</li> <li>• Red Bull UK</li> </ul>

Coca-Cola	Starbucks	Red Bull
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola Italia</li> <li>• World of Coca-Cola</li> <li>• Coca-Cola Paraguay</li> <li>• Coca-Cola Beverages Florida</li> <li>• Coca-Cola Roxy</li> <li>• Coca-Cola Romania</li> <li>• Coca-Cola Fm Ecuador</li> <li>• Coca-Cola Uruguay</li> <li>• Coca-Cola Chile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Vietnam</li> <li>• Starbucks Brasil</li> <li>• Starbucks UK</li> <li>• Starbucks News</li> <li>• Starbucks Panamá</li> <li>• Starbucks Australia</li> <li>• Starbucks Russia</li> <li>• Starbucks Reserve</li> <li>• Starbucks Partners</li> <li>• Starbucks Malaysia</li> <li>• Starbucks Greece</li> <li>• Starbucks South Africa</li> <li>• Starbucks Singapore</li> <li>• Starbucks Jobs</li> <li>• Starbucks Puerto Rico</li> <li>• Starbucks Brunei</li> <li>• Starbucks Polska</li> <li>• Starbucks France</li> <li>• Starbucks NZ</li> <li>• Starbucks Argentina</li> <li>• Starbucks Middle East</li> <li>• Starbucks Norge</li> <li>• Starbucks India</li> <li>• Starbucks Magyarország</li> <li>• Starbucks KZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Motorsports</li> <li>• Red Bull Italia</li> <li>• Red Bull</li> <li>• Red Bull Music</li> <li>• Red Bull Germany</li> <li>• EHC Red Bull München</li> <li>• Red Bull India</li> <li>• Red Bull Canada</li> <li>• Red Bull France</li> <li>• Red Bull Japan</li> <li>• Red Bull Shop</li> <li>• Red Bull CH</li> <li>• Red Bull Sweden</li> <li>• Red Bull Australia</li> <li>• Red Bull Indonesia</li> <li>• Red Bull X-Fighters</li> <li>• Red Bull Slovensko</li> <li>• FC Red Bull Salzburg</li> <li>• Red Bull Games</li> <li>• Red Bull CZ</li> <li>• Red Bull Photography</li> <li>• Red Bull Portugal</li> <li>• Red Bull Norge</li> <li>• Red Bull Qatar</li> <li>• Red Bull Kuwait</li> <li>• Red Bull 3Style</li> <li>• Red Bull Polska</li> <li>• Red Bull Suomi</li> <li>• Red Bull Crashed Ice</li> <li>• Red Bull Egypt</li> <li>• Red Bull Station</li> <li>• Red Bull Austria AT</li> <li>• Red Bull Air Race</li> <li>• Red Bull Jordan</li> <li>• Red Bull Hungary</li> <li>• Red Bull Greece</li> <li>• Red Bull România</li> <li>• Red Bull Records</li> <li>• Red Bull UAE</li> <li>• Red Bull Lebanon</li> <li>• Red Bull NZ</li> <li>• Red Bull Belgium</li> <li>• Red Bull Russia</li> </ul>

	<b>Coca-Cola</b>	<b>Starbucks</b>	<b>Red Bull</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• EC Red Bull Salzburg</li> <li>• Red Bull Danmark</li> <li>• Red Bull Taiwan</li> <li>• Red Bull Ireland</li> <li>• Red Bull Product of Europe</li> <li>• Red Bull Radio</li> <li>• Red Bull Adventure</li> <li>• Aston Martin Red Bull Racing</li> <li>• Red Bull XGlider Pilot</li> <li>• Red Bull Switzerland</li> </ul>
<p><b>LinkedIn</b> (Cuentas con la información de perfil completa &lt;imagen de perfil y descripción&gt;)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Coca-Cola Company</li> <li>• Coca-Cola Sabco</li> <li>• CocaCola Bottling Luanda</li> <li>• Coca-Cola FEMSA</li> <li>• Coca-Cola Hellenic Bottling Company</li> <li>• Coca-Cola Amatil</li> <li>• Coca-Cola European Partners</li> <li>• Coca-Cola İçecek</li> <li>• Coca-Cola Beverages Pakistan Limited</li> <li>• Coca-Cola Egypt</li> <li>• Coca-Cola Bottling Company UNITED, Inc.</li> <li>• Coca-Cola Sante Fe</li> <li>• Coca-Cola European Partners Deutschland GmbH</li> <li>• Coca-Cola Customer Business Solutions</li> <li>• Coca-Cola European Partners Iberia</li> <li>• Coca Cola Andina Brasil</li> <li>• Coca Cola Andina Argentina</li> <li>• Coca-Cola Bottling Co. Consolidated</li> <li>• Coca-Cola Andina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks</li> <li>• Starbucks China</li> <li>• Starbucks Coffee Chile</li> <li>• Starbucks Mexico</li> <li>• Starbucks Coffee Argentina</li> <li>• Starbucks Coffee Singapore</li> <li>• Starbucks Branded Solutions Middle East</li> <li>• Starbucks Asia Pacific</li> <li>• Starbucks Sweden</li> <li>• Starbucks Supporters</li> <li>• Starbucks Norway</li> <li>• Starbucks Perú</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull</li> <li>• Red Bull Racing &amp; Red Bull Technology</li> <li>• Red Bull Media House</li> <li>• Red Bull Records</li> <li>• Red Bull Distribution Company</li> <li>• Red Bull Air Race</li> <li>• Red Bull Elektropedia</li> <li>• FC Red Bull Salzburg</li> <li>• New York Red Bulls</li> </ul>

	<b>Coca-Cola</b>	<b>Starbucks</b>	<b>Red Bull</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola FEMSA Philippines</li> <li>• Coca-Cola CDF</li> <li>• Coca-Cola Refrescos Bandeirantes</li> <li>• Coca-Cola Embonor</li> <li>• The Coca-Cola Bottling Company of Saudi Arabia</li> <li>• Coca-Cola Bottlers Philippines, Inc. - Cebu Plant</li> <li>• The Coca Cola Company - JV Mais</li> <li>• Coca-Cola Beverages Sri Lanka Ltd.</li> <li>• Coca-Cola Beverages Florida</li> <li>• Coca-Cola Reginald Lee S.A.</li> <li>• Coca-Cola HBC Россия</li> <li>• Coca-Cola HBC Hrvatska</li> <li>• Coca Cola Beverages Vietnam Ltd.</li> <li>• Coca-Cola Bottling Company of Egypt</li> <li>• Coca-Cola Beverages Africa</li> <li>• Coca-Cola London Eye</li> <li>• The Coca-Cola Bottling Company Of Jordan</li> <li>• Coca-Cola Bottling Company of Northern New England (CCNNE)</li> <li>• Coca Cola Beverages LTD</li> <li>• Coca-Cola Bottlers (Malaysia) Sdn Bhd</li> <li>• Coca-Cola Bottling Company of Buffalo</li> <li>• Coca-Cola Juices Kenya</li> <li>• Coca-Cola HBC Bulgaria - Be. Create. Celebrate.</li> </ul>		

	<b>Coca-Cola</b>	<b>Starbucks</b>	<b>Red Bull</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola HBC B-H Sarajevo</li> <li>• Coca-Cola East Japan</li> <li>• Coca-Cola Bottlers' Sales and Services</li> <li>• Coca-Cola South Pacific</li> <li>• Coca-Cola Southwest Beverages</li> <li>• Coca-Cola Vietnam Career</li> <li>• Coca-Cola Singapore Beverages Pte Ltd</li> <li>• Coca-Cola Foundation Indonesia</li> <li>• Coca-Cola Peninsula Beverages (Pty) Ltd</li> <li>• Coca-Cola Retailing Research Councils</li> </ul>		
<b>Pinterest (Cuentas verificadas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull</li> </ul>
<b>YouTube (Canales verificados)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Coca-Cola Co.</li> <li>• Coca-Cola Brasil</li> <li>• Coca-Cola Zero</li> <li>• Coca-Cola Light</li> <li>• Coca-Cola Life</li> <li>• CokeTV France</li> <li>• Diet Coke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Coffee</li> <li>• Starbucks Türkiye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull</li> <li>• Red Bull Records</li> <li>• Red Bull Music Academy</li> <li>• New York Red Bulls</li> </ul>
<b>Comerciales TV (Comerciales incluidos en iSpot.tv, con fecha del año 2017)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food Feuds: Latin Food' Featuring Aaron Sanchez</li> <li>• We Are The Coca-Cola Company</li> <li>• Taste for Yourself</li> <li>• 2017 March Madness: Bracket</li> <li>• Legit' Featuring Scott Van Pelt</li> <li>• Nailed It</li> <li>• Food Feuds: Burgers</li> <li>• Food Feuds: Pizza</li> <li>• Pruébala tú mismo</li> <li>• Make You Believe</li> <li>• Noches no tan silenciosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upstanders Season 2</li> <li>• We Belong Together</li> <li>• Military Commitment: Ask Better Questions</li> <li>• Frappuccino Happy Hour Is Back!</li> <li>• Cold Brew 101 by Ron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blood Road TV Movie Trailer</li> <li>• North of Nightfall TV Movie Trailer</li> <li>• Cell Phones</li> <li>• Dog Catcher</li> <li>• World of Red Bull</li> </ul>

	<b>Coca-Cola</b>	<b>Starbucks</b>	<b>Red Bull</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pit Stop</li> <li>• Nailed It: Featuring Scott Van Pelt</li> <li>• Summer Is Here</li> <li>• Share a Coke: What's Your Name?</li> <li>• Share a Coke: Icebreaker</li> <li>• 2017 March Madness: Bracket</li> <li>• Sorry' Featuring Scott Van Pelt</li> <li>• Cada momento con mamá</li> <li>• BET: Black Girls Rock! Awards</li> <li>• Summer Bucket List: Coca-Cola</li> <li>• 2017 Final Four: One Last Dance</li> <li>• 15 Upsetting a 2</li> <li>• 58 Years of Tradition</li> <li>• Mascots</li> <li>• Cinderella</li> <li>• Time Out</li> <li>• Blackout</li> <li>• Historia de amor</li> <li>• Big Upset</li> </ul>		
<b>Mail (correos entre el 24 de octubre y el 6 de noviembre de 2017, según MailCharts.com )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• New Coca-Cola Flavors, Coolers, eCommerce Innovations and More</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Something stellar is brewing...</li> <li>• This dash was made for you</li> <li>• 25% off whole bean coffee, Verismo pods and Starbucks VIA Instant</li> <li>• The Crystal Ball Frappuccino Blended Beverage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand New Red Bull KTM Racing Team Gear Just Launched!</li> <li>• IT'S HERE: The New Kit is Unveiled</li> </ul>
<b>Sitios Web (Indexados por Google, consultados el 8 de noviembre de 2017)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola (www.coca-cola.com)</li> <li>• Coca-Cola Unbottled (www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Rewards Perú www.starbucksrewards.com.pe</li> <li>• Starbucks X Card www.sbxcard.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull TV www.redbull.tv</li> <li>• Red Bull.com www.redbull.com</li> </ul>

	<b>Coca-Cola</b>	<b>Starbucks</b>	<b>Red Bull</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diet Coke (www.dietcoke.com)</li> <li>• Coca-Cola Zero (www.cokezero.com)</li> <li>• Coca-Cola Store® (www.coca-colastore.com)</li> <li>• Coca-cola Fm</li> <li>• www.ccep.com Coca Cola European Partners</li> <li>• www.worldofcoca-cola.com</li> <li>• www.cococolascan.com</li> <li>• 118 versiones de su página, adaptadas por cada país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Bingo www.starbucksbingo.com</li> <li>• Starbucks Rewards México rewards.starbucks.mx</li> <li>• Starbucks Partners starbuckspartners.es</li> <li>• Starbucks News news.Starbucks.com</li> <li>• Roastery Starbucks Roastery.Starbucks.com</li> <li>• Starbucks Channel Starbuckschannel.com</li> <li>• 54 versiones de su página, adaptadas por cada país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Illume www.redbullillume.com</li> <li>• Red Bull Records www.redbullrecords.com</li> <li>• Red Bull Radio www.redbullradio.com</li> <li>• Red Bull Photography www.redbullphotography.com</li> <li>• Red Bull Media House www.redbullmediahouse.com</li> <li>• Red Bull Batalla de Gallos www.redbullbatalladelosgallos.com</li> <li>• Red Bull Racing Merchandise Shop www.redbullshop.com</li> <li>• Red Bull Racing www.redbullracing.com</li> <li>• Red Bull Stratos www.redbullstratos.com</li> <li>• Red Bull Advanced Technologies www.redbulladvancedtechnologies.com</li> <li>• Red Bull X-Alps www.redbullxalps.com</li> <li>• Red Bull Music Publishing www.redbullmusicpublishing.com</li> <li>• RedBull Battlegrounds www.battlegrounds.redbull.com/</li> <li>• 57 versiones de su página, adaptadas por cada país</li> </ul>
<b>Algunas acciones de BTL en el año 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intel y Coca Cola iluminan el cielo con activación</li> <li>• Caravana Coca Cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks sponsors Pride London</li> <li>• Lanzamiento de la línea Ready to Drink</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull reconstruye una iglesia abandonada</li> <li>• Campus Hacks</li> </ul>

## Publicidad.

Como parte de la categoría de marketing y publicidad, presentada en el marco conceptual, emerge el concepto de publicidad. Se observaron algunos descriptores intrínsecos de este tipo de comunicación de marketing tradicional y en ese sentido, se buscó comprender cómo

se presenta este aspecto en los contenidos analizados de los sitios web Coca-Cola Journey, 1912 Pike y Red Bulletin, para evidenciar hasta qué punto el *content marketing* comparte estas particularidades con los anuncios tradicionales y así hallar características propias del contenido, como lo plantea el tercer objetivo de este trabajo. Uno de estos aspectos es la presencia o menciones a las marcas y productos, que se observa en la Tabla 5 aplicado a los sitios web objeto de estudio, que dentro de la publicidad se usa como forma de reiterar anuncios y en este caso a través de la categoría de observación de menciones a la marca dentro de cada pieza analizada.

*Tabla 5. Cantidad de menciones a la marca y a productos en particular dentro de cada contenido. Fuente: autoría propia.*

Marca	Título del contenido	Menciones a producto	Menciones a la marca
Coca-Cola	Our Way Forward: How We're Keeping People at the Heart of Our Business	0	1
Coca-Cola	Coke's Way Forward: New Business Strategy to Focus on Choice, Convenience and the Consumer	5	4
Coca-Cola	Quincey at CAGNY: 'We Are Going to Be a Total Beverage Company'	1	6
Coca-Cola	DASANI ROLLS OUT MULTIPACKS WITH SMALLER BOTTLES	3	1
Coca-Cola	Half of Coca-Cola Sales in UK Grocery and Convenience Stores Coming From No-Sugar Options	15	7
Coca-Cola	Infographic: Water Replenishment	0	0
Coca-Cola	2016 Sustainability Report: Agriculture	0	9
Coca-Cola	An Ambitious Goal: Reducing Carbon in Our Value Chain	0	3
Coca-Cola	5by20: What We're Doing	0	1
Coca-Cola	RAIN and CARE Scale Water Smart Agriculture in Ghana, Malawi and Mali	0	2
Coca-Cola	Paid Leave for All Parents: Millennial Employees Drive Coke's New Parental Benefits Policy	0	13
Coca-Cola	Coca-Cola in Israel: Innovation with a Creative Edge	6	17



Marca	Título del contenido	Menciones a producto	Menciones a la marca
Coca-Cola	Pump Up the Pulp: Can Maaza Become India's First Billion-Dollar Juice Brand?	12	8
Coca-Cola	CHEERS! #SHAREACOKE EMOTICON ON TWITTER SETS WORLD RECORD	0	11
Coca-Cola	NEPAL EARTHQUAKE RELIEF PROJECT WINS COCA-COLA SHAPING A BETTER FUTURE GRANT CHALLENGE	0	4
Coca-Cola	It's the Real Thing': Restored Coca-Cola Mural Inspires Community Reflection in Colorado	0	6
Coca-Cola	COLLECTORS FLOCK TO LONDON TO SHARE THEIR LOVE OF COCA-COLA	0	22
Coca-Cola	Coke's Industrial Musicals: Bottling Goes Broadway	0	9
Coca-Cola	Carhop To It: 5 Classic American Drive-In Restaurants	0	2
Coca-Cola	THE (RE-)MAKING OF A 1928 COCA-COLA KIOSK	0	12
Coca-Cola	WATCH: HOW THE COCA-COLA COMPANY AND ITS COMPETITORS ARE TAKING CALORIES AND SUGAR OUT OF THEIR DRINKS	1	2
Coca-Cola	NOT ALONE: HOW A COMBAT VET AND HIS WIFE, A COKE EMPLOYEE, ARE HEALING THROUGH HIP-HOP	0	3
Coca-Cola	SHERATON AND COCA-COLA CONNECT FAMILIES WITH 'MESSAGE ON A BOTTLE' DELIVERY	1	4
Coca-Cola	WATCH: COKE ZERO SUGAR MAKES 'JIMMY KIMMEL LIVE' DEBUT	5	1
Coca-Cola	12 YEARS RUNNING: COCA-COLA AGAIN RECEIVES PERFECT SCORE ON HUMAN RIGHTS CAMPAIGN'S CORPORATE EQUALITY INDEX	0	1
Starbucks	Nariño 70 Cold Brew vs. Starbucks Doubleshot on Ice	4	0
Starbucks	Starbucks Doubleshot on Ice	4	0
Starbucks	Iced Latte vs. Iced Americano	0	1

Marca	Título del contenido	Menciones a producto	Menciones a la marca
Starbucks	Specialty Coffee vs. Craft Beer	1	8
Starbucks	What is cascara?	0	6
Starbucks	Coffee Spotlight: East Timor	4	9
Starbucks	The Next Generation of Coffee Trees	0	6
Starbucks	How Starbucks is making a difference in coffee communities	5	5
Starbucks	The Coffee Farm Dedicated to Ensuring the Future of Coffee	0	10
Starbucks	What is Ethically Sourced Coffee?	0	9
Starbucks	How to use the Verismo System by Starbucks	1	5
Starbucks	How to Make Cold Brew Coffee at Home	1	1
Starbucks	How to slow down and enjoy brewing coffee at home	3	0
Starbucks	How to Make Latte Art at Home	1	1
Starbucks	Easy Holiday Entertaining	0	1
Starbucks	Coffee Ice Cubes Recipe	1	1
Starbucks	Iced Pumpkin Spice Latte Recipe	6	1
Starbucks	Peppermint Mocha Cocktail Recipe	5	2
Starbucks	Learn how to make a holiday treat that pairs perfectly with coffee	2	1
Starbucks	Caramel Brulée Coffee Three Ways	7	0
Starbucks	One Question Every Veteran Wants to Answer	0	0
Starbucks	Today, Americans know fewer veterans than any other generation	0	2
Starbucks	We asked veterans and military spouses: What questions do you love to answer?	0	1
Starbucks	Meet the veterans and military spouses who make us better every day	0	3
Starbucks	Sparky and the Sun Devils Costa Rican Coffee Adventure	0	15
Starbucks	10 secrets of Starbucks Nitro Cold Brew	4	2

Marca	Título del contenido	Menciones a producto	Menciones a la marca
Starbucks	Watch what happens when Spider-Man grabs coffee in a NY Starbucks	0	3
Starbucks	Coffee and Film: Starbucks and SIFF	0	1
Starbucks	A Commitment to Coffee: 1 Billion New Coffee Trees	0	11
Starbucks	Coffee and Ice Cream: The Perfect Pair	1	3
Starbucks	11 stunning Starbucks stores around the world	0	19
Starbucks	Starbucks Reserve coffee from remote Cape Verde island	4	1
Starbucks	13 one-of-a-kind Starbucks stores across the globe	0	17
Starbucks	Behind the Scenes: Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room	0	9
Starbucks	Starbucks Reserve Christmas 2016	1	7
Red Bull	It's crazy at the world's biggest motorbike rally	0	1
Red Bull	Everything you need to know about the Dakar Rally	0	4
Red Bull	When Lionel Messi met Santiago Lange	0	4
Red Bull	Danny MacAskill: Attempt, succeed, repeat	0	0
Red Bull	Meet the man behind the biggest snowboarding films	0	4
Red Bull	No more excuses!	0	0
Red Bull	It's time to celebrate 30 years of Street Fighter	0	3
Red Bull	Take the plunge with an underwater photographer	0	0
Red Bull	Dave Grohl reveals how he keeps on rocking	0	2
Red Bull	The new face of National Geographic	0	1
Red Bull	Ryan Gosling on Blade Runner, braveness and bosses	0	0
Red Bull	This biologist uses social media to save oceans	0	1

Marca	Título del contenido	Menciones a producto	Menciones a la marca
Red Bull	Josh Homme wants you to throw your smartphone away	0	1

Para los casos de Coca-Cola y Starbucks es evidente la reiteración de su marca y de los productos a través de las menciones dentro de los contenidos presentados, con un promedio de 5,9 menciones a la marca y 1,9 menciones a productos, en promedio, dentro de los contenidos analizados para la primera, y en promedio 4,5 menciones a la marca y 1,6 menciones a productos en promedio para la segunda, dentro de los contenidos analizados. En el caso de Red Bull, dentro de la muestra analizada no hay una sola mención a un producto en particular o a la bebida de esta marca, sin embargo, la marca se menciona un promedio de 1,6 veces por contenido.

Pero además de la cantidad de menciones a la marca dentro del texto escrito, vale la pena señalar que, en el aspecto visual, dentro de cada contenido las fotografías suelen incluir la presencia del logo de la compañía de manera clara y en el caso de Red Bull se puede evidenciar particularmente en los artículos que hacen mención a eventos o personajes patrocinados por la marca, como se puede observar en las figuras 2 y 3.

**It's not often Lionel Messi is star struck, but Olympic gold medal-winning sailor Santiago Lange isn't your normal athlete.**



Santiago Lange on his NACRA 17  
© GUSTAVO CHERRO/REDBULL CONTENT POOL

54 years, 10 months and 25 days. That's how old Santiago Lange was when he won his first Olympic gold medal in the summer of 2016. It meant that the Argentinian was not only the oldest participant in the Games, but also one of

Figura 2. Cherro, G (2014). Santiago Lange on his NACRA 17. Captura de pantalla tomada el 26 de marzo de 2018. Recuperada de: <https://www.redbull.com/int-en/theredbulletin/why-lionel-messi-was-completely-star-struck-when-he-met-santiago-lange>

### O is for orientation

Alongside "How fast can I go?", "Where am I going?" is the decisive factor when it comes to rally raid success. The drivers have three things to help them: their roadbook, GPS and a good old-fashioned compass.



Stéphane Peterhansel  
© DAHAMEL FLAVAN/RED BULL CONTENT POOL

### P is for Peterhansel

Figura 3. Flavan, D (2017). Stéphane Peterhansel. Captura de pantalla tomada el 26 de marzo de 2018.

Recuperada de: <https://www.redbull.com/se-en/theredbulletin/dakar-rally-a-to-z-guide>

Uno de los aspectos característicos del mensaje publicitario tradicional, como lo menciona Regueira (2014), es la **repetición** y es por ello que se analizó de forma cualitativa este aspecto en el contenido evaluado para cada una de las marcas, con el objetivo de llegar a una caracterización del tipo de contenido que desarrollan los sitios web analizados y de esta manera dar cumplimiento al tercer objetivo de este trabajo. Si bien no se da a partir de la transmisión reiterada de una misma pieza, como podría ser un comercial para televisión o una cuña de radio, en el caso del contenido de Coca-Cola Journey y 1912 Pike se genera a partir de los temas desarrollados en los artículos o aspectos mencionados dentro de estos de manera reiterada, lo cual permite identificar el mensaje que se pretende transmitir dentro de la estrategia comunicativa de cada marca. En el caso de Red Bull se infiere que la repetición está dada por los ejes temáticos en los que se enmarcan siempre sus contenidos. Estos hallazgos permitieron agrupar las siguientes categorías emergentes.

Tabla 6. Ejes temáticos que se repiten en los contenidos. Fuente: autoría propia

Marca	Temática emergente	Número de contenidos	Porcentaje
<b>Coca-Cola</b>	Productos sin azúcar y menos calorías	6	24%
	Apoyo a comunidades	6	24%
	Historia de la marca	5	20%
	Cuidado del medio ambiente	4	16%
	Preocupación de la marca por el consumidor y sus preferencias	4	16%
	Reconocimiento por parte de la compañía de minorías o grupos emergentes (Mujeres y LGBT)	3	12%
	Innovación en los procesos y productos	2	8%
<b>Starbucks</b>	Preparaciones con café	9	26%
	Apoyo a comunidades de cultivadores de café	7	20%
	Hacienda Alsacia (Lugar de plantaciones de café en Costa Rica perteneciente a Starbucks)	4	11%
	Conocer mejor a los veteranos del ejército (Starbucks los emplea a ellos y a sus cónyuges)	4	11%
	Acciones para cuidar el medio ambiente	3	9%
	Innovación en los procesos y productos	3	9%
	Tiendas de Starbucks en el mundo	2	6%
<b>Red Bull</b>	Desafío de los límites que pueden poner en riesgo la vida.	5	38%
	Fotógrafos como protagonistas de las historias	3	23%
	Deportistas patrocinados por la marca	3	23%
	Músicos como protagonistas de las historias	2	15%
	Mención a documentales de Red Bull Media House	2	15%

La anterior información pone en evidencia algunos ejes temáticos sobre los cuales las marcas evidencian un marcado interés, a partir de la muestra seleccionada. Por ejemplo, se puede ver que los aspectos de responsabilidad empresarial constituyen un eje en los contenidos presentados por Coca-Cola y Starbucks, pues son recurrentes las menciones al cuidado del medio ambiente, el apoyo a las comunidades relacionadas con los procesos de cultivo de las materias primas de estas compañías y el cuidado a la salud, especialmente en el caso de Coca-Cola. Por su parte, el sitio Red Bulletin se encarga de reiterar lo que le interesa a la marca, como los deportes extremos y hacer cosas poco habituales como lo señalan en las distintas competencias que patrocinan, la fotografía como uno de sus ejes y la producción de contenidos propios, entre otros.

En cuanto al enfoque, mediante el cual se analizan los mensajes publicitarios, a través de las características expuestas en el marco conceptual se hizo una revisión de la predominancia de elementos racionales o emocionales dentro de cada contenido. El aspecto racional se determinó por la descripción de hechos, presentación de datos o cifras en los contenidos, mientras que el emocional presentaba aspectos emotivos dentro de la narración de cada contenido. Según esta clasificación, los resultados fueron los siguientes:

*Tabla 7. Enfoque racional o emocional de los contenidos por marca. Fuente: autoría propia*

Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Coca-Cola	Our Way Forward: How We're Keeping People at the Heart of Our Business	Racional	Describe hechos, decisiones corporativas y planes de acción.
Coca-Cola	Coke's Way Forward: New Business Strategy to Focus on Choice, Convenience and the Consumer	Racional	"The company is also investing more of its marketing dollars to build awareness of its low- and no-sugar drinks." Describe decisiones
Coca-Cola	Quincey at CAGNY: 'We Are Going to Be a Total Beverage Company'	Racional	Texto descriptivo sobre planes de acción de la compañía.
Coca-Cola	DASANI ROLLS OUT MULTIPACKS WITH SMALLER BOTTLES	Racional	Noticia de la compañía
Coca-Cola	Half of Coca-Cola Sales in UK Grocery and Convenience Stores Coming From No-Sugar Options	Racional	Información y datos de ventas
Coca-Cola	Infographic: Water Replenishment	Racional	Incluye información numérica y explicativa.
Coca-Cola	2016 Sustainability Report: Agriculture	Racional	Información y cifras de agricultura sostenible
Coca-Cola	An Ambitious Goal: Reducing Carbon in Our Value Chain	Racional	Información sobre acciones de la compañía con cifras.
Coca-Cola	5by20: What We're Doing	Racional	Texto de carácter informativo
Coca-Cola	RAIN and CARE Scale Water Smart Agriculture in Ghana, Malawi and Mali	Racional	Texto descriptivo que apela a cifras y hechos.
Coca-Cola	Paid Leave for All Parents: Millennial Employees Drive Coke's New Parental Benefits Policy	Racional	Texto que presenta información de manera descriptiva
Coca-Cola	Coca-Cola in Israel: Innovation with a Creative Edge	Racional	Narra un proceso de innovación en producción y las cifras de la compañía en el territorio.



Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Coca-Cola	Pump Up the Pulp: Can Maaza Become India's First Billion-Dollar Juice Brand?	Racional	El contenido se refiere a información, en tono descriptivo, del proceso de desarrollo de un producto.
Coca-Cola	CHEERS! #SHAREACOKE EMOTICON ON TWITTER SETS WORLD RECORD	Racional	Noticia que presenta cifras de una acción de marketing de la compañía.
Coca-Cola	NEPAL EARTHQUAKE RELIEF PROJECT WINS COCA-COLA SHAPING A BETTER FUTURE GRANT CHALLENGE	Racional	Describe el programa de la marca que apoya innovadores
Coca-Cola	It's the Real Thing': Restored Coca-Cola Mural Inspires Community Reflection in Colorado	Emocional	Texto que usa testimonios para narrar un proceso comunitario, apelando a la nostalgia y a la conciencia histórica de la población. Algunas de sus frases recurren a adjetivos para describir emociones. Por ejemplo: "Allí, los residentes de Lafayette, nuevos y viejos, podrán mirar el cartel y compartir una maravilla y nostalgia comunes por las historias que transmite"
Coca-Cola	COLLECTORS FLOCK TO LONDON TO SHARE THEIR LOVE OF COCA-COLA	Racional	Describe un evento en el que se encuentra coleccionistas de objetos de la marca. Se centra en el evento como tal.
Coca-Cola	Coke's Industrial Musicals: Bottling Goes Broadway	Racional	El texto da cuenta de una práctica histórica de Coca-Cola y de otras marcas.
Coca-Cola	Carhop To It: 5 Classic American Drive-In Restaurants	Emocional	Texto que con adjetivos se refiere la época en la que eran más comunes los restaurantes drive-in. Cuenta con testimonio en primera persona, que apela a la nostalgia de las costumbres de la época.
Coca-Cola	THE (RE-)MAKING OF A 1928 COCA-COLA KIOSK	Racional	Texto informativo
Coca-Cola	WATCH: HOW THE COCA-COLA COMPANY AND ITS COMPETITORS ARE TAKING CALORIES AND SUGAR OUT OF THEIR DRINKS	Racional	De manera informativa habla de las acciones de Coca-Cola y otras compañías.

Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Coca-Cola	NOT ALONE: HOW A COMBAT VET AND HIS WIFE, A COKE EMPLOYEE, ARE HEALING THROUGH HIP-HOP	Emocional	Narración en primera persona de la gerente de asuntos públicos de Coca-Cola norteamérica que cuenta las dificultades de su esposo, veterano de guerra, en las diferentes misiones en Afganistan. Apela a la sensibilidad humana con frases como: "han sido siete años de vida y transición, incluidas subidas y bajadas experimentadas por muchos veteranos que han tenido que lidiar con los altos costos de la guerra".
Coca-Cola	SHERATON AND COCA-COLA CONNECT FAMILIES WITH 'MESSAGE ON A BOTTLE' DELIVERY	Emocional	Video que narra la historia de un personaje que viaja "4.5 días" y solo está en casa "2.5". Señala que entre más viaja más quiere estar en casa. De manera inesperada para el personaje, recibe un mensaje escrito por su familia en una botella de Coca-Cola, lo cual despierta en él emociones, hasta las lágrimas.
Coca-Cola	WATCH: COKE ZERO SUGAR MAKES 'JIMMY KIMMEL LIVE' DEBUT	Emocional	A través de un humorista, se busca la hilaridad y comunicar por medio del humor.
Coca-Cola	12 YEARS RUNNING: COCA-COLA AGAIN RECEIVES PERFECT SCORE ON HUMAN RIGHTS CAMPAIGN'S CORPORATE EQUALITY INDEX	Racional	Señala resultados de políticas y prácticas laborales para empleados LGBT, describiendo los datos por los que alcance el puntaje del 100% en el Corporate Equality Index.
Starbucks	Nariño 70 Cold Brew vs. Starbucks Doubleshot on Ice	Racional	Describe la preparación de dos de los productos de la marca.
Starbucks	Starbucks Doubleshot on Ice	Racional	Describe la preparación de un producto.
Starbucks	Iced Latte vs. Iced Americano	Racional	Descripción básica de dos productos.
Starbucks	Specialty Coffee vs. Craft Beer	Racional	Describe las similitudes del proceso del café y de la cerveza artesanal.
Starbucks	What is cascara?	Racional	Descripción de la cáscara y el uso productivo que le da la marca para preparar bebidas.
Starbucks	Coffee Spotlight: East Timor	Racional	Cuenta historia de cómo la compañía compra café en Timor, es un texto descriptivo.
Starbucks	The Next Generation of Coffee Trees	Racional	Describe innovaciones en plantaciones de café en una granja de Centro América.

Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Starbucks	How Starbucks is making a difference in coffee communities	Racional	Señala los procesos de apoyo comunitario en países de África donde se siembra café de la marca.
Starbucks	The Coffee Farm Dedicated to Ensuring the Future of Coffee	Racional	Cuenta las acciones emprendidas por la marca en su hacienda en Costa Rica para crear nuevas variedades de café y los planes de alfabetización a los cultivadores.
Starbucks	What is Ethically Sourced Coffee?	Racional	Describe los propósitos de la marca en sus procesos de cultivo de café.
Starbucks	How to use the Verismo System by Starbucks	Racional	Explica cómo usar uno de los productos de la marca.
Starbucks	How to Make Cold Brew Coffee at Home	Racional	Paso a paso sobre cómo hacer café con uno de los productos de la marca
Starbucks	How to slow down and enjoy brewing coffee at home	Racional	Consejos de una de las empleadas de la compañía para preparar café en casa
Starbucks	How to Make Latte Art at Home	Racional	Tips para decorar las tasas de café con leche. Texto y video descriptivo.
Starbucks	Easy Holiday Entertaining	Racional	Da consejos para preparaciones de reuniones en navidad, a partir del café.
Starbucks	Coffee Ice Cubes Recipe	Racional	Receta paso a paso
Starbucks	Iced Pumpkin Spice Latte Recipe	Racional	Receta paso a paso
Starbucks	Peppermint Mocha Cocktail Recipe	Racional	Receta paso a paso
Starbucks	Learn how to make a holiday treat that pairs perfectly with coffee	Racional	Receta paso a paso (bueñuelos colombianos)
Starbucks	Caramel Brulée Coffee Three Ways	Racional	Receta paso a paso
Starbucks	One Question Every Veteran Wants to Answer	Emocional	Narrado en primera persona. Apela al sentido humano y al nacionalismo con frases como: "Nuestra ciudadanía estadounidense y nuestra humanidad nos conectan mucho más de lo que nuestro servicio nos separa, pero solo si tenemos el coraje de conocernos, una conversación real a la vez." o "Un compromiso simple pero auténtico, construido sobre la base de la empatía, es el comienzo de la relación y las relaciones conducen a la comprensión."

Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Starbucks	Today, Americans know fewer veterans than any other generation	Emocional	Bajo la siguiente premisa: "Aquí en Starbucks, veteranos, cónyuges militares y civiles trabajan lado a lado todos los días." se presenta un video en el que empleados hablan entre sí y, desde sus vivencias y prejuicios, van descubriendo sus historias propias para romper ideas preconcebidas, lo cual despierta en ellos emociones que se evidencian a través del llanto, en algunos casos.
Starbucks	We asked veterans and military spouses: What questions do you love to answer?	Racional	Informa sobre lo que responden los veteranos del ejército y sus parejas sobre preguntas que les gusta responder.
Starbucks	Meet the veterans and military spouses who make us better every day	Emocional	Presenta perfiles de empleados veteranos del ejército o sus cónyuges. Mediante sus propios testimonios busca despertar la empatía con frases como: "Lo que las personas necesitan en general es comprensión y conexión. No importa si eres esposa de un veterano o si ni siquiera estás del lado militar, simplemente conectarte con el otro." o "Pregúntame qué me gusta hacer para divertirme ... Pregúntame qué deportes practico. Juego al rugby por el trabajo en equipo y la camaradería."
Starbucks	Sparky and the Sun Devils Costa Rican Coffee Adventure	Racional	Narración sobre cómo una de las empleadas de la compañía realiza un viaje a Costa Rica como parte de un programa de apoyo educativa de la compañía.
Starbucks	10 secrets of Starbucks Nitro Cold Brew	Racional	Señala características de uno de sus productos
Starbucks	Watch what happens when Spider-Man grabs coffee in a NY Starbucks	Emocional	El video sobre una acción de publicidad genera sorpresa e hilaridad entre los protagonistas del video y esto se transmite a través de las reacciones que muestra el contenido.
Starbucks	Coffee and Film: Starbucks and SIFF	Racional	Señala a la marca como patrocinadora de un festival de cine en la ciudad de Seattle y lista las películas que se presentarán.
Starbucks	A Commitment to Coffee: 1 Billion New Coffee Trees	Racional	Describe, a través de un caso, cómo Starbucks está comprometida con el cultivo de café en Centro América y apoya a los cultivadores.
Starbucks	Coffee and Ice Cream: The Perfect Pair	Racional	Describe uno de sus productos.
Starbucks	11 stunning Starbucks stores around the world	Racional	Describe tiendas de la marca alrededor del mundo.

Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Starbucks	Starbucks Reserve coffee from remote Cape Verde island	Racional	Descripción de isla verde, lugar donde se produce uno de los tipos de café que vende la marca.
Starbucks	13 one-of-a-kind Starbucks stores across the globe	Racional	Describe tiendas de la marca alrededor del mundo.
Starbucks	Behind the Scenes: Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room	Racional	Descripción de una tienda donde también se crean nuevos productos de la marca.
Starbucks	Starbucks Reserve Christmas 2016	Racional	Describe los lugares de origen (Costa Rica y Sumatra) de uno de sus productos.
Red Bull	It's crazy at the world's biggest motorbike rally	Racional	Describe detalladamente un encuentro de motociclistas.
Red Bull	Everything you need to know about the Dakar Rally	Racional	A través de las letras del abecedario describe distintos aspectos para conocer mejor el Rally Dakar.
Red Bull	When Lionel Messi met Santiago Lange	Emocional	Se enfoca en los méritos de los deportistas, principalmente de Santiago Lange, de quien mencionan sufrió cáncer de pulmón y tras recuperarse gana la medalla olímpica con 54 años. Este demuestra admiración por Messi y su carrera deportiva.
Red Bull	Danny MacAskill: Attempt, succeed, repeat	Emocional	Narración de lo que experimenta un ciclista extremo, que pasa por lesiones, entrenamientos y recuperación para realizar videos. Algunos de estos acompañan el artículo y despiertan el asombro, la curiosidad y la admiración, por el riesgo que muestran y la habilidad del ciclista que hace figuras en techos de edificios, entre otros.
Red Bull	Meet the man behind the biggest snowboarding films	Emocional	Historia de vida que relata el perfil del deportista, poniendo de manifiesto sus sacrificios. Se acompaña de un video en el cual se muestran los arriesgados descensos en snowboard por en grandes montañas de nieve.
Red Bull	No more excuses!	Racional	Describe el perfil de Frank Medrano, un entrenador del sistema de ejercicios calistenia, y su método de trabajo.
Red Bull	It's time to celebrate 30 years of Street Fighter	Racional	Describe aspectos históricos del videojuego y señala el evento, organizado por Red Bull, sobre videojuegos.

Marca	Título del contenido	Enfoque Racional / Emocional	Características
Red Bull	Take the plunge with an underwater photographer	Racional	Entrevista a un fotógrafo submarino en la que narra aspectos de su trabajo, lugares visitados y entrenamiento.
Red Bull	Dave Grohl reveals how he keeps on rocking	Racional	Entrevista al músico Dave Grohl, donde menciona aspectos de su carrera musical en un texto informativo.
Red Bull	The new face of National Geographic	Racional	Entrevista al fotógrafo sobre su experiencia y anécdotas de su oficio. Texto informativo.
Red Bull	Ryan Gosling on Blade Runner, braveness and bosses	Racional	Entrevista con el protagonista de la película Blade Runner 2049. Expresa sus opiniones sobre su trabajo como actor en esta película.
Red Bull	This biologist uses social media to save oceans	Racional	Entrevista a bióloga que difunde mensajes de conservación de la naturaleza a través de redes sociales. Texto informativo.
Red Bull	Josh Homme wants you to throw your smartphone away	Racional	Entrevista al vocalista de la banda Queens of The Stone Age, donde se revelan algunas de sus opiniones sobre el oficio del músico de rock.

En resumen, la proporción entre el enfoque de los contenidos analizados en los sitios Coca-Cola, Red Bulletin y 1912 Pike es la que se evidencia en la Figura 4.

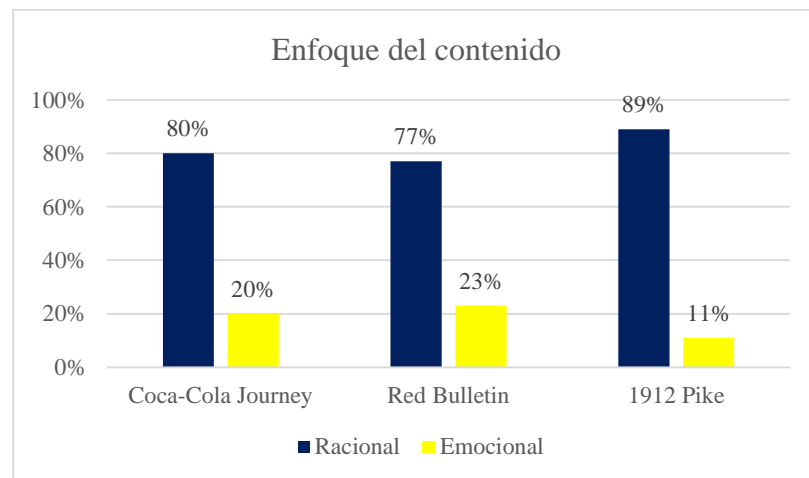


Figura 4. Enfoque del contenido de las páginas analizadas. Fuente: autoría propia

### Mercadeo relacional.

Con relación al **enfoque relacional del mercadeo** que se lleva a cabo en los tres sitios web, mediante el cual es posible evidenciar de qué manera la implementación de *content*

*marketing* de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike se enmarca en las estrategias de mercadeo, como lo plantea el primer objetivo específico de este trabajo, se infiere que, aparte de las disposiciones legales que permiten la protección del usuario por parte de la marca y en términos relacionales significan construcción de confianza, tanto Coca-Cola, Red Bull y Starbucks, cuentan con formularios para recabar información y conocer a sus clientes. Mientras Coca-Cola en su sitio web ofrece la flexibilidad de una amplia personalización para que el usuario seleccione su propia oferta de contenidos, que es también un descriptor fundamental de la accesibilidad, Starbucks no ofrece ningún tipo de alternativas, lo cual representa una de comunicación jerarquizada donde la marca es la determinadora de la relación que se propone en una interacción digital. En términos relacionales, la personalización permite a las marcas conocer los intereses de sus clientes para procurar relaciones duraderas a largo plazo. La Tabla 8 señala las principales características de marketing relacional en el contexto digital para los tres casos que se investigan.

Tabla 8. Aspectos de mercadeo relacional presentes en los sitios web analizados. Fuente: autoría propia

	Inteligencia de cliente		Personalización			Protección de datos del usuario		
	Encuestas	Formularios de registro	Adaptación de la interfaz	Suscripción a Boletines	Sindicación de contenidos	Políticas de privacidad	Términos y condiciones	Uso de Cookies
<b>Coca-Cola</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Red Bull</b>	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Starbucks</b>	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No

### ***Inbound Marketing.***

Los aspectos de *inbound marketing*, como tendencia de mercadeo, se observaron para dar cuenta del relacionamiento de los usuarios con los sitios web y de esta manera poder inferir cómo las características del contenido incidieron en los indicadores aquí analizados, al hacer un cruce de categorías de análisis posteriormente. De esta manera se puede establecer cómo algunos indicadores de la estrategia de *content marketing* de los sitios se enmarca en la comunicación de marca, como lo plantea el primer objetivo de la investigación.

Uno de los principales aspectos se refiere al tráfico que alcanzan los sitios, del cual se presenta la evidencia en la Figura 5. Se puede observar en ella un decrecimiento notable en el tráfico del sitio 1912 Pike, mientras que Red Bulletin cae en septiembre y vuelve a subir en el mes de octubre. En cuanto a Coca-Cola Journey, la tendencia de tráfico es estable en los 6 meses observados.

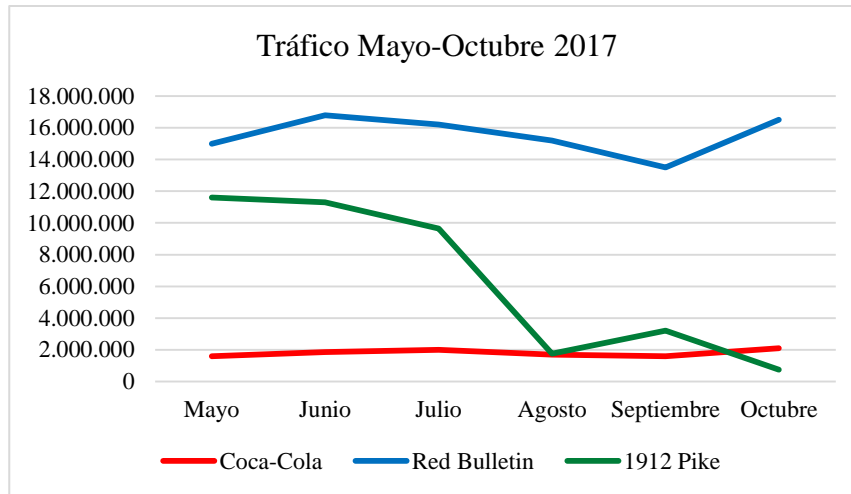


Figura 5. Tráfico total entre mayo y octubre 2017. Fuente de información: Herramienta Similar Web

Con relación a otros aspectos de *inbound marketing*, se presenta la evidencia en la Tabla 9, donde se pueden observar tiempos promedio de visita que no superan los 2 minutos, a excepción de Coca-Cola, un nivel muy escaso de navegación, teniendo en cuenta que son sitios web con más de 6 secciones internas, en las cuales no se superan las 2 páginas visitadas por sesión y cuyos promedios de rebote indican que entre el 61,6%, de visitantes de Coca-Cola Journey y el 74,3% de Red Bulletin, abandonan la página sin interactuar con ella. La mayoría de las visitas provienen de Estados Unidos, pero en el caso de Red Bulletin no se evidencia una concentración tan marcada del tráfico, como sí en Coca-Cola Journey y 1912 Pike, en donde las visitas de este país son la mayoría.



Tabla 9. Indicadores de Inbound Marketing. Datos tomados hasta el 20 de noviembre de 2017. Fuente: autoría propia con datos de Similar web

	Tiempo promedio	Páginas por sesión	Porcentaje de rebote	Palabras clave que llevan más tráfico al sitio	Países de donde provienen las visitas
<b>Coca-Cola</b>	2:04	2.09	61.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• coke zero sugar</li> <li>• coca cola careers</li> <li>• coca cola</li> <li>• coca cola company</li> <li>• coke zero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EEUU: 38.9%</li> <li>• UK: 4.11%</li> <li>• India: 4.02%</li> <li>• Brasil: 3.58%</li> <li>• Canadá: 2.83%</li> </ul>
<b>Red Bulletin</b>	1:26	1.76	74.30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• christopher seiler red bulletin</li> <li>• red bull magazine ad</li> <li>• red bull media specs</li> <li>• red bulletin cover</li> <li>• redbulleting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EEUU: 12%</li> <li>• Japón: 9.77%</li> <li>• Brasil: 6.83%</li> <li>• UK: 6.64%</li> <li>• Turquía: 6.59%</li> </ul>
<b>1912 Pike</b>	0:04	1.19	73.14%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macchiato</li> <li>• Capuccino</li> <li>• Americano Coffe</li> <li>• Latte Macchiato</li> <li>• Latte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EEUU: 56,2%</li> <li>• Canadá: 5,2%</li> <li>• UK: 4,1%</li> <li>• Vietnam: 3,1%</li> <li>• Japón: 2,8%</li> </ul>

Como lo señala la Figura 6, sin duda la principal fuente de las visitas a los sitios corresponde a las búsquedas, característica que indica un buen posicionamiento del contenido, por encima de la inversión económica de otros medios. La Tabla 9 señala, por su parte, cuáles son las palabras mediante las cuales se accede al contenido de cada sitio, lo cual demuestra en Coca-Cola el posicionamiento de la marca como tal, en Red Bull el posicionamiento de su sitio web como una revista y Starbucks con los productos que ofrece la compañía.

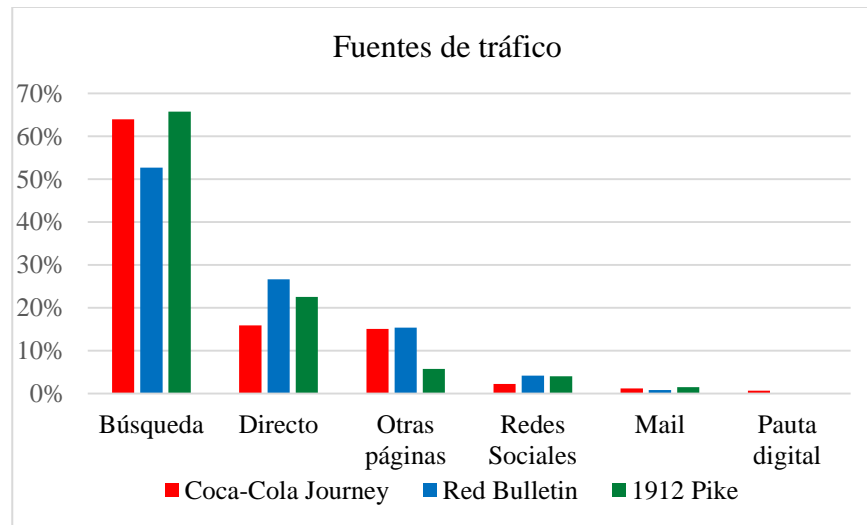


Figura 6. Medios a través de los cuales los usuarios llegan a los sitios web. Datos consultados en noviembre de 2017. Fuente de información: Herramienta Similar Web

### Modelo de comunicación.

Esta categoría de observación, que se puede evidenciar a partir de diversos aspectos analizados en los tres sitios web, muestra que en su mayoría responden a formas tradicionales de relacionamiento entre emisores de mensajes o instituciones dominantes de la sociedad, como las llama Castells (2009), en este caso la marca, y receptores masivos, donde hay pocos espacios de **interactividad participativa y productiva**, ausencia de contenidos generados por los usuarios, **transmedialidad** y **cocreación** como se puede apreciar en las tablas 12, 13 y 14. Esto se suma a una estructuración de enlaces internos en los sitios que predominan, motivando una navegación que no invita al visitante a extender su experiencia, sino que se mantenga siempre en la misma página y en un porcentaje menor en otros sitios externos, pero de las mismas marcas. Esto consolida una comunicación jerarquizada donde la marca actúa como un emisor de mensajes predominante.

Desde este punto de vista se plantea esta clasificación para Coca-Cola, Red Bulletin y 1912 Pike, donde se aprecia que en general el modelo comunicativo es tradicional, a pesar de que se hable de un medio de comunicación digital, frente al que autores como Vivar (2009) se refieren como una red por antonomasia, aunque la evidencia de estos casos muestre escasas opciones de feedback.

Tabla 10. Direccionalidad y tipo de red utilizada por cada una de las marcas. Fuente: autoría propia

	Coca-Cola	Red Bull	Starbucks
Direccionalidad	Bidireccional	Unidireccional	Unidireccional
Tipo de Red	Orientada	Orientada	Orientada

En los tres casos se puede afirmar que la red que se compone a partir de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike es orientada, de acuerdo a la caracterización que hace Molina (2004). Se trata de redes orientadas porque a pesar de que ofrece espacios de participación para los usuarios, es evidente que la carga de contenido recae sobre la marca, en la que Coca-cola determina los asuntos a tratar y se hace alusión a los usuarios en virtud de consumidores, como se evidencia en la Tabla 10 que muestra esta característica como un asunto repetido en sus contenidos, pero solo como tema, más no en términos de participación real. En los casos de Starbucks y Red Bull, los espacios de participación son aún más escasos, lo cual determina que también se trate de redes orientadas.

De igual forma, la ausencia de espacios de intercambio comunicativo en los sitios web analizados, hacen de Red Bulletin y 1912 Pike canales unidireccionales que no ofrecen posibilidades de *feedback*. Por el contrario, Coca-Cola Journey sí cuenta dentro de su sitio con varias vías de comunicación, como secciones de contacto, datos de comunicación con la marca, además de posibilidad de comentarios en las publicaciones para los usuarios, lo cual consolida una bidireccionalidad en el modelo de comunicación, aunque no se puede hablar en ningún caso de multidireccionalidad, en la medida en que las comunicaciones son asincrónicas y solamente en dos vías.

Teniendo en cuenta que parte de los aspectos que consolidan lo que autores como Castells (2009) o Rheingold (2004) llaman sociedad red es la **escalabilidad de redes**, descrita por Calvi y Santini (2011), según la cual entre más grande es una red más tendencia tiene de crecer, luego de la observación a las principales redes sociales digitales (Facebook, Twitter e Instagram) de las marcas objeto de estudio se evidencia que, a excepción de Instagram, la tendencia de crecimiento diario es mayor para las redes más grandes, como lo confirma el crecimiento de Red Bull en Facebook o de Starbucks en Twitter. Esta categoría de observación, además de los tipos de red que constituyen los sitios web analizados como canales basados en el medio digital contribuyen a la comprensión del rol del *content marketing* dentro de las estrategias de comunicaciones de marketing, como lo plantea el primer objetivo de investigación.

Tabla 11. Seguidores actuales en redes sociales digitales y crecimiento diario. Datos tomados hasta el 20 de noviembre de 2017 con Scoreboard Social. Fuente: autoría propia

	Facebook			Twitter			Instagram		
	Seguidores actuales	Crecimiento al día	Porcentaje de crecimiento	Seguidores actuales	Crecimiento al día	Porcentaje de crecimiento	Seguidores actuales	Crecimiento al día	Porcentaje de crecimiento
Coca-Cola	1.105.005	46	0,004%	1.279.921	17	0,001%	59.508	78	0,1%
Red Bull	48.592.218	9.244	0,01%	2.162.510	52	0,002%	7.998.753	19	0,0002%
Starbucks	37.199.044	2.523	0,006%	11.918.270	386	0,003%	15.787.848	6.881	0,04%

### Interactividad productiva, comunicativa y selectiva.

La dinámica propia de Internet, como lo afirman Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010), tiene como elemento esencial la **interactividad**, que ellos, segmentan en **productiva, comunicativa y selectiva**. Estas características del contenido de cada sitio, además de ofrecer pruebas para comprender el tipo de modelo comunicativo que plantean las marcas y la manera en la que los visitantes de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike se involucran con ellos, permite comprender en qué medida estas marcas llevan a cabo su estrategia de *content marketing* en el medio digital.

Para el caso de Coca-Cola, se puede apreciar en la Tabla 12 que, en cuanto a la interactividad productiva, referida a los contenidos que generan los usuarios y su involucramiento activo en la producción de contenidos, hay algunas iniciativas que incluyen dentro del sitio web este tipo de contribuciones. Por ejemplo, existe un espacio dentro de la página llamada “Momentos de felicidad de nuestros lectores”, en la cual se pueden cargar fotografías propias junto con un párrafo descriptivo, que debe contar previamente con la aprobación de la marca para su publicación. A pesar de ello, no hay espacios para contenidos de mayor alcance, como blogs o videos, ni espacios de cocreación.

Con relación a la interactividad comunicativa o participativa, Coca-Cola Journey cuenta con enlaces y formularios para que los usuarios establezcan contacto con la empresa, además de un *chatbot* en el cual se da respuesta a las preguntas frecuentes. A pesar de ello el sitio web no cuenta con espacios de foros o de comunidad, donde se permita una interacción entre usuarios, pero sí permite realizar comentarios en las publicaciones.

La interactividad selectiva, que apela a la interacción entre los usuarios con los contenidos, permite evidenciar que en las redes sociales digitales de la marca se genera

principalmente acciones que implican un clic o tap (en dispositivos móviles), como los likes. En menor medida se presentan comentarios, donde el grado de participación del usuario es mayor. La disposición de enlaces en el sitio web, permite ver que propicia una navegación interna, dentro del mismo sitio web, y los enlaces externos corresponden a otros sitios de la misma marca; solo un 4,8% de los enlaces dirige a contenidos externos.

Tabla 12. Interactividad productiva, comunicativa y selectiva para la marca Coca-Cola. Fuente: autoría propia

Coca -Cola			
Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Textos escritos por usuarios	Existen textos de los usuarios, pero como parte de la descripción de una fotografía, que es en esencia el contenido que se carga, más no textos que superen un párrafo de extensión.
		Blog creado por usuario	No tiene
		Fotografías de usuarios	Sí. Existe un espacio en el home llamado "Momentos de felicidad de nuestros lectores", allí se pueden subir fotos que son publicadas en el sitio, luego de una curaduría por parte de la marca.
		Videos de usuarios	No
		Sección de contenido de usuarios	Sí. "Momentos de felicidad de nuestros lectores" es una galería de imágenes, acompañadas por textos cortos, que está conformada por contenidos de los lectores.
	Cocreación	Contenidos con participación de usuarios	No
	Transmedialidad	Narrativa continuada en varias plataformas	Sí, el proyecto tiene cuentas en las principales redes sociales, en las cuales se adaptan los contenidos que también están en el sitio, dando complementariedad al mensaje que en el sitio web encuentra un desarrollo más detallado y extenso. Por otro lado, la sección de "Marcas" se nutre de los contenidos publicados en las redes sociales de cada marca. Algunos contenidos embeben publicaciones de redes sociales. Por otra parte, gran parte de los contenidos de redes sociales llevan a la página web como eje central
		CGU en diversas plataformas	En las redes sociales de este proyecto de Coca-Cola se comparten algunos contenidos generados por usuarios.
Interactividad comunicativa o participativa	Medios de participación	Chats	En la sección contáctenos, cuenta con un espacio de <i>chatbot</i> . En este sentido no propicia la participación, sino que se usa como una herramienta de servicio.
		Foros	No
		Enlaces de correo	Sí, en la sección "Contáctenos" incluye

		Formularios de contacto	Sí
		Comentarios de usuarios en las publicaciones	Sí es posible hacer comentarios en las publicaciones
	Comunidad	Espacios de comunidades de usuarios	Aunque una de las etiquetas de los contenidos está bajo el nombre "comunidad", no se trata de un espacio para interacción entre los usuarios de la marca
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales digitales	Involucramiento (según Social Bakers)	FB: 0.12% INST: 0.44% TWT: 0.67%
		Comentarios	FB: 5% INST: 3% TWT: 4%
		Likes	FB: 80% INST: 97% TWT: 74%
		Shares o Retuit	FB: 15% TWT: 22%
	Tipos de enlaces en el sitio (Datos de Small Seo Tools)	Internos	77%
		Externos	23% < 67 (18%) Otras páginas de CocaCola de países y sus redes sociales 18 (4,8%) Blogs de personas independientes, principalmente de cocina y estilo de vida. También en menor proporción fotografía y tecnología >
		Enlaces en texto	313 (84,4%)
		Enlaces en imágenes	58 (15,6%)
		Enlaces en menú	El sitio tiene dentro del home varios menús, 3 transversales que están en todo el sitio, y otro que permite filtrar temas. Estos menús se constituyen de enlaces internos.
	Botones de compartir en:	Facebook	sí
		Twitter	sí
		Linkedin	sí
		Tumblr	sí
Whatsapp		no	
Correo electrónico		no	
Pinterest		sí	
Reddit		sí	
Descargables	Presencia de archivos descargables	Ofrece archivos para descargar, con informes de interés sobre temas puntuales como sostenibilidad.	

El sitio web Red Bulletin, como se aprecia en la Tabla 13, se caracteriza por las pocas alternativas de interactividad en los tres niveles analizados. Desde la interactividad selectiva, son pocas las opciones de involucramiento del usuario con el contenido propiciadas por el sitio, si bien este se puede generar en las redes sociales digitales de la marca, en el sitio web analizado solo hay botones para compartir el contenido en tres redes sociales y en un 80% los enlaces que tiene son internos, los externos llevan a otros sitios web de la misma marca o plataformas

sociales digitales. En cuanto a la interactividad comunicativa, solo se puede mencionar un formulario de contacto para contactar a la marca, por lo demás no hay espacios de comunicación, así como la interactividad producto tampoco se genera desde el sitio web.

Tabla 13. Interactividad productiva, comunicativa y selectiva para la marca Red Bull. Fuente: autoría propia

Red Bull				
Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Textos escritos por usuarios	No	
		Blog creado por usuario	No	
		Fotografías de usuarios	No	
		Videos de usuarios	No	
		Sección de contenido de usuarios	No	
	Cocreación	Contenidos con participación de usuarios	No	
	Transmedialidad	Narrativa continuada en varias plataformas	CGU en diversas plataformas	No
			No. En Instagram se comparten fotografías que se publican en el sitio web, pero son los mismos contenidos.	
Interactividad comunicativa o participativa	Medios de participación	Chats	No	
		Foros	No	
		Enlaces de correo	No hay enlaces, solamente un único formulario.	
		Formularios de contacto	Sí	
		Comentarios de usuarios en las publicaciones	No	
	Comunidad	Espacios de comunidades de usuarios	No	
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales	Engagement / Involucramiento	FB: 1.12% INST: 1.42% TWT: 0,35%	
		Comentarios	FB: 6% INST: 0,3% TWT: 9,8%	
		Likes	FB: 72% INST: 99,7% TWT: 74,7%	
		Shares	FB: 22% TWT: 15,3%	
	Tipos de enlaces en el sitio (Datos de Small Seo Tools)	Internos		80%
				20% Redes sociales y otras páginas de la marca
		Externos		104 (98%)
	Enlaces en imágenes		2 (2%)	

		Enlaces en menú	Un menú sencillo despliega directamente contenidos recomendados o los artículos más recientes. Por otro lado, muestra etiquetas para agrupar contenidos, que también son enlaces internos.
	Botones de compartir	Facebook	sí
		Twitter	sí
		Linkedin	no
		Tumblr	no
		Whatsapp	no
		Correo electrónico	no
		Pinterest	no
	Reddit	sí	
	Descargables	Presencia de archivos descargables	no

Los aspectos de interactividad de la marca Starbucks, muestran un sitio web con pocas alternativas de navegación y menos aún de participación, como se corrobora en la Tabla 14. La interactividad productiva no se evidencia en ninguno de los aspectos observados, con lo que se concluye que no se genera en el sitio web 1912 Pike. La interactividad comunicativa, muestra que solamente se da un enlace en una sección interna donde permite una comunicación del cliente con la marca, y en cuanto a interactividad selectiva, se evidencia que la comunicación y participación de los usuarios se genera en las redes sociales digitales, pues el sitio web no dispone de elementos para enriquecer o profundizar la navegación.

Tabla 14. Interactividad productiva, comunicativa y selectiva para la marca Starbucks. Fuente: autoría propia.

Starbucks			
Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Textos escritos por usuarios	No
		Blog creado por usuario	No
		Fotografías de usuarios	No
		Videos de usuarios	No
		Sección de contenido de usuarios	No
	Cocreación	Contenidos con participación de usuarios	No
	Transmedialidad	Narrativa continuada en varias plataformas	En las redes sociales no hay presencia de enlaces a la página web 1912 Pike.



		CGU en diversas plataformas	En general el contenido generado por los usuarios está ausente en las iniciativas de la marca.
Interactividad comunicativa o participativa	Medios de participación	Chats	No
		Foros	No
		Enlaces de correo	Incluye un enlace de correo en el sitio, en la sección "About us".
		Formularios de contacto	No incluye formularios de contacto
		Comentarios de usuarios en las publicaciones	Los contenidos no ofrecen la posibilidad de realizar comentarios dentro de las publicaciones de la plataforma. Sin embargo, cada contenido permite dar un "Like", representado por un corazón.
	Comunidad	Espacios de comunidades de usuarios	El sitio no tiene espacios para comunidades de usuarios.
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales	Involucramiento (según Social Bakers)	FB: 0.12% INST: 0.56% TWT: 32,4%
		Comentarios	FB: 31% TWT (Replies): 1,7% INST: 1%
		Likes	FB: 53% TWT: 76,7% INST: 99%
		Shares	FB: 16% TWT (RT): 21,5%
	Tipos de enlaces en el sitio (Datos de Small Seo Tools)	Internos	86%
		Externos	14%. Los enlaces externos corresponden a las redes sociales de Starbucks y a los otros sitios web que tiene la compañía de países.
		Enlaces en texto	183 (93%)
		Enlaces en imágenes	14 (7%)
		Enlaces en menú	Un único menú, que se replica dentro del sitio, ofrece solamente enlaces internos.
	Botones de compartir	Facebook	Sí
		Twitter	Sí
		Linkedin	No
		Tumblr	Sí
		Whatsapp	No
		Correo electrónico	Sí
		Pinterest	Sí
Reddit		no	
Descargables	Presencia de archivos descargables	No ofrece archivos para descargar	

### Accesibilidad.

Esta categoría de análisis sobre la estructuración de los sitios permite hacer una observación de las formas de comunicación de marca en el contexto digital, que permite, por un

lado, caracterizar el contenido como lo busca el tercer objetivo de investigación y por otro lado evidenciar características del *content marketing* como forma de comunicación de marca en canales digitales con las características que el medio ofrece, en este caso enfocada en los sitios web, como lo plantea el primer objetivo de este trabajo.

La Tabla 15 resume los descriptores que comprenden la accesibilidad y que se observaron en Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike.

Tabla 15. Indicadores de accesibilidad. Fuente: autoría propia

	Personalización		Títulos de página descriptivos	Textos alternativos	Encabezados descriptivos	Contraste de color		Tamaño ajustable en el texto	Estructura básica				
	Interfaz	RSS				Llamados a la acción	Hipervínculos		Descripción del encabezado	Columna de contenido central	Barras laterales	Ubicación del menú	Pie de página
<b>Coca-Cola Journey</b>	No	Sí	Sí	No todas tienen	Sí	Sí	Sí	No	3 niveles y miga de pan	Mosaico imagen y título	X	Superior	Sí
<b>Red Bulletin</b>	No	Sí	Sí	No todas tienen	Sí	Sí	No	No	Miga de pan	Mosaico imagen y título	No	Superior	Sí
<b>1912 Pike</b>	No	No	Sí	No todas tienen	No	Sí	No	No	Menú desplegable	Mosaico imagen y título	Sí	Superior	Sí

Los tres sitios web, como se puede apreciar en las figuras 7, 8 y 9 como parte de su título de navegador, incluyen el título del contenido o sección, además del nombre del sitio, lo cual resulta claro y descriptivo para el usuario.

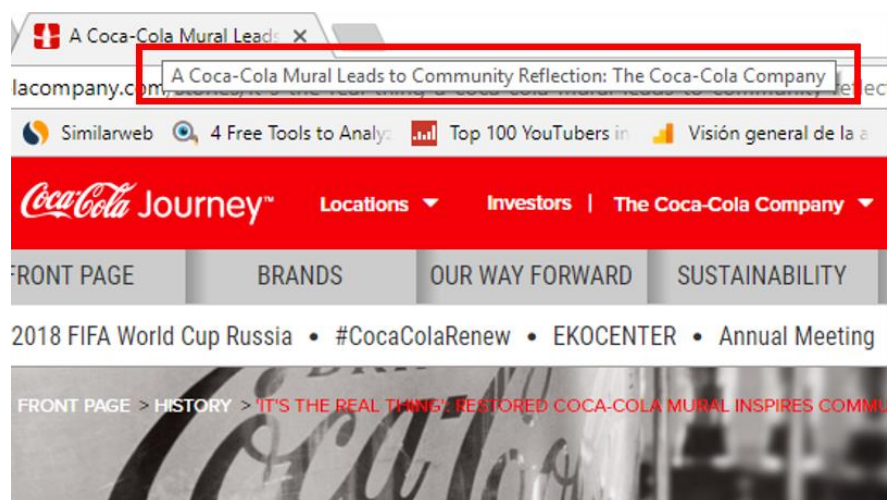


Figura 7. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

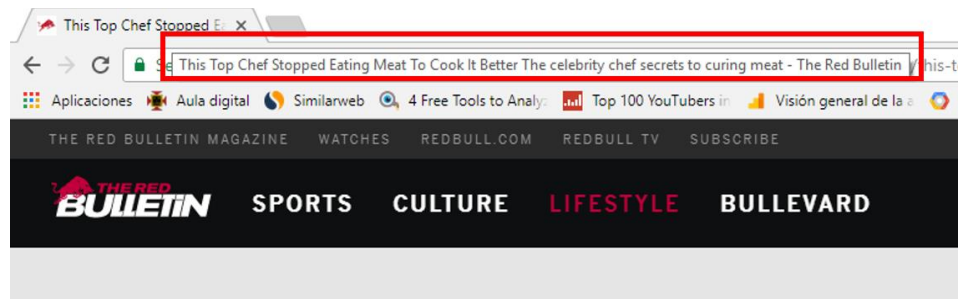


Figura 8. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.redbulletin.com](http://www.redbulletin.com), a través de la herramienta online Wayback Machine



Figura 9. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.1912pike.com](http://www.1912pike.com)

En cuanto a los botones de llamado a la acción, a partir de la paleta de color de cada marca, el contraste es llamativo para facilitar una acción del usuario. Ver figuras 10, 11 y 12.

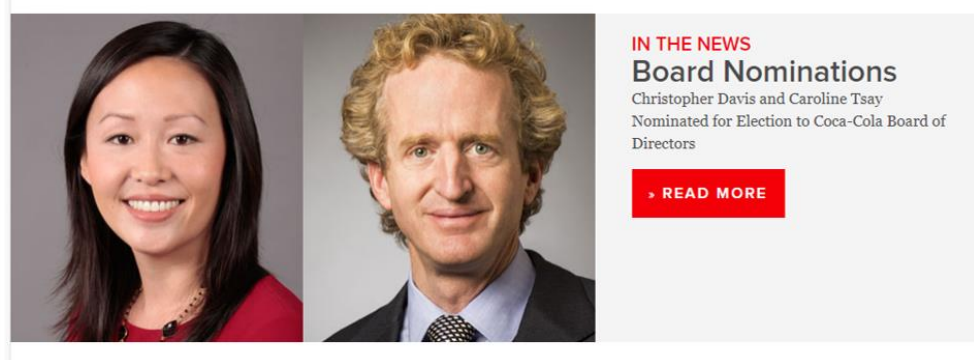


Figura 10. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

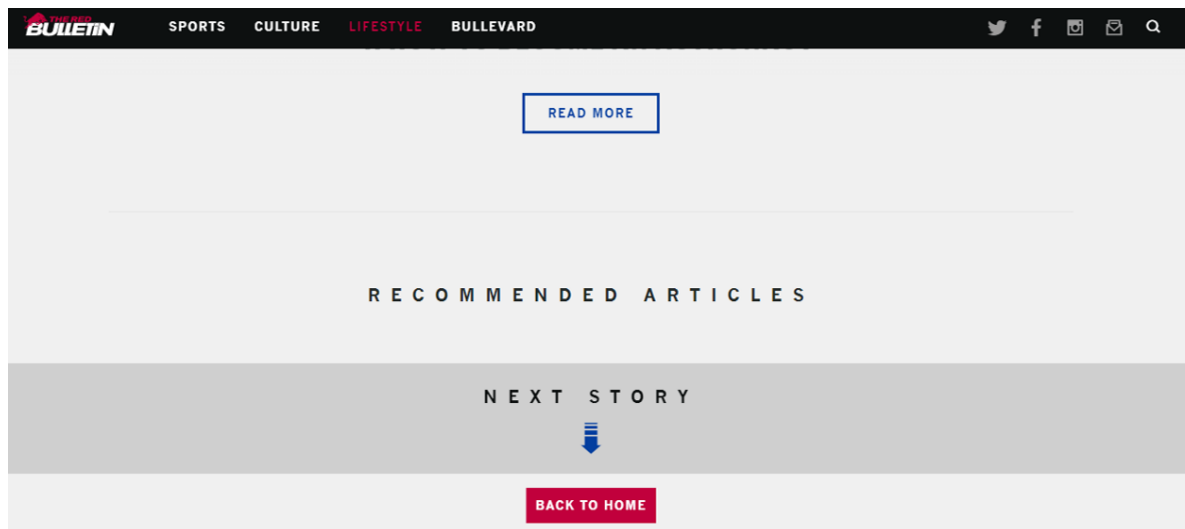


Figura 11. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.reddbulletin.com](http://www.reddbulletin.com), a través de la herramienta online Wayback Machine

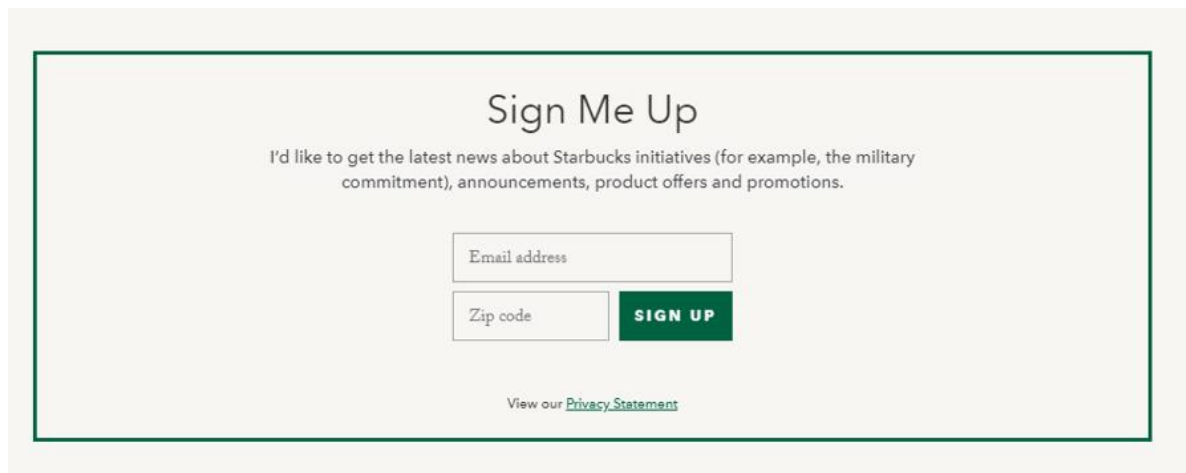


Figura 12. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.1912pike.com](http://www.1912pike.com)

Igualmente, los enlaces tienen una tonalidad que permite su fácil identificación, como lo ejemplifican las Figura 13, de Coca-Cola Journey, y la Figura 14, de Red Bulletin, donde se identifican en color rojo y azul los enlaces, respectivamente que contrastan, a excepción de 1912 Pike, donde los enlaces son del mismo color del texto, pero en un tono más claro, como lo muestra la Figura 15.

Since its patenting in late 1915, the Coca-Cola contour bottle has been widely celebrated, from its appearance on the cover of *Time* magazine in 1950 to its immortalization by [artists](#) like Andy Warhol. Now, as the bottle marks its 100th anniversary, it has picked up a new set of admirers: the growing number of sea glass collectors who cherish its aquamarine green color and the nostalgia that comes with a century-old possession.

"It's frosty, sea-foamy and beautiful like the ocean. It's also nostalgic for a lot of people," said Mary Beth Beuke, founder and former president of the North American Sea Glass Association and the author of [The Ultimate Guide to Sea Glass](#).

An estimated amount of sea glass comes from bottles and Coke bottles broken

Colla  
'Toge

Olivia  
Celel  
Bottl

THE

MOST



Figura 13. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

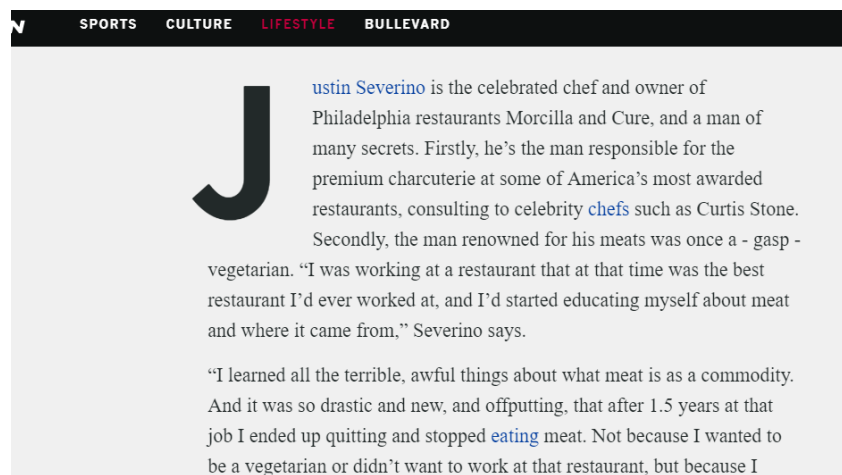


Figura 14. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.reddbulletin.com](http://www.reddbulletin.com), a través de la herramienta online *Wayback Machine*

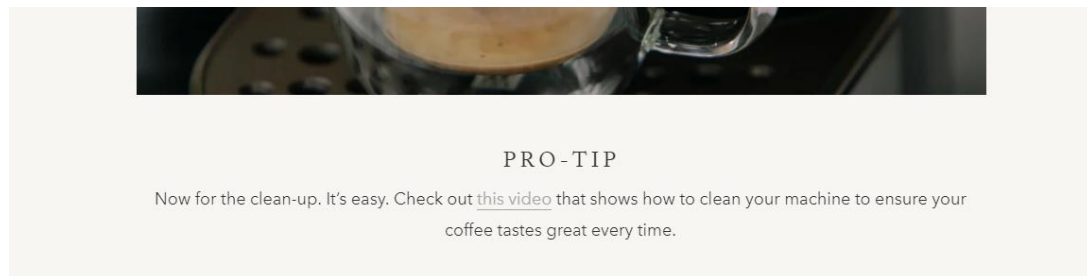


Figura 15. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 del sitio [www.1912pike.com](http://www.1912pike.com)

En cuanto a la estructura del sitio, los tres presentan el menú en su encabezado, acompañado de un logo, pero en 1912 Pike el menú no es visible por defecto, pues se utiliza el

ícono de tres líneas, común para dispositivos móviles, y al hacer clic se despliega. Comparten los tres sitios, también como parte de su estructura, un espacio central de contenido en el cual, a manera de mosaico, están los artículos más recientes, compuestos por una imagen, el título y un texto descriptivo corto en el caso de 1912 Pike y Coca-Cola Journey; en Red Bulletin se da dicha descripción corta en las secciones internas.

Por último, el pie de página en los tres casos repite el menú principal de forma transversal, como lo muestra la Figura 16 tiene enlaces de aspectos legales como políticas de privacidad y términos y condiciones, descriptores de **marketing relacional**, además de enlaces a las redes sociales.



Figura 16. Pie de página de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike. Captura de pantalla tomada el 31 de marzo de 2018 de los sitios [www.1912pike.com](http://www.1912pike.com), [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com) y [www.redbulletin.com](http://www.redbulletin.com) (este último a través de la herramienta online Wayback Machine)

De igual forma ninguno de los sitios cuenta con alternativas de ajustar el tamaño de los textos, para facilitar su lectura, pero sí enlaces conocidos como miga de pan, que van guiando la ruta de navegación en el sitio por parte del usuario.

Como aspectos de **accesibilidad** que difieren entre los sitios, vale la pena mencionar que, aunque Red Bulletin y Coca-Cola Journey contienen imágenes sin textos alternativos, 1912 Pike no incluye ningún texto alternativo en las imágenes que hacen parte del sitio. Las barras laterales, en el caso de Coca-Cola son usadas para enlazar contenidos relacionados o que pueden ser de interés para quien navega cierta sección o contenidos. De igual forma lo hace Red Bulletin, pero solo compartiendo un contenido a la vez. En cuanto al sitio de Starbucks, la zona lateral está destinada a indicar el autor del artículo, aunque no todos los artículos están firmados. Por último, la accesibilidad, a través de la personalización está presente en Coca-Cola y Red Bull por medio de suscripciones a sindicación de contenidos RSS. Además, en el caso de la primera marca, poder filtrar la interfaz para visualizar contenidos más ajustados a los intereses del usuario a partir de etiquetas. El sitio de Starbucks, por el contrario, no incluye ninguna de estas posibilidades de personalización, que son un aspecto importante también del enfoque relacional de mercadeo en el contexto digital.

### ***Content Marketing.***

Según la clasificación propuesta por Aguilera, Baños y Ramírez (2016), los contenidos de marca bajo el *content marketing* pueden responder a categorías de acuerdo con su propósito. En ese sentido, una de los tópicos de observación de este trabajo investigativo se enfocó en evaluar la prevalencia del tipo de contenido en cada sitio de acuerdo a su propósito.

En el caso de Coca-Cola Journey, se encontró, como lo indica la Figura 17, que hay una marcada predominancia de los contenidos de tipo informativo, cuyo propósito fundamental es dar a conocer ideas o hechos. No obstante, se encontró un pequeño porcentaje de contenido de agregación, que consiste en un texto tomado de un blog externo, el cual habla de los programas de apoyo de la marca a iniciativas en defensa de las mujeres. De igual forma, se pudo determinar que se usa, en menor medida, el formato de entretenimiento dentro del sitio web, que corresponde a una publicación patrocinada en un show de televisión de Estados Unidos llamado Jimmy Kimmel Live!



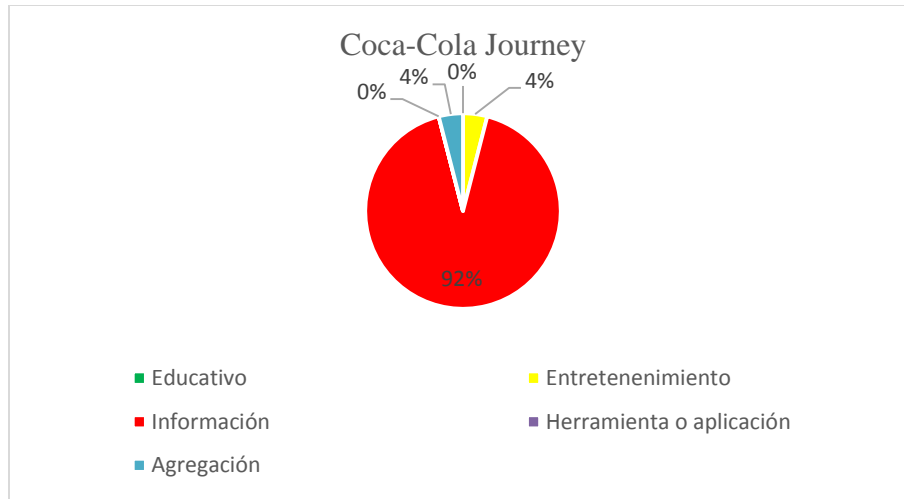


Figura 17. Clasificación de los contenidos de Coca-Cola Journey. Fuente: autoría propia

Con relación a Red Bulletin, la Figura 18, da cuenta de que se trata exclusivamente de contenido de orden informativo, que se presenta a través de géneros narrativos como las entrevistas o las crónicas. Se puede afirmar que todo el contenido analizado tiene el propósito de informar sobre eventos, personas o acontecimientos enmarcados en los ejes temáticos de la marca. No obstante, aunque no se puede determinar que hay contenidos completamente de agregación, se puede señalar que el 69% de la muestra incluyó agregación a partir de redes sociales digitales, como lo muestra la Figura 19, aunque acompañada de textos e imágenes informativas realizadas por Red Bull.

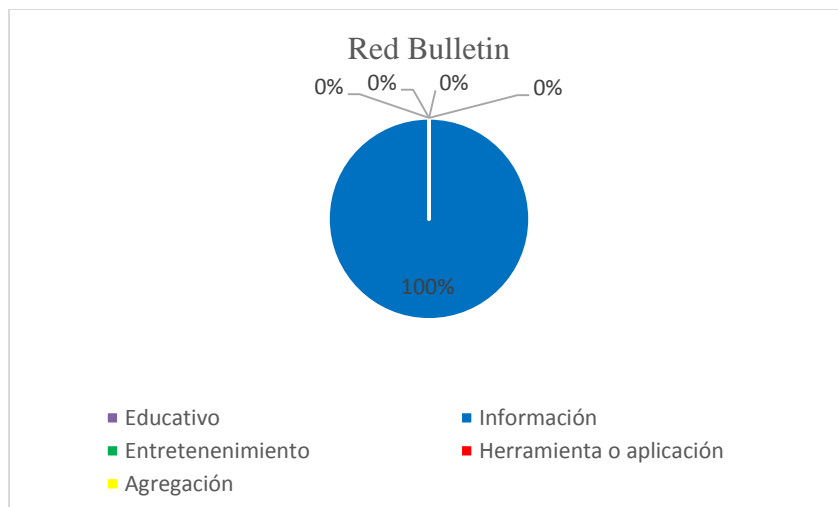


Figura 18. Clasificación de los contenidos de Coca-Cola Journey. Fuente: autoría propia

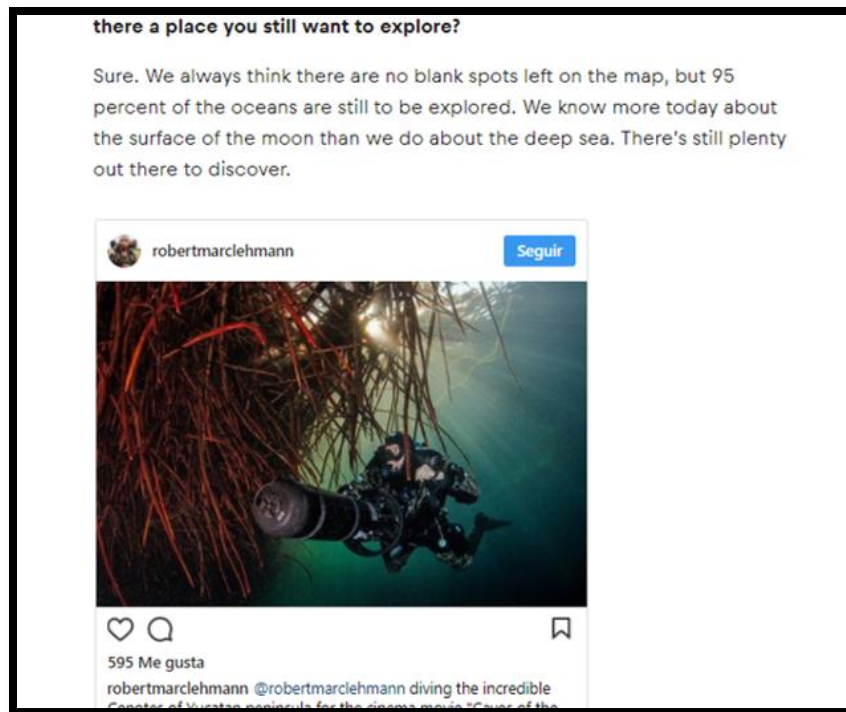


Figura 19. Agregación de contenido de Instagram en Red Bulletin (tomado a través de la herramienta online Wayback Machine). Captura de pantalla tomada el 30 de marzo de 2018.

En el sitio web 1912 Pike, se puede encontrar una mayor variedad de contenidos, como lo muestra la Figura 20. Esto responde principalmente a que cuenta con secciones de recetas a base de café, que se podrían considerar como contenido educativo en la medida en que propone instrucciones paso a paso para obtener algún resultado, que en este caso son preparaciones, con el objetivo de que el visitante del sitio adquiriera ciertas competencias con relación a los temas, en esta caso productos, que atañen a la marca. Como contenido de entretenimiento, se identificó una publicación que muestra la campaña de promoción de una película de Spiderman en una tienda de Starbucks, a través de una acción BTL, un video registra con humor la sorpresa de los clientes de la tienda cuando del techo aparece Spiderman.

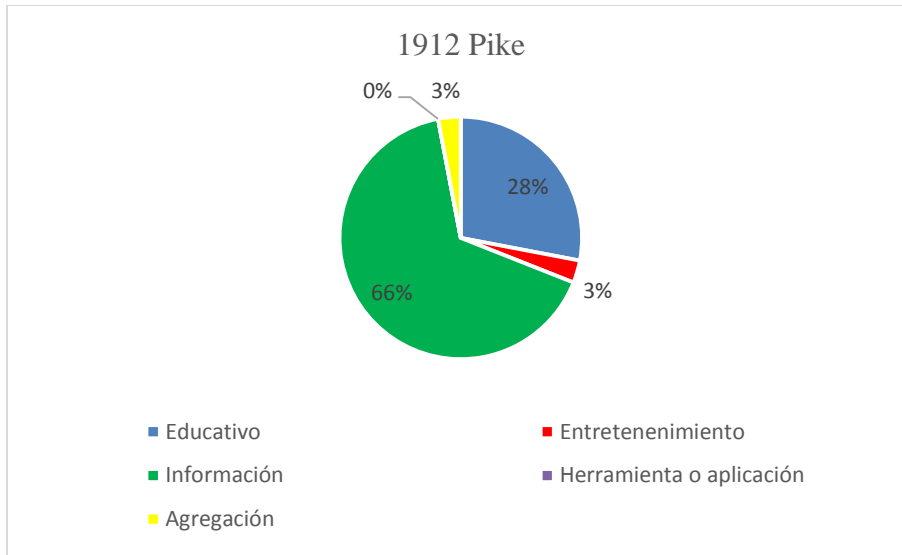


Figura 20. Clasificación de los contenidos de Coca-Cola Journey. Fuente: autoría propia

Otro aspecto a observar con relación a los contenidos enmarcados en la estrategia de *content marketing*, se refiere a los formatos narrativos usados por cada marca. En este aspecto, como lo indica la Figura 21, se puede ver que en gran medida las publicaciones analizadas dentro de cada sitio cuentan con texto y fotografías (a excepción de Coca-Cola, en el 100% de las publicaciones), y en tercer lugar con video. Las infografías son un recurso narrativo que también se integra en los tres sitios analizados, pero en un porcentaje menor. Por lo demás, la variedad en formatos es evidente, lo cual denota un escaso aprovechamiento de las posibilidades del medio digital en términos de formatos.

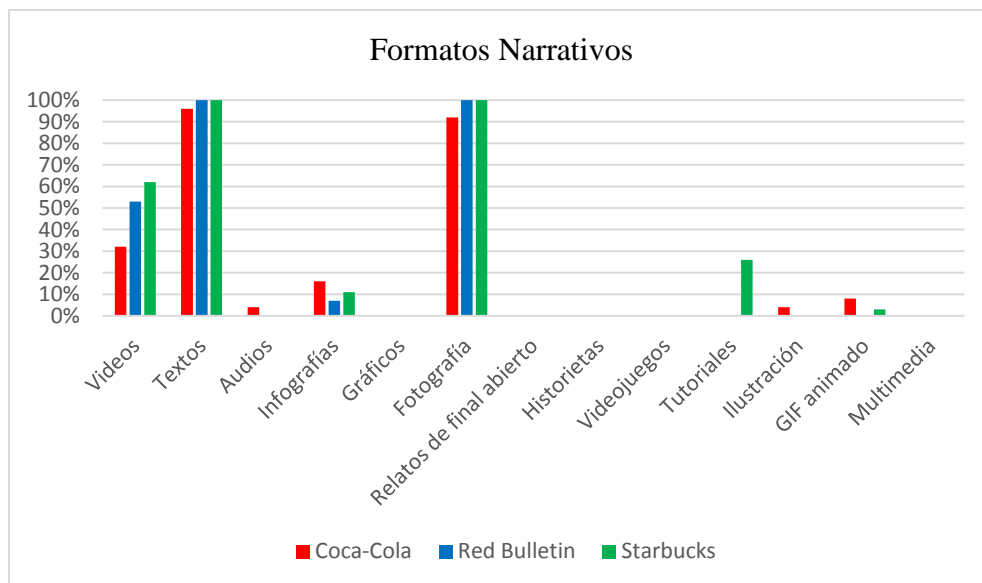


Figura 21. Tipos de Formatos Narrativos usados en el contenido analizado. Fuente: autoría propia

Frente al emisor de los mensajes que se transmiten en Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike, como medios de comunicación, se hizo la observación de los autores que firman los contenidos analizados, más allá de que cada sitio web sea claramente identificable como propiedad de marcas comerciales. La Figura 22 permite ver que, tanto en el caso de las marcas Coca-Cola y Starbucks, más de la mitad de los contenidos no tienen un autor identificable, por lo cual se podría atribuir a la marca como tal. En ese sentido, la comunicación se da entre una corporación y los usuarios; cuando los contenidos llevan firma, esta se trata de empleados de la misma compañía, y en el caso de Starbucks, son catalogados como expertos en café, lo cual transmite la idea de que la marca cuenta con personal especializado en el tema del café, que es el producto alrededor del que gira la empresa. En el caso de Red Bulletin todos los contenidos iban firmados por un autor, así como las fotografías llevan los créditos correspondientes.

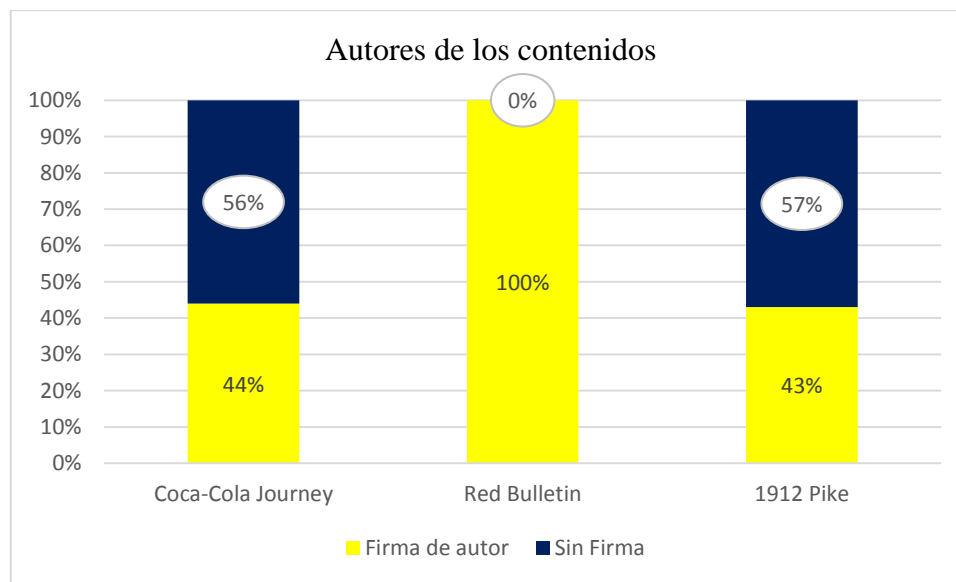


Figura 22. Autores de los contenidos. Fuente: autoría propia

Como otra característica del contenido que permite hacer una caracterización detallada del mismo, se analizó la extensión de los textos del contenido, así como los videos en los casos en los que se incluían. La Tabla 16 muestra los promedios en extensión que tiene los sitios web analizados en sus contenidos.

Tabla 16. Extensión promedio de los contenidos Fuente: autoría propia

	Extensión promedio textos (en caracteres con espacios)	Extensión promedio videos (en minutos)
Coca-Cola Journey	3885,7	2:32
Red Bulletin	9373	2:34
1912 Pike	3048,6	1:37

## Análisis

Después de la presentación de los resultados y las correspondientes evidencias en el apartado anterior, a partir de la matriz de observación que integró todas las categorías fue posible hacer algunas relaciones entre estas para extraer ideas que permitieron llegar al cumplimiento de los objetivos que inicialmente se planteó esta investigación.

### ***Content Marketing es una pieza del engranaje publicitario y de marketing.***

Como se pudo apreciar a partir de la observación de los canales de comunicación de las marcas, documentado en la Tabla 4, los sitios web Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike son solo una pieza dentro de los planes de comunicación de mercadeo de cada una de las compañías. Por lo tanto, las estrategias de *content marketing* no son la forma exclusiva de comunicación de estas empresas con sus audiencias, ni han remplazado otras formas de comunicación tradicional como son los comerciales de televisión o las acciones de BTL (*below the line*) o activaciones de marca, que se diferencian de la publicidad que se hace en medios y canales tradicionales, que se conoce como *above the line*.

En los casos analizados, bajo el concepto de *content marketing* se observa que las marcas usan Internet como una plataforma más de comunicación en la que los sitios web y las redes sociales digitales son aprovechadas para difundir mensajes que no son repetidos en el sentido publicitario tradicional, es decir enviar una misma pieza para que el usuario logre captar el mensaje, pero sí se presentan temas en diversos medios para transmitir una idea que la compañía quiere enfatizar. Esto se puede determinar al hacer una observación de las temáticas de cada sitio y sus temas recurrentes, como lo muestra la Tabla 6, y revisar las otras acciones de comunicación en diversos canales, como lo señala la Tabla 4. En el caso de Coca-Cola, por ejemplo, los asuntos referentes a las bebidas bajas en azúcar se repiten en diferentes contenidos: están en el

sitio web presentado en diversos artículos, pero también está presente en los comerciales de televisión que desarrolla la marca. Por su parte, Starbucks presenta contenidos relacionados con los veteranos del ejército, que son contratados por la compañía, así como sus cónyuges, y centra buena parte de sus contenidos en esta temática, lo cual se refleja en otros sitios web de la marca, como Starbucks Channel, donde se comparten videos referentes al mismo tema, al igual que comunidades en Facebook para empleados de la empresa que son veteranos de guerra y también comerciales de televisión, evidencias que se puede ver en la Tabla 4. Red Bull es igualmente reiterativo en temas, que no implica publicar una misma pieza, como lo hacía lo hace la publicidad. En ese caso se pueden ver los contenidos que abarcan a la música como temática principal e igualmente ver comunidades de la marca en sus redes sociales digitales que giran en torno al mismo asunto.

#### **Escasa integración entre canales, ausencia de transmedialidad.**

Si bien las estructuras de enlaces que se observaron al analizar la interactividad selectiva, y que están detalladas en las tablas 12, 13 y 14, demuestran que las tres marcas se preocupan por integrar sus canales digitales, tanto así que, aunque predominan en Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike los enlaces internos, el porcentaje de enlaces externo direcciona a redes sociales digitales propias de las marcas u otros sitios web de las mismas compañías. Esto no se puede confundir con transmedialidad, que implica narrativas continuadas en diversas plataformas, como lo señala Scolari (2014), es decir, contenidos que tienen sentido en sí mismos pero que al integrarse con otros medios alcanzan una mayor riqueza comunicativa y narrativa. Como se señaló en el apartado anterior, lo que se puede encontrar en los casos de Coca-Cola, Red Bull y Starbucks, es repetición de temas presentados de diferentes formas.

Por otra parte, también Scolari (2014) señala que para que exista transmedialidad es necesaria la participación del usuario. La observación de la interactividad productiva evidencia que para las tres marcas este tipo de involucramiento del usuario está ausente, pues los sitios web no cuentan con contenidos generados por este, no hay espacios de comunicación, foros, chats, entre otros, es decir que tampoco se permite la interactividad comunicativa en general y los sitios se quedan en un nivel básico de interactividad selectiva, en donde las redes sociales son un medio propicio para ello, aunque se evidencia, igualmente, que los niveles mayores de

involucramiento, representados por los comentarios no alcanzan los mayores porcentajes, comparados con interacciones como los likes, como lo muestran también las tablas 12, 13 y 14.

### Neopublicidad.

Bermejo (2012) se refiere a la neopublicidad como una forma de “disfraz de no publicidad” (p. 104), para referirse a las formas emergentes mediante las cuales las marcas establecen contacto con sus consumidores y que se privilegian en el medio digital. Luego de la observación de las categorías, es posible inferir que tanto Coca-Cola, como Starbucks y Red Bull ejecutan estrategias de neopublicidad, pues dentro de sus contenidos hay una constante reiteración de sus productos y sus marcas, de una forma literal en Coca-Cola Journey y en Starbucks, como lo señala al Tabla 6 y que se resume en la Figura 23.

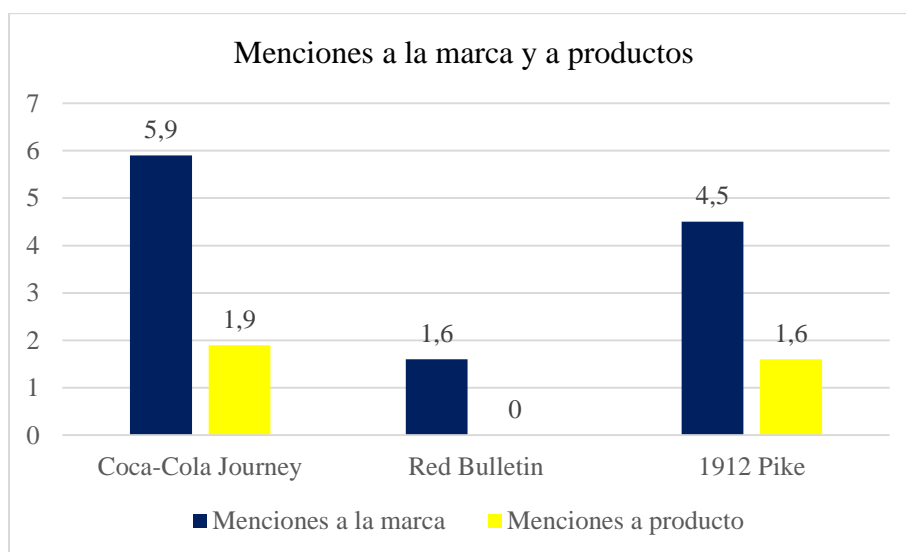


Figura 23. Promedio de menciones a las marcas y productos. Fuente: autoría propia

Esto ratifica cómo, a través de los contenidos, las marcas están privilegiando siempre sus productos, que aparecen de manera constante dentro de los sitios web. En el caso de Red Bull, si bien hay una ausencia evidente de menciones a sus productos, la marca está presente también en las fotografías que utilizan, como lo muestran las figuras 2 y 3.

Por otro lado, tal y como lo hacía la publicidad en sus inicios, en las piezas de contenido analizadas predomina el enfoque racional y el tipo de contenido tiene un corte informativo,

dejando de lado lo emocional, que en general no es frecuente para ninguno de los sitios web observados y que como enfoque en las piezas publicitarias sigue teniendo vigencia.

### **Del “push” al “pull”.**

Un elemento fundamental de los nuevos enfoques publicitarios es el cambio del modelo tradicional que Mateos (2013) señala como la intención de las marcas de despertar el interés en el consumidor, para que sea él quien busque a la marca y no esta quien lo sature a través de mensajes patrocinados, pasar del “push” al “pull”. De esto se trata el *inbound marketing*, que en el caso de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike muestra cierta efectividad al evidenciar que la principal fuente de tráfico de los tres sitios es a través de la búsqueda, en contraste con los bajos niveles de la pauta digital, como lo señala la Figura 6.

Uno de los elementos que contribuye a que los sitios sean indexados por los buscadores, y en esa medida encontrado fácilmente por los internautas, es la accesibilidad. Las características que se observaron sobre esta categoría arrojaron resultados favorables para los tres sitios web, que si bien no cumplen con la totalidad de recomendaciones del W3C (World Wide Web Consortium) en este sentido, sí cuentan con la mayoría de ellas, como se puede apreciar en la Tabla 15. Todo esto contribuye a que Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike, tengan millones de visitas, como se observa en la Figura 5, y que sean los usuarios quienes llegan a estos sitios web, dando así un viraje a las estrategias de publicidad basadas en la interrupción, es decir el “push”, principio por el que propende el *inbound marketing*.

Este enfoque de mercadeo que utiliza el *content marketing* lleva a hacer referencia a los contenidos que ofrecen los sitios web en cuestión y sus características. Una de ellas, que resulta particularmente reveladora, en la medida en que permite trazar una relación directa con el tiempo promedio de cada vista, revisado en la categoría *inbound marketing*, es la extensión media de los artículos de cada página y la duración media de los videos. Sordo (2016), consultora de HubSpot, firma emblemática de *inbound marketing*, estima que 1.600 palabras, equivalentes aproximadamente a 9.500 caracteres, es una extensión ideal para una publicación en una página web y representa una visita de cerca de 7 minutos.

En este sentido, la Figura 24 representa la relación entre extensión de contenidos y el tiempo de visita promedio. Red Bull con contenidos en promedio de 9.373 caracteres, cercano al sugerido por HubSpot, tiene visitas promedio de 1:26 minutos, lejos de los 7:00 minutos que



señala Sordo (2016). Por otra parte, los videos, que están presentes en un 53% de los contenidos de Red Bulletin, tienen una duración promedio 2:34, es decir más de un minuto de lo que duran las visita a la página, entonces se puede inferir que no son visualizados completamente ni los artículos son leídos en su totalidad. Es así como se puede concluir que aspectos como la accesibilidad contribuyen a atraer a los usuarios, pero las disposiciones internas del contenido y las características de los sitios no resultan del todo llamativas para que los usuarios establezcan navegaciones profundas y prolongadas en los sitios web analizados.

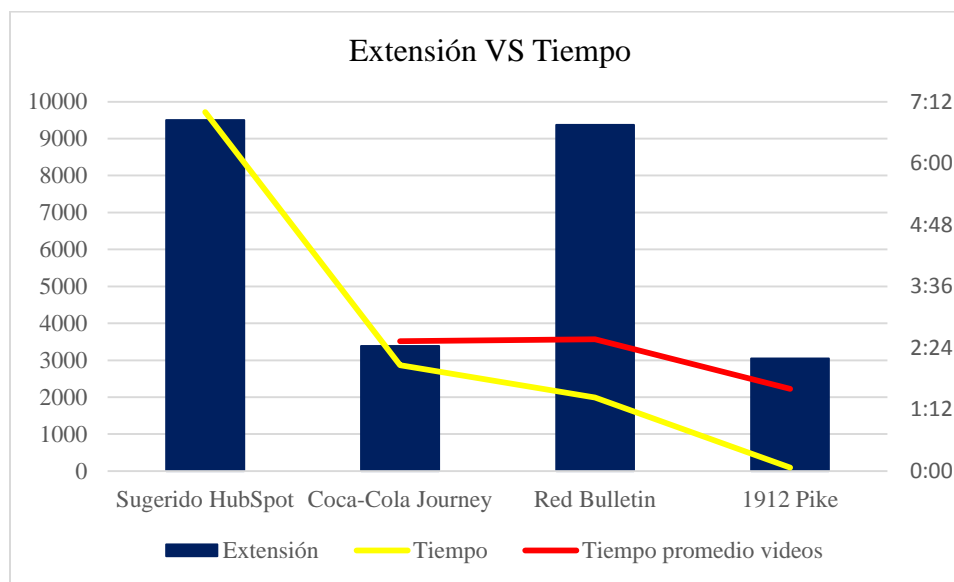


Figura 24. Extensión de contenido promedio con relación a la duración de la visita promedio. Fuente autoría propia

### Modelo de comunicación tradicional.

A pesar del cambio de enfoque anteriormente descrito en la comunicación de marketing que se puede evidenciar en este estudio de casos, y bajo la perspectiva de autores como Solana (2010) que se refieren a una era postpublicitaria caracterizada por la interacción, la conversación y el diálogo, donde el modelo de comunicación sufre igualmente una transformación, la evidencia de esta investigación no permite concluir que en efecto el modelo comunicativo propiciado por los tres sitios web analizados sea distinto al de la publicidad o responda por completo a la era postpublicitaria.

Uno de los descriptores de los contenidos que se analizó fue el autor de los artículos publicados en cada página analizada. Solo en el caso de Red Bulletin el 100% de los artículos están firmados por un autor e incluso las imágenes llevan el crédito del fotógrafo. Tanto en Coca-Cola Journey, como en 1912 Pike el 56% y el 57% de los artículos, respectivamente, llevan firma de un autor; los demás no se pueden adjudicar a un autor o, en el caso de Coca-Cola, se presentan como realizados por equipo de trabajo de Journey. Este aspecto analizado en la categoría *content marketing* puede resultar significativo para caracterizar el modelo comunicativo que se evidencia a partir de estos sitios web y que propone como emisor a una corporación.

Vivar (2009) señala que Internet es una red por antonomasia, pues permite la conexión de usuarios entre sí, sin depender de nodos centrales. El hecho de tener autores identificables en los artículos, vislumbra un tipo de comunicación con tendencia a desestimar las jerarquías, pero aún las redes que se generan a partir de Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike, son orientadas, pues hay un informador predominante, comparativamente con baja participación de usuarios. Y responden a esta categoría, por la ausencia aún evidente de cocreación, de contenidos generados por los usuarios, de blogs de la comunidad, de medios para el intercambio entre individuos, como se ha señalado en categorías como interactividad en sus tres subcategorías, accesibilidad, mercadeo relacional, entre otras.

Este fenómeno lo explica Castells (2009) a partir del rol de las instituciones dominantes en la sociedad, que en este caso son grandes corporaciones, como aquellas que determinan lo que es de valor y para ello recurren a la construcción de significados. En esa medida, como lo señalan Vollero y Palazzo (2015), el *content marketing* es un desarrollo evolutivo de la publicidad, por lo menos, como se ha señalado anteriormente, comparte elementos propios de la publicidad, aunque en un nuevo contexto. Y esto se ratifica con los tímidos esfuerzos de las marcas analizadas por promover la interactividad comunicativa y mucho menos la participativa, como lo presenta la evidencia de la observación.

### **Aspectos emergentes**

Este apartado busca exponer los resultados de la observación que se escapan de las categorías de análisis planteadas inicialmente como fruto del Marco Conceptual de este trabajo. Los siguientes hallazgos constituyen aspectos emergentes en el análisis de los sitios web.

1. Contrario a la tendencia de usar las redes sociales como medios de difusión de contenidos generados en sitios web, la observación de las páginas objeto de estudio de esta investigación mostró que las marcas generan contenidos exclusivos para sus redes sociales y estos son compartidos en las páginas web a través de la técnica de embeber, sin extraer el contenido de su plataforma original.

El ejemplo más representativo de ello es que la sección “Brands”, de Coca-Cola Journey. Esta se constituye en un repositorio de contenidos que se muestran en el sitio web pero que están en las diferentes redes sociales de la marca. El usuario puede seleccionar con un botón una red social y allí se cargará el contenido disponible de la marca seleccionada. En Red Bulletin, los artículos con frecuencia incluyen publicaciones de redes sociales como fotografías de cuentas externas en Instagram, entre otros. No obstante lo anterior, de las 12 publicaciones con mayor participación en el Facebook de Coca-Cola Company en el último mes, 10 fueron enlaces al sitio web. Por el contrario, en la página de Facebook de Starbucks y en la de Red Bull, los 12 contenidos más populares en la red social el último mes son todos videos cargados directamente en dicha plataforma.

Por otra parte, las redes sociales cumplen un rol de facilitador de la comunicación en algunas páginas. En Coca-Cola la posibilidad de comentar artículos está facilitada por los perfiles de las redes sociales más comunes. Es decir, con la cuenta personal de las principales redes sociales es posible hacer comentarios en Coca-Cola Journey. Starbucks, junto al enlace de su correo electrónico, en la sección “About”, invita a comunicarse a través de la cuenta de Twitter.

2. Tanto en Coca-Cola Journey como en 1912 Pike hay una presencia constante de empleados de la compañía como fuentes de información para los contenidos. Estos se presentan como expertos conocedores en las diversas temáticas de las que trata cada contenido y transfieren así una autoridad a la marca como la integradora de estas personas expertas.

3. Las tres páginas web cuentan con una casilla para buscar contenidos. Este aspecto se constituye en un elemento de interacción selectiva, pero puede partir de un funcionamiento básico, como en 1912 Pike que sencillamente arroja un listado acorde al tema de búsqueda, hasta una completa opción de filtros que pueden arrojar información de marketing para la marca, a manera de personalización como la entiende la categoría de **accesibilidad**.

4. El *chatbot* que tiene Coca-Cola Journey suple una necesidad que puede tener el usuario: la inmediatez. Sin embargo, la despersonalización no contribuye a una interactividad participativa que significa la comunicación e interacción entre individuos.

5. Las menciones a la marca, dentro de los contenidos del sitio Red Bulletin, corresponden a créditos de las imágenes de archivo de las que son propietarios. A diferencia de Coca-Cola y Starbucks, que son reiterativos en mencionar a su marca y sus productos dentro de los contenidos, Red Bull menciona su gestión de contenidos (fotografías) como estrategia de marketing que los posiciona como señala Pulizzi (2102): una empresa de medios.

6. Coca-Cola tiene contenidos con restricción para usuarios registrados. A partir de este tipo de material la marca puede generar inteligencia de cliente, como parte del mercadeo relacional, al recabar datos que se ingresan luego de llenar un formulario. El contenido resulta lo suficientemente relevante como para justificar que no un visitante cualquiera pueda acceder a él.

7. Tanto en Red Bulletin como en Coca-Cola Journey los contenidos presentan un etiquetado, aparte de su clasificación por las secciones principales que muestra el menú. Estas etiquetas permiten al usuario hacer un filtro de contenidos relacionados a partir de temáticas de interés y ofrecen una navegación alternativa dentro del sitio, diferente al menú tradicional de tal manera que enriquece los puntos de acceso a los diferentes artículos y contenidos.

## Capítulo 6

### Conclusiones

Contrastando con los más de 69 millones de resultados que arroja Google ante la búsqueda por el término *content marketing*, la bibliografía académica no es todavía abundante y aún hay un amplio espectro de investigación en esta materia, que señala el concepto como un nuevo enfoque publicitario y de comunicación de marketing. Frente a la realidad de una popularización generalizada del término, sobre todo en el ámbito profesional del mercadeo, vale la pena citar a Scolari, en Bañuelos (2012), cuando señala que:

estas transformaciones van a un ritmo mucho más rápido que nuestra capacidad de producir teoría y ahí corremos un riesgo: nos subimos al carro del marketing y empezamos a elaborar teoría 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, eso es hacer marketing disfrazado de teoría, o vamos a nuestro ritmo, que es más lento, y tratamos de seguir estos cambios tomándonos un poco nuestro tiempo.” (P. 119)

Tal y como lo anotó este trabajo en el marco referencial, la práctica de marcas generando contenidos data de siglos atrás, pero en la actualidad se inserta en un contexto en el que los modelos de comunicación no son unidireccionales, a pesar de que así se siga pretendiendo manejar por parte de algunas marcas, medios y agentes de poder, y el consumidor tiene unas nuevas exigencias y dinámicas de vida. En la medida en que la investigación, e incluso la implementación de *content marketing* tenga presente el nuevo panorama y el contexto digital, se podrá ir consolidando como concepto y así mismo como una práctica profesional, siempre y cuando no pierda de vista que el entorno digital implica diluir jerarquías en el proceso comunicativo.

Bajo esta perspectiva, urge que las grandes corporaciones, que en realidad se quieren adentrar en las dinámicas digitales, apuesten abiertamente por propiciar espacios de interactividad a niveles más profundos que proveer en sus plataformas, enlaces y formularios de contacto. Se trata de promover espacios de interactividad comunicativa y participativa, donde los modelos comunicativos puedan llegar a ser multidireccionales y las redes se vuelvan recíprocas,

contrario a lo que arrojó esta investigación, que muestra redes orientadas, jerárquicas y que se fundamentan en un modelo de comunicación tradicional fundamentado en internet.

Resulta entonces importante que en la práctica profesional que pretenda implementar estrategias de comunicaciones de mercadeo a través de canales digitales, no sólo se busque evitar la irrupción de la publicidad, sino que en efecto se provean espacios de participación real para los usuarios, pues si bien el *inbound marketing*, entendido como la práctica de atraer a los usuarios, es efectivo a la luz de los datos analizados en esta investigación, la calidad de las visitas a los sitios es cuestionable teniendo en cuenta los altos índices de rebote en los tres sitios y los cortos tiempos de visita bajos que no resultan significativos comparados con las extensiones de los contenidos escritos y en video.

Según lo anterior, teniendo en cuenta el primer objetivo específico de investigación, frente a los más optimistas como Pulizzi (2012), que se refiere al *content marketing* como una ruptura con la publicidad tradicional, esta investigación permitió ver que en los casos de estudio seleccionados se presentan características de neopublicidad, como lo señala Bermejo (2012), pues los principios de repetición, el carácter informativo y racional de los contenidos se asemejan a la publicidad que circulaba en los medios masivos décadas atrás, como lo señaló el marco referencial de este trabajo, solo que ahora con características para permitir que sean los usuarios quienes lleguen al contenido y dejando de lado la irrupción, como otro de los principios de la publicidad tradicional.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico, los tres casos seleccionados para este trabajo, dada la tradición innovadora y abundante inversión monetaria de las marcas Coca-Cola, Starbucks y Red Bull en estrategias de marketing y publicidad, demuestran cómo los medios digitales son por ahora una plataforma más de comunicación integrada de marketing, pero no la única. Si bien los medios digitales tienen características de participación e interacción que no poseen otras plataformas, estas grandes marcas segmentan sus acciones en diversos canales. Resulta inquietante que 1912 Pike no contara con actualizaciones desde el mes de septiembre de 2017, lo cual demuestra que el proyecto fue suspendido por parte de la marca, pues tampoco en redes sociales hubo alusiones recientes al sitio web. Igualmente, el portal Red Bulletin dejó de ser un sitio independiente, para convertirse en un segmento del sitio corporativo Red Bull, que igualmente es un espacio lleno de contenidos.

Queda en evidencia entonces que los sitios web analizados son una parte de la estrategia de comunicación de marketing de las tres compañías, pero también la observación permite concluir que no hay una integración que vaya más allá de enlazar con hipervínculos algunos de los canales, como las redes sociales digitales u otros sitios web, y que la narrativa de cada canal funciona de manera independiente, pues no se integra, pero sí se fundamentan en las mismas temáticas.

A pesar de las interrupciones de los sitios de Red Bulletin y 1912 Pike, las marcas han logrado generar redes de gran tamaño que se distribuyen en diversas plataformas y que, siguiendo la ley de escalabilidad de redes, parecen seguir creciendo exponencialmente para referir dichas comunidades a sus diferentes iniciativas digitales. En este sentido, el *inbound marketing*, a través de ciertos contenidos e iniciativas de difusión, cumple con el objetivo inicial de atraer usuarios, pero al parecer dar el paso siguiente de involucrarlos y generar relaciones de largo plazo, como lo procura el marketing relacional, es cuestión de varios componentes relacionados con verdaderas alternativas de interactividad participativa, como se ha mencionado anteriormente, para transformar los modelos de comunicación clásicos y jerarquizados.

Frente al tercer objetivo de esta investigación, relacionado con las características de los contenidos, se puede afirmar que, en los artículos publicados en los sitios web, hay una predominancia marcada por los contenidos de tipo informativo, todos se fundamentan en texto escrito y fotografías, al menos como parte del diseño de los sitios, que en las páginas principales y de sección se presentan con una imagen. El video es un formato de contenido presente en un porcentaje importante de los sitios. Sin embargo, parecen escasos otros recursos narrativos como ilustraciones, audios o videojuegos, entre otros. Como ya se ha mencionado anteriormente, la transmedialidad tampoco hace parte de estos proyectos, pues apenas se replican algunos mensajes en diversos canales, para llegar a un nivel de narrativa multiplataforma, pero sin llegar al nivel de narrativa transmedia. Resulta evidente que en términos de temáticas hay un marcado interés por parte de Coca-Cola y Starbucks por enfatizar en aspectos de responsabilidad empresarial, lo cual se confirma a través de apoyo a comunidades, interés en la ecología y apoyo a grupos minoritarios. Por su parte, Red Bull le apuesta a abarcar los campos del deporte, la música, la fotografía y la cultura en general, y eso lo hace evidente en cada uno de sus canales de comunicación.

El enfoque relacional de mercadeo, que dejó de lado la tendencia transaccional como el relacionamiento para obtener un beneficio inmediato, en este caso una venta, podría analizarse desde dos perspectivas: una relacionada con la información que recaban las marcas a través de sus plataformas para tener datos de sus clientes, y por otro lado la posibilidad de comunicación que tiene el usuario con la marca. En el caso de estas tres marcas analizadas, en general el aspecto de recabar datos a través de formularios, de alguna manera lo implementan las tres. Por otro lado, la interactividad participativa, también eje del mercadeo relacional, no cuenta con espacios para comunidad, foros, cocreación o contenidos generados por los usuarios entre otros.

La matriz de análisis realizada a partir de los conceptos desarrollados en el Marco Conceptual de este trabajo resulta fundamental para comprender y caracterizar el *content marketing* como una práctica de comunicación de marketing que se lleva a cabo en medios digitales. Sin embargo, la observación posibilita el hallazgo de aspectos relevantes que no se encuentran en la matriz y que, en todo caso, vale la pena documentar. En este sentido, la técnica del análisis de contenido resulta propicia para hacer una observación de sitios web, ahondar en aspectos propios del contexto digital, como la accesibilidad, los diferentes tipos de interactividad entre otros.

Si bien las herramientas online para análisis de redes sociales, interacciones, y datos de tráfico a los sitios ofrecen amplia información, serán más provechosas y permitirán investigaciones de un mayor alcance en sus versiones de pago. No obstante, Internet ofrece una amplia gama de opciones que, integradas entre sí, facilitan obtener información valiosa que se puede cotejar para llegar a observaciones relevantes de comunicación digital, que igualmente en el ámbito profesional del mercadeo sean un importante insumo para la toma de decisiones en la orientación e implementación de estrategias.

## **Recomendaciones**

El *content marketing* es un concepto sobre el cual se comienza a teorizar de manera sistemática. Si bien desde el año 2012, aproximadamente, encuentra un impulso en popularidad, al menos en internet, la investigación académica puede aún hacer muchos aportes al respecto. En el mismo sentido, resulta significativo hacer un acercamiento a este tema teniendo en cuenta el contexto digital, en el que se evalúen las particularidades de los diferentes tipos de



relacionamiento entre marcas y usuarios, a partir de las dinámicas propias de Internet y las plataformas digitales.

El acercamiento a las redes sociales digitales en la actualidad implica tener en cuenta el tema de los seguidores falsos, los *bots* o las estrategias para inflar cifras o lograr resultados deseados. En este sentido resultaría provechoso para contextualizar el uso de estas plataformas en el mercadeo digital hacer una indagación sobre este aspecto.

Desde el ámbito profesional, la exploración de narrativas emergentes, de formatos transmediales que involucren diversas plataformas en relatos que se complementen y que integren los contenidos generados por el usuario podría consolidar al *content marketing* como una práctica comunicativa adaptada a las lógicas digitales y procurarían modelos de comunicación en red, como en realidad están interactuando los usuarios en su cotidianidad. Las marcas que mantienen los modelos unidireccionales erigen un muro que en algún punto los va a separar de sus posibles clientes, en la medida en que no fomenten conversaciones de igual a igual y se integren en redes de nodos iguales.

Si bien existen algunas investigaciones encaminadas a comprobar la efectividad del *content marketing*, este se aborda a partir de su influencia en un sentido comercial o en términos de retorno de la inversión. Sin embargo, los nuevos enfoques de mercadeo apuntan a generar relaciones de largo plazo que trasciendan las transacciones inmediatas. Por lo tanto, evaluar la relación entre *content marketing* y mercadeo relacional daría una visión holística del mercadeo actual y ayudaría a dilucidar cómo una práctica comunicativa podría incidir en las relaciones comerciales.

Al hacer un acercamiento inicial al sitio Coca-Cola Journey sale a la luz, a través de su descripción, el concepto de **periodismo de marca**, sumado a que Red Bulletin funciona como una revista más o menos tradicional y, por su parte, 1912 Pike cuenta con formatos de tipo reportaje, entrevistas y otros géneros propios del periodismo. La pregunta sobre si es posible conciliar al periodismo con intereses de mercadeo, es todo un asunto de investigación que también podría profundizar en estos aspectos de marketing que están llevando a cabo importantes marcas que generan tendencias.

A las marcas o compañías que quieran implementar estrategias de *content marketing*, se recomienda comprender el entorno digital y, más allá de crear sitios que atraigan a los usuarios,

dentro de los mismos se planteen contenidos de verdadero valor, más allá de que respondan a necesidades comerciales de la compañía, y que propendan por una comunicación menos jerarquizada, que a través de posibilidades de interactividad a distintos niveles, permita al usuario suplir alguna necesidad y a la marca le posibilite generar relaciones de largo plazo que le signifiquen un beneficio económico, sin irrumpir las dinámicas propias del usuario.

## Referencias

- Abela, J (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, Universidad de Granada, 10. P. 1-34. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016): Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono* 14, (14), P. 26-57.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Argentina. Lumen.
- Arroyo, I y Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*, 14. P. 152-186
- Bañuelos, J. (2012). Educación e investigación en la era de las hipermediaciones. Entrevista a Carlos Scolari. *Virtualis* No. 6. P. 117-120
- Beachy, S., Burke, D and Delaquérière, A. (2018). The Follower Factory. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>
- Bermejo, J. (2009). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la publicidad*, P. 9-16. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220009A/15313>

Bermejo, J. (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono 14, (1)*, P. 99-124.

Calvi, J y Santini, R (2011). La cultura de Internet. En Monzoncillo, J. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. (P. 103-126). Barcelona: Editorial Ariel SA.

Casas, L., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Girona, J., & O'Leary, K. (2016). Inbound Marketing: The Impact of a Firm's Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Society For Marketing Advances Proceedings*, P: 368-369.

Castelló, A, y Del Pino, C (2014). Conectando con el público a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En R., Ron, A., Álvarez y P., Nuñez. *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (P. 132- 152). Madrid: ESIC Editorial

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Chandrasekaran, R. [Rajiv]. (2015, febrero 26). Friends, some very exciting news to share: I'm leaving The Post after two decades to form a small media company based in Seattle that will create and produce nonfiction, social-impact content, some of it in partnership with the Starbucks Coffee Co. My initial focus will be to develop television and film projects tied to For Love of Country: What Our Veterans Can Teach Us About Citizenship, Heroism and Sacrifice, the book I wrote last year with Howard Schultz. I'm heartbroken to leave The Washington Post but this is an amazing, once-in-a-lifetime opportunity. [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/rajivchandra/posts/10155184402815386>

Cho, S. & Huh, J. (2007, May). Corporate blogs as a public relations tool: A content analysis applying the relational maintenance framework. Presentado en Encuentro anual de

International Communication Association, San Francisco. Recuperado de:  
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/489/1/Corporate%20Blogs%20as%20a%20Public%20Relations%20Tool.pdf>

Coca-Cola Company (2016). About Coca-Cola Journey. Recuperado de: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/about-coca-cola-journey>

Cognitive Media (2011, 09, 11). Coca-Cola Content 2020 Part One [Archivo de video].  
Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU\\_E&t=11s](https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E&t=11s)

Costa Sánchez, C., y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(2). P 102-125.

Del Pino, C (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, (18), P. 160-177

Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., y otros. (2015). *Content marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Varsovia. Recuperado de: [http://cmex.eu/wp-content/uploads/2015/10/cmh\\_v.2\\_en\\_www.pdf](http://cmex.eu/wp-content/uploads/2015/10/cmh_v.2_en_www.pdf)

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19. P. 53-67. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/935/93530573004/>

Fernández, F. (2002) El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* (2). P. 35-53

Forbes (S.f.). The World's Most Valuable Brands. Recuperado de:

<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Gallaugher, J. y Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 4. P. 197-212

Gardiner, K (2013). The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content marketing. *Contently*. Recuperado de: <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

Graser, M. (2015). Starbucks to Back Social Issue Storytelling with Washington Post Journalist Rajiv Chandrasekaran. *Variety*. Recuperado de: <http://variety.com/2015/biz/news/starbucks-to-back-social-issue-storytelling-with-washington-post-journalist-rajiv-chandrasekaran-1201443355/>

Grávalos, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (19), p. 253261 Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42032/40014>

Gómez, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas* (20).

Guo, M (2014). Relationship marketing in an online social media context: newspaper versus television brand websites comparison. *Journal of Media Business Studies*, 11 (4). p. 1-26

Halligan, B. y Shah, D. (2010), *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Hassan, Y. y Martín, F. (2003). Qué es la Accesibilidad Web. *No solo usabilidad* (2).

Recuperado de:

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm?iframe=true&width>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México. McGraw Hill.

Holden, A. C., y Holden, L. (1998). Marketing History: Illuminating Marketing's Clandestine Subdiscipline. *Psychology & Marketing*, 15(2), P 117-123.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15 (9), P 1277-1288.

Huang, S. y Choi, C. (2015). Understanding Consumer-Brand Relationship Theory from Value Perspective in Online Community: Using Netnography and Content Analysis. International Interdisciplinary business-economics Advancement Conference. P 56-64

Kim, I. y Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web-based Content. *Journal of Computing and Information Technology - CIT* (4). P. 369–375. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/4881/a5d9d68b779dc431c975bedfca401bd65609.pdf>

La compañía que hay detrás de la lata. (S.f.). Recuperado de: <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>

Lee, S. y Cho, Y. (2010). Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16. P 288–302. Recuperado de: <http://comm.rider.edu/com333/fosterc/files/2010/09/BannerAds.pdf>

Levine, R., Locke C., Searls, D. & Weinberger, D. (1999) The Cluetrain manifesto. Recuperado de: <http://www.cluetrain.com/>

López, R. y Farrán, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Revista Comunicación y Hombre* (6). P. 43-63. Recuperado de: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/866/La%20evoluci%C3%B3n%20del%20discurso%20Oracional%20al%20discurso%20emocional%20en%20El%20Sol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marta, C., Martínez, E. Sánchez, L. (2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40. P 41-48. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40>

Marti, J (2009). Nuevo Marketing. *MK Marketing+Ventas*, 249. P 8-13

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), P 568-576.

Mateos, S (2013). Museos y Content marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. 17. (34). P. 13-28. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-01-mateos.pdf>



Mir, A (2014). Content marketing: How companies are turning into media. Case studies. Human as Media. Recuperado de: <https://human-as-media.com/2014/11/16/content-marketing-how-companies-are-turning-into-media/>

Molina, J. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, (11) P 36-42. Recuperado de: [http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/public\\_archivos/ciencia.pdf](http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/public_archivos/ciencia.pdf)

Mohd, K. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences* 5 (11). P. 1602 – 1604.

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* , 13 (24), P. 183-201.

Mulhern, F (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* (15), p. 85–101

Opreana, A. and Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), p. 29-34. Recuperado de: [http://repository.expertjournals.com/148/1/EJM\\_305opreana29-34.pdf](http://repository.expertjournals.com/148/1/EJM_305opreana29-34.pdf)

Paech, V. (2009). A Method for the Times: a Meditation on Virtual Ethnography Faults and Fortitudes”. *Nébula: A Journal of Multidisciplinary Scholarship*, 6 (1). P. 195-215

Pathak, S (2015). What’s next for Coke’s branded content site, ‘Journey’. Digiday. Recuperado de: <http://digiday.com/brands/whats-next-cokes-branded-content-site-journey/>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9. P 61-68

Paz, C., Vázquez, R., Santos, L. (2003). Publicidad y eficacia publicitaria influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Documento de trabajo Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Recuperado de: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijans/t2/docs/publiinfluencia.pdf>

Piñuel, J (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 2002, p. 1-42. Recuperado de: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)

Pulizzi, J (2012). Coca-Cola Bets the Farm on Content marketing: Content 2020. *Content marketing* Institute. Recuperado de: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/coca-cola-content-marketing-20-20/>

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, P. 116-123.

Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get content, get customers*. Nueva York: Mc Graw- Hill.

Red Bull (s.f.) Sobre la revista. Recuperado de: <https://www.redbull.com/mx-es/theredbulletin/about/>

Regueira, F (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. Tesis doctoral inédita. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Recuperado de:  
[https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf;jsessionid=30F8AC781CA62837F5D097440A8609F2?sequence=1](https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=30F8AC781CA62837F5D097440A8609F2?sequence=1)

Regueira, F (2014). De Popeye a Red Bull. En R., Ron, A., Álvarez y P., Nuñez. Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes (P. 28-38). Madrid: ESIC Editorial

Regueira, J. (2011). *Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Roig Telo, Antoni (2010). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. *Anàlisi 40*. P. 101-114. Recuperado de:  
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/243378/326105>

Saksham, J. y Advait, S. (2017). Effect of Social Media Marketing on Starbucks. *International Educational Scientific Research Journal*, 3. P 30- 34. Recuperado de:  
<http://iesrj.com/journal/index.php/iesrj/article/view/330/309>

Sanchis, G., Canós, E. y Maestro, S (2016). Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital. *Revista Latina de Comunicación*, 71. P. 373-397

Scolari, C. (2008). Definiendo las hipermediaciones. Hipermediaciones. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario ACE de cultura digital 2014*. P. 71-81

Scott, M. (30 de mayo de 2016). Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue. *The New York Times*. Recuperado de: [http://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html?ref=technology&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html?ref=technology&_r=2)

Solana, D. (2010) Internet. El medio rey. *Revista Telos* 82. Recuperado de: [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010020412220001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020412220001&activo=6.do)

Sordo, A (2016). El número ideal de caracteres para tus publicaciones en blogs y redes sociales. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/caracteres-publicaciones-optimizacion>

Starbucks (s.f.). About 1912 Pike. Recuperado de: <https://1912pike.com/about/>

Starbucks Company profile (S.f.). Recuperado de: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>

Statista (2013). Red Bull's advertising spending in the United States in 2009 and 2012 (in million U.S. dollars). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/607012/red-bull-ad-spend-usa/>

Statista (2016). Starbucks Corporation's marketing spending worldwide in the fiscal years 2011 to 2016 (in million U.S. dollars). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/289357/starbucks-marketing-spending-worldwide/>

The Coca-Cola Company (2011). 125 years of sharing happiness. Recuperado de: [http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2011/05/Coca-Cola\\_125\\_years\\_booklet.pdf](http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2011/05/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf)

Varey, R. (2002). *Marketing communication: principles and practice*. Taylor & Francis Ltd / Books.

Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F. y Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. International AAAI Conference on Web and Social Media - ICWSM-17. Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf>

Vilches, L (2011). *Investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.

Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33 (12), 73-81.

Vollero A., Palazzo M. (2015). Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach. *Mercati & Competitività* (1), p. 25-44

Vos, T. P. (2013). Explaining the Origins of the Advertising Agency. *American Journalism*, 30. P 450-472

Vranica, S (2016). Advertisers Try New Tactics to Break Through to Consumers. *The Wall Street Journal*. Recuperado de: <http://www.wsj.com/articles/advertisers-try-new-tactics-to-break-through-to-consumers-1466328601>

Weber, K., Story, M. y Harnack, L. (2006). Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of the AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION*. P. 1463-1466

Wegert, T. (2015). The New Red Bulls: Why Every Big Brand Is Launching a Media Company. Recuperado de: <https://contently.com/strategist/2015/06/22/the-new-red-bulls-why-every-big-brand-is-launching-a-media-company/>

WPP Millward Brown. (2016). 100 Most Valuable Global Brands 2016. Recuperado de: [http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2016\\_Report.pdf](http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf)

## Apéndice

### Matriz de observación Coca-Cola

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
Comunicación de marketing	Canales	Twitter	43 cuentas verificadas en esta red social. Una cuenta general corporativa del proyecto Coca-Cola Journey. Las demás corresponden a actividades específicas de la marca, y cuentas específicas por países.
		Facebook	13 cuentas verificadas de la marca. Coca-cola Journey tiene una página específica en Facebook. Las otras cuentas corresponden a países e iniciativas de la marca, como Coca-cola FM, World of Coca-cola, entre otras.
		Instagram	28 cuentas verificadas. Coca-cola Journey tiene una cuenta especializada en esta red social. La mayor parte de las cuentas son de países.
		Pinterest	una cuenta verificada.
		YouTube	7 canales verificados. Uno de ellos es de Coca-cola Journey. Los otros corresponden a países o productos como Zero o Light
		Linkedin	52 cuentas de países una cuenta general de Coca-cola.

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Sitios Web / Blogs	Coca-colaCompany.com (Coca Cola Journey) es la página corporativa de la compañía. Tiene múltiples páginas con subdominios para actividades, como forme.cocacola.com.co (Colombia). Páginas por países. Páginas para actividades como cocacolascan.com, entre otras.
		Anuncios de TV	Coca-cola sigue realizando comerciales de televisión.
		BTL	En los diferentes países, la marca sigue realizando activaciones y acciones BTL.
		Email marketing	Coca-cola desarrolla de manera permanente envíos de email marketing.
Publicidad	Marca y producto	Número de menciones	5,9 menciones a la marca en promedio por contenido. 1,9 Menciones a productos por contenido, en promedio.
	Repetición	Repetición del mensaje en contenidos	Productos sin azúcar y menos calorías (6 artículos), Apoyo a comunidades (6 artículos), Historia de la marca (5 artículos), Cuidado del medio ambiente (4 artículos), Tener en cuenta preferencias del consumidor y adaptarse a este (4 artículos), Reconocimiento de minorías o grupos emergentes (Mujeres y LGBT) (3 artículos) e Innovación (2 artículos)



Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	Enfoque	Emocional	20% que corresponden a historias de vida o a acciones que se documentan en la página y que aluden al humor o a despertar sentimientos
		Racional	80% del contenido es informativo y no se enfoca en las emociones.
Mercadeo relacional	Inteligencia del cliente	Encuestas	Como una ventana emergente se despliega un anuncio solicitando completar una encuesta con información acerca de la experiencia en el sitio web, su contenido y sugerencias.
		Formularios de registro	Incluye formularios de registro para suscribirse al Newsletter. El usuario registra su fecha de nacimiento, además de su correo electrónico y el tipo de contenido que desea recibir.
	Personalización	Adaptación de la interfaz del sitio de acuerdo a los contenidos	El sitio tiene una estructura predefinida que permite organizar o seleccionar contenidos más allá de las secciones del menú. A través de etiquetas de contenido, la interfaz puede cargar un contenido filtrado.
		Suscripción a boletines	Cuenta con enlaces de suscripción al boletín. Allí se puede indicar el tipo de contenido que se quiere recibir.

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Sindicación de contenidos al correo o móvil	La página tiene dentro de sus opciones la suscripción a RSS.
	Comunidad y desarrollo de relaciones	Interactividad comunicativa	Ver Interactividad comunicativa
	Protección de datos del usuario	Políticas de privacidad	En el footer muestra la política de privacidad.
		Términos y condiciones	Tiene un enlace que lleva a los términos y condiciones.
		Alerta sobre uso de Cookies	Incluye política sobre uso de cookies.
Inbound Marketing	Tráfico general	Tráfico general	2.100.000 (octubre)
	Páginas vistas por vista en promedio	Páginas vistas por vista en promedio	2.09
	Palabras clave de búsqueda	Palabras clave de búsqueda	coke zero sugar. coca cola careers. coca cola. coca cola company. coke zero
	Países	Países	EEUU 38.9% Reino Unido 4.11% India 4.02% Brasil 3.58% Canada 2.83%
	Fuentes de tráfico	Fuentes de tráfico	Búsqueda 64% Directo 15,9% Referido 15,1% Social 2.3% Mail 1,24% Pauta Display 0.71%
	Tiempo promedio	Tiempo promedio	2:04
	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	61,60%
Modelo de	Direccionalidad	Unidireccional	No

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
comunicación		Bidireccional	El sitio web presenta herramientas de comunicación y de participación por parte de los usuarios. Secciones de contacto, datos de comunicación con la marca, además de posibilidad de comentarios en las publicaciones.
		Multidireccional	
	Tipo de red	Orientada	A pesar de que ofrece espacios de participación para los usuarios, es evidente que la carga de contenido recae sobre la marca, luego se trata de una red orientada en la que Coca-cola determina los asuntos a tratar.
		Recíproca	
	Escalabilidad de redes	Crecimiento en redes sociales	(Incremento por día) FB: 46,3 (Incremento por semana) TW: 114,5 (Incremento día) INST: 78
	Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Textos escritos por usuarios
Blog creado por usuario			No hay blogs creados por usuarios

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Fotografías de usuarios	Sí. Existe un espacio en el home llamado "Momentos de felicidad de nuestros lectores", allí se pueden subir fotos que son publicadas en el sitio, luego de una curaduría por parte de la marca.
		Videos de usuarios	A pesar de que la invitación a subir tanto videos como imágenes es explícita por parte de la marca, la página no cuenta con videos subidos por los usuarios.
		Sección de contenido de usuarios	Sí. "Momentos de felicidad de nuestros lectores" es una galería de imágenes, acompañadas por textos cortos, que está conformada por contenidos de los lectores. En el Home
	Cocreación	Contenidos con participación de usuarios	Los contenidos son desarrollados en su totalidad por la marca o periodistas que trabajan para ella.

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Narrativa continuada en varias plataformas	A pesar de que la marca aborda temas recurrentes en diversas plataformas, por ejemplo, la producción de bebidas bajas en azúcar que se presenta en publicaciones de redes sociales digitales, en comerciales de TV o en el sitio web, se aborda como un tema constante, pero no como una narración continuada en diversos lenguajes o complementada entre sí. Cada una de las piezas tiene un sentido, pero no se conectan narrativamente entre sí.
	Transmedialidad	CGU en diversas plataformas	En las redes sociales de este proyecto de Coca-Cola se comparten algunos contenidos generados por usuarios, aunque predominan las publicaciones de la marca.
Interactividad comunicativa o participativa	Medios de participación	Chats	En la sección contáctenos, cuenta con un espacio de chatbot. En este sentido no propicia la participación, sino que se usa como una herramienta de servicio automatizada.
		Foros	No
		Enlaces de correo	Sí, en la sección "Contáctenos" incluye
		Formularios de contacto	Sí

Coca-Cola				
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados	
		Comentarios de usuarios en las publicaciones	Sí es posible hacer comentarios en las publicaciones	
	Comunidad	Espacios de comunidades de usuarios	Aunque una de las etiquetas de los contenidos está bajo el nombre "comunidad", no se trata de un espacio para interacción entre los usuarios de la marca	
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales	Engagement / Involucramiento	FB: 0.12% INST: 0.44% TWT: 0.67%	
		Comentarios	FB: 5% INST: 3% TWT: 4%	
		Likes	FB: 80% INST: 97% TWT: 74%	
		Shares	FB: 15% TWT: 22%	
	Tipos de enlaces en el sitio	Internos		77%
		Externos		23% (18% a otras páginas de Coca-Cola de países y sus redes sociales digitales. 4,8% Blogs de personas independientes, principalmente de cocina y estilo de vida y fotografía).
		Enlaces en texto		313 (84,4%)
		Enlaces en imágenes		58 (15,6%)
		Enlaces en menú		El sitio tiene dentro del home varios menús, 3 transversales que están en todo el sitio, y otro que permite filtrar temas. Estos menús se constituyen de enlaces internos.
		Botones de	Facebook	

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	compartir	Twitter	sí
		Linkedin	sí
		Tumblr	sí
		Whatsapp	no
		Correo electrónico	no
		Pinterest	sí
		Reddit	sí
	Descargables	Presencia de archivos descargables	Ofrece archivos para descargar, con informes de interés sobre temas puntuales como sostenibilidad.
Accesibilidad	Personalización	En la interfaz	No
		RSS	Sí
	Título de página	Títulos de página descriptivos	Los títulos de cada página son los mismos del título del contenido, sumado al nombre del sitio web "The Coca-cola Company", luego resultan muy claros.
	Textos alternativos	Imágenes con texto alternativo	No todas las imágenes tienen texto alternativo
	Encabezados	Encabezados descriptivos	El sitio, en sus distintos niveles (página principal, página de sección, contenido interno) cuenta con encabezados descriptivos que ubican al usuario ya sea en la sección o el contenido. Igualmente, en cada sección interna incluye submenús, que sirven de filtro para filtrar y navegar más fácilmente el sitio.

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	Contraste de color	Llamados de acción	Basado en su paleta de colores, los botones de llamado a la acción siempre tienen un color que contrasta y llama la atención para indicar el lugar en el que se debe hacer el clic. Generalmente son rojos
		Hipervínculos	Los hipervínculos dentro del texto siempre están señalados con un color llamativo que contrasta con el resto del texto.
	Texto con tamaño ajustable	Botón de ajuste de tamaño	No tiene botón de ajuste de tamaño de fuente.
	Estructura básica	Descripción del encabezado	El sitio cuenta con un encabezado de 3 niveles que, independientemente de la página en la que se encuentre el usuario, siempre podrá navegar fácilmente las secciones, pues cuenta con 3 menús transversales al sitio, además de un logo que indica claramente que es el sitio de la marca en todas sus páginas internas. Tiene menú "miga de pan" para guiar al usuario en la ruta en la que accedió al contenido



Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Columna de contenido central	El sitio responde a diferentes tipos de organización central. El Home o las páginas de secciones se conforman por bloques de imagen y título de contenidos, en una segmentación entre 2 y 4 columnas. Los contenidos internos cuentan en columnas laterales con contenidos relacionados
		Barras laterales	La barra lateral derecha está destinada, por bloques subtítulos, a enlazar contenidos relacionados que puedan incitar al usuario a navegar a profundidad el sitio. Igualmente incluye grupos de etiquetas que lleva a nuevos contenidos.
		Ubicación del menú	En el encabezado hay un menú con opciones desplegables. Posteriormente, debajo del logo del sitio y el slogan está el menú principal y debajo de este, un nuevo menú que remite a ciertos proyectos o temas que la marca busca resaltar.

Coca-Cola				
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados	
		Pié de página	El pie de página de este sitio repite el menú principal, además de nuevas opciones. Incluye otro menú que incluye enlaces externos a blogs de moda, cocina, estilo de vida, etc. Contiene, además información legal y un filtro por temáticas de los contenidos.	
Content Marketing	Tipo de contenido	Educativo	no	
		Entretenimiento / Información	4% Entretenimiento. 92% Información	
		Herramienta o aplicación	no	
		Agregación	Se retoman contenidos de otros sitios, por ejemplo blogs externos donde se menciona la marca. 4% del contenido es agregación	
	Formato narrativo	Videos		32%
		Textos		96%
		Audios		4%
		Infografías		16%
		Gráficos	no	
		Fotografía		92%
		Relatos de final abierto	no	
		Historietas	no	
		Videojuegos	no	
		Tutoriales	no	
		Ilustración		4%
GIF Animado		8%		
Multimedia	no			

Coca-Cola			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	Características del contenido	Temas del contenido	Iniciativas sociales de la marca, apoyo a fundaciones y comunidades. Compromisos con materias primas como el agua. Narración de hechos históricos relacionados con la marca. Difusión de campañas e iniciativas de publicidad. Detalle en Hoja de codificación
		Autor	El 44% de los contenidos tienen la firma de una persona. El 56% están firmados por el equipo de Journey o no llevan autor.
		Extensión	Textos 3885,7 caracteres con espacios. Video 2:32
		Frecuencia de publicación	Entre 1 y 2 contenidos diarios

### Matriz de observación Red Bull

Red Bull			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
Comunicación de marketing	Canales	Twitter (cuentas verificadas)	Una cuenta general "Red Bull". Cuentas de países y cuentas por disciplinas o actividades y segmentos que trabaja la marca (Por ejemplo, Air Race, Red Bull TV, etc.) Se contabilizaron 41 cuentas verificadas.
		Facebook	42 páginas verificadas. Las páginas corresponden a las diferentes iniciativas de la marca, como Red Bull Radio, Batalla de Gallos, Estadio, etc.
		Instagram	72 cuentas verificadas, correspondientes a la marca en países y proyectos específicos de la compañía.
		Pinterest	Una cuenta verificada en esta red social

Red Bull			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		YouTube	4 canales verificados
		Linkedin	9 cuentas que corresponden a diferentes iniciativas, como Red Bull Media House, el equipo New York Red Bull, entre otros
		Sitios Web / Blogs	La marca cuenta con diversas páginas web para distintas iniciativas que lleva a cabo. Red Bull TV, Batalla de Gallos. Red Bull Shop, New York Red Bulls, Red Bull Music Academy, etc.
		Anuncios de TV	En el último año Red Bull continúa realizando comerciales de TV
		BTL	Realiza acciones de BTL
		Email marketing	Las diferentes iniciativas de Red Bull hacen uso del email marketing.
Publicidad	Marca y producto	Número de menciones	1,6 menciones a la marca por contenido. No se hacen menciones a productos particulares dentro de los contenidos.
	Repetición	Repetición del mensaje en contenidos	Desafío de los límites (5 artículos), Fotógrafos como protagonistas de las historias (3 artículos), Deportistas patrocinados por la marca (3 artículos), Músicos como protagonistas de las historias (2 artículos), Mención a documentales de Red Bull Media House (2 artículos)
	Enfoque	Emocional	23% que corresponde a narraciones de vida, aventuras y temas que despiertan la emocionalidad del lector.
		Racional	77% de los contenidos son de corte más informativo.
Mercadeo relacional	Inteligencia del cliente	Encuestas	La página no dispone de encuestas dentro de su estructura
		Formularios de registro	En la sección de Contacto hay un formulario que permite conocer el género, el país y el idioma, del usuario, además del nombre y correo.
	Personalización	Adaptación de la interfaz del sitio de acuerdo a los contenidos	La interfaz es estática. No tiene opción de personalizar o filtrar a partir de contenidos de interés.
		Suscripción a boletines	Tiene formulario de suscripción a boletines.

Red Bull			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Sindicación de contenidos al correo o móvil	Al suscribirse al newsletter, existe la posibilidad de seleccionar los temas de interés, para recibir información al respecto.
	Comunidad y desarrollo de relaciones	Interactividad comunicativa	Ver interactividad comunicativa
	Protección de datos del usuario	Políticas de privacidad	Sí
		Términos y condiciones	Sí
		Alerta sobre uso de Cookies	Al ingresar al sitio, se despliega en la parte inferior del navegador un anuncio sobre el uso de cookies por parte del sitio.
Inbound Marketing	Tráfico general	Tráfico general	16500000
	Páginas vistas por vista en promedio	Páginas vistas por vista en promedio	1.76
	Palabras clave de búsqueda	Palabras clave de búsqueda	christopher seiler red bulletin. red bull magazine ad. red bull media specs. red bulletin cover. redbulleting
	Países	Países	EEUU 12% Japón 9.77% Brasil 6.83% Reino Unido 6.64% Turquía 6.59%
	Fuentes de tráfico	Fuentes de tráfico	Búsqueda 52,7% Directo 26,7% Referido 15,4% Social 4.18% Email 0,88%
	Tiempo promedio	Tiempo promedio	1:26
	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	74,30%
Modelo de comunicación	Direccionalidad	Unidireccional	El sitio no ofrece posibilidades de interacción participativa ni comunicativa, por lo tanto propone un modelo unidireccional en el que la marca emite información pero no ofrece opciones de intercambio.
		Bidireccional	no
		Multidireccional	no

Red Bull			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	Tipo de red	Orientada	El tipo de red que se gesta a partir de esta página web es orientada, pues el contenido y las interacciones están determinadas por la marca.
		Recíproca	No
	Escalabilidad de redes	Crecimiento en redes sociales	(Incremento por día) FB: 9243,6 (Incremento por semana) TW: 361 (Incremento día) INST: 19
Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Textos escritos por usuarios	No
		Blog creado por usuario	No
		Fotografías de usuarios	No
		Videos de usuarios	No
		Sección de contenido de usuarios	No
	Cocreación	Contenidos con participación de usuarios	No
	Transmedialidad	Narrativa continuada en varias plataformas	No. En Instagram se comparten fotografías que se publican en el sitio web, pero son los mismos contenidos del sitio web.
CGU en diversas plataformas		No	
Interactividad comunicativa o participativa	Medios de participación	Chats	No
		Foros	No
		Enlaces de correo	No hay enlaces, solamente un único formulario.
		Formularios de contacto	Sí
		Comentarios de usuarios en las publicaciones	No

Red Bull				
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados	
	Comunidad	Espacios de comunidades de usuarios	No	
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales	Engagement / Involucramiento	FB: 1.12% INST: 1.42% TWT: 0,35%	
		Comentarios	FB: 6% INST: 0,3% TWT: 9,8%	
		Likes	FB: 72% INST: 99,7% TWT: 74,7%	
		Shares	FB: 22% TWT: 15,3%	
	Tipos de enlaces en el sitio	Internos		80%
		Externos		20% Redes sociales y otras páginas de la marca
		Enlaces en texto		104 (98%)
		Enlaces en imágenes		2 (2%)
		Enlaces en menú		Un menú sencillo despliega directamente contenidos recomendados o los artículos más recientes. Por otro lado, muestra etiquetas para agrupar contenidos, que también son enlaces internos.
	Botones de compartir	Facebook		sí
		Twitter		sí
		Linkedin		no
		Tumblr		no
		Whatsapp		no
		Correo electrónico		no
Pinterest			no	
Reddit			sí	
Descargables	Presencia de archivos descargables		no	
Accesibilidad	Personalización	En la interfaz	no	
		RSS	sí, ofrece suscripción para recibir contenidos.	

Red Bull			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	Título de página	Títulos de página descriptivos	sí. Incluye el título del contenido, además del nombre del sitio.
	Textos alternativos	Imágenes con texto alternativo	La imágenes no tienen texto alternativo
	Encabezados	Encabezados descriptivos	Los encabezados son minimalistas. En las secciones se constituyen con una fotografía, el título de la sección una frase descriptiva. El encabezado de los artículos incluye enlaces tipo "miga de pan" para guiar la navegación.
	Contraste de color	Llamados de acción	Botones claramente identificables de colores que contrastan con el resto de la interfaz.
		Hipervínculos	Los enlaces no usan el contraste de color
	Texto con tamaño ajustable	Botón de ajuste de tamaño	No tiene
	Estructura básica	Descripción del encabezado	El encabezado cuenta con un logo del sitio, que, además del nombre, tiene un ícono representativo de la marca Red Bull. Tiene un menú sencillo y en la parte superior enlaces a otras páginas web que pertenecen a la marca.
		Columna de contenido central	El contenido central se conforma de recuadros que traen imagen y título del artículo, además de el nombre de la sección a la cual corresponden.
		Barras laterales	El sitio en general no cuenta con barras laterales. Dentro de los contenidos emerge algun artículo relacionado en la columna lateral derecha, pero no se utiliza la columna completa.
		Ubicación del menú	El menú está ubicado yn la parte superior es transversal, pues está presente en todas las páginas internas y es desplegable, pues muestra contenidos sugeridos. Igualmente está en el pie de página
		Pié de página	Contiene nuevamente el menú principal, sin detallar en contenidos, solamente el nombre de las secciones. Información de orden legal, enlaces a redes sociales y el contenido del "Quiénes somos"
Content Marketing	Tipo de contenido	Educativo	
		Entretenimiento / Información	100%
		Herramienta o aplicación	



Red Bull			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Agregación	El 69% de los contenidos incluyen contenidos externos, con una fuerte predominancia a embeber contenidos de las redes sociales de la temática y personajes de los que se habla.
		Videos	53%
	Formato narrativo	Textos	100%
		Audios	no
		Infografías	7%
		Gráficos	no
		Fotografía	100%
		Relatos de final abierto	no
		Historietas	no
		Videojuegos	no
		Tutoriales	no
		Ilustración	no
		GIF Animado	no
	Multimedia	no	
	Características del contenido	Temas del contenido	Los temas se enfocan en deportes, fotografía, cine, música y estilo de vida. Detalle en la hoja de codificación.
		Autor	Todos los contenidos tienen la firma de un autor. Incluso, las fotografías que se utilizan llevan crédito.
		Extensión	9373 caracteres con espacios es la extensión promedio de los artículos analizados. Los videos tienen una extensión promedio de 2:34
Frecuencia de publicación		Aproximadamente un artículo semanal	

### Matriz de observación Starbucks

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
Comunicación de marketing	Canales	Twitter	Una cuenta oficial general. Diferentes cuentas por países. Además de cuentas por algunas iniciativas (Por ejemplo, Deals para ofertas. Partners para empleados. Music, etc.) Se contabilizaron 32 verificadas. Algunas cuentas quedan activas sin actualización, corresponden a programas o campañas, por ejemplo Ideas Starbucks.
		Facebook	En general las páginas corresponden a los diferentes países en los que tiene presencia la compañía. Se contabilizaron 49 páginas verificadas.
		Instagram	Una cuenta principal, las demás, en su mayoría son cuentas de países. Se contabilizaron 44 cuentas verificadas
		Pinterest	1 cuenta verificada
		YouTube	2 canales verificados. Uno general (EEUU), otro de un territorio.
		Linkedin	Cuenta con perfil en esta red social, con contenidos e información de la compañía. 12 cuentas adicionales de locaciones específicas.
		Sitios Web / Blogs	Starbucks.com (sitio oficial). Starbuckschannel.com (Blog oficial, enlazado desde la página principal). Ideas.starbucks.com (solo un formulario para enviar). Roastery.starbucks.com (una tienda especial). News.starbucks.com (centro de noticias). Páginas por países.
		Anuncios de TV	La marca realiza anuncios publicitarios para televisión, especialmente en fechas especiales.
		BTL	En el último año la marca realiza acciones BTL, entre otras cosas, para lanzamiento de nuevos productos.
		Email marketing	Actualmente la marca lleva a cabo acciones de email marketing.
Publicidad	Marca y producto	Número de menciones	1,6 menciones a producto en promedio por contenido. 4,5 menciones a marca en promedio por contenido
	Repetición	Repetición del mensaje en contenidos	Hay repetición en temas como finca cafetera en Costa Rica (8 artículos). Campaña de Veteranos de guerra.

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	Enfoque	Emocional	11% tiene enfoque emocional. Corresponde, en este caso, a una sección en particular, amarrada a una campaña de la marca relacionada con veteranos de guerra y esposas de militares.
		Racional	89% del contenido tiene un enfoque racional
Mercadeo relacional	Inteligencia del cliente	Encuestas	No incluye encuestas en el sitio
		Formularios de registro	Incluye un formulario, dentro de una publicación específica, donde solicita correo electrónico y código zip para envío de información
	Personalización	Adaptación de la interfaz del sitio de acuerdo a los contenidos	No existe la posibilidad de hacer ninguna modificación de la interfaz del sitio para seleccionar la oferta de contenidos. La interfaz es totalmente inmodificable.
		Suscripción a boletines	No se ofrece la alternativa de suscripción a boletines.
		Sindicación de contenidos al correo o móvil	La página no incluye información que permita la sindicación de contenidos por ningún medio.
	Comunidad y desarrollo de relaciones	Interactividad comunicativa	Ver categoría interactividad comunicativa
	Protección de datos del usuario	Políticas de privacidad	Sí Incluye políticas de privacidad
		Términos y condiciones	Sí incluye términos y condiciones
Alerta sobre uso de Cookies		No alerta sobre uso de cookies en el sitio.	
Inbound Marketing	Tráfico general	Tráfico general	750.740 (octubre)
	Páginas vistas por vista en promedio	Páginas vistas por vista en promedio	1.19
	Palabras clave de búsqueda	Palabras clave de búsqueda	Macchiato. Capuccino. Americano Coffe. Latte Macchiato. Latte
	Países	Países	EEUU: 56,2% Canadá: 5,2% Reino Unido: 4,1% Vietnam: 3,1% Japón: 2,8%
	Fuentes de tráfico	Fuentes de tráfico	Búsqueda: 65,8% Directo: 22,6% Referencia: 5,8% Social: 4,06% Mail: 1,52% Pauta display: 0,10%
	Tiempo	Tiempo promedio	0:04

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
	promedio		
	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	73,14%
Modelo de comunicación	Direccionalidad	Unidireccional	El modelo comunicativo de la página web en cuestión, a pesar de contar con enlaces a espacios donde se pueden generar dinámicas de comunicación menos jerarquizadas, como las redes sociales, es en sí mismo unidireccional, pues no cuenta con contenido de usuarios, ni espacios para la participación directa en el sitio.
		Bidireccional	No
		Multidireccional	No
	Tipo de red	Orientada	Esta es una red orientada, pues la comunicación se genera de una sola vía. La marca es quien determina la comunicación.
		Recíproca	No
	Escalabilidad de redes	Crecimiento en redes sociales	(Incremento por día) FB: 2523,45 (Incremento por semana) TW: 2700 (Incremento día) INST: 6881
Interactividad productiva	Contenido generado por el usuario	Textos escritos por usuarios	No tiene textos escritos por los usuarios
		Blog creado por usuario	No
		Fotografías de usuarios	No
		Videos de usuarios	No
		Sección de contenido de usuarios	No
	Cocreación	Contenidos con participación de usuarios	No
	Transmedialidad	Narrativa continuada en varias plataformas	En las redes sociales digitales no hay presencia de enlaces a la página web 1912 Pike. Se mencionan temas similares, pero no hay complementariedad narrativa.
CGU en diversas plataformas		En general el contenido generado por los usuarios está ausente en las iniciativas de la marca.	
Interactividad	Medios de	Chats	No

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
comunicativa o participativa	participación	Foros	No
		Enlaces de correo	Incluye un enlace de correo en el sitio, en la sección "About us".
		Formularios de contacto	No incluye formularios de contacto
		Comentarios de usuarios en las publicaciones	No
	Comunidad	Espacios de comunidades de usuarios	El sitio no tiene espacios para comunidades de usuarios.
Interactividad selectiva	Reacciones en redes sociales	Engagement / Involucramiento	FB: 0.12% INST: 0.56% TWT: 32,4%
		Comentarios	FB: 31% TWT (Replies): 1,7% INST: 1%
		Likes	FB: 53% TWT: 76,7% INST: 99%
		Shares	FB: 16% TWT (RT): 21,5%
	Tipos de enlaces en el sitio	Internos	86%
		Externos	14%. Los enlaces externos corresponden a las redes sociales de Starbucks y a los otros sitios web que tiene la compañía de países.
		Enlaces en texto	183 (93%)
		Enlaces en imágenes	14 (7%)
		Enlaces en menú	Un único menú, que se replica dentro del sitio, ofrece solamente enlaces internos.
	Botones de compartir	Facebook	Sí
		Twitter	Sí
		Linkedin	No
		Tumblr	Sí
		Whatsapp	No
		Correo electrónico	Sí
Pinterest		Sí	
Reddit		no	
Descargables	Presencia de archivos descargables	No ofrece archivos para descargar	

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
Accesibilidad	Personalización	En la interfaz	No (Ver en categoría Mercadeo Relacional)
		RSS	No (Ver en categoría Mercadeo Relacional)
	Título de página	Títulos de página descriptivos	Los títulos de las páginas conservan el título de cada contenido, sumado al nombre del sitio, por lo cual resultan lo suficientemente descriptivos en su lógica. La página principal, aunque en su contenido no lo especifica, en el título señala que es el blog sobre café de la marca Starbucks
	Textos alternativos	Imágenes con texto alternativo	Las imágenes no tienen texto alternativo
	Encabezados	Encabezados descriptivos	Los encabezados de las páginas interiores están estandarizados con el logo e ícono de menú, posteriormente una imagen y el título de la entrada.
	Contraste de color	Llamados de acción	La página cuenta con pocos llamados a la acción o botones invitando al clic. Los pocos que hay son de color verde, ajustado a la imagen corporativa de la marca, no presenta un contraste llamativo
		Hipervínculos	Los hipervínculos no tienen un contraste destacado, la fuente del sitio es negra y los enlaces están en gris. Una vez visitado el enlace no hay un cambio de color.
	Texto con tamaño ajustable	Botón de ajuste de tamaño	No
	Estructura básica	Descripción del encabezado	El encabezado es una barra horizontal que cuenta con el logo del proyecto, que incluye el nombre de la marca, y un ícono de menú que se despliega verticalmente con las secciones que contiene el sitio.
		Columna de contenido central	Se compone, a su vez, de dos columnas, y posteriormente de 4, que son bloques de imagen, título del contenido y, en algunos casos, alguna descripción del contenido. Las páginas interiores contienen un solo bloque de texto e imágenes o material visual.
Barras laterales		Dentro de los contenidos, emerge una barra lateral que indica el autor del contenido, en el caso en que es una persona en particular.	

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Ubicación del menú	Está ubicado en la parte superior del sitio, como un ícono que se despliega al hacer clic. En el home, después de una imagen grande con el contenido más reciente, también se reitera el menú.
		Pié de página	Cuenta con dos pie de página. El primero con enlaces a las redes sociales de la marca, además de un botón para descargar una aplicación móvil. El segundo, tiene enlaces a otras páginas web de la marca y textos legales de privacidad y términos y condiciones.
Content Marketing	Tipo de contenido	Educativo	28% (Tutoriales)
		Entretenimiento / Información	3% Entretenimiento 66% Información
		Herramienta o aplicación	No tiene
		Agregación	3% (no es solo agregación, también informa)
	Formato narrativo	Videos	62%
		Textos	100%
		Audios	No
		Infografías	11%
		Gráficos	No
		Fotografía	100%
		Relatos de final abierto	No
		Historietas	No
		Videojuegos	No
		Tutoriales	26%
		Ilustración	No
	GIF animado	3%	
	Multimedia	No	
	Características del contenido	Temas del contenido	Descripción de productos de la marca. Recetas a partir de sus productos. Lugares en los que se cultiva y vende el producto. Personas que trabajan o colaboran con la marca. (Ver hoja de codificación)

Starbucks			
Concepto	Subcategoría	Parámetros a observar	Observación / Resultados
		Autor	57% no tiene autor identificado. 40% Autores que trabajan en la compañía. 3% Autor externo a la compañía
		Extensión	Promedio de caracteres por contenido 3048,6. Tiempo promedio de videos 1:37
		Frecuencia de publicación	Desde septiembre no se actualiza.



## Hoja de codificación

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	9/01/2017	Nariño 70 Cold Brew vs. Starbucks Doubleshot on Ice	Taste & Drinks	Sin Autor	4	0	Racional	Texto e infografía	Información	1026	NA	No	Explica características de dos de sus productos	805
Starbucks	8/28/2017	Starbucks Doubleshot on Ice	Taste & Drinks	Sin Autor	4	0	Racional	Texto y GIFS animados	Información	1123	NA	No	Explica la preparación de una de sus bebidas	3715
Starbucks	8/15/2017	Iced Latte vs. Iced Americano	Taste & Drinks	Sin Autor	0	1	Racional	Texto e infografía	Información	778	NA	No	Explica preparación de uno de sus productos	1841
Starbucks	7/18/2017	Specialty Coffee vs. Craft Beer	Taste & Drinks	Sin Autor	1	8	Racional	Texto, video y fotografía	Información	4994	2:36	No	Compara el café con la cerveza artesanal	516
Starbucks	7/11/2017	What is cascara?	Taste & Drinks	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	0	6	Racional	Texto, video, infografía y fotografía	Información	3049	1:31	No	Qué es la cascara y para que se usa	26929

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	8/08/2017	Coffee Spotlight: East Timor	Farm to Cup	Sin autor	4	9	Racional	Texto, video e ilustración	Información	4615	2:36	No	Historia de consecución de café en Timor oriental	192
Starbucks	7/15/2017	The Next Generation of Coffee Trees	Farm to Cup	Sin autor	0	6	Racional	Texto, video e ilustración	Información	3637	2:40	No	Información sobre cultivo de café en su nueva granja de Costra Rica	747
Starbucks	4/28/2017	How Starbucks is making a difference in coffee communities	Farm to Cup	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	5	5	Racional	Texto y fotografía	Información	6088	NA	No	Información sobre trabajo comunitario a través del cultivo de café	534
Starbucks	4/25/2017	The Coffee Farm Dedicated to Ensuring the Future of Coffee	Farm to Cup	Sin Autor	0	10	Racional	Texto, video, ilustración y fotografía	Información	4956	1:52	No	Explicación de proceso productivo	800
Starbucks	4/12/2017	What is Ethically Sourced Coffee?	Farm to Cup	Sin Autor	0	9	Racional	Texto e infografía	Información	1468	NA	No	Sobre prácticas éticas en el proceso de cultivo de café	838

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	6/06/2017	How to use the Verismo System by Starbucks	How to	Sin Autor	1	5	Racional	Texto y video (tutorial)	Educativo	936	2:56	No	Tutorial sobre cómo usar cafetera	1574
Starbucks	5/31/2017	How to Make Cold Brew Coffee at Home	How to	Sin Autor	1	1	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	489	0:59	No	Tutorial sobre cómo preparar	4456
Starbucks	3/13/2017	How to slow down and enjoy brewing coffee at home	How to	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	3	0	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	2122	1:03	No	Consejos para preparar café en casa	1325
Starbucks	3/06/2017	How to Make Latte Art at Home	How to	Jacob Weber (Maestro del café)	1	1	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	2412	2:23	No	Tutorial para crear figuras decorativas con leche en el café	3213
Starbucks	11/18/2016	Easy Holiday Entertaining	How to	Sin Autor	0	1	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	2010	1:21	No	Recetas para encuentros con amigos	110
Starbucks	6/20/2017	Coffee Ice Cubes Recipe	Recipes	Lisa Thiele (Gerente creativo)	1	1	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	1132	0:29	No	Receta crear cubos de hielo congelado	8387

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	12/06/2016	Iced Pumpkin Spice Latte Recipe	Recipes	Lisa Thiele (Gerente creativo)	6	1	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	1334	0:59	No	Receta	186
Starbucks	12/02/2016	Peppermint Mocha Cocktail Recipe	Recipes	Lisa Thiele (Gerente creativo)	5	2	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	1704	0:47	No	Receta de coctel con café	144
Starbucks	11/30/2016	Learn how to make a holiday treat that pairs perfectly with coffee	Recipes	Sin Autor	2	1	Racional	Texto y fotografía	Educativo	2496	2496	No	Receta buñuelos	108
Starbucks	11/03/2016	Caramel Brulée Coffee Three Ways	Recipes	Lisa Thiele (Gerente creativo)	7	0	Racional	Texto, video (tutorial) y fotografía	Educativo	1752	1:15	No	Receta de café	395
Starbucks	9/05/2017	One Question Every Veteran Wants to Answer	People	Brandon Young	0	0	Emocional	Texto y fotografía	Información	7341	NA	No	Testimonial de un veterano de guerra	565

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	8/20/2017	Today, Americans know fewer veterans than any other generation	People	Sin Autor	0	2	Emocional	Texto, video y fotografía	Información	1329	1:00	No	Programa de la marca de contratación de veteranos y esposas de militares	4765
Starbucks	8/20/2017	We asked veterans and military spouses: What questions do you love to answer?	People	Sin Autor	0	1	Racional	Texto	Información	2203	2203	No	Veteranos de guerra y sus cónyuges hablan de las preguntas que les gustaría que les hicieran.	514
Starbucks	8/20/2017	Meet the veterans and military spouses who make us better every day	People	Sin Autor	0	3	Emocional	Texto y fotografía	Información	4804	NA	No	Veteranos de guerra hablan sobre sus experiencias de vida, frente a otros compañeros de trabajo en Starbucks	441

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	5/24/2017	Sparky and the Sun Devils Costa Rican Coffee Adventure	People	Sin Autor	0	15	Racional	Texto, video y fotografía	Información	7340	1:25	No	Planes de educación para empleados Starbucks. Narra la experiencia de una de las beneficiarias.	749
Starbucks	7/24/2017	10 secrets of Starbucks Nitro Cold Brew	Cool Stuff Now	Mackenzie Karr (especialista en educación del café)	4	2	Racional	Texto, video y fotografía	Información	2930	1:07	No	Presentación de un producto propio de la marca para preparar café	1943
Starbucks	6/28/2017	Watch what happens when Spider-Man grabs coffee in a NY Starbucks	Cool Stuff Now	Sin Autor	0	3	Emocional	Texto, video y fotografía	Entretenimiento	595	1:41	No	Acción BTL para lanzamiento de película de Spiderman. Video sobre reacciones de la actividad en curso.	2690
Starbucks	5/18/2017	Coffee and Film: Starbucks and SIFF	Cool Stuff Now	Sin Autor	0	1	Racional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	1870	NA	No	Starbucks patrocina festival cine	874

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	4/17/2017	A Commitment to Coffee: 1 Billion New Coffee Trees	Cool Stuff Now	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	0	11	Racional	Texto y fotografía	Información	6730	NA	No	Plan para ayudar a caficultores . Starbucks dona a Conservación internacional	167
Starbucks	2/15/2017	Coffee and Ice Cream: The Perfect Pair	Cool Stuff Now	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	1	3	Racional	Texto, video y fotografía	Información	3235	1:39	No	Productos que mezclan café y helado	4153
Starbucks	8/01/2017	11 stunning Starbucks stores around the world	Places	Sin Autor	0	19	Racional	Texto y fotografía	Información	5671	NA	No	Tiendas de Starbucks para resaltar	413
Starbucks	3/27/2017	Starbucks Reserve coffee from remote Cape Verde island	Places	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	4	1	Racional	Texto, fotografía e ilustración	Información	2639	NA	No	Descripción de Cabo Verde donde se produce café Starbucks	3191
Starbucks	2/21/2017	13 one-of-a-kind Starbucks stores across the globe	Places	Sin Autor	0	17	Racional	Texto y fotografía	Información	4092	NA	No	Tiendas de Starbucks para resaltar	1805

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Starbucks	1/10/2017	Behind the Scenes: Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room	Places	Lincoln Bechard (maestro del café)	0	9	Racional	Texto, video y fotografía	Información	2533	1:52	No	Descripción de Roastery, una tienda especial de Starbucks	246
Starbucks	12/08/2017	Starbucks Reserve Christmas 2016	Places	Michelle Flandreau (Escritora sobre café)	1	7	Racional	Texto, video y fotografía	Información	5268	1:59	No	Presentación de una finca de Starbucks	77
Coca-Cola	2/07/2017	Our Way Forward: How We're Keeping People at the Heart of Our Business	Our Way Forward	Sin Autor	0	1	Racional	Texto y fotografía	Información	1622	NA	No	Reducción del impulso del azúcar. Anuncian nuevas bebidas y empaques	18



Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	2/23/2017	Coke's Way Forward: New Business Strategy to Focus on Choice, Convenience and the Consumer	Our Way Forward	Jay Moyer (Editor)	5	4	Racional	Texto y fotografía	Información	4317	NA	No	La compañía ofrece nuevas alternativas para gusto y bienestar del consumidor	444
Coca-Cola	2/23/2017	Quincey at CAGNY: 'We Are Going to Be a Total Beverage Company'	Our Way Forward	Jay Moyer (Editor)	1	6	Racional	Texto, fotografía e infografía. Enlace a Audio Restringido con registro	Información	4289	NA	No	La compañía ofrece nuevas alternativas para gusto y bienestar del consumidor	174
Coca-Cola	4/20/2017	DASANI ROLLS OUT MULTIPACKS WITH SMALLER BOTTLES	Our Way Forward	Sin Autor	3	1	Racional	Texto y fotografía	Información	649	NA	No	Nuevo empaque de Dasani, adaptado a interés de consumidores.	3

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	4/10/2017	Half of Coca-Cola Sales in UK Grocery and Convenience Stores Coming From No-Sugar Options	Our Way Forward	Sin Autor	15	7	Racional	Texto y fotografía	Información	1893	NA	No	Incremento en ventas de las cocacola sin azucar	18
Coca-Cola	8/26/2017	Infographic: Water Replenishment	Sustainability	Sin Autor	0	0	Racional	Infografía	Información	NA	NA	No	Acciones de reforestación de la compañía	2530
Coca-Cola	8/18/2017	2016 Sustainability Report: Agriculture	Sustainability	Sin Autor	0	9	Racional	Texto, fotografía, GIF Animado	Información	6747	NA	No	Agricultura responsable sobre los productos que cultivan y usan para sus productos	0
Coca-Cola	8/25/2017	An Ambitious Goal: Reducing Carbon in Our Value Chain	Sustainability	Sin Autor	0	3	Racional	Texto y fotografía	Información	3539	NA	No	Compromiso de la empresa de reducir la huella de carbono para 2020	6

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	Sf	5by20: What We're Doing	Sustainability	Sin Autor	0	1	Racional	Texto y fotografía	Información	5937	NA	No	Iniciativa 5by20, de apoyo a las mujeres	81
Coca-Cola	8/16/2017	RAIN and CARE Scale Water Smart Agriculture in Ghana, Malawi and Mali	Sustainability	Southard Nowak (periodista)	0	2	Racional	Texto, GIF Animado y fotografía	Información	5456	NA	No	Apoyo a los campesinos en programas de agricultura con uso inteligente del agua	4
Coca-Cola	4/11/2016	Paid Leave for All Parents: Millennial Employees Drive Coke's New Parental Benefits Policy	Innovación	Jay Moye (Editor)	0	13	Racional	Texto, video e infografía	Información	5471	7:38	No	Nueva política corporativa de beneficios para padres liderada por millenials	5942
Coca-Cola	11/18/2016	Coca-Cola in Israel: Innovation with a Creative Edge	Innovación	Sin Autor	6	17	Racional	Texto, fotografía y video	Información	4748	1:45	No	Historia e información de la presencia de Coca-Cola en Israel	19

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	2/22/2016	Pump Up the Pulp: Can Maaza Become India's First Billion-Dollar Juice Brand?	Innovación	Kathleen Atanasoff	12	8	Racional	Texto, fotografía e infografía	Información	4841	NA	No	La apuesta de coca cola por un jugo en la India	0
Coca-Cola	9/16/2015	CHEERS! #SHAREAC OKE EMOTICON ON TWITTER SETS WORLD RECORD	Innovación	Sin Autor	0	11	Racional	Texto e ilustración	Información	1644	NA	No	Noticia de la alianza de Coca Cola y Twitter para campaña	6
Coca-Cola	1/26/2016	NEPAL EARTHQUAKE RELIEF PROJECT WINS COCA-COLA SHAPING A BETTER FUTURE GRANT CHALLENGE	Innovación	Sin Autor	0	4	Racional	Texto y fotografía	Información	1458	NA	No	Noticia ganadores premio patrocinado por Coca-cola en Nepal	

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	11/17/2016	It's the Real Thing': Restored Coca-Cola Mural Inspires Community Reflection in Colorado	History	Hannah Nemer	0	6	Emocional	Texto, video y fotografía	Información	2645	1:58	No	Comunidad recupera un aviso antiguo de Coca cola y se genera un sentido de pertenencia y nostalgia.	4939
Coca-Cola	9/19/2016	COLLECTORS FLOCK TO LONDON TO SHARE THEIR LOVE OF COCA-COLA	History	Matthew Hepburn	0	22	Racional	Texto, video y fotografía	Información	5102	1:21	No	Reunión de coleccionistas de la marca en UK, donde exhiben los productos más curiosos de la marca.	6988
Coca-Cola	9/19/2016	Coke's Industrial Musicals: Bottling Goes Broadway	History	Steve Young	0	9	Racional	Texto y fotografía	Información	4418	NA	No	Musicales creados para convenciones de la empresa	171
Coca-Cola	9/27/2016	Carhop To It: 5 Classic American Drive-In Restaurants	History	Mackensy Lunsford	0	2	Emocional	Texto y fotografía	Información	6541	NA	No	Restaurantes clásicos Drive in	0

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	9/14/2016	THE (RE-)MAKING OF A 1928 COCA-COLA KIOSK	History	Ted Ryan	0	12	Racional	Texto y fotografía	Información	3468	NA	No	Recreación del kiosko de una foto de 1928	812
Coca-Cola	10/31/2017	WATCH: HOW THE COCA-COLA COMPANY AND ITS COMPETITORS ARE TAKING CALORIES AND SUGAR OUT OF THEIR DRINKS	Unbottled	Sin Autor	1	2	Racional	Texto, video y fotografía	Información	1173	0:30	No	Pacto entre competidores para reducir las calorías y azúcar	8

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	11/09/2017	NOT ALONE: HOW A COMBAT VET AND HIS WIFE, A COKE EMPLOYEE, ARE HEALING THROUGH HIP-HOP	Unbottled	Abby Todd	0	3	Emocional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	8116	3:33	No	Historia de un veterano de guerra, esposo de empleada de coca cola, que se dedica a la música	47
Coca-Cola	11/12/2017	SHERATON AND COCA-COLA CONNECT FAMILIES WITH 'MESSAGE ON A BOTTLE' DELIVERY	Unbottled	Sin Autor	1	4	Emocional	Texto, video y fotografía	Información	1652	2:26	No	Campaña de Coca cola con Sheraton para enviar mensajes en botella a huéspedes	0

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Coca-Cola	11/02/2017	WATCH: COKE ZERO SUGAR MAKES 'JIMMY KIMMEL LIVE' DEBUT	Unbottled	Sin Autor	5	1	Emocional	Texto, video y fotografía	Entretenimiento	990	1:10	No	Campaña con Jimmy Kimel Coke Zero. Video de humor con personaje de TV.	0
Coca-Cola	11/14/2017	12 YEARS RUNNING: COCA-COLA AGAIN RECEIVES PERFECT SCORE ON HUMAN RIGHTS CAMPAIGN'S CORPORATE EQUALITY INDEX	Unbottled	Sin Autor	0	1	Racional	Texto y fotografía	Información	6541	NA	No	Certificación a Coca-Cola de derechos humanos por políticas de inclusión	19
Red Bull	10/11/2016	It's crazy at the world's biggest motorbike rally	Lifestyle	Nora O'Donnell	0	1	Racional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	11988	1:04	No	Encuentro de motociclistas en EEUU con descripciones detalladas	NA



Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
													de las actividades, además de la historia.	
Red Bull	11/20/2017	Everything you need to know about the Dakar Rally	Sports	Werner Jessner and Joe Curran	0	4	Racional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	9368	2:38	No	Detalles sobre el rally Dakar, a través de un abecedario que destaca diversos aspectos de la competencia.	NA
Red Bull	3/01/2017	When Lionel Messi met Santiago Lange	Sports	Christian Eberle	0	4	Emocional	Texto y fotografía	Información	5015	NA	No	Encuentro de Messi con un navegante ganador de medalla olímpica	NA
Red Bull	9/12/2017	Danny MacAskill: Attempt, succeed, repeat	Sports	Matthew Ray	0	0	Emocional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	11301	6:10	No	Ciclomontañista patrocinado por la marca	NA

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Red Bull	10/11/2016	Meet the man behind the biggest snowboarding films	Sports	Andreas Tzortzis	0	4	Emocional	Texto, video, infografía y fotografía	Información	14311	2:01	No	Entrevista a deportista patrocinado por la marca	NA
Red Bull	7/11/2016	No more excuses!	Lifestyle	Andreas Rottenschlager	0	0	Racional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	10811	1:45	No	Reportaje sobre un entrenador deportivo y actor	NA
Red Bull	10/13/2017	It's time to celebrate 30 years of Street Fighter	Lifestyle	Chris Baker	0	3	Racional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	12099	1:41	No	Artículo sobre la historia de videojuego y las actividades de Red Bull para gamers	NA
Red Bull	10/06/2017	Take the plunge with an underwater photographer	Bullevard	Andreas Rottenschlager	0	0	Racional	Texto y fotografía	Información / Agregación	7749	NA	No	Entrevista a un Fotógrafo bajo el agua	NA
Red Bull	10/30/2017	Dave Grohl reveals how he keeps on rocking	Culture	Marcel Andres	0	2	Racional	Texto y fotografía	Información / Agregación	6266	NA	No	Entrevista a música Dave Grohl	NA
Red Bull	7/31/2016	The new face of National Geographic	Bullevard	Josh Rakic	0	1	Racional	Texto y fotografía	Información / Agregación	9550	NA	No	Entrevista a fotógrafo Nat Geo	NA

Marca	Fecha de publicación	Título	Sección	Autor	Menciones a producto	Menciones a marca	Racional/Emocional	Formato de contenido	Tipo de Content Marketing	Extensión texto (caracteres con espacios)	Extensión (Minutos o Video)	Hay CGU?	Tema	Likes/Reacciones
Red Bull	9/11/2017	Ryan Gosling on Blade Runner, braveness and bosses	Culture	Rüdiger Sturm	0	0	Racional	Texto y fotografía	Información	8354	NA	No	Entrevista al actor Ryan Gosling sobre su nueva película	NA
Red Bull	11/062017	This biologist uses social media to save oceans	Culture	Josh Rakic	0	1	Racional	Texto y fotografía	Información	8856	NA	No	Entrevista a fotógrafa	NA
Red Bull	10/02/2017	Josh Homme wants you to throw your smartphone away	Culture	Marcel Andres	0	1	Racional	Texto, video y fotografía	Información / Agregación	6191	2:45	No	Entrevista al músico Josh Home	NA