

Coca-Cola Journey:

DE UN SITIO WEB A UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

> Introducción

En 2012, la gigante empresa The Coca-Cola Company apostó por incursionar en el periodismo de marca, un concepto que cambia el funcionamiento de la comunicación corporativa en 360 grados: la tendencia apunta a que sean las grandes marcas las que creen historias, generen iniciativas sociales y produzcan noticias.

Detrás de esta estrategia no solo está el marketing, sino el storytelling (contar historias auténticas que le entreguen una cierta identidad a la compañía) y las redes sociales como principales herramientas del nuevo medio de comunicación de Coca-Cola.

Así, el oso polar y el Santa Claus de Coca-Cola no son iconos al azar. Responden a contar historias bajo la identidad de la bebida más famosa del mundo.

> El surgimiento de Journey

Coca-Cola Journey era el nombre de la revista interna de la empresa, que se publicó entre 1987 y 1997. Según el sitio web de Coca-Cola, “las historias impulsadas por la gente, la fotografía profesional y la brillante producción convirtieron a Journey en un éxito entre los asociados en todo el mundo en la era pre-Internet”.¹

No hubo un hecho específico que motivara la creación de una versión digital de Journey, inspirada en la revista interna de la empresa. Journey, que hoy cuenta con 24 versiones en diferentes países, es un sitio web que funciona editorialmente como una revista. Según cuenta Mónica Stipicic, editora de la versión chilena de ese medio, el periodismo de marca es una tendencia comunicacional que tiene directa relación con la reputación de una marca. “Son proyectos de grandes compañías y muy reputacionales: no generan ganancias efectivas, no es un sitio de venta en línea ni de marketing o productos”.

(1) <http://www.cocacoladechile.cl/nuestra-compania/sobre-coca-cola-journey>

En relación con los objetivos de *Journey*, desde Coca-Cola apuntan ser una fuente de contenidos únicos, originales y relevantes, contribuir con la reflexión de temas importantes para la sociedad y el ecosistema de Coca-Cola, alentar el diálogo e integrar las voces con las que Coca-Cola cocrea el camino hacia el desarrollo sustentable.

Entre la audiencia objetiva de Coca-Cola Journey se encuentra la prensa, los líderes de opinión interesados en la sustentabilidad, *influencers*, *partners*, consumidores y organizaciones de su interés.

➤ El funcionamiento del Journey

En Estados Unidos, *Coca-Cola Journey* tiene cerca de 40 millones de visitas y cuenta con un equipo de 50 personas dedicadas exclusivamente al proyecto. En cuanto a las secciones del sitio web, están establecidas desde Atlanta para todos los países, y responden a los objetivos comunicacionales de Coca-Cola, que tienen relación con el impacto socioeconómico, el bienestar y la sustentabilidad.

Fuera de Estados Unidos, y específicamente en América del Sur, Coca-Cola está organizada bajo la Business Unit (BU) de Latinoamérica para Chile, Argentina, Perú, Bolivia, Paraguay y Uruguay, con base en Buenos Aires; existe otra BU para México, Colombia, Venezuela, Guatemala y El Salvador. En cada país del continente hay una oficina de Coca-Cola, con un equipo PAC (Public Affairs Communications), con un encargado de Journey que se enmarcan dentro de la BU. El editor general de Journey de Latinoamérica se encuentra en Argentina y cada país de la región cuenta con un editor propio.

Chile es el único país que funciona solo, porque desde Coca-Cola Argentina monitorean el Journey de Paraguay y Uruguay, mientras que Perú desarrolla el de Bolivia. “El que nosotros seamos el único país de Latinoamérica que tenga un Journey

propio significa que somos un mercado importante para la empresa. Por supuesto que en términos de volumen jamás vamos a llegar a los 40 millones de visitas, pero es un mercado importante”, comenta Mónica.

Si bien en Atlanta existe un equipo interno que maneja Journey, en Chile esto se externalizó a la agencia de comunicaciones Azerta. “En general, hay bastante autonomía por países. Yo armo la pauta levantando temas locales y la idea es hacerlo lo menos ‘cocacolocéntrico’ posible, porque creo que si entraste al sitio es porque te interesa la marca y no necesitas que te lo repitan”, explica la editora general de Journey Chile.

En promedio, la pauta incluye 10 temas locales y otros 10 “tropicalizados” al mes, un término para identificar a los que provienen de otros países y mercados. En Chile trabajan con la agencia Llorente y Cuenca para los temas “tropicalizados”, quienes buscan seleccionar para Mónica contenidos de los Journey de todo el mundo. “De ahí surgen la mayoría de los temas de historia, de comunidad, de los camiones de Coca-Cola que se usan también para repartir remedios, por ejemplo. Los temas se reportean, pero los ‘tropicalizados’ los rehago, los localizo. La mayoría los escribe la periodista, los edito yo, después van a PAC para que tengan el visto bueno y de ahí a Buenos Aires para el OK del editor general”, declara Stipicic.

En cuanto a las redes sociales, Mónica y su equipo seleccionan los temas que quieren publicar y se los mandan a la empresa NED, que prepara una propuesta para su desarrollo en las redes sociales. En caso de necesitar contenido audiovisual, NED lo produce y luego lo envía a Fidasense, una empresa con base en Argentina que sube el material a Internet, lo monitorea y responden a usuarios en caso que se generen comentarios en las redes sociales.

➤ Contar historias a partir de Coca-Cola

La gracia del *storytelling* es que todo se puede convertir en una historia; por eso, el *Journey* funciona estructuralmente como un medio de comunicación. Para Mónica Stipicic, hay un criterio periodístico que le permite “dar vuelta” a las informaciones para que sean de interés general.

“Es un proyecto de periodismo de marca, porque para allá vamos en términos editoriales. Las revistas se están muriendo, los diarios evolucionando... La gente ya no te compra todo porque sí, tienes que levantar historias que representen a tu compañía. El sistema Coca-Cola empieza desde las oficinas corporativas; trabajan la marca, no el producto”, sostiene Stipicic.

En relación con el modelo de operaciones, Coca-Cola vende el concentrado a las embotelladoras, no envasa. En Chile, la empresa trabaja con sus socios embotelladores Andina y Embonor, cuyos clientes son los supermercados y los almacenes. Lo interesante es que *Coca-Cola Journey* crea historias que no tienen que ver con ese proceso, sino con las personas involucradas. “Hay toda una cadena de valor que a la compañía le interesa mostrar: cómo la señora que tiene un almacén en Chañaral manda a su hijo a la universidad a partir de Coca-Cola”, comenta Stipicic.

➤ Las métricas del Journey

En Chile y Argentina ya existía la URL de Coca-Cola, por lo que fue más fácil la implementación del Journey. En junio de 2017, las sesiones mensuales subieron de 21.000 a 80.000 con la inyección de fondos para publicidad. Pero eso no fue todo. El invertir recursos en Facebook también sirvió para afinar el público destinatario al poder segmentarlo de mejor forma con la publicidad, ya que, según Mónica, el

nivel de comentarios ha disminuido desde que definieron una estrategia en redes sociales que incluyera la inversión publicitaria.

Hasta noviembre de 2017, el portal de Journey en Chile alcanzó 531.000 visitas totales, más de 196.000 búsquedas orgánicas (sin inversión publicitaria y de diferentes buscadores) y 240 historias publicadas.

En cuanto a las redes sociales, los datos son los siguientes:

- ➔ **1. 67.000 engagement promedio mensual:** se refiere al volumen total de interacciones a partir de una publicación (clics, likes, comentarios, compartidos/ clics, RT, replies, me gusta).
- ➔ **2. 6,7% de engagement rate mensual:** corresponde a la tasa de conversión de engagement sobre las impresiones² totales.
- ➔ **3. 1.200 activity promedio mensual:** volumen total de interacciones que ayudan a la mayor difusión de un contenido.
- ➔ **4. 994.000 impresiones mensuales:** corresponde al volumen total de visualizaciones de contenidos.

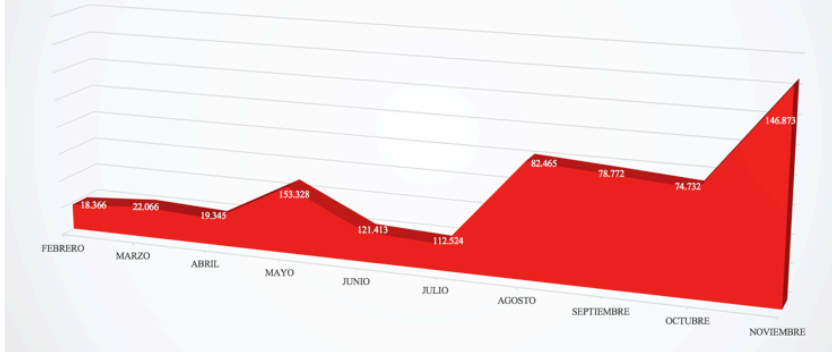
Con respecto a las sesiones (es decir, la cantidad de interacciones realizadas por un usuario dentro de la página durante un tiempo determinado), el siguiente gráfico muestra que desde agosto éstas se estabilizaron, alcanzando su peak en noviembre:

(2) Corresponde a la cantidad de veces que un mismo anuncio, banner, post o tweet fue visto por un usuario.

(3) Con respecto a las sesiones (es decir, la cantidad de interacciones realizadas por un usuario dentro de la página durante un tiempo determinado), el siguiente gráfico muestra que desde agosto éstas se estabilizaron, alcanzando su peak en noviembre:

SESIONES

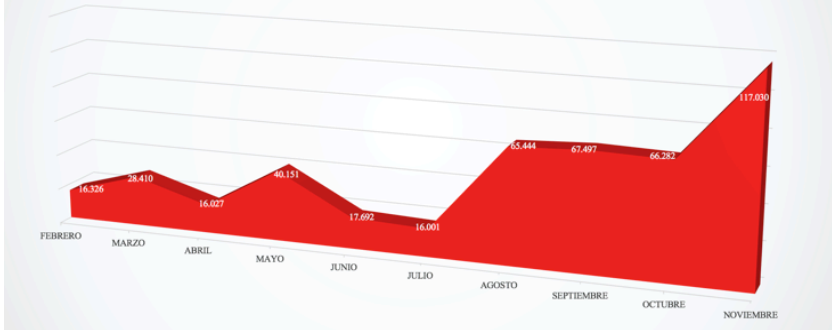
RESULTADOS ACUMULADOS FEBRERO A NOVIEMBRE 2017



En cuanto a los usuarios únicos contabilizados durante el mismo período de tiempo, la información es la siguiente: ⁴

USUARIOS ÚNICOS

RESULTADOS ACUMULADOS FEBRERO A NOVIEMBRE 2017



(4) Según el informe "Punctuality League 2016" de la empresa de análisis de viajes aéreos OAG, Sky Airline obtuvo un 91,13% de OTP (desempeño de puntualidad). Es la única aerolínea de América Latina que alcanza un puntaje superior al 90%.

Al analizar la duración promedio de las visitas, el siguiente gráfico demuestra que el peak se logró en abril: ⁵



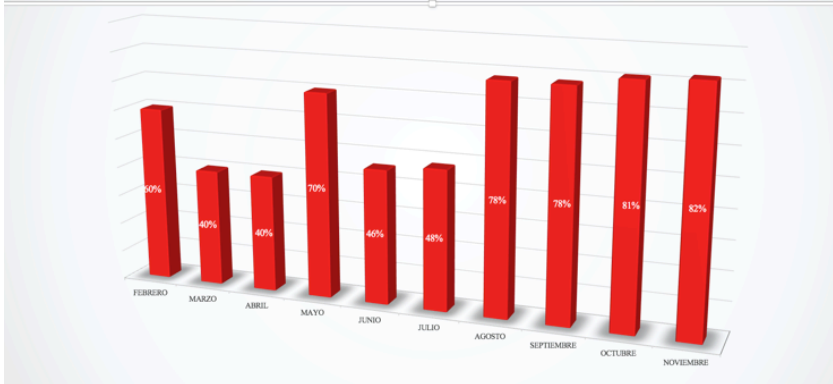
Observando los datos de tasa de rebote, es decir, el porcentaje de sesiones en las que no hubo interacción, se puede apreciar que la mayoría de los meses, desde febrero a noviembre, presentan un porcentaje mayor al 50%, lo que podría indicar que los contenidos son de interés para menos de la mitad de los visitantes, o bien que la arquitectura del sitio no fue amigable: ⁶

(5) Según el informe "Punctuality League 2016" de la empresa de análisis de viajes aéreos OAG, Sky Airline obtuvo un 91,13% de OTP (desempeño de puntualidad). Es la única aerolínea de América Latina que alcanza un puntaje superior al 90%.

(6) Idem

TASA DE REBOTE

RESULTADOS ACUMULADOS FEBRERO A NOVIEMBRE 2017



El siguiente gráfico, que representa el promedio de páginas a las que se accede en cada sesión, podría explicar el gráfico anterior sobre la tasa de rebote. Si el promedio de páginas que se visitan es de 2,39, entonces Coca-Cola podría medir si eso se debe al bajo interés por los temas o si la página web es difícil de usar:⁷

PÁGINAS POR SESIÓN

RESULTADOS ACUMULADOS FEBRERO A NOVIEMBRE 2017



(7) Según el informe "Punctuality League 2016" de la empresa de análisis de viajes aéreos OAG, Sky Airline obtuvo un 91,13% de OTP (desempeño de puntualidad). Es la única aerolínea de América Latina que alcanza un puntaje superior al 90%.

Con respecto a las fuentes de tráfico, es necesario definir los conceptos que se muestran en el gráfico siguiente:⁸

- 1. Tráfico directo:** usuarios que entran tecleando la URL directamente en la barra del navegador.
- 2. Tráfico de referencia:** visitas que llegan por medio de enlaces en otras webs.
- 3. Búsqueda orgánica:** tráfico a partir de los diferentes buscadores.
- 4. Tráfico de redes sociales:** proveniente de redes sociales.
- 5. Tráfico de pauta:** se refiere al tráfico generado por la inversión publicitaria en Facebook y Twitter.



Según Mónica Stipicic, el proyecto Journey de Chile ha funcionado muy bien: “Acabamos de cumplir un año en noviembre y las proyecciones para fines del 2017 nos dicen que estamos logrando las metas de tráfico que nos propusimos a principios de año, y que en ese momento nos parecieron inalcanzables. Para 2018

(8) Según el informe “Punctuality League 2016” de la empresa de análisis de viajes aéreos OAG, Sky Airline obtuvo un 91,13% de OTP (desempeño de puntualidad). Es la única aerolínea de América Latina que alcanza un puntaje superior al 90%.

queremos aumentar la cantidad de material audiovisual y, en términos editoriales, estamos súper bien evaluados. Hemos ido aprendiendo sobre la marcha. Pero la evaluación es súper positiva”.

Además, el estudio Grade 2.0, publicado en diciembre de 2017, midió el nivel de conocimiento del Journey por parte de líderes de opinión en Latinoamérica. La metodología de ese trabajo fue cuantitativa, con encuestas telefónicas y online. La muestra eran líderes de opinión de diferentes segmentos:?

➤ Nivel de Conocimiento del proyecto Journey en Latinoamérica

▶ **METODOLOGÍA & TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:** estudio cuantitativo a través de encuestas telefónicas y online.

▶ **UNIVERSO & TAMAÑO MUESTRAL:** Líderes de opinión y Proxies.

▶ Se abordaron los siguientes segmentos:



SEGMENTO LIDERES + PROXIES	ARG	PAR	URU	BOL	CHI	PER
TAMAÑO MUESTRAL	100	53	50	50	100	100
Periodistas y Profesores Universitarios (Política/ Economía/ RSE/ Medio ambiente/ Salud)	32%	30%	34%	34%	33%	33%
Directores y Militantes Activos de ONGs (Salud/ Medio ambiente/ Educación)	17%	19%	16%	16%	17%	17%
Empresarios de Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Cámaras y Consejos empresariales (niveles gerenciales medios y altos).	18%	19%	16%	18%	18%	17%
Directores y Asesores Técnicos del Sector Público (Salud/ Medio ambiente/ Industria/ Comercio/ Educación)	16%	19%	18%	16%	17%	16%
Representantes del ámbito de la Salud (Directivos, niveles medios y Asesores Técnicos de <u>ONGs</u> , de salud, Hospitales y Áreas de Salud, Especialistas)	17%	13%	16%	16%	15%	17%

Destacan los siguientes resultados:

- ➔ 1. Existe un bajo vínculo con el sitio web *Journey* en la región: durante los últimos tres meses, nueve de cada diez líderes no lo visitó y no saben que se llama Journey. Tomando a Chile específicamente, un 95% de los encuestados no visitó la página de

Coca-Cola, mientras que un 91% no sabe que se llama *Journey*. El país que tiene el mayor conocimiento sobre el nombre de la página web es Argentina, con un 82% de desconocimiento.

- ➔ 2. Entre quienes sí conocen el *Journey*, un 47% considera bastante positiva su efectividad para comunicar las acciones de la compañía. Del resto, un 25% no sabe, un 22% lo evalúa como poco efectiva, un 3% nada efectiva y un 3% muy efectiva.
- ➔ 3. En cuanto al interés que genera el *Journey* entre los líderes de opinión de la región, Argentina y Perú muestran los mejores índices. Cuatro de cada diez líderes plantean un interés moderado en el *Journey*.

Sobre los comentarios negativos, Mónica Stipicic plantea que tienen claro que vienen de parte de los *haters*, personas que son críticos de la marca, no necesariamente del contenido que se genera. La estrategia que han tomado es no alimentar esos comentarios.

➤ Conclusiones

Si bien el *Journey* es un proyecto relativamente nuevo, el estudio Grade 2.0 demostró que los líderes de opinión (quizá el público más importante para este medio si quiere convertirse en referencia) tienen un bajo conocimiento del nuevo sitio web de la compañía. Eso podría resultar perjudicial para ese objetivo en específico, ya que si los periodistas, activistas medioambientales o incluso políticos no conocen el trabajo de Coca-Cola, sobre todo en términos de sustentabilidad, entonces el *Journey* se transforma en un sitio web meramente dedicado al *storytelling*.

Contar historias que tengan relación con el negocio de Coca-Cola es algo prove-

choso, ya que tal como han comentado desde la misma empresa, el *Journey* busca entregarle un contexto a la marca y no vender el producto sin sentido. A modo de ejemplo, la ilustración de Santa Claus asociada a la marca se hizo en 1930, lo que le permitió ser parte de una de las festividades más importantes para la religión cristiana. Así, se integró al inconsciente colectivo de lo que significa la Navidad al crear una realidad común entre las personas, y justamente eso responde a la creación de historias.

Tal como expuso Mónica Stipicic, el proyecto busca cuidar la reputación de Coca-Cola. Si bien esto se puede lograr mediante el *storytelling*, si el sitio web no es conocido es difícil que las audiencias ingresen a él. En este sentido, se podría considerar realizar una campaña especial –ya sea en redes sociales o en comerciales de televisión– sobre el *Journey* en Chile.

Por otro lado, el estudio Grade 2.0 expuso que menos de la mitad de los encuestados (47%) considera efectiva la manera en que el *Journey* comunica las acciones de la compañía. Eso podría indicar que no solo hay un bajo nivel de conocimiento, sino que, además, para la audiencia los contenidos del *Journey* no tienen necesariamente relación con Coca-Cola. En este caso, se podría evaluar medir qué temas generan mayor interés en el público objetivo, sin descuidar las temáticas que la empresa quiere poner en la agenda.

➤ Sobre la empresa

The Coca-Cola Company se creó en Estados Unidos en 1886 y hoy su sede principal se encuentra en Atlanta. En Chile, su filial existe desde 1943.

El CEO actual de la compañía es James Quincey y, hasta 2016, Coca-Cola tenía 100.300 empleados. Eso es sin contar a las embotelladoras, que envasan, comercializan y distribuyen la bebida. En todo el mundo, Coca-Cola tiene más de 250 socios embotelladores.

La acción de Coca-Cola transa en la bolsa de Nueva York (NYSE).