

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Periodismo

**LA PRENSA DIGITAL: UN ESPACIO PUBLICITARIO
PARA LAS GRANDES EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN**

Alumnas: Noelia González Pérez y Amaloha Martín Rodríguez

Tutor: Samuel Toledano Buendía

Curso académico

2015-2019

Resumen

El mundo se enfrenta a una crisis de obesidad y enfermedades no transmisibles. Se trata de una epidemia silenciosa, que mata a millones de personas anualmente pero no tiene casi repercusión en el debate público. Una de las principales causantes de esta plaga es la industria alimentaria, reinada por varias empresas que controlan casi el monopolio de sus sectores. El gran poder adquisitivo que manejan, les permite poder promocionarse en diversos lugares y bajo distintas formas. Los medios de comunicación son uno de los espacios a los que recurren y, en muchas ocasiones, para no hacer evidentes las relaciones comerciales, buscan insertarse entre las piezas informativas de forma encubierta. En este estudio se ha analizado con qué frecuencia algunas empresas de alimentación, concretamente Coca-Cola, Nestlé, Campofrío, PepsiCo, Telepizza y McDonald's, aparecen en los periódicos digitales y si se les representa con una imagen positiva. El resultado final ha determinado que salen bastante beneficiadas.

Palabras clave: publicidad encubierta, periodismo digital, alimentación, crisis de salud

Abstract:

The world is facing a crisis of obesity and non-communicable diseases. It is a silent epidemic that is killing millions of people annually but has almost no impact on the public debate. One of the main causes of this plague is the food industry, which is ruled by several companies that controls almost all the monopoly of their sectors. The great purchasing power they manage allows them to promote themselves in different places and in different forms. The media are one of the spaces where they turn to. Furthermore, in many cases, in order not to make commercial relations apparent, they seek to insert themselves into the pieces of news in a suspicious way. In this study, some food companies have been analysed to show how often they appear in the digital format of the newspapers and whether they are related to a positive image. Some of them are: Coca-Cola, Nestlé, Campofrío, PepsiCo, Telepizza and McDonald's; and after the research, the final result has determined that they come out quite benefited.

Keyword: surreptitious advertising, digital journalism, diet, food, world health problem

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Crisis mundial en salud: la obesidad como epidemia	5
1.2. El principal culpable: la alimentación	6
1.3. Medios de comunicación, crisis económica y publicidad encubierta	7
1.4. Periodismo como portavoz publicitario	8
1.5. Los <i>falsos aliados</i>	9
1.6. La [in]acción de los grandes poderes	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Estado actual del periodismo	12
2.2. Periodismo especializado	13
2.2.1. El periodismo sanitario o de salud	13
2.2.2. El periodismo de alimentación	15
2.2.3. Periodismo económico y financiero	17
2.3. La Publicidad	17
2.4. Periodismo de marca o <i>brand journalism</i>	23
2.5. Códigos deontológicos y regulación de la publicidad	24
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	26
4. METODOLOGÍA	28
4.1. Aspectos generales	28
4.2. La perjudicialidad de las empresas	31
4.3. Fichas metodológicas	32
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	34
5.1. Resultados noticias informativas	34
5.2. Resultados noticias con publicidad encubierta	44

6. CONCLUSIONES	53
7. ANEXO	56
7.1. Fichas metodológicas Anexo 1 y 2	57
7.2. Fotografías anexo 3 y 4	63
7.3. Fichas analizadas anexo 5	64
8. BIBLIOGRAFÍA	73

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Crisis mundial en salud: la obesidad como epidemia

“Por primera vez en la historia, el rápido crecimiento de la prosperidad está haciendo enfermar a muchas personas recién salidas de la pobreza”. Estas palabras fueron pronunciadas por la doctora Margaret Chan, la antigua Directora General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), mientras asistía a un evento sobre medicina en Washington, celebrado en el año 2016. El discurso, titulado Obesidad y diabetes, una plaga lenta pero devastadora, pretendía visibilizar lo que la OMS lleva demandando desde hace varios años: que la salud global se enfrenta a graves problemas, a una auténtica lucha contra la obesidad y las enfermedades no transmisibles (ENT).

La frase de la doctora Chan es bastante indicativa del problema actual. La obesidad y el sobrepeso, que estaban ligados desde siempre a los habitantes con poder adquisitivo y a los países desarrollados, ahora se han extendido también por los rincones menos avanzados del mundo. Hasta finales del siglo XX, el indicador más acuciante de una mala alimentación o una preocupante salud era el de la desnutrición. La insuficiencia ponderal superaba en más del doble a las cifras de obesidad, y ahora hay en el mundo más personas obesas que desnutridas, como indica la profesional.

Así, se han invertido las cifras, el panorama, y se ha convertido en un dilema global que afecta indiscriminadamente a la ciudadanía planetaria. De hecho, la propia OMS defiende que el problema de la obesidad y el sobrepeso ha alcanzado “proporciones epidémicas”: desde 1975, el número de personas que la padecen se ha casi triplicado. Consecuentemente, cada año mueren más de 2,8 millones de personas por estas causas.

Además, hay un estrato de edad muy vulnerable que se ve notablemente afectado. La obesidad infantil es señalada por esta organización como “uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI”. Los niños obesos llevan, en su mayoría, esa condición a la adultez y corren el riesgo de enfermar a edades más tempranas, aumentando así la probabilidad de muerte prematura o de contraer distintas discapacidades. Lo más significativo es que, como indica Chan, “las elecciones de los niños, su dieta y el hábito de realizar

actividades físicas dependen del entorno que les rodea”. Un entorno que no está siendo nada previsor ni seguro para ellos.

Por otra parte, la obesidad y el sobrepeso son factores de riesgo metabólico de las enfermedades no transmisibles: multiplican la probabilidad de contraerlas. Sobre todo, la diabetes de tipo 2, algunos cánceres, patologías cardiovasculares... Estas, junto a las enfermedades respiratorias, son los cuatro grupos de enfermedades responsables de más del 80% de todas las muertes prematuras por ENT. En total, se cobran aproximadamente 41 millones de muertes al año.

Lo más preocupante es que se habla de un asunto que persistirá en el tiempo si no se toman las medidas necesarias. Se está propagando una forma de vivir, hábitos y costumbres, que traspasan las fronteras entre países, entre los estratos de edad y esto se está convirtiendo en una cuestión estructural, suponiendo años y años para vencerla.

España, por su parte, también se ve afectada por esta crisis mundial. La Sociedad Española de Cirugía de la Obesidad y de las enfermedades metabólicas publicaba en 2016 un estudio que estimaba que un 23 % de la sociedad adulta era obesa y un 38 % sufría sobrepeso. En los niños y adolescentes las cifras eran igual de nefastas: 15 de cada 100 eran obesos y 25 de 25 tenían sobrepeso. Desde entonces, los números no han dejado de aumentar pero no las medidas para subsanarlo, por lo que gran parte de la ciudadanía estatal ignora su importancia.

1.2. El principal culpable: la alimentación

Cuando se habla de ‘malnutrición’, de forma natural se tienen a pensar en los países más pobres del planeta y se entiende el término como el hecho de no poder ingerir alimentos ricos en propiedades positivas para el cuerpo. No obstante, la mayor parte de la ‘malnutrición’ actual deriva, según la OMS, de una excesiva cantidad de productos entre los que el consumidor puede elegir. Uno de los estudios compartidos por la organización, *Increased food energy supply as a major driver of the obesity epidemic: a global analysis*, reitera esa misma idea. El texto muestra que “el exceso de oferta de las calorías disponibles es el probable causante del consumo excesivo de las mismas y puede explicar con facilidad el aumento de peso que se ve en la mayoría de los países”, según la autora principal Stefanie

Vandevijvere, investigadora y política alimentaria en la Universidad de Auckland, Nueva Zelanda.

En definitiva, los ciudadanos tienen al alcance todo tipo de comidas y consumen aquellas que no aportan una verdadera *nutrición*, solamente calorías malsanas. Chan, en su discurso, señala a la industria alimentaria como el primer causante de este problema, de las elecciones erróneas y, consecuentemente, de la obesidad. Con la globalización y la modernización se ha propiciado la comercialización masiva de alimentos y bebidas poco saludables. Con las economías a gran escala y las diferentes estrategias que tienen algunas multinacionales, estas consiguen casi el monopolio de sus sectores, y pueden poner sus productos a muy bajos precios a pesar de que no sean estrictamente saludables.

El nutricionista y dietista Carlos Ríos, autor del libro *Come comida real* y principal promotor del movimiento *realfood*, advierte de la invisibilidad del problema de la mala alimentación. Hace hincapié en que pocas veces se informa sobre una muerte propiciada por estas causas. No se señala al culpable y así “no se pone remedio para evitar la propagación de este «virus» que supone la mayor epidemia de la historia de nuestra especie”, concluye.

1.3. Medios de comunicación, crisis económica y publicidad encubierta

Los medios de comunicación tienen que afrontar actualmente una situación complicada, en especial la prensa. Los periódicos en papel han perdido muchas ventas y los digitales pierden visitas progresivamente. Ha disminuido el interés de informarse por parte de la audiencia y el periodismo ha tenido que recurrir a reinventar tanto sus contenidos como sus formas de financiación.

Bien es cierto que desde hace siglos la publicidad ha tenido espacio dentro de los periódicos en papel. Pero, a día de hoy, es la principal fuente de financiación, el primer medio de ingresos, lo que les da a los anunciantes una moneda de cambio para poder introducirse dentro de los medios de comunicación.

El problema que se ha generado radica en que la frontera entre el periodismo y la publicidad está cada vez más desdibujada, menos firme. Para la audiencia resulta cada vez más

complicado distinguir estos dos tipos de contenidos comunicativos y, realmente, los intereses y los objetivos son muy diferentes, por lo que resulta importante que estén bien separados.

Por una parte, la publicidad sencillamente busca el beneficio económico, ni la educación del receptor ni el cambio social. No espera que la audiencia modifique su racionalidad crítica: al contrario, pretende introducir un producto, una idea, sin que se cuestione su veracidad o su funcionamiento. En cierto modo, se trata de compartir una parte de la verdad con el receptor, exactamente la que quiere el anunciante, y para ello se utiliza cualquier método. Por otra parte, el periodismo tiene como fin la transmisión de información a la sociedad. Una información completa, bastante cercana a la verdad. El periodismo no contempla la venta de ideas, pues en ese caso estaría fomentando la propaganda - aunque esto es un “acuerdo teórico”, en la práctica no siempre se cumple -.

Antes, la forma más extendida para unir periodismo con publicidad eran los publireportajes. Estos acogen y adoptan del periodismo su apariencia de género, pero le incluyen la finalidad de vender un producto. Actualmente, las formas de promocionarse son bastante variadas y no siempre se señalizan con la debida responsabilidad. Una de las formas más peligrosas, si no la que más, es la publicidad encubierta.

1.4. Periodismo como portavoz publicitario

Se da paso así a que grandes marcas de alimentación puedan cobijarse entre las líneas “informativas” del periodismo. Y, efectivamente, la manera más preocupante que tienen de hacerlo es introduciéndose dentro de las noticias sin evidenciar sus intenciones comerciales, de forma encubierta. Además, cabe señalar que también ha nacido un fenómeno conocido como “periodismo de marca”, consistente en que las propias empresas abren sus gabinetes de comunicación y proporcionan ellas mismas sus noticias.

Este estudio nace con la intención de evidenciar las prácticas que están realizando algunas empresas de alimentación a la hora de promocionarse. Tras tiempo observando los medios y, concretamente, la prensa digital, se ha observado un incremento notable de las noticias relacionadas con estas corporaciones comerciales. Las empresas que se pretenden analizar, además, tienen un aspecto perjudicial, sus cuestionados productos, lo que hace más conveniente vigilar cómo trabajan y cómo pretenden publicitarse. Sobre todo, porque

entendemos que los medios deben velar por su independencia y no consentir todo tipo de relaciones con agentes externos, aunque sean sus principales subsidiarios. Las consecuencias de que ambos se cubran las espaldas pueden ser muy malas para la salud pública.

Cabe destacar, llegados a este punto, que los códigos deontológicos de periodismo reparan y critican las prácticas de publicidad en la prensa, así como hay leyes que impiden ciertas conductas a la hora de promocionar los productos. No todo está permitido pero, sin embargo, no hay un seguimiento para exigir que las normas se cumplan.

1.5. Los *falsos aliados*

Con la observación y la documentación, se ha retratado que las grandes y perjudiciales empresas de alimentación no solo parecen publicitarse en los medios de comunicación. Mediante su poder adquisitivo, también logran abrirse paso entre diversas organizaciones que, a priori, velan por la salud de la población.

Para realizar este estudio se ha escogido y puesto en el punto de mira a la Fundación Española de la Nutrición, la FEN. Hablamos de un organismo que, en su propia página, expresa que “su objetivo es el estudio, conocimiento y mejora de la nutrición de los españoles, a cuyo fin coordina estamentos científicos e industriales en las tareas investigadoras”. Entre los promotores de la FEN, sin embargo, se pueden encontrar las siguientes empresas: Coca-Cola, Campofrío, McDonald’s, Nestlé, Pepsico, Telepizza. Multinacionales internacionales y españolas, grandes reconocidas y con los mayores ingresos. Muchas de ellas casi tienen el codiciado monopolio de sus sectores. Pero, lo más destacable para este estudio, es la prejudicialidad que esconden bajo sus envoltorios. Azúcar, grasas, calorías, aditivos, ultraprocesados... La gran mayoría de sus productos distan mucho de ser saludables.

Aunque se ha escogido la FEN como encuadre, realmente hay bastantes más casos donde intervienen *falsos aliados*. En su libro, Carlos Ríos también demanda esta situación, recalcando que, por ejemplo, Coca-Cola repartió en 7 años 8 millones de euros entre distintas fundaciones. De hecho, así se expresa en la web corporativa de la empresa, donde se citan entidades como la Fundación Española del Corazón o la Sociedad Española de Nutrición.

El nutricionista y dietista Julio Basulto, que participa eventualmente en la *Cadena Ser*, también reivindica la ironía de esta situación. Por su parte, pone de manifiesto a la Sociedad Española de Arteriosclerosis o a la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación, que firman convenios con Panrico. Asimismo, “la Asociación Española de Pediatría pone su sello en galletas como las famosas Dinosaurius, esas que tienen más de un 20 % de azúcar en su composición”, concluye.

A palabras del epidemiólogo Carlos Alberto González para *El País*, “nadie se imagina un congreso de la Sociedad Española de Oncología Médica financiado por Philip Morris [la tabaquera dueña de Marlboro]. Y esto está pasando en la nutrición”.

1.6. La [in]acción de los grandes poderes

Frente a esta conjetura, cabe preguntarse qué medidas se están ejerciendo para contrarrestar la situación. Realmente, y teniendo en cuenta que se trata de un problema de salud epidémico, no solo es necesario el compromiso de cada individuo en lo personal. También grandes poderes, como los gobiernos, deben invertir en políticas que frenen las conductas malsanas y que pongan límites a las acciones de las grandes empresas.

No se puede culpabilizar exclusivamente al consumidor de ingerir alimentos mediocres. No cuando existe una industria que facilita que dichos productos sean los más atractivos: más baratos, a priori más ricos al tener aditivos y más visibles (con más publicidad tras ellos). Como explica Carlos Ríos, mucho de los ingredientes están, inclusive, subvencionados por el propio Estado.

Sin embargo, cada día surgen noticias como la publicada el pasado 11 de enero de 2019 en el periódico *La Opinión*. Este informaba sobre la aprobación, por parte del Parlamento Canario, de seguir financiando los eventos deportivos a costa de marcas productoras de bebidas azucaradas o de bollería industrial. Por ello se habla de inacción, porque tienen la posibilidad de imponer leyes o medidas que subsanen el problema, cómo introducir el sistema de semáforo nutricional o exigir impuestos al azúcar, y en vez de eso están empeorando la situación.

Como menciona Carlos Ríos en su libro, hay que tener en cuenta que “las cuestionadas empresas, con sus productos, imponen en cierta forma una gran carga económica a nuestro sistema de salud (tratamientos, mayor gasto económico farmacéutico, baja productividad, costes sociales, medioambientales, etc.), pero no lo pagan ellas, las pagamos nosotros con nuestros impuestos”.

Invertir el panorama, sin embargo, parece casi imposible. Sobre todo teniendo en cuenta que es una lucha directa contra el capitalismo y no contra la sensatez. Hablamos de una industria que, solo en Estados Unidos, se gasta 5 millones de dólares al día para promocionar los productos dirigidos a los niños, según ha publicado el nutricionista Julio Basulto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado actual del periodismo

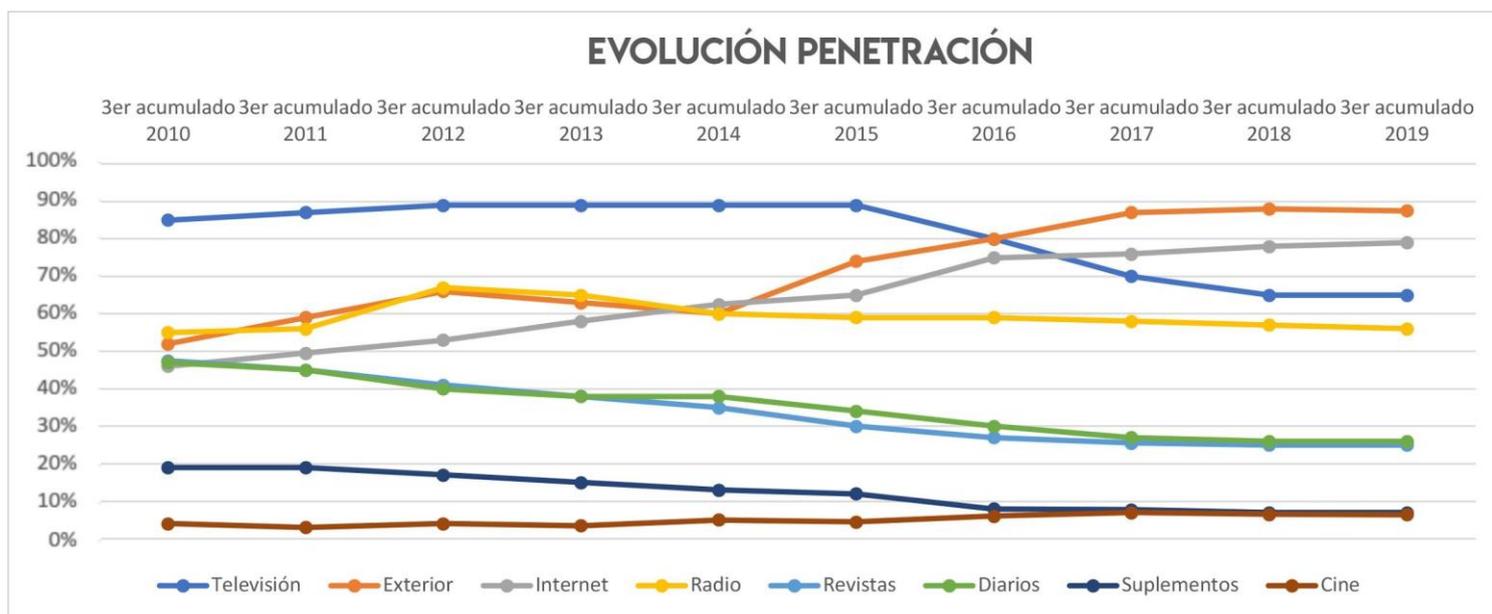
Supervivencia del periodismo: crisis de credibilidad, prestigio y apoyo

El poder que posee el periodismo como profesión es indudable. Rememorando las máximas de Manuel Castells, se puede afirmar que tiene el cometido con “la influencia más importante en el mundo de hoy”: transformar la mentalidad de la gente. Los medios de comunicación, que se organizan en oligopolios y tienen muchas redes de conexión y distribución, “son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas” (Castells, 2009).

Con tales premisas, se entiende y, sobre todo, se espera que los profesionales de la comunicación tengan una responsabilidad total conforme al trabajo que realizan, ya que en sus manos tienen gran parte de la educación de la ciudadanía. Sin embargo, la realidad es que actualmente se ha desvirtuado notablemente el trabajo periodístico. Según Ramón Reig, lo predominante hoy en día es que las informaciones emitidas en los medios estén marcadas por “el sensacionalismo, la acritica, la pasividad y el desvío de la atención hacia temas banales”. Este autor critica, además, la pertenencia de las empresas periodísticas a otras corporaciones empresariales aún mayores, ya que esto conlleva a agrandar en su labor a intereses privados “cuando el periodismo debería ser entendido como un servicio público e independiente” (Reig, 2015).

De hecho, cada vez es más frecuente ver cómo los medios de comunicación se venden a otros intereses. Intereses que nada tienen que ver con informar de forma neutral y/o activar la racionalidad crítica. Durante estos años, el periodismo ha pasado por una crisis de financiación y, a cambio de dinero, se han admitido prácticas de dudosa lealtad para el ideal de la profesión. Citando a Fermín Apezteguia, ha habido una recesión brutal que miles de profesionales han tenido que sufrir: “en estos años un buen número de periodistas se han visto en condiciones extremadamente precarias para comenzar a ejercer la profesión o, simplemente, para continuar ejerciéndola” (Apezteguia, 2016).

Cabe destacar, por último, que las estadísticas sobre las audiencias también señalan una disminución constante desde hace casi una década. En el Estudio general de medios (2019), basado en entrevistas, determina que todos los medios de comunicación han perdido público - dinero -, exceptuando internet que ha ido aumentando progresivamente, y han pasado de 45,4 puntos a 28. Con tales premisas, la búsqueda de ingresos ha sido, por lo tanto, una tarea principal para el periodismo.



Infografía 1 - Análisis de la audiencia en los medios de comunicación españoles. Autor: elaboración propia. Fuente: Estudio general de medios

2.2. Periodismo especializado

2.2.1. El periodismo sanitario o de salud

Es un hecho bien conocido que en esta sociedad global, las fuentes de información son accesibles para todos. Precisamente por esta razón, se precisa que los profesionales expertos ofrezcan su interpretación de la realidad social. Por ejemplo, los periodistas especializados. El periodismo especializado es un “instrumento mediante el cual los medios de comunicación abordan los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, en su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información” (Sanmartí, 2003:7). Asimismo, se entiende que en el periodismo especializado o en profundidad el periodista se vuelve más competente en ciertos temas, y está más capacitado para poder escribir una información veraz y clara, difundida posteriormente para

un público determinado. La profesora María Dolores Meneses de la Universidad de La Laguna, afianza en su artículo académico En torno al Periodismo especializado. Consenso y disensos conceptuales, el término: “La escritura de un texto periodístico especializado responde a una situación comunicativa concreta, en la que el autor activa sus conocimientos teóricos y metodológicos de la rama del conocimiento o actividad profesional objeto de información”.

Hay tanto periodismo especializado como temáticas del saber existen. El presente trabajo propone e interconecta varios campos del conocimiento para dar una visión completa de la investigación. Uno de los principales es el tema de la salud. La información en salud es una de las más sensible y por ello el periodismo especializado es una necesidad. La forma de informar debe ser precisa, lo más profesionalizada posible, por lo que debe estar elaborada por personas que tengan experiencia. De lo contrario, una información sesgada puede generar alarmismo o repercutir en un verdadero problema de salud (Barrera, 2016).

Ante semejante panorama de crisis en el sector periodístico, cabe preguntarse cómo afecta esta situación al periodismo de salud. A pesar de tener un papel crucial en la difusión informativa, las redacciones se han visto en la necesidad de adoptar medidas de saneamiento económico y han dañado la especialización. “En la actualidad, el periodismo especializado en salud cuenta con tres crisis. A la tradicional, causada por las complicadas relaciones entre médicos y periodistas, se suman la recesión general y la propia del sector de la Prensa. Desde que la crisis económica comenzó más de 12.000 profesionales han perdido sus empleos en España y se han cerrado 200 medios. Lo que provoca que muchos medios decidan prescindir de sus periodistas especializados en salud” (Apeztegua, 2016: 5).

La disminución de periodistas especializados afecta de manera notable a la rigurosidad en las noticias referidas al tema de salud. No solo porque no hay tanta cobertura sino porque también escasean las noticias que fomenten buenos hábitos o adviertan de ciertas situaciones. Solo en casos puntuales se realizan coberturas óptimas.

Cuando existe o se halla una nueva crisis sanitaria, los medios ejercen su labor social y mantienen a la población informada al respecto y en alerta. En un trabajo realizado por Rafael Barberá y Ubaldo Cuesta bajo el título de “El virus del ébola: análisis de su comunicación de crisis en España”, se analizó el tratamiento informativo de los tres periódicos *El País*, *ABC* y

El Mundo. Se determinó que, durante el período del brote del ébola, se escribieron un total de 573 páginas entre los tres.

No solo el virus del ébola causó sensación en la prensa española. La gripe A tuvo una repercusión fundamental a nivel mundial, consiguiendo una gran cobertura en los medios de comunicación de nuestro país. Sin embargo, se considera que la labor efectuada no llegó a ser óptima. “Las noticias sobre gripe A contribuyeron a crear un clima de alarma y pánico que aceleraron ciertas decisiones políticas, como la compra de antivirales y vacunas que quedaron almacenados o la declaración de estados de alerta o aislamiento, que más que prevenir acrecentaron la angustia de quienes padecieron estas medidas preventivas” (López, 2012). No obstante, esto sirve para demostrar el nivel de influencia de los medios y la importancia que requiere elaborar con profesionalidad los contenidos en materia de salud.

2.2.2. El periodismo de alimentación

La industria alimentaria en el mundo recolecta miles de millones de euros al día, teniendo un gran peso en la economía global. Cada vez más, un puñado de multinacionales restringen su control sobre los mercados de productos básicos, con efectos potencialmente dramáticos tanto para los consumidores como para los productores de alimentos. Los medios de subsistencia de millones de pequeños agricultores se ven gravemente amenazados. La extrema volatilidad de los precios, además de los elevados costes de los productos y los mercados cada vez más concentrados amenazan con dejar a estos trabajadores condenados a la pobreza.

Tres compañías ahora representan más del 40% de las ventas mundiales de café, ocho compañías controlan el suministro de cacao y chocolate, siete controlan el 85% de la producción del té, cinco representan el 75% del comercio mundial de plátanos. Los comerciantes de azúcar simbolizan cerca de dos tercios del comercio mundial, según la publicación de la Fundación Fairtrade: Oportunidades en la crisis.

De hecho, “En todo el mundo se beben más de 4.000 tazas de Nescafé por segundo y se consumen productos de Coca-Cola 1.700 millones de veces al día. Tres empresas controlan el 40 por ciento del mercado mundial de cacao, y en 2010 Nestlé declaró unos ingresos mayores que el PIB de Guatemala o Yemen.

De hecho, las 10 Grandes empresas —Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (antiguamente Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo y Unilever— generan en conjunto unos ingresos de más de 1.100 millones de dólares al día y dan trabajo a millones de personas, de manera directa e indirecta, en el cultivo, procesamiento, distribución y venta de sus productos. En la actualidad, estas empresas forman parte de una industria valorada en 7 billones de dólares, mayor incluso que el sector de la energía, y que representa aproximadamente un diez por ciento de la economía mundial” (Oxfam, 2010).

Por su parte, la publicación de Food Drink Europa realizada en 2018 demuestra que en la Unión Europea, la industria alimentaria es la principal actividad con un valor superior a los 1.109.000 millones de euros de cifra de negocios, subiendo un 1% con respecto al año anterior. Y el informe anual de la industria alimentaria española, registra que “en la Unión Europea, la industria alimentaria es la principal actividad de la industria manufacturera, con un valor superior a los 1.109.000 millones de euros de cifra de negocios, superior en un 1% respecto al año anterior, representando el 13,8% del consumo”.

Al comunicar la ciencia al público, se encuentran varios desafíos que van desde, la heterogeneidad de la audiencia, los consumidores que exigen certeza... Hoy en día los medios de comunicación son una fuente importante de información científica para el público en general, aunque esta podría mejorarse. Estas premisas llevan a plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué peso tiene la comunicación alimentaria en los medios y cómo se está realizando?

En los últimos 20 años la presencia de noticias relacionadas con la salud en el periodismo ha experimentado un gran crecimiento. En la actualidad cualquier revista o periódico nacional destina una sección o un par de artículos a este tema, sobretodo en el ámbito alimentario o dietético. Javier Aranceta afirma así en su tesis doctoral que “en el año 2000 cerca de 6.000 noticias de salud para pasar a más de 14.000 en 2011. En el 2014 se estima que las reseñas de salud se han acercado a las 20.000 (...) La Asociación Nacional de informadores de la Salud (ANIS) en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid realizó un estudio en 2008 sobre el colectivo de informadores que se ocupaban de los soportes de prensa, radio, televisión e internet (...) El 48,5% de los informadores de salud reconoce que también cubre

la información de algún otro campo periodístico, generalmente temas de sociedad. Un 18,8% trabajan como autónomos. Un 43,9% considera que la calidad de los contenidos es regular o mejorable”.

2.2.3. Periodismo económico o financiero

El presente estudio, aparte de investigar acerca del actual estado de la cuestión en materia de salud y alimentación, también habla de empresas. Tras la industria mundial de comidas se esconden grandes corporaciones que lo controlan todo. Sus actuaciones tienen grandes repercusiones y, por lo tanto, tienen gran cabida en los medios de comunicación. Sin embargo, este tipo de periodismo que habla de negocios, suele ser mucho menos crítico que el periodismo en profundidad. Se considera que es un tema bastante especializado y, para acaparar más porcentaje de público, los profesionales tienen la necesidad de hacer más cercanos y atractivos los contenidos para el público.

Muchas veces la interpretación del panorama económico carece de esa necesidad acuciante de unir las informaciones con otros ámbitos sociales. Esa importante referencia al “sentido político, social y humano que subyace y, por tanto, a su realidad con el resto de la actualidad”. En general, el periodista solo se preocupa de analizar lo estrictamente económico, sin echar la mirada a otros “marcos informativos más complejos” (Arrese, 2016).

2.3. La publicidad

El periodismo digital es muy diferente al periodismo tradicional, desde la forma en que las noticias son capturadas hasta su recepción por parte de los lectores. Si bien no existe una definición clara del periodismo digital, es ampliamente reconocido como cualquier forma de contenido periodístico que se publica en Internet y puede ser en diferentes formatos: texto, audio, video... Debido a que no se tiene ni que imprimir ni distribuir es mucho más rápido que el periodismo convencional. Las personas viven conectadas las 24 horas del día, por lo que también facilita y aumenta la demanda de medios digitales.

“La rapidez con la que ocurren los hechos en el mundo actual ha obligado a que los periodistas cuenten lo que sucede y dejen de lado la investigación y el análisis riguroso que exige la labor periodística, para poder cumplir la función de los medios de masas y orientar a la opinión pública” (Sánchez, 2007).

A la hora de hablar de periodismo digital no se debe olvidar cuál es la fuente de ingresos más importantes de todos los medios, la publicidad. Ahora se puede contactar a los clientes potenciales las 24 horas del día en muchos dispositivos diferentes, todos conectados a la vez, y cualquier cliente puede encontrar sus servicios a través de ellos. Cuando se hace publicidad en una plataforma, en realidad se está apoyando a esta y que llegue a las personas adecuadas con el mensaje correcto en el momento adecuado. Se puede hacer a través de radio, folletos, periódicos... La digitalización de los medios está aumentando el nivel de publicidad, ya que a diferencia del analógico ahora un espacio publicitario está al alcance de todos. En su libro *Come Comida Real*, Carlos Ríos afirma que “el gran financiador de los medios de comunicación es la publicidad, dentro de este océano de información aquel que provoque mayor curiosidad es el que gana, contenga o no información veraz”.

Varios estudios reafirman las palabras del señor Ríos, como el realizado por InfoAdex en 2017 en el que analizaron la inversión real estimada en medios convencionales por diferentes empresas y marcas, estas inversiones alcanzaron en total los 5.355,9 millones de euros durante el año 2017, cifra que ha crecido un 2,3% desde la que se registró en 2016.

Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los medios-años 2015, 2016, 2017, 2018						
Medios convencionales		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Cine (1)	Cine	22,0	22,6	33,7	12,7	53,1
Diarios	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,1	-13,9
Dominicales	Dominicales	37,8	33,8	31,0	-8,5	-18,1
Exterior	Carteleras	47,3	44,6	41,7	-6,5	-11,9
	Lonas	9,1	10,6	10,2	-3,3	12,3
	Luminosos	10,3	11,5	11,6	1,1	12,5
	Mobiliario exterior	129,5	121,5	125,2	3,0	-3,3
	Mobiliario interior	22,4	22,9	26,1	14,0	16,7
	Monopostes	16,8	18,1	18,2	0,8	8,5
	Transporte	84,6	83,7	84,8	1,3	0,2
	Otros	7,3	8,3	8,8	6,2	20,3
	Total Exterior	327,4	321,0	326,6	1,7	-0,2
Internet						
	Enlaces patrocinados	612,0	672,0	753,0	9,5	20,2
	Display+video	637,8	735,8	812,3	10,4	27,4
	Total Internet	1.249,8	1.407,8	1.548,1	10,0	23,9
Radio	Radio	454,4	458,0	465,8	1,7	2,5
Revistas	Inform. General, femeninas (2)	153,8	153,8	146,9	-100,0	-4,5
	Otras	101,4	98,4	93,2	-100,0	-8,1
	Total Revistas	255,2	252,2	240,1	-4,8	-5,9
Televisión	Canales de pago	71,9	81,4	94,6	16,2	31,6
	TV. Autonómicas	132,3	126,9	114,2	-10,0	-13,6
	TV. Locales	2,0	2,1	3,0	42,9	50,0
	TV. Nacionales en abierto	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1,0	7,0
	Total Televisión	2.011,3	2.121,9	2.143,3	1,0	6,6
	Subtotal medios convencionales	5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3	6,8

Infografía 2 - Inversión publicitaria en los medios de comunicación. Autor: Elaboración propia Fuente: InfoAdex

El medio diarios ocupa el tercer lugar del ranking de InfoAdex, representando el 10,6% del total de la inversión publicitaria en los medios convencionales.

La colocación de productos que ha aumentado gradualmente su importancia, especialmente con la globalización y la competencia, que se ha intensificado en los últimos años. Es una actividad de comunicación de marketing que ha comenzado a emplearse frecuentemente en series de televisión, industria cinematográfica, libros y prensa (tanto digital como tradicional). Aunque cueste diferenciar cada vez más qué productos son encubiertos. La

prensa ha adaptado esta fórmula para cubrir muchas de sus colaboraciones con estas empresas por lo que cabe preguntarse ¿qué es periodismo y qué es publicidad?

Gracias a un artículo realizado por Aurora Labio en el que define esta comparación como: “La diferencia entre el periodismo y publicidad parece una cuestión que no plantea, en principio, ninguna duda. Mientras la comunicación periodística persigue una finalidad social, la publicitaria busca un objetivo económico a través del consumo. Sin embargo, la complejidad de la empresa informativa está provocando cierta confusión entre los límites que separan a ambas actividades”. Esto responde a las dudas de cómo los grandes anunciantes se asocian a los grupos de comunicación para que la información que estos produzcan sea un instrumento clave a la hora de dar a conocer sus productos. Perdiendo así todos los valores y funciones del mensaje periodístico.

Hay un nuevo método innovador el cual los anunciantes utilizan para transmitir sus mensajes. En lugar de colocar material promocional en los cortes comerciales de un programa, lo están integrando directamente en el programa, a través de un nuevo proceso conocido como publicidad disfrazada de noticias. En este proceso, existen múltiples formas de hacerlo como el contenido patrocinado que se ve y parece como una noticia normal en cualquier periódico. De esta forma se esquivan los programas que bloquean los anuncios y el cliente tiende a pensar que como es una pieza informativa y es de un medio, lo considerará información de calidad y veraz.

Uno de los ejemplos más claros de contenido patrocinado es el publisreportaje, este modelo de anuncio, bastante habitual en la prensa diaria, cruza la línea en muchos casos ya que, no se diferencia la publicidad y demuestra que la Ley General de Publicidad ha quedado obsoleta y se debería reformar. “Debe permanecer y mantenerse la garantía del “principio de autenticidad” y solo aquellas que cumplan la ley deberían ser utilizadas” (Castaños, 2006).

El cuarto poder es un poder social, una fuerza o una institución cuya influencia no se reconoce de manera consciente u oficial como tal. “El cuarto poder” se refiere más comúnmente a los medios de comunicación, al periodismo o la prensa que se encuentra por detrás de los tres poderes del Estado: ejecutivo, legislativo y judicial. Por su gran influencia, las empresas de comida procesada quieren acceder y tomar el control. “La industria de los ultraprocesados es una de las principales fuentes de ingresos de los medios. La información

depende de quien ponga el dinero. Por lo general no se ven noticias que denuncien a estas empresas por los daños que estas provocan, ya que entrarían en conflicto con los patrocinadores” (Ríos, 2018).

Cabe destacar que entre las 20 marcas de anunciantes en medios convencionales podemos encontrar dos grandes empresas de alimentación como Coca-Cola en el décimo tercer puesto y Nestlé en el décimo noveno, ambas empresas con unas inversiones de 43 y 28,9 millones de euros en publicidad, respectivamente.

Anunciantes	Inversión 2017 (mls€)	Cuota sobre total 2017
1. CORTE INGLES, S.A.	89,6	2,1%
2. ORANGE ESPAGNE, S.A	73,0	1,7%
3. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	73,0	1,7%
4. VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	70,1	1,6%
5. LOREAL ESPAÑA, S.A.	58,8	1,4%
6. PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	57,4	1,3%
7. VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	53,9	1,2%
8. RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	52,1	1,2%
9. ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	49,4	1,1%
10. MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	48,8	1,1%
11. LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	45,5	1,1%
12. SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	45,4	1,1%
13. CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL (COCA COLA)	43,0	1,0%
14. RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	42,1	1,0%
15. SEAT, S.A.	39,4	0,9%
16. FORD ESPAÑA, S.L.	34,1	0,8%
17. NISSAN IBERIA, S.A.	32,3	0,7%
18. ING BANK, N.V; SUCURSAL EN ESPAÑA	29,1	0,7%
19. NESTLE ESPAÑA, S.A.	28,9	0,7%
20. SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S. A. U.	28,8	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	993,4	23,0%

Infografía 3 - La inversión de las empresas en los medios para publicitarse. Autor: Elaboración propia Fuente: InfoAdex

También es significativo que entre todos los sectores en los que se invierte, la alimentación se encuentre en el sexto puesto seguido de los medios de comunicación en el séptimo, pero a diferencia de la inversión en el sector de la alimentación que ha bajado un 8,9%, el de los medios de comunicación sube un 12%.

Sectores	Inversión 2017 (mls€)	% Evolución
1. AUTOMOCION	505,6	7,6%
2. DISTRIBUCION Y RESTAURACION	478,7	-0,9%
3. FINANZAS	411,3	3,3%
4. SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	360,8	16,0%
5. BELLEZA E HIGIENE	328,5	-6,1%
6. ALIMENTACION	320,6	-8,9%
7. CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	314,5	12,6%
8. TELECOMUNICACIONES E INTERNET	258,1	-3,7%
9. TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	202,9	2,9%
10. BEBIDAS	191,5	12,9%
11. JUEGOS Y APUESTAS	143,5	-4,3%
12. SALUD	137,6	17,6%
13. DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	110,9	9,7%
14. VARIOS	106,0	-7,9%
15. HOGAR	75,8	-17,8%
16. ENERGIA	74,2	36,2%
17. CONSTRUCCION	73,8	7,5%
18. OBJETOS PERSONALES	61,5	9,0%
19. TEXTIL Y VESTIMENTA	60,1	-10,0%
20. LIMPIEZA	48,2	4,5%
21. EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,5	31,5%
22. INDUSTRIAL, MATERIAL, TRABAJO, AGROPE	25,1	34,3%
23. TABACO	0,1	-47,6%
TOTAL: INVERSIÓN CONTROLADA	4.316,9	3,1%

Infografía 4 - Los sectores que más invierten en publicidad. Autor: Elaboración propia Fuente: InfoAdex

2.4. Periodismo de marca o *brand journalism*

El periodismo de marca o también conocido como Brand Journalism es una mezcla de contenido de marketing, relaciones públicas y comunicaciones corporativas. En lugar de promover directamente la marca a través de métodos de marketing tradicionales o enfocarse en vender, el periodismo de marca se enfoca en crear historias y otros contenidos que resalten el valor de una empresa u organización desde un punto de vista diferente. La diferencia entre este tipo de periodismo y el tradicional es que el último se enfoca en el quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué de una historia y el otro, se centra en el por qué mediante el uso de entrevistas, sitios web basados en artículos que difunden información periodística para respaldar las características de un producto. Las historias sobre las compañías y sus ofertas son un claro ejemplo de este tipo de contenido, el problema surge cuando en estas piezas no aparece el nombre de la empresa por ningún sitio.

En su artículo, 2.0, La Publicidad en la era digital, Mar Abad señala el marketing como “estrategias empleadas por una marca para comercializar un producto— es una ciencia en constante evolución. Sin embargo, desde hace varios años lo que está pegando fuerte en el sector publicitario, sobre todo en el que gira alrededor de los medios de comunicación, son los llamados "contenidos patrocinados" –artículos promocionales que financian las marcas y que se integran desde el punto de vista del diseño a la perfección junto al resto de noticias para dificultar que se les reconozca como publicidad—. Los datos son contundentes. Según una encuesta del Content Marketing Institute, el 73% de los especialistas en marketing señalaron que la creación de este tipo de contenidos, que resultan más atractivos que la publicidad clásica, es una de sus principales prioridades”.

El objetivo principal del periodismo de marca es aumentar la lealtad y la confianza de la marca a través de piezas originales publicadas en medios de comunicación propios, o vendidos a los medios de comunicación.

“Every company is a media company”. Tom Foremski (2010) empezó a escribir sobre este concepto hace seis años para explicar cómo cualquier marca puede crear contenido útil por sí misma. Las empresas deben aprovechar esta cualidad para mantener el contacto a través de la comunicación con sus grupos de interés, superando los cambios sociales o crisis a las que puedan hacer frente. Precisamente de esta forma surgió el periodismo de marca, ante la falta

de credibilidad de los medios, la crisis de la publicidad y la pérdida de atención de los usuarios, las empresas encontraron en esta modalidad de periodismo una alternativa viable y efectiva para comunicarse con su audiencia” (Carrión, 2016).

Lo ideal sería que el periodismo de marca se utilizase de manera efectiva, que solo se publicase información que sea veraz, ser honesto y sobretodo que en el contenido aparezca de dónde viene y por qué se está publicando. Aunque muchas de las noticias son escritas por profesionales de la comunicación otras vienen directas de las propias agencias de publicidad.

En su artículo Las noticias creadas por agencias de publicidad, Luis Izquierdo indica que “la saturación publicitaria es un hecho incontestable. Las marcas no saben cómo llegar al público y las agencias de publicidad buscan nuevas rutas para alcanzar a los consumidores (...) Los publicistas crean campañas originales que ahorran dinero a sus clientes y alcanzan a los públicos a través de las noticias. Sus programas informativos se quedan con la noticia fabricada con ese fin e ignoran que así su medio pierde los ingresos que antes llegaban como anuncios. Pero, sobre todo, cuentan como noticia lo que, disfrazado de información, en realidad no es más que una puesta en escena para vender una marca” (Izquierdo, 2013).

2.5. Códigos deontológicos y regulación de la publicidad

Existen manuales de la profesión o códigos deontológicos que regulan, en cierta forma, la actividad periodística. Se recogen, por ejemplo, normas que exigen responsabilidad a la hora de informar sobre las minorías o colectivos marginados, históricamente maltratados. Con respecto a la publicidad no hay límites, a pesar de su importancia. Quizás porque esto implica conflictos de intereses. La ética periodística está influenciada por las condiciones de trabajo así como por la tecnología utilizada para llevar a cabo la actividad profesional. Sin embargo, el grado de independencia de las empresas de medios donde trabajan los periodistas y sus valores personales se perciben como los factores más influyentes en la práctica ética del periodismo, mientras que la influencia de la interacción con el público y sus opiniones se considera secundaria.

“La publicidad comercial y que quien la realiza cobra cantidades con frecuencia suculentas, es moralmente incompatible, lo digan o no los códigos éticos de algunos medios, con el ejercicio libre y responsable del periodismo. Asimismo, no debe olvidarse que muchos

medios, sobre todo escritos, pertenecen en España a diferentes organismos de control de la publicidad, sorprende que solo uno de ellos incluya algunas referencias a esta materia, en cuanto a las obligaciones de las empresas. Se trata del estatuto de *El País*, que contiene tres normas” (Coca, 2008).

Al igual que cualquier otra industria, la publicidad necesita regulación y teniendo en cuenta el panorama actual es más necesaria que nunca. Una de ellas es la Ley 34/1988 General de Publicidad, de 11 de noviembre, que en su artículo 9 menciona: “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

Asimismo, existen también otros códigos como el de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, que ayudan a que este tipo de información dañina no llegue a ese target tan codiciado para las empresas alimenticias. En países como Chile la aparición de dibujos o los regalos de juguetes en comidas altamente procesadas está prohibido. Sin embargo, en nuestro país es algo que está a la orden del día.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para la consecución de este estudio, partimos de una serie de ideas que marcan el sentido de la investigación y sientan las bases para realizar correctamente el análisis. Principalmente, el trabajo está enfocado hacia la comprobación del papel de la prensa digital frente a las grandes empresas de alimentación. No obstante, se trata este de un tema muy amplio que, consecuentemente, aborda otras ramas y pretende dar solución a otras incógnitas secundarias. Por ejemplo, la investigación no tendría tanto sentido si el contexto de salud mundial no fuera tan complicado. En este sentido, conviene saber hasta qué punto es grave el problema y cuándo peso tiene la mala alimentación en él. Asimismo, no solo es importante saber si los diarios publicitan sino cómo lo hacen y si no existe ninguna ley o regulación que prohíba este tipo de prácticas.

Teniendo en cuenta tales premisas, los objetivos del presente trabajo son:

Determinar, mediante el análisis de contenido, si las marcas de alimentación lavan su imagen o consiguen publicitarse, de forma encubierta, en la prensa. Intentar averiguar, además, la frecuencia con la que lo hacen.

Crear una investigación cercana al periodismo de servicios, que advierta en cierta medida de la nocividad de algunas marcas y productos, poniendo en el punto de mira a los medios de comunicación y su responsabilidad como agentes sociales influyentes.

Visibilizar el problema. Evidenciar la falta de responsabilidad de los medios de comunicación, que incluso vulneran los códigos deontológicos cuando hay intereses de por medio, tanto los referentes al periodismo como los de publicidad.

Finalmente, considerando las observaciones previas al estudio y la documentación recogida hasta ahora, se plantean las siguientes hipótesis que tendrán respuesta con el análisis:

1. A pesar de que la obesidad y las enfermedades no transmisibles han multiplicado sus cifras de víctimas, las redacciones periodísticas contribuyen con sus actos a que esta situación se perpetúe y no a que se mejore.

2. Las grandes empresas de alimentación, donde se crean productos a priori perjudiciales para la salud, buscan y logran publicitarse en la prensa digital sin que se apele a la falta de calidad de sus cometidos.
3. La mayoría de las noticias que se publican acerca de estas corporaciones son de temática empresarial o de negocios, lo que también facilita que no se mencione las cualidades de los productos.
4. Con estas prácticas se están vulnerando los códigos periodísticos y los de publicidad.

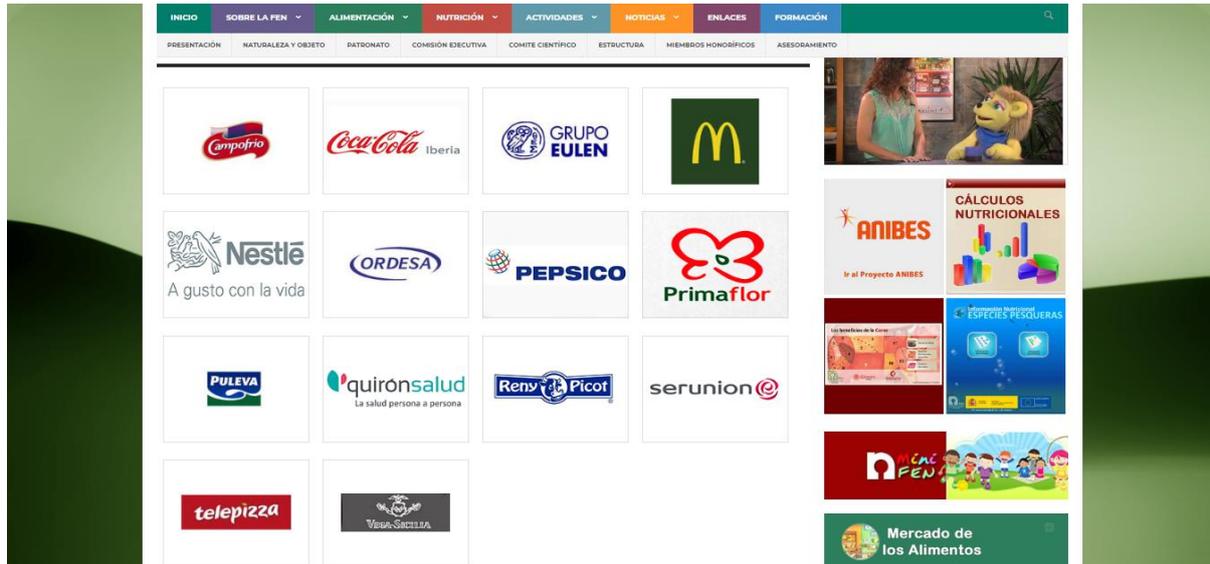
4. METODOLOGÍA

4.1. Aspectos generales

Para la consecución de los objetivos y la comprobación de la validez de las hipótesis planteadas en el presente trabajo, se ha llevado a cabo una metodología basada en técnicas cuantitativas. Concretamente, se ha realizado un análisis de contenido de algunos de los periódicos nacionales en su formato digital. Para su ejecución, se han recopilado y clasificado todas las piezas adecuadas al estudio publicadas a lo largo de 2018, desde enero hasta diciembre. La razón de un espectro tan amplio de tiempo es la de obtener una muestra bastante grande y unos resultados lo más representativos posible. Finalmente, se han recogido 151 piezas.

Como la investigación estaba enfocada al ámbito digital de los periódicos, se han escogido los diarios más importantes o con mayores logros en este campo. En primer lugar, *El País*, dada su consolidación como el periódico de información generalista más leído en España, tanto en su versión impresa como en la digital. En segundo lugar, *El Confidencial*, el cual ha manifestado ser el líder indiscutible en número de visitas entre los nativos digitales, siguiendo las métricas de Comscore, el medidor de audiencias oficial de España. Y, por último, *20 Minutos*. Se considera que este periódico incorporó dos novedades fundamentales dentro de la historia del periodismo digital en el país. Por una parte, fue el primer diario que hizo participativa a la audiencia en sus noticias, facilitando que se pudiesen crear comentarios. Y, por otra parte, también consiguió, antes que ninguno, la licencia Creative Commons, la cual permite reproducir los contenidos citando al autor principal.

La selección de piezas periodísticas ha tenido un enfoque particular. Como uno de los propósitos del estudio es retratar, en cierta manera, cómo se comportan los organismos con poder de influencia, se ha elegido la Federación Española de la Nutrición como punto inicial. Esta organización, que en su página manifiesta que entre sus objetivos está la mejora de la nutrición de los españoles, está promocionada por grandes empresas de alimentación y restauración cuestionadas en alguna ocasión por tener productos perjudiciales para la salud.



Fotografía 1 - marcas promotoras de la FEN Fuente: página web de la FEN

De entre todas, se ha seleccionado, concretamente, a las empresas que tienen mayor peso en la industria de la alimentación, a nivel mundial y/o local: Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo, McDonald's, Campofrío y Telepizza. Según un artículo de la revista Forbes de 2016, las tres primeras se sitúan entre las empresas de comida y bebida más grandes del mundo, ocupando el primer, el tercer y el cuarto puesto del ranking. Asimismo, su relevancia alcanza niveles mayores, ya que no solo ocupan lugares notables en el sector alimenticio, sino que, según Economipedia, también están entre las 100 empresas con más riqueza y poder del mundo, en base a su capitalización bursátil. A datos del 15 de febrero de 2019, Nestlé se situaría en el puesto número 16, Coca-Cola en el puesto número 37 y PepsiCo en el 47.

Nº	Empresa	País	Sector	Cap. Bursátil
16	Nestlé Sa-Red	Suiza	Alimentación	240,33
37	Coca-Cola Co/The	Estados Unidos	Alimentación	170,07
47	PepsiCo Inc	Estados Unidos	Alimentación	143,79

Infografía 5 - Puestos en el ranking de empresas con más riquezas en miles de millones de €. Fuente: Economipedia

McDonald's Corporation, por su parte, se define como "la empresa líder de restaurantes de servicio rápido" a nivel mundial. Creó una forma de negocio y tiene más de 36 000 establecimientos repartidos por toda la geografía planetaria. Según la agencia de noticias EFE, en 2018 obtuvo unos ingresos netos de 5924 millones de dólares, frente a los 6434

millones que obtuvo Coca-Cola Company, cifras muy similares. Según el ranking de Economipedia, McDonald's se situaría en el puesto 57.

Nº	Empresa	País	Sector	Cap. Bursátil
57	McDonald's Corp	Estados Unidos	Hoteles, restaurantes y ocio	122,53

Infografía 6 - Puestos en el ranking de empresas con más riquezas en miles de millones de €. Fuente: *Economipedia*

Telepizza y Campofrío, por su parte, no tienen tanto peso en la economía global pero igualmente son empresas bastante reconocidas, y españolas. En primer lugar, Campofrío es una empresa multinacional originaria de Burgos. Según Infocif, en 2017 se situaba en el sexto puesto con mayores ventas entre las empresas españolas del sector alimenticio, por detrás de otras como Nestlé o Makro. Telepizza, por su parte, fue consolidada en el año 2018 como la mayor compañía de pizzas no proveniente de Estados Unidos. El 30 de diciembre de ese año, además, entró en vigor su alianza con Pizza Hut, una cadena de restaurantes subsidiaria de Yum! Brands.

Cabe destacar que estas empresas tienen muchas marcas que operan bajo su influencia. Como se representa en el gráfico siguiente, Nestlé posee marcas como Kit-Kat, Nescafé o Nestea y PepsiCo es la matriz de Cheetos, Lays o 7up. Todas estas marcas, y las que se han quedado sin nombrar o no aparecen en la gráfica, también tienen su espacio mediático y muchas veces aparecen en los diarios sin ser relacionadas con su empresa originaria. Para el objetivo del estudio, sin embargo, han quedado fuera de la muestra porque se entiende que a la hora de querer lavar la imagen las empresas prefieren hacerlo con su verdadero nombre, no con las filiales. No obstante, esto retrata que el espectro de respuestas podría haber sido mucho mayor.

Ejemplo de marcas relacionadas con estas empresas:

NESTLÉ	PEPSICO	COCA-COLA
		

Tabla 1. Fuente: elaboración propia con la información proporcionada por las webs de las empresas

Asimismo, es necesario señalar que solo se han seleccionado las noticias donde estas empresas tienen peso informativo. Esto quiere decir que todas aquellas piezas donde la entidad se nombraba esporádicamente, por ejemplo para servir de ejemplo, quedaron descartadas antes de hacer el análisis. Se entiende que debido a su fama, las corporaciones siempre van a tener cabida en los medios, pero en estos casos no hay intenciones publicitarias por parte de los periodistas y posiblemente el lector pase por alto este hecho porque el texto está enfocado a otra cuestión.

4.2. La prejudicialidad de las empresas

No obstante, estas empresas no solo han sido escogidas por ocupar buenos puestos en los rankings de la industria alimenticia. El motivo principal de su elección es que sus productos están en el punto de mira por no ser saludables. En primer lugar, se habla de empresas como Campofrío, PepsiCo o Telepizza, dedicadas a los ultraprocesados. Según Stefanie Vandevijvere, investigadora de salud mundial y política alimentaria, “durante décadas, una gran parte del aumento en calorías disponibles ha provenido de los productos alimenticios altamente procesados, que son muy apetecibles, relativamente baratos y muy anunciados, lo que hace que el consumo excesivo de calorías sea algo muy sencillo». Son el ejemplo perfecto del cambio de industria y del alejamiento total de lo natural, del conocido “kilómetro 0”.

McDonald’s, por su parte, realiza en sus restaurantes una serie de menús repletos de grasas saturadas. Si se come una hamburguesa, unas papas y un helado ya se sobrepasa las 1000 calorías. En una sola comida. Y esta es la combinación clásica que suelen pedir los usuarios.

Alrededor de esta franquicia, además, se han publicado varios documentales que cuestionan la calidad de su producción, como *Super Size Me* (2004).

Grasas y calorías también tienen los productos de Nestlé y Coca-Cola, aunque estas empresas están más cuestionadas por los altos niveles de azúcar con los que operan. Una lata de Coca-Cola de 330 ml contiene 39 g de azúcares, lo equivalente a 10 terrones. Esto no solo corresponde al total recomendado que se debe consumir en un día, sino que en condiciones normales harían vomitar a cualquier persona de no ser por el ácido fosfórico que añaden en la bebida para contrarrestar el posible malestar. Así lo explica la periodista Maria Palmero en una publicación de *El Confidencial*, Esto es lo que de verdad le causa un simple refresco de cola a tu cuerpo. Nestlé, por su parte, también peca de añadir aditivos y mucha azúcar a sus productos. Además, se ha visto varias veces envuelta en el conflicto del aceite de palma, el cual implica una cuestión tan importante como es la deforestación de gran parte de la selva tropical.

4.3. Fichas metodológicas

A la hora de realizar el análisis, se han dividido las noticias en dos grupos: las que se considera que están publicitando o facilitan el “lavado de imagen” de dichas empresas; y aquellas que son meramente informativas. Normalmente, los periódicos no advierten de que pueda haber publicidad en una pieza. Al no señalarlo, resulta complicado determinar cuándo están “encubriendo” y cuándo no. Por ello, el criterio para clasificarlas según un grupo u otro ha sido observar qué tipo de sensación transmiten las piezas al ser leídas. La forma de redactar, el contenido y el tema principal de la noticia, los elementos audiovisuales, los titulares... Según cómo se realicen estos puntos el lector puede llevarse una imagen mejor o peor sobre la empresa. Y, si todo esto se hace de forma atrayente y positiva, se cae en hacer promoción.

Las fichas metodológicas se han creado teniendo en cuenta dos aspectos principales: investigar el grado de especialización o profundidad que se les da a las noticias, y conocer la forma en que las empresas se publicitan. En primer lugar, se han introducido preguntas que apelan a esa cuestión de ‘calidad’ o ‘profundidad’, por ejemplo cuestiones relacionadas con posibles fuentes expertas o estudios oficiales que pueda haber en las piezas. Se entiende que cuando un periodista recurre a fuentes o documentos profesionales, entendidos en la materia,

pretende dar una visión más certera de la realidad. Asimismo, la audiencia confía más en la opinión de un experto que en la de una fuente normal, y en muchas ocasiones pueden llegar a no cuestionarla solo porque no poseen tantos conocimientos en la rama que domina el emisor. Por lo tanto, una fuente experta que critique a las grandes corporaciones podría cambiar mucho la percepción del público o, lo que es peor, si en lugar de cuestionar se posicionaran a favor o apoyaran las causas las consecuencias podrían ser muy graves. Lo mismo ocurriría con los estudios. En el presente estudio, gracias a la documentación, se ha incluso determinado que, en ocasiones, las empresas pagan a las fuentes para que les den una buena imagen.

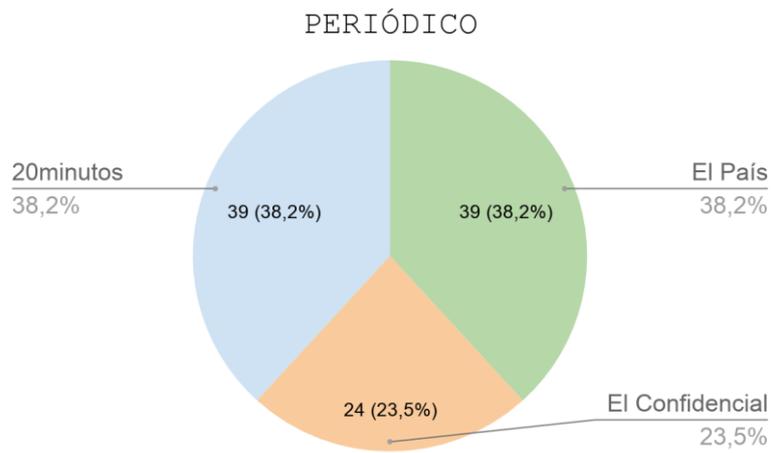
Para comprobar de qué manera se realiza la publicidad en los medios, se han incluido preguntas como en qué tipos de información se incarta la pieza o si esta promoción está señalada o no. El hecho de solo escribir sobre una temática, por ejemplo, pudiera ser muy relevante.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

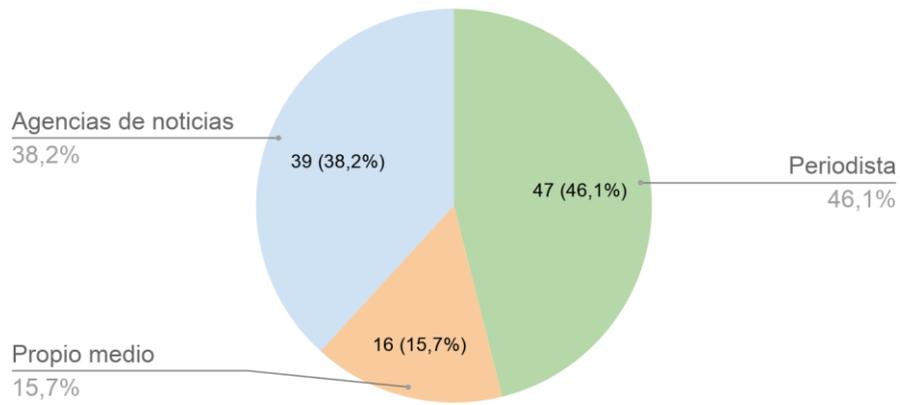
5.1. Resultados noticias informativas

Elementos generales

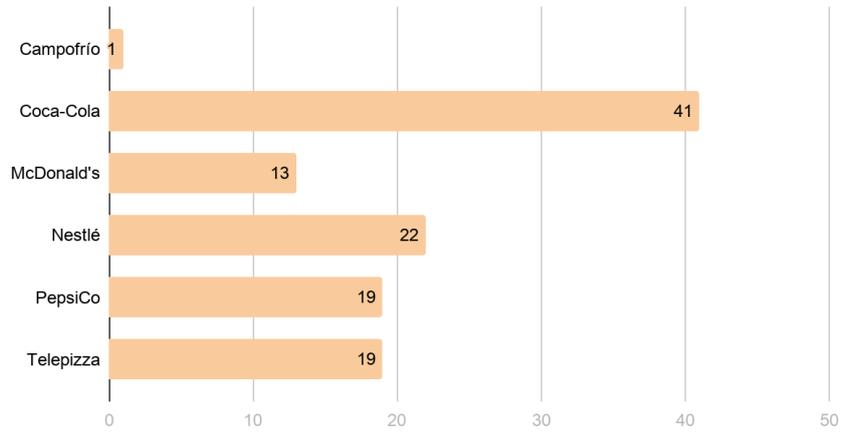
- Número de pieza
- Titular



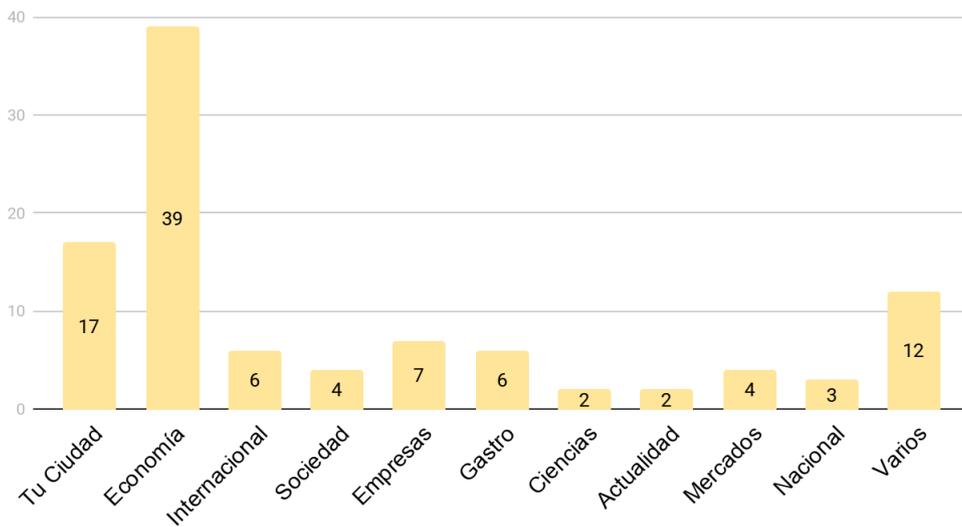
REDACTOR



EMPRESA



SECCIÓN

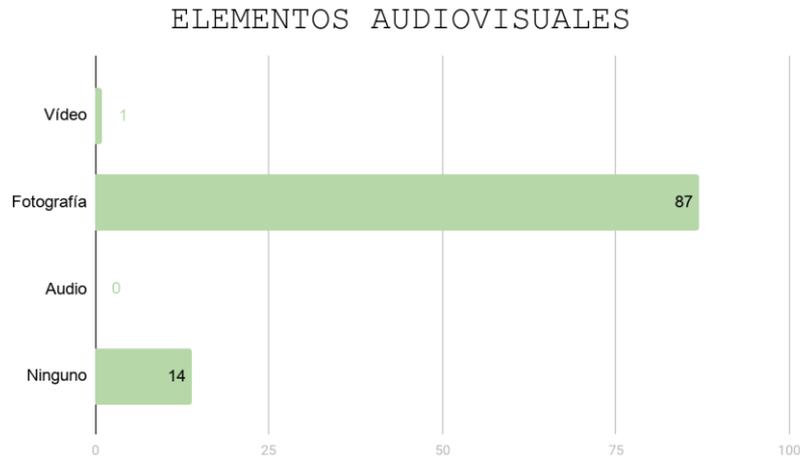


En total, se han recopilado 102 noticias con un contenido meramente informativo. De todas ellas, el 76,4 % corresponde a *El País* y a *20 Minutos*, con 39 noticias cada uno. El 23,6 % restante pertenecen a *El Confidencial*, con 24 publicaciones. Todos ellos han emitido informaciones de forma constante durante todos los meses de 2018, con un mínimo de 4 noticias al mes y un máximo de 16. Esa última cifra corresponde al mes de agosto, en cuyas fechas se sucedieron varios eventos que los tres periódicos cubrieron entre sus páginas: en primer lugar, la sucesión de la directora general de PepsiCo, Indra Nooyi, en favor del barcelonés Ramón Laguarta; en segundo lugar, la compra de la cadena Costa Coffe a cargo de Coca-Cola; y, por último, la adquisición de Sodastream, una compañía israelí de refrescos, por PepsiCo. Los meses con menos publicaciones son marzo, junio y diciembre, con 4 noticias cada uno.

Con respecto a los redactores, se puede observar que casi la mitad de las publicaciones, el 46,1 %, han sido escritas y firmadas por periodistas, correspondiendo esto a un total de 47 noticias. Las agencias de comunicación, por su parte, ocupan un 38,2 % del gráfico. Son 39 las informaciones que se han publicado bajo el nombre de agencias como *EFE* o *Europa Press*, mayormente. Los propios periódicos, su editorial, han redactado el 15,7 %, 16 piezas, y cabe destacar que no se ha encontrado ninguna firmada bajo el nombre de las compañías analizadas.

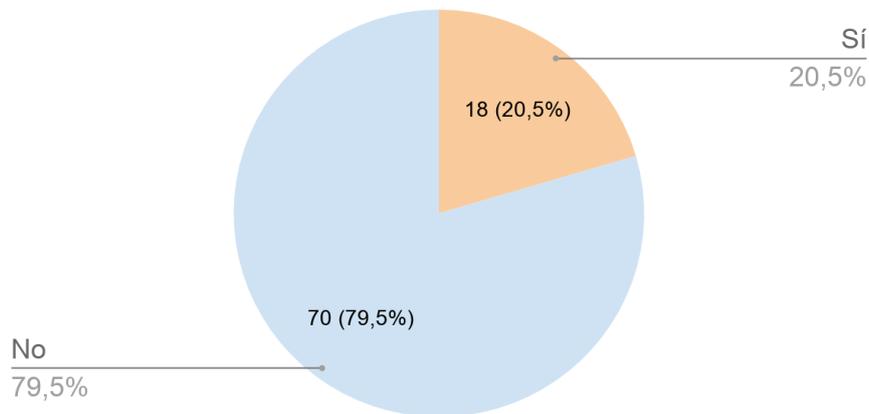
Estas empresas han aparecido con bastante frecuencia en los periódicos. Destaca Coca-Cola, con un total de 41 publicaciones a lo largo del año, lo que hace una media de 3,41 noticias al mes. Le siguen Nestlé, con 22, Telepizza y PepsiCo, con 19 y McDonald's con 13. Campofrío solo ha aparecido 1 vez, el 4 de junio de 2018, en una pieza de 20 Minutos que clasificaba a "las 10 marcas que más compran los españoles". Estas publicaciones han estado acompañadas en un 85,3 % de fotografías, un 1 % de vídeos y en un 13,7 % han aparecido sin ningún tipo de elemento audiovisual. Concretamente, son 87 fotografías las analizadas, 1 vídeo y 14 noticias sin apoyo de este tipo.

- Elementos audiovisuales



¿CONTRIBUYE A DAR UNA MEJOR IMAGEN?

Responder en caso de que hayan elementos audiovisuales

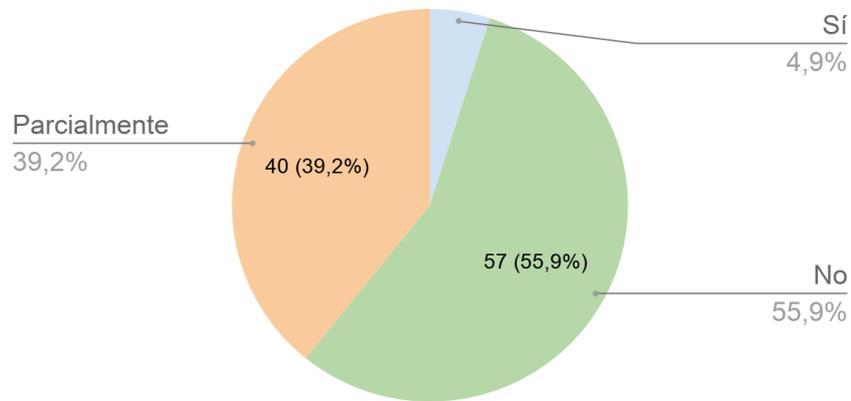


Entre esos elementos multimedia se ha considerado que algunos servirían para aportar una buena imagen de la empresa, aunque no fuera la intención principal del medio. Por ejemplo, el 21 de febrero de 2018 se publicaba en 20 Minutos una noticia sobre “la curiosa razón por la que siempre deberías pedir el ticket en McDonald’s”. Dentro de ella se recogen declaraciones de un trabajador de la compañía que explica que con frecuencia hay evaluadores que acuden a los establecimientos y “pedir el ticket es un gesto que los delata”. La foto que enmarca esta “noticia” es una de archivo con la hamburguesa Big Mac de la empresa [ver anexo 3]. Y siguiendo esta línea hay un total de 18 noticias (el 20,5 %). El resto, 79,5 % son recursos neutros, que no aportan ningún tipo de “opinión”, y crítico o que de mala imagen hay muy pocas, solo 3 [ver anexo 4].

- Publicidad

¿SE DA BUENA IMAGEN A LA EMPRESA?

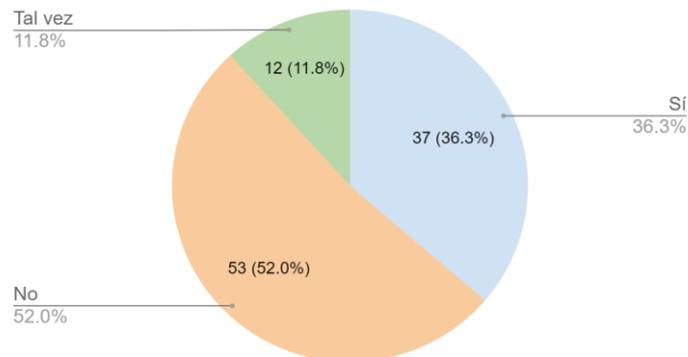
(Aunque a priori no hayan intenciones por parte del medio)



Cabe destacar que las fronteras entre las noticias informativas y lo que pudiera ser publicidad encubierta no siempre quedan claras. Debido a que los contenidos patrocinados nunca aparecen señalados, inclusive en las publicaciones que se han clasificado como “meramente informativas” hay aspectos que dan una buena imagen de la empresa. Una de ellas es la imagen, como ya se ha analizado, pero también hay contenidos que pudieran ser notablemente mejorados. Por ello, se ha incluido la pregunta: ¿aunque a priori no hayan intenciones del medio, se da buena imagen a la empresa?, y las respuestas han sido sí, con 4,9 % (5 noticias), no con 55,9 % (57 noticias) y parcialmente con 39,2 % (40 noticias).

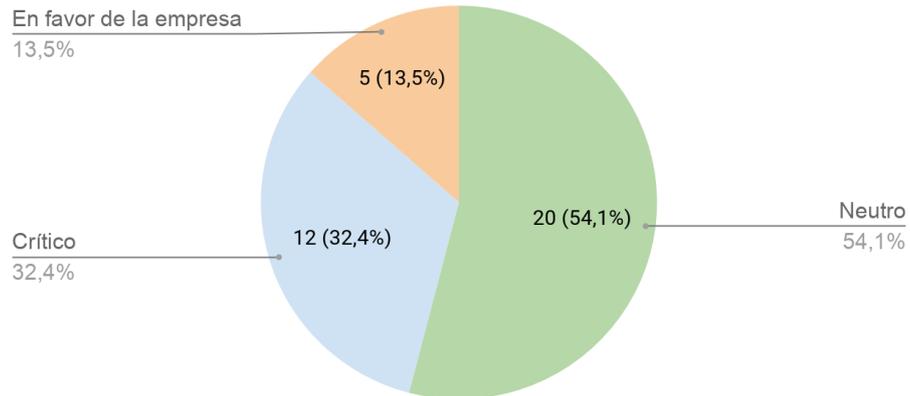
- Fuentes

¿HAY FUENTES EXPERTAS?

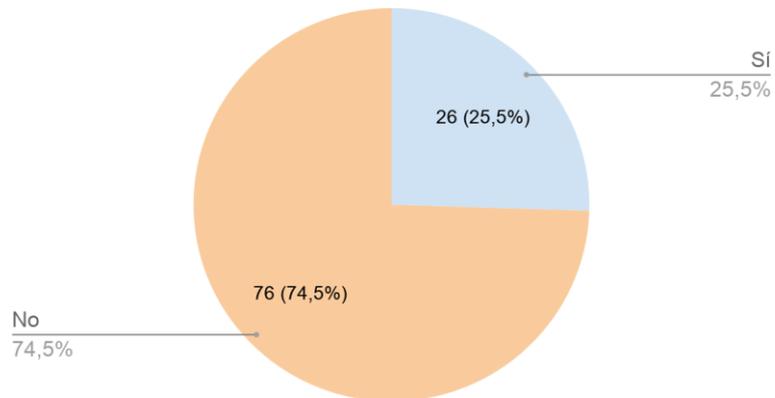


¿CUÁL ES SU PAPEL FRENTE A LA EMPRESA?

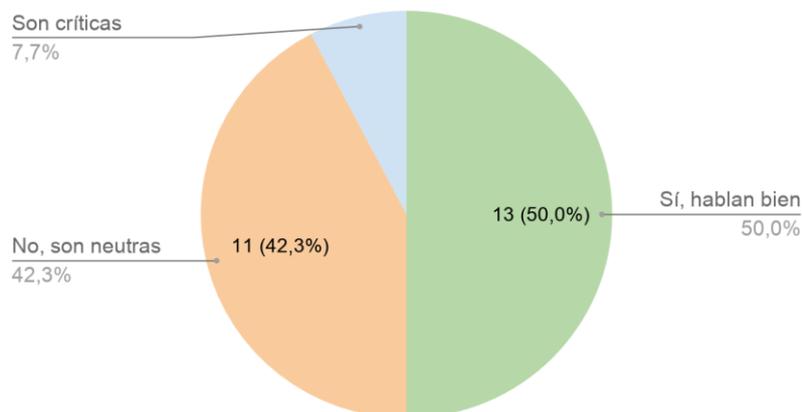
(En caso de que hayan fuentes expertas)



¿HAY FUENTES NO EXPERTAS?



¿CONTRIBUYEN A DAR MEJOR IMAGEN?

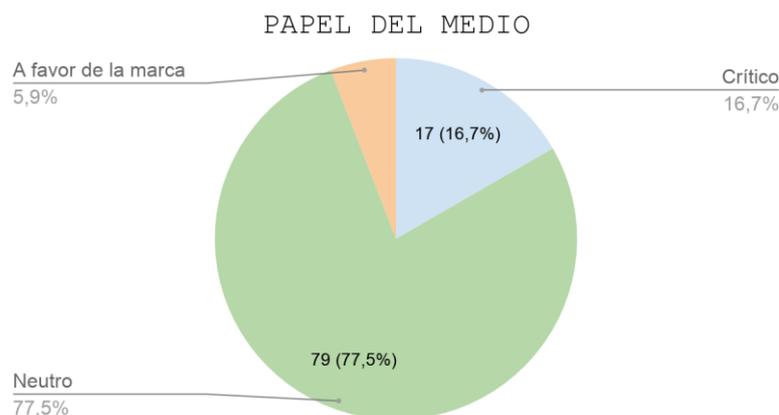


El siguiente punto analizado son las fuentes de información citadas en los textos. Primeramente, se ha buscado y clasificado si en las noticias habían fuentes expertas,

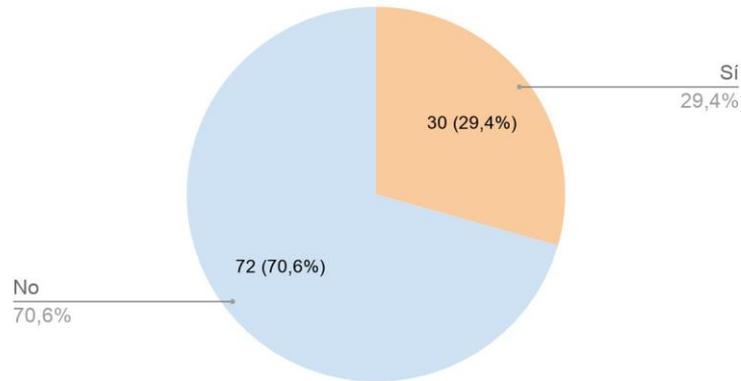
entendiendo que estas tienen un gran poder de influencia en el público. Según su comportamiento o su actitud hacia las empresas seleccionadas, pueden llegar a dar desde una imagen muy positiva hasta una imagen nefasta de las mismas. En total, se han encontrado 37 fuentes expertas, con un porcentaje del 36,3 %, frente al 25,5 % de las fuentes no expertas. Lo importante en este asunto, no obstante, no es saber la cantidad sino la calidad en la que aparecen. Las fuentes expertas críticas con las empresas han sido 13, las neutras 20 y las que están a favor o han dado una visión correcta de las compañías 5. Entre las críticas se encuentran, por ejemplo, dietistas como Juan Revenga, historiadores como Edward Tenner (Universidad de Princeton) o antiguos médicos pertenecientes a la Organización Mundial de la Salud como Sandro deMaio. Y, en el extremo contrario, posicionados a favor, profesionales como Howell Wechslet, CEO de la fundación Alliance for a Healthier Generation o Estefanía Chávez, consejera de Igualdad del Cabildo de Tenerife. Ninguna de las fuentes expertas se ha repetido en distintas publicaciones, por lo que en principio no podemos constatar ni investigar sobre la idea de que hayan fuentes pagadas por las empresas para aparecer eventualmente en la prensa o los medios de comunicación.

Por su parte, han aparecido un total de 26 fuentes, a priori, no expertas. Cabe señalar que aquí se han incluido, con algunas excepciones, las fuentes cercanas a las corporaciones, aunque estas ocuparan rangos altos o importantes. Se entiende que todas ellas van a tener una opinión subjetiva y a favor de su entidad, por lo que no tenía cabida identificarlas como expertas. Por esta razón, en las noticias analizadas donde habían “fuentes no expertas”, la mitad, el 50,0 % da una grata percepción de la empresa, por encima de las que son neutras (42,3 %) o de las que son críticas (7,7 %).

- Contenido

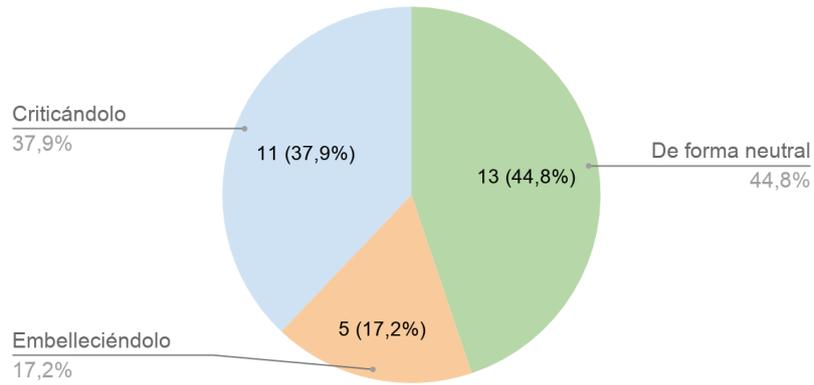


¿SE HACE MENCIÓN AL PRODUCTO?

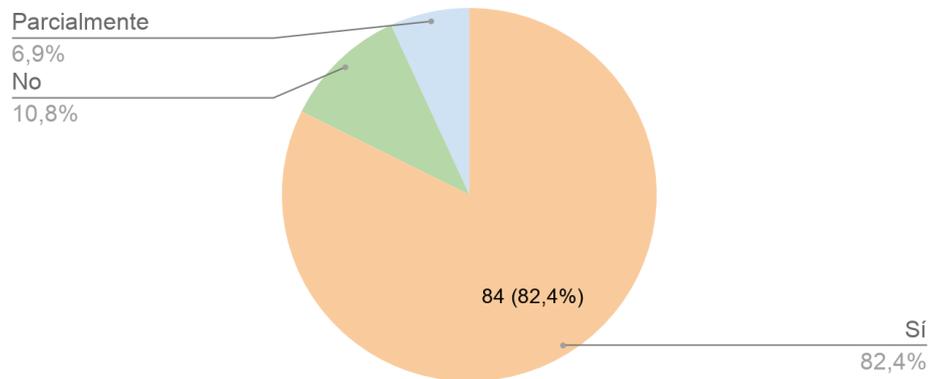


¿CÓMO SE HACE MENCIÓN AL PRODUCTO?

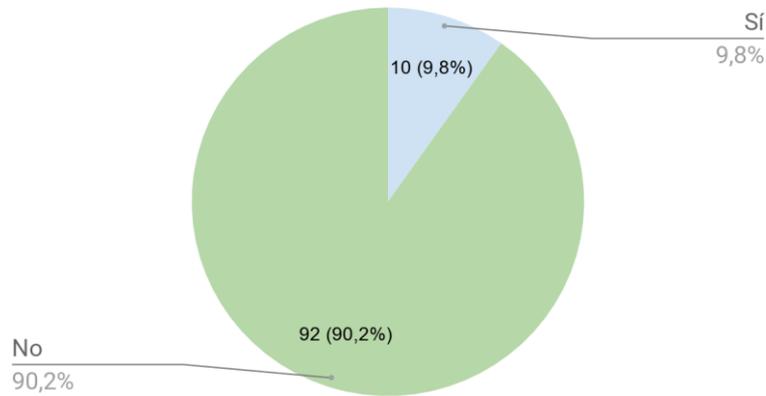
(En el caso de que se mencione)



¿SE TRATA EL TEMA DE FORMA ADECUADA?



¿HAY CIFRAS ABALADAS POR ESTUDIOS?

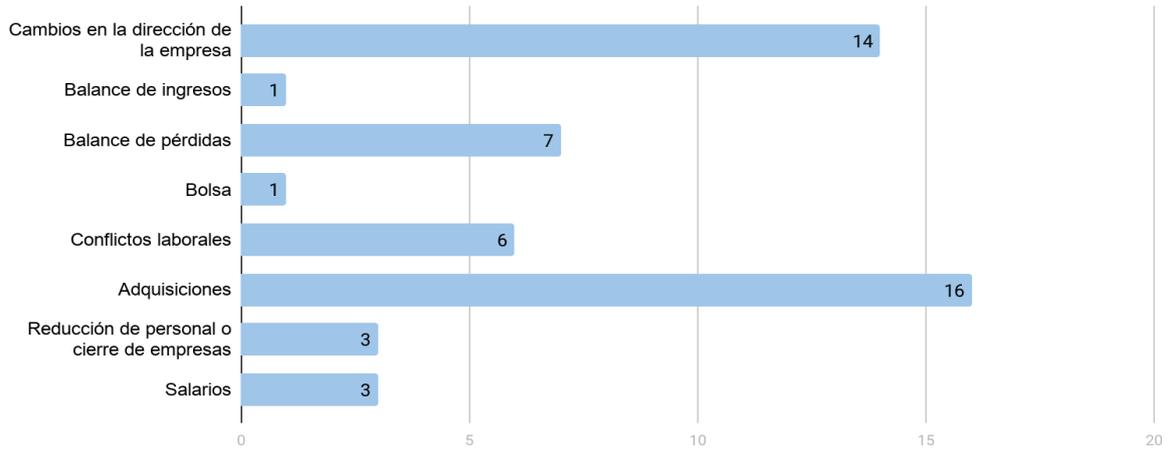


Con las premisas anteriores, llegados a este punto del análisis ya se puede ir determinando cuál es el comportamiento de la prensa, por lo menos en el caso de *El País*, *El Confidencial* y *20 Minutos*, cuando publican noticias informativas sobre las grandes empresas de alimentación. La poca inclusión de imágenes o fuentes críticas, así como el añadido parcial de publicidad en muchos de los textos, deja entrever que estos periódicos prefieren mantenerse al margen y comportarse de forma neutra. Las respuestas a la pregunta “¿cuál es el papel de los medios?” así lo verifica, certificando que en más de un 70 % los diarios actúan de forma pasiva e imparcial cuando informan. Solo juzgan o cuestionan a las compañías en 17 noticias de 151 si tenemos en cuenta aquellas que se han clasificado como “publicidad encubierta”. Asimismo, solo en 11 piezas hacen una crítica a los productos mientras que en 17, contando también los resultados de la otra ficha metodológica, los embellecen. Este es el motivo por el que se considera que no todas las noticias están bien hechas, habiendo casi un 20 % que no trata el tema de forma adecuada.

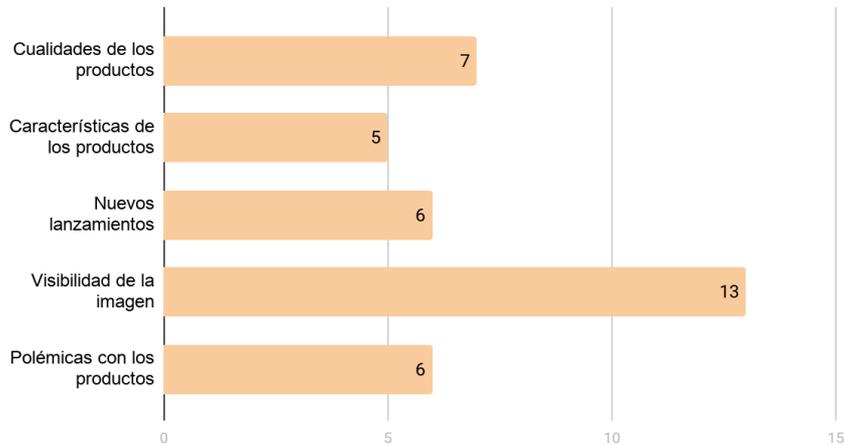
De igual manera, casi no se han encontrado estudios entre las líneas de las publicaciones que pudieran profesionalizar los contenidos. Han sido solo 10 los clasificados, de los cuales la mitad tenían una actitud crítica, citando en muchas ocasiones a la OMS, y los restantes no eran pertinentes para este estudio o servían para apoyar a las empresas. Por ejemplo, el estudio realizado por la cámara de comercio de Aragón, el cual investigaba acerca del impacto - positivo - del proyecto Coca-Cola Europartners Iberia.

● Temática

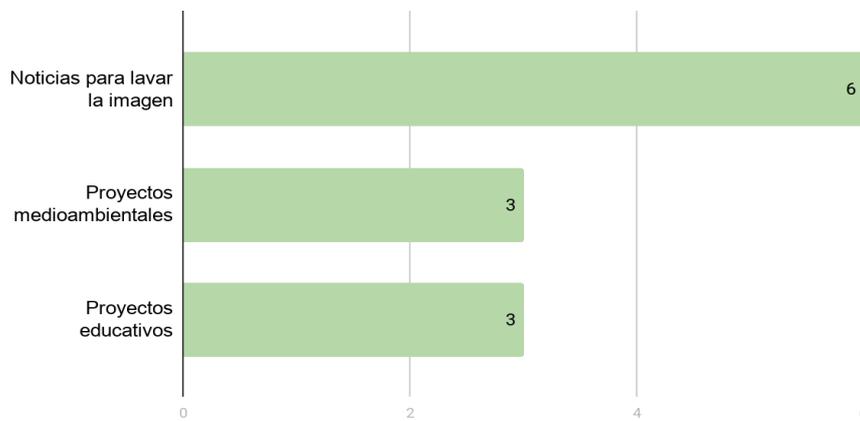
NOTICIAS DERIVADAS DE LA EMPRESA COMO ENTIDAD

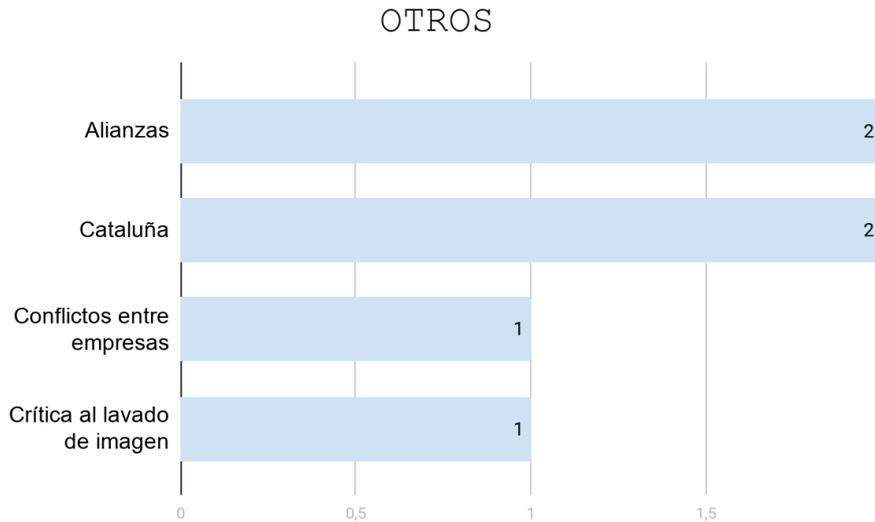


PRODUCTOS



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



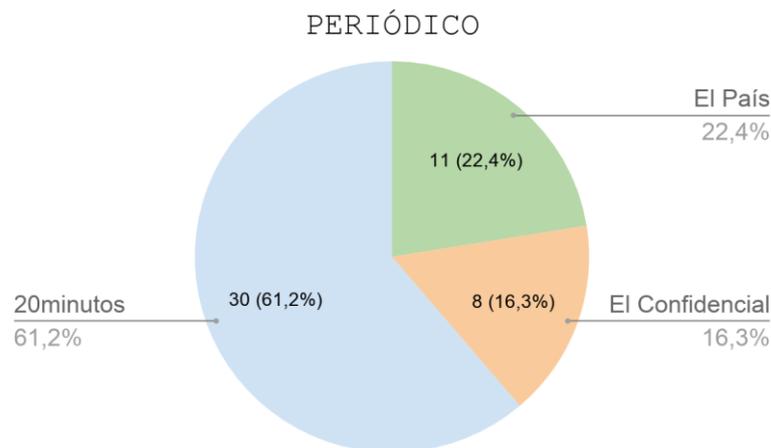


Por último, en cuanto a la clasificación de los tipos de información, es preciso señalar que la mayoría de las noticias analizadas se incluyen dentro de la temática “noticias derivadas de la actividad de la empresa o de la empresa como entidad”. En total, son 59 las que se integran en este grupo, frente a las 28 que hacen referencia a los “productos” y las 8 que han sido encuadradas dentro de la temática “responsabilidad social corporativa”.

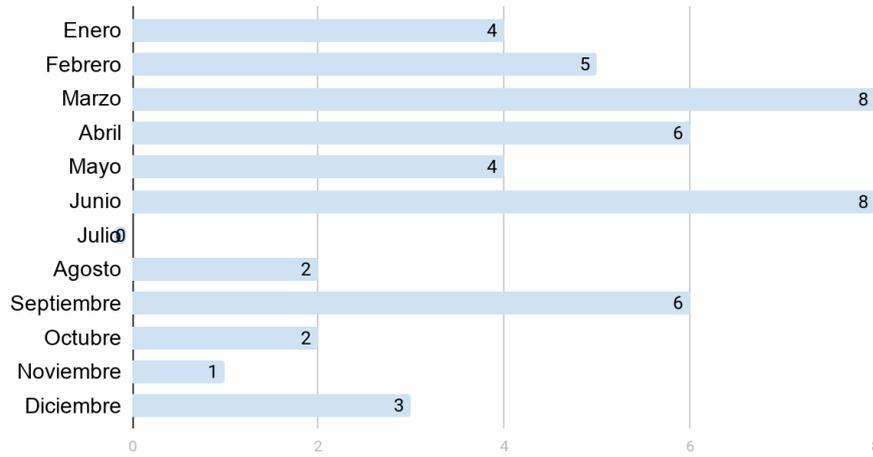
5.2. Resultados noticias con publicidad encubierta

Elementos generales

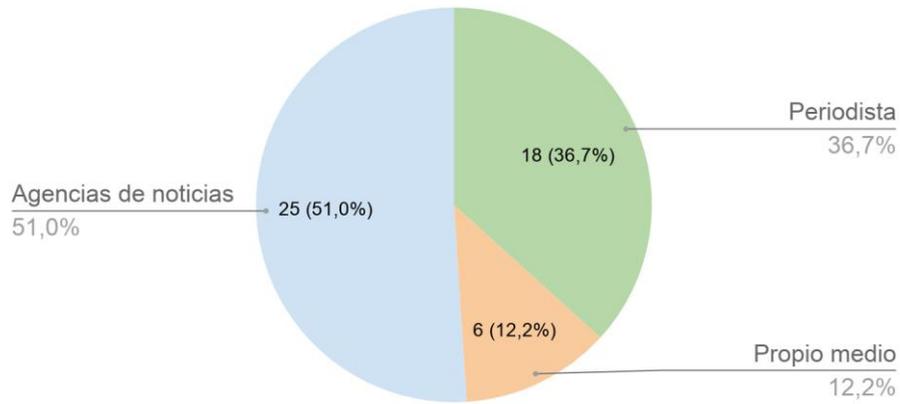
- Número de pieza
- Titular



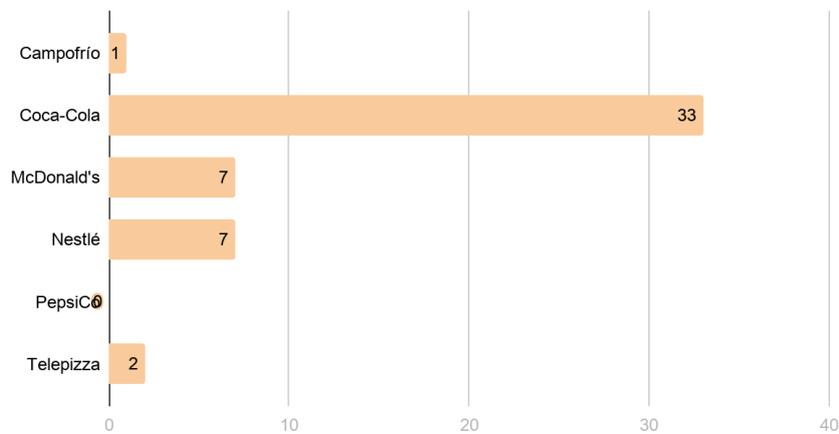
DATA



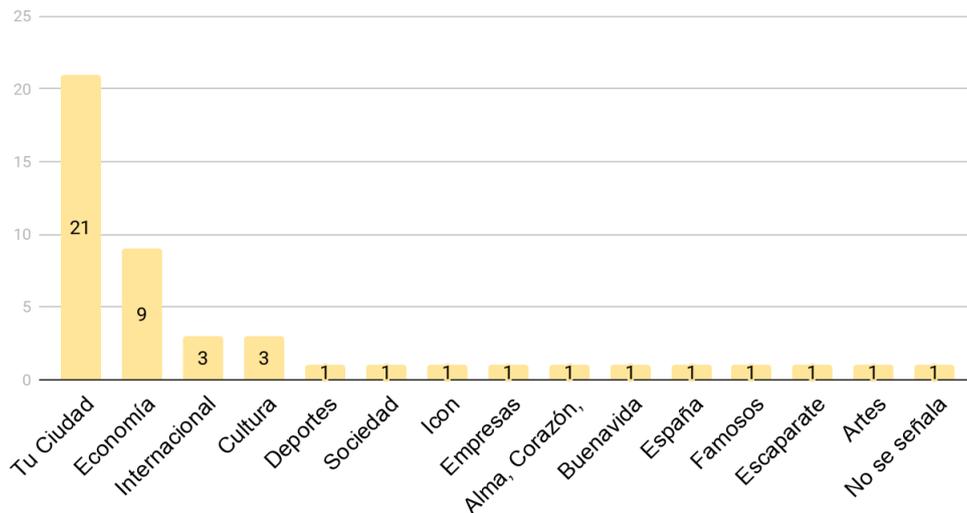
REDACTOR



EMPRESA

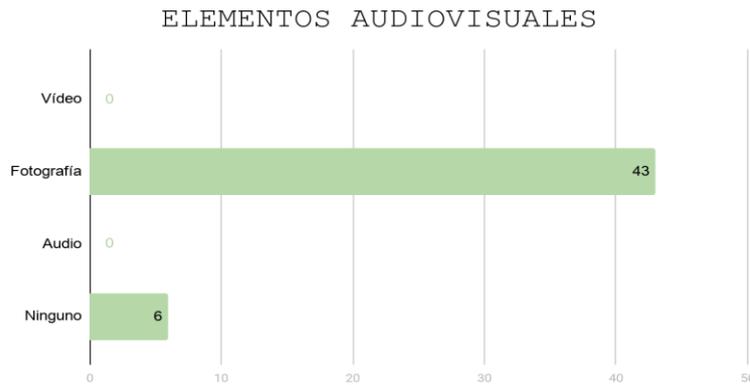


SECCIÓN



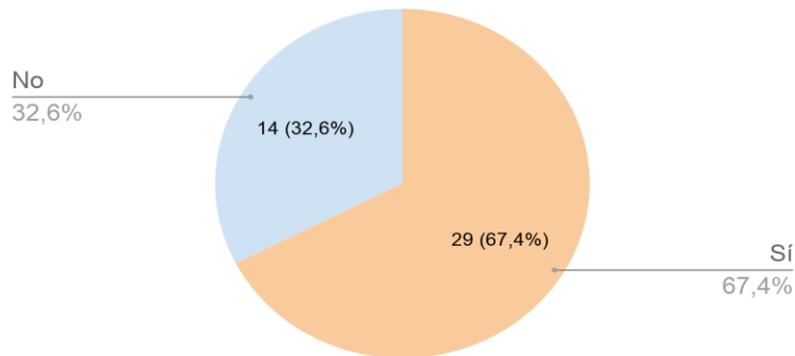
Después de este análisis en los tres medios (*El País*, *El Confidencial* y *20 Minutos*), en su formato digital, se hallaron 49 noticias con publicidad o publicidad encubierta. De estas, un 61,2 % eran de *20 Minutos*, un 22,4 % de *El País* y un 16,3 % de *El Confidencial*. Se muestra que no existe relación entre los meses seleccionados ni el número de noticias por mes, ya que cada uno tiene una variación que comprende entre una y hasta 8 piezas. Con respecto a la redacción de dichos artículos destaca que un 51% fueron escritas por agencias de noticias, un 36,7 % por periodistas y un 12,2 % por el propio medio. Cuando hablamos de empresas en cuestión, la cosa cambia. Existe una clara diferencia entre ellas, destacando así la empresa de Coca-Cola, siendo la protagonista de estas 49 noticias con una aparición del 67,35 %. En segundo lugar hay un empate entre Nestlé y McDonald's con un 14,3 % cada una. En tercer lugar Telepizza con un 4,1 %, en cuarta posición Campofrío con un 2 % y por último, PepsiCo con una mínima aparición casi inexistente, del 0 %. En lo referente a la sección en donde se hallaban las noticias, destaca la de 'Tu Ciudad' con un 34,7 %, en segundo lugar 'Ciencias' con un 18,4 %, 'Andalucía' con un 8,2 %, empate entre 'Internacional y Cultura' ambas con un 6,1 %, 'Gonzoo' con un 4,1 % y tanto 'Deportes, Arte, Cultura, Escaparate, Famosos, España, Buena Vida, Sociedad, Icon, Empresas y Alma, Corazón' con un 2 %.

● Elementos audiovisuales



¿CONTRIBUYE A DAR UNA MEJOR IMAGEN?

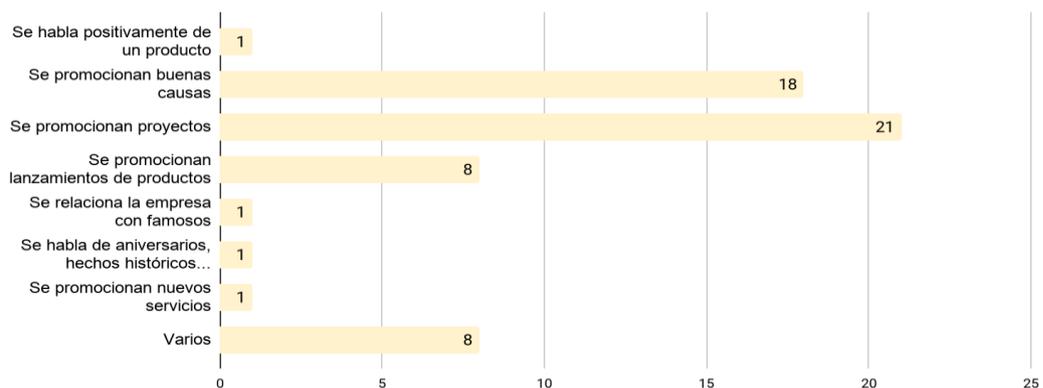
Responder en caso de que hayan elementos audiovisuales



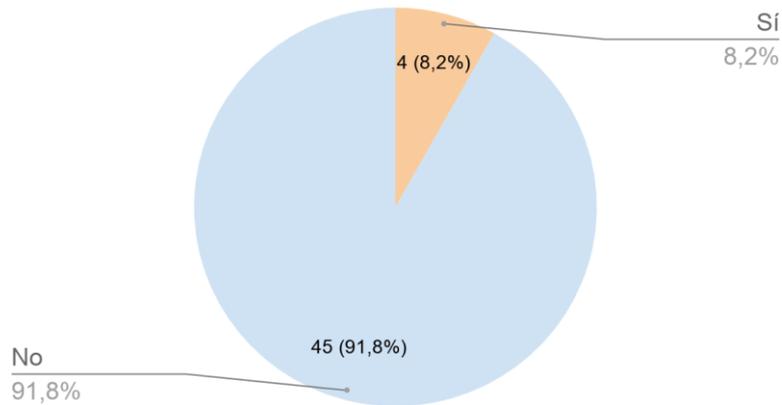
Resalta la utilidad de los elementos multimedia con un recuento final de 87,8 % de fotografías incluidas en las noticias, de las cuales un 67,4 % de ellas contribuyen a dar una mejor imagen de la empresa en cuestión.

● Publicidad

¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE HAY PUBLICIDAD?



¿ESTÁ SEÑALADA LA PUBLICIDAD?



Cuando se indaga más en el ámbito publicitario y frente a la pregunta de ¿Por qué crees que hay publicidad en la pieza? Se encuentran diversos resultados. Llama la atención que de las 49 piezas un 42,9 % de ellas son sobre la promoción de proyectos, en segundo lugar con un 36,7 % se encuentran las piezas que promocionan buenas causas de la empresa, con un 16,3 % se encuentran las noticias en las que se promocionan nuevos lanzamientos de productos, y con un 2 % todas las demás causas de publicidad o posible publicidad encubierta como: hablar bien de las cualidades de un producto, aniversarios, hechos históricos, nuevos servicios de la empresa hacía sus clientes como envíos a domicilio, compra de acciones, nuevas modalidades de la empresa, hechos curiosos, hijos o enlaces matrimoniales de los familiares cercanos de los accionistas... Pero de todas estas piezas con publicidad solo en un 8,2 % de ellas aparece señalada la existencia de publicidad como tal.

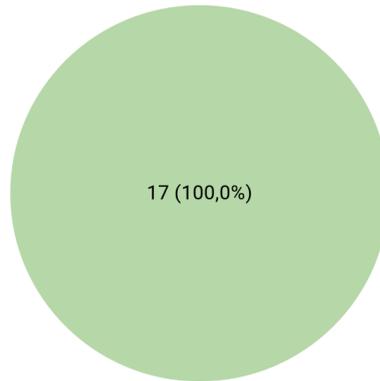
- Fuentes



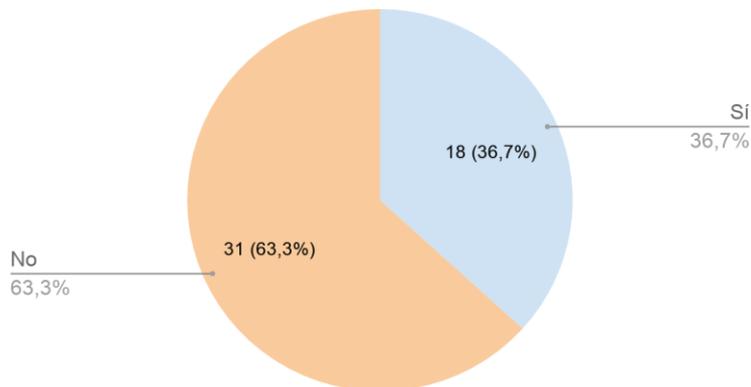
¿CUÁL ES SU PAPEL FRENTE A LA EMPRESA?

(En caso de que hayan fuentes expertas)

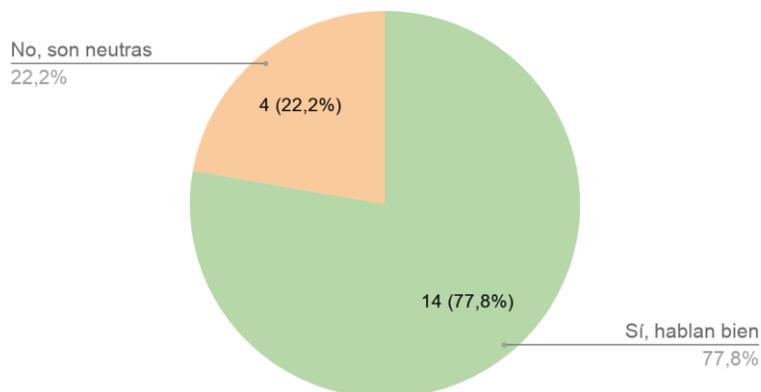
● En favor de la empresa



¿HAY FUENTES NO EXPERTAS?



¿CONTRIBUYEN A DAR MEJOR IMAGEN?

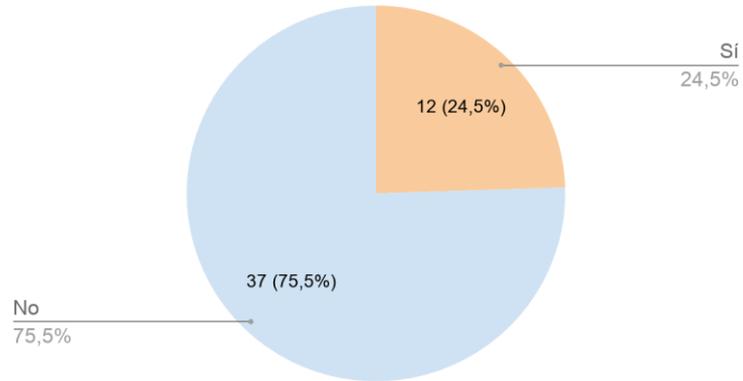


Cuando se habla de fuentes expertas resalta que en total se hallan fuentes expertas con un total de 59,2 % y el 6,1 % catalogadas como que tal vez lo sean, de todas ellas un 100 % contribuyen a dar una mejor imagen de la empresa. Entre ellos destacan desde: La directora de Responsabilidad Corporativa de Coca-Cola, el consejero de Educación, Cultura y Deporte, hasta la directora gerente de Andalucía, entre otros. Con respecto a las fuentes no expertas

existe una diferencia, ya que en este caso solo está presente un 36,7 % de fuentes y de estas un 93,3% contribuyen a dar mejor imagen de la empresa.

- Contenido

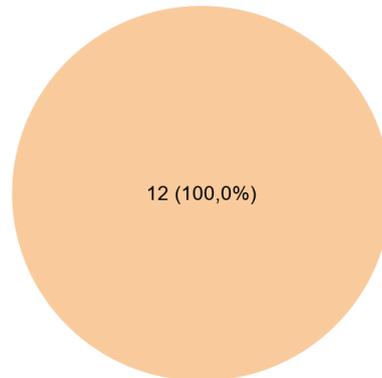
¿SE HACE MENCIÓN AL PRODUCTO?



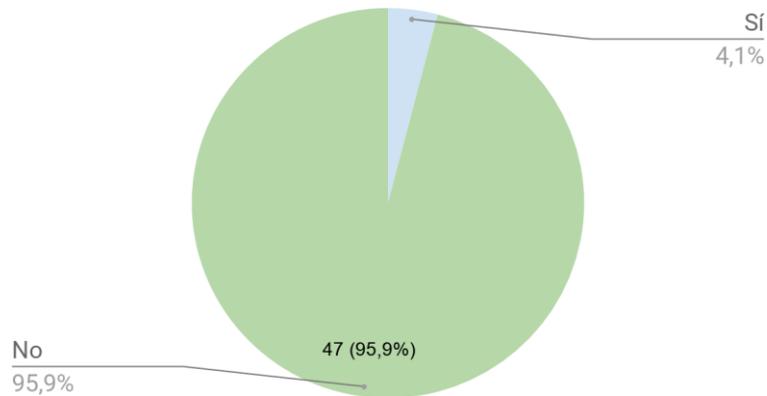
¿CÓMO SE HACE MENCIÓN AL PRODUCTO?

(En el caso de que se mencione)

● Embelleciéndolo

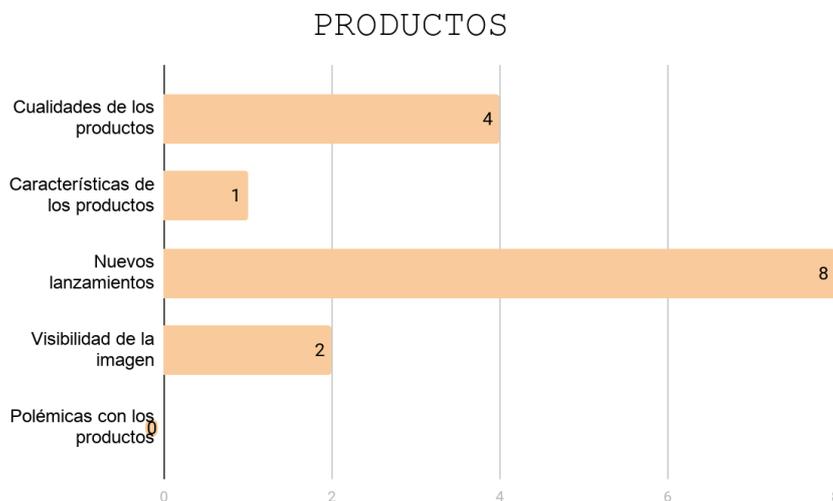
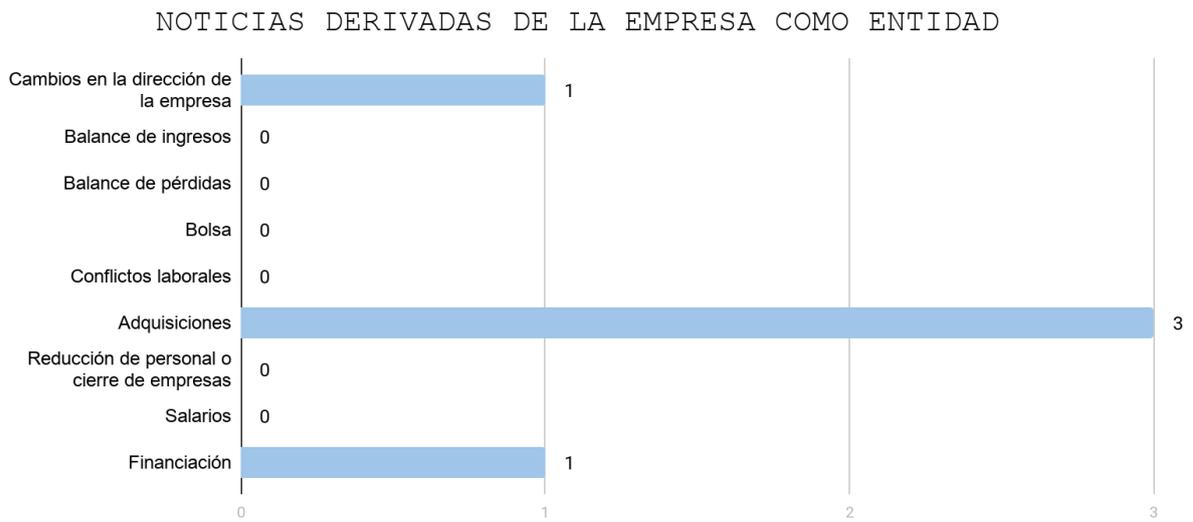


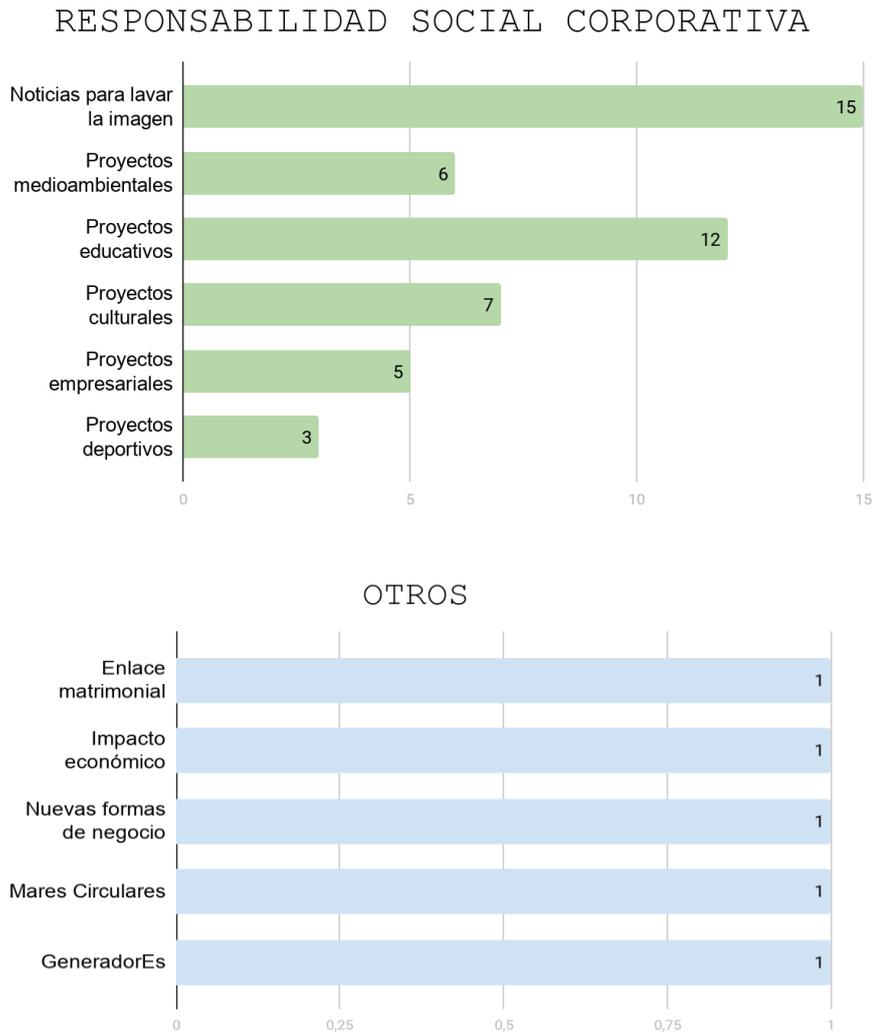
¿HAY CIFRAS ABALADAS POR ESTUDIOS?



Dentro del contenido hallado en las piezas se hace mención en un 75,5 % del producto y de esas menciones, un 100 % es embelleciendo al producto en cuestión. En un 55,6 % de los casos no se trata al tema de forma adecuada, frente al 16,7 % que sí lo hace. Sin embargo, se descubrieron otras observaciones con un 5,6 % cada una de ellas. Entre las que se aprecian que se informa del tema, pero se hace publicidad encubierta, con respecto a obras sociales por muy bien que parezcan siempre está la marca de por medio... De todos los datos que aparecen en las piezas solo un 4,1 % están avalados por estudios. Pero aunque no hayan muchos datos verificados con estudios, existen también otras cifras importantes.

- **Temática**





A la hora de analizar los tipos de información que se encuentran en las piezas se dividieron cuatro apartados: El primero el empresarial, en este ámbito destaca las piezas sobre adquisiciones con un 60 % de protagonismo, frente al 20 % de cambios en la dirección de la empresa y el 20 % de financiación. El segundo ámbito es el de productos en el que destacan las piezas relacionadas con nuevos lanzamientos con un 57,1 %, las cualidades de los productos con un 28,6 %, la visibilidad de la imagen de la empresa con un 14,3 % y las características de los productos con un 7,1 %. El tercer ámbito es el de la Responsabilidad Social Corporativa, destacan con 50 % de protagonismo las piezas para el lavado de imagen, siguiéndolas con un 40 % los proyectos educativos. Con un 23,3 % resaltan los proyectos culturales o de ocio, con un 20 % los medioambientales, con un 16,7 % los empresariales o comerciales y por último con un 10 % los proyectos deportivos. Aunque se tocaron estos tres ámbitos también se mencionan enlaces matrimoniales, impacto económico, nuevas formas de negocio...

6. CONCLUSIONES

Tras la finalización del análisis de contenido de los periódicos, se han extraído una serie de conclusiones que permiten explicar y divulgar acerca de la actuación de estos medios de comunicación españoles. El propósito principal del estudio, averiguar en qué medida el periodismo publicita a las grandes empresas de alimentación, se ha podido solventar con la investigación. Asimismo, cabe destacar que los resultados obtenidos han sido notablemente satisfactorios, puesto que han servido para responder a las preguntas planteadas, para cumplir los objetivos que se fijaron y para verificar las hipótesis propuestas.

En primer lugar, tras clasificar los contenidos de los medios referentes a las empresas promotoras de la FEN, se han obtenido datos que reflejan un mayor número de piezas informativas que publicitarias. Sin embargo, esto no significa que el problema sea tratado de forma correcta. Aunque la diferencia entre el número de piezas de cada tipo es notoria, ya que de publicidad hay 49 y de información 102, no implica que se esté haciendo un trabajo de calidad. De igual forma se hace mención y se da visibilidad a las empresas llegar a cuestionarlas, habiendo solo 17 noticias críticas con las compañías alimenticias. Siendo España uno de los países más afectados por la obesidad y las Enfermedades No Transmisibles (ENT), tal y como manifiestan las alarmantes cifras aportadas a lo largo del documento, resulta inadecuado que el número de piezas que advierten de este problema o cuestionan a las grandes empresas sea tan bajo. Esto denota una falta de compromiso y de responsabilidad por parte de los medios. Con esto, la primera hipótesis planteada, acerca del compromiso de las redacciones periodísticas, queda respondida de forma afirmativa, pues se puede confirmar que los medios españoles estudiados contribuyen a que la epidemia de la obesidad permanezca en la sociedad.

Resulta interesante el hecho de que gran parte de las noticias seleccionadas se encuentren en secciones de empresas o economía, evitando así no hablar sobre los productos o las cualidades de los mismos. Quizás, esta es otra forma de hacer publicidad a las empresas, pues lo malo nunca se muestra. Se responde así a la segunda hipótesis propuesta, pues a priori parece que se estudia o elige a propósito sobre qué temática escribir de forma exclusiva. Por último, con la documentación aportada a lo largo del estudio también se prueba la hipótesis que plantea que la publicidad es una de las principales fuentes de financiación de cualquier

medio, ya sea digital o analógico. No obstante, cabe destacar que también se han obtenido datos que comprueban que en muchas ocasiones los medios cumplen con su labor social de forma completa, aunque sea en un número pequeño de publicaciones. Con ellas, al menos, manifiestan los problemas reales que acarrearán estas empresas en nuestro sistema sanitario, aunque probablemente no contrarresten el peso que supone la publicidad.

Solo 11 piezas juzgaban al producto de 151 publicaciones analizadas. Esta reflexión contesta a la segunda hipótesis esbozada, obtenida a partir de la comparación del tratamiento de la publicidad encubierta en los medios españoles seleccionados, otro de los objetivos de la investigación.

Los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación encontrados resultan poco informativos, y la obesidad, el sobrepeso y las ENT casi nunca tienen cabida entre sus líneas. Cuando los textos hablan de estas empresas carecen de sentido social y de sensibilización, y se basan en comunicar datos que no aportan nada para alentar de la realidad. Así, se da una sensación de lejanía y desinterés cuando la crudeza del tema requiere que la información sea tratada en profundidad, añadiendo cifras significativas y no proyectos que sirven exclusivamente para lavar la imagen de dichas empresas. Asimismo, se ha podido determinar que casi todo el contenido que se genera alrededor de estas empresas está relacionado con la temática empresarial o de negocios, como se plantea en la tercera hipótesis. Se escribe sobre alianzas comerciales, adquisiciones, balances de ingresos o pérdidas o sobre donaciones altruistas. Sin embargo, no se redactan publicaciones en las que mencione negativamente la calidad de los productos existentes, solo se promocionan los que existirán en un futuro. Esto hace que se perpetúe la ignorancia, la idea de que estas compañías no contribuyen a crear una mala alimentación.

Y es que la balanza, al examinar todos los textos, se decanta por la idea de que los diarios investigados prefieren ser *aliados de los enemigos*, o como mínimo optan por no posicionarse. Por ser neutros y parciales. Estos se encargan de elaborar noticias banales, sin contenido periodístico serio. Las clasificadas como “soft new”, indicando en cierta medida del poder y la influencia que tienen las corporaciones alimenticias. Aunque no sea un periodismo de calidad, son noticias que van a ser leídas por la audiencia. Asimismo, en varias ocasiones se han encontrado noticias donde frente a un conflicto se le da voz, directa y exclusivamente, a las empresas. Por ejemplo, a Nestlé el problema de Cataluña no le ha

afectado lo más mínimo en su producción. Al menos así lo explican ellos, sin cifras ni fuentes expertas que puedan decir lo contrario. Se han analizado piezas donde inclusive se explica la trayectoria de la marca en un territorio, uniéndolas a sus ciudadanos y a su historia; así como se detallan las intenciones y los objetivos de los proyectos o las fundaciones con total claridad. Esa claridad que falta cuando se habla de los productos. La responsabilidad de los diarios es tan baja que llegan a incluir entre sus líneas fotos de niños con coca-colas, cuando incluso la OMS ha advertido que la obesidad infantil es uno de los problemas más graves actualmente. En esta línea, también se han clasificado noticias donde los medios promocionan bebidas alcohólicas, una actuación que ha sido llevada a plenos del Congreso y donde se ha votado a favor de la prohibición o limitación de la misma.

Por otra parte, al incluir un número tan amplio de medios, se ha comprobado que no todos cubren lo mismo. Por ejemplo 20 Minutos cubrió todo el proceso del cierre de una fábrica de PepsiCo en Marratxí, o las huelgas de trabajadores de Coca-Cola. En El Confidencial y en El País, sin embargo, no se nombran estos conflictos en ningún momento.

Ante este panorama se resuelve la cuarta hipótesis, está claro que la especialización es una tarea pendiente de los medios españoles. La pertinencia en los contenidos, un factor fundamental en el periodismo, también. La irresponsabilidad de los periodistas afecta con gravedad a este requisito, indispensable para conseguir la calidad y la correcta labor de estos profesionales. Es necesario, por lo tanto, que se apliquen ciertas medidas para llegar a conseguir que los periodistas adquieran las habilidades correspondientes para lograr la excelencia en clave especializada. Lo más importante no es que los códigos deontológicos existan, por ejemplo, sino que se imponga una vigilancia para comprobar si sus normas se cumplen.

Por tanto, se espera que este estudio sirva de precedente para visualizar que los medios de comunicación necesitan cambiar el tratamiento que le dan al problema, y empezar a tener un mayor compromiso con las informaciones y, consecuentemente, con los ciudadanos. Estos demandan una información real y veraz. Para alcanzar este logro, resulta imprescindible que los medios hagan autoanálisis, y se replanteen si es lícito que adecúen sus contenidos a la opinión de las fuentes de ingresos. En definitiva, se debe valorar más la salud de la población, haciendo un periodismo especializado de calidad y de cantidad, y no un mero periodismo básico manchado por publicidad encubierta o *brand journalism* y sin trasfondo.

7. ANEXO

[Anexo 1] Ficha metodológica 1 - para las noticias con publicidad encubierta

ELEMENTOS GENERALES	
Número de pieza	
Titular	
Medio	<input type="radio"/> El País <input type="radio"/> El Confidencial <input type="radio"/> 20minutos
Data	dd/mm/aa
Redactor	<input type="radio"/> Periodista <input type="radio"/> Propio medio de comunicación <input type="radio"/> Empresa en cuestión <input type="radio"/> Agencias de noticias
Empresa	<input type="radio"/> Campofrío <input type="radio"/> Coca-Cola <input type="radio"/> McDonald's <input type="radio"/> Nestlé <input type="radio"/> PepsiCo <input type="radio"/> Telepizza
Sección	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Sociedad <input type="radio"/> Salud <input type="radio"/> Cultura <input type="radio"/> Deportes <input type="radio"/> Ciencias <input type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Opinión <input type="radio"/> Otra...

ELEMENTOS MULTIMEDIA	
¿Hay elementos multimedia?	<input type="radio"/> Fotografía <input type="radio"/> Vídeo <input type="radio"/> Audio <input type="radio"/> Ninguno

En caso afirmativo, ¿contribuye a dar una mejor imagen?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No, es neutra
---	---

PUBLICIDAD	
¿Por qué consideras que hay publicidad en la pieza?	<input type="radio"/> Porque se habla positivamente de las cualidades de un producto existente <input type="radio"/> Porque se promocionan “buenas causas” de la empresa (donaciones...) <input type="radio"/> Porque se promocionan proyectos (Fundación Coca-Cola...) <input type="radio"/> Porque se promociona el lanzamiento de un nuevo producto <input type="radio"/> Porque se habla de aniversarios, hechos históricos... <input type="radio"/> Porque se relaciona la empresa con famosos, otras marcas, películas... <input type="radio"/> Otra...
¿Está señalada la publicidad?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

FUENTES	
EXPERTAS	
¿Hay fuentes expertas en esta pieza?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez
En caso afirmativo, ¿contribuyen a dar una mejor imagen de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Quiénes son?	
NO EXPERTAS	
¿Hay fuentes no expertas?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
En caso afirmativo, ¿contribuyen a dar una mejor imagen de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

CONTENIDO DE LA PIEZA	
¿Se hace mención a los productos de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
En caso afirmativo, ¿cómo?	<input type="radio"/> De forma neutral <input type="radio"/> Embelleciéndolo <input type="radio"/> Criticándolo
¿Hay datos abalados por estudios?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
En caso afirmativo, especifica qué datos y el estudio	
Otras cifras importantes a resaltar	

TIPOS DE INFORMACIÓN	
EMPRESARIAL	<input type="radio"/> Cambios en la dirección de la empresa <input type="radio"/> Noticias económicas: balances de ingresos <input type="radio"/> Noticias económicas: balances de pérdidas <input type="radio"/> Noticias relacionadas con la bolsa <input type="radio"/> Conflictos laborales en la empresa <input type="radio"/> Adquisiciones de la empresa <input type="radio"/> Financiaciones <input type="radio"/> Reducción de plantillas – cierre de empresas <input type="radio"/> Salarios
PRODUCTOS	<input type="radio"/> Cualidades de los productos <input type="radio"/> Características de los productos <input type="radio"/> Nuevos lanzamientos <input type="radio"/> Polémicas con los productos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ○ Noticias para lavar su imagen (donaciones...) ○ Proyectos deportivos ○ Proyectos culturales o de ocio ○ Proyectos medioambientales ○ Proyectos educativos ○ Proyectos empresariales o comerciales ○ Otros proyectos
Otro tipo de información		
En caso de que se trate de publicidad de un proyecto, ¿cuál es? (por ejemplo, Fundación Coca-Cola...)		

OBSERVACIONES
Especificar cualquier observación:

URL
Introducir URL de la pieza:

[Anexo 2] Ficha metodológica 2 - para las noticias meramente informativas

ELEMENTOS GENERALES	
Número de pieza	
Titular	
Medio	<ul style="list-style-type: none"> ○ El País ○ El Confidencial ○ 20minutos
Data	dd/mm/aa
Redactor	<ul style="list-style-type: none"> ○ Periodista ○ Propio medio de comunicación ○ Empresa en cuestión

	<input type="radio"/> Agencias de noticias
Empresa	<input type="radio"/> Campofrío <input type="radio"/> Coca-Cola <input type="radio"/> McDonald's <input type="radio"/> Nestlé <input type="radio"/> PepsiCo <input type="radio"/> Telepizza
Sección	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Sociedad <input type="radio"/> Salud <input type="radio"/> Cultura <input type="radio"/> Deportes <input type="radio"/> Ciencias <input type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Opinión <input type="radio"/> Otra...

ELEMENTOS MULTIMEDIA	
¿Hay elementos multimedia?	<input type="radio"/> Fotografía <input type="radio"/> Vídeo <input type="radio"/> Audio <input type="radio"/> Ninguno
En caso afirmativo, ¿contribuye a dar una buena imagen de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No, es neutra

PUBLICIDAD	
Aunque a priori no hayan intenciones del medio, ¿es una noticia que da buena imagen a la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Parcialmente

FUENTES	
EXPERTAS	
¿Hay fuentes expertas en esta pieza?	<input type="radio"/> Sí

	<input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez
En caso afirmativo, ¿contribuyen a dar una mejor imagen de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Quiénes son?	
NO EXPERTAS	
¿Hay fuentes no expertas?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
En caso afirmativo, ¿contribuyen a dar una mejor imagen de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

CONTENIDO DE LA PIEZA	
¿Se hace mención a los productos de la empresa?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
En caso afirmativo, ¿cómo?	<input type="radio"/> De forma neutral <input type="radio"/> Embelleciéndolo <input type="radio"/> Criticándolo
¿Consideras que se trata el tema de forma adecuada?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Hay datos abalados por estudios?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
En caso afirmativo, especifica qué datos y el estudio	
Otras cifras importantes a resaltar	

TIPOS DE INFORMACIÓN	
EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cambios en la dirección de la empresa ○ Noticias económicas: balances de ingresos ○ Noticias económicas: balances de pérdidas ○ Noticias relacionadas con la bolsa ○ Conflictos laborales en la empresa ○ Adquisiciones de la empresa ○ Financiaciones ○ Reducción de plantillas – cierre de empresas ○ Salarios
PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cualidades de los productos ○ Características de los productos ○ Nuevos lanzamientos ○ Polémicas con los productos
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Noticias para lavar su imagen (donaciones...) ○ Proyectos deportivos ○ Proyectos culturales o de ocio ○ Proyectos medioambientales ○ Proyectos educativos ○ Proyectos empresariales o comerciales ○ Otros proyectos
Otro tipo de información	
En caso de que se trate de publicidad de un proyecto, ¿cuál es? (por ejemplo, Fundación Coca-Cola...)	

OBSERVACIONES
<p>Especificar cualquier observación:</p>

URL
<p>Introducir URL de la pieza:</p>

[Anexo 3]

La curiosa razón por la que siempre deberías pedir el ticket en McDonald's

LA GULATECA 21.02.2018 - 11:15H



- Un ex-empleado de la cadena explica el motivo.
- [Qué no pedir en las cadenas de comida rápida.](#)
- [McDonald's quita la hamburguesa con queso del Happy Meal.](#)



Big Mac

BLOGS DE 20MINUTOS



DANIDO LA NOTA
Impresionante actuación de Edurne cantando Whitney Houston



CIENCIAS MIXTAS
Disruptores endocrinos y bisfenol A, ¿amenaza real o quimiofobia?



LA GENTE DE ROSY RUIRUI
Dicen que lo de Albert Rivera y Malu podría ser un montaje



Tus mejores momentos con WMF.

Fotografía 2 - Imagen beneficiosa para la empresa McDonald's Fuente: 20minutos

[Anexo 4]

DIABETES >

Diabetes: la epidemia que nos puede aplastar porque no emociona

La enfermedad, que ya mata a más de un millón y medio de personas al año en el mundo, sigue extendiéndose



DANIEL MEDIAVILLA

Berlín - 16 OCT 2018 - 13:43 CEST



La epidemia de obesidad debida a la mala alimentación está multiplicando los casos de diabetes en el mundo. En video, el fármaco español que combate la Diabetes tipo 1. FOTO: STEFAN BARKMAN



Fotografía 3 - imagen negativa para las empresas. Fuente: El País. Autor: Stefan Barkman

[Anexo 5] Noticias analizadas

EL PAÍS

- Por qué en Alemania puedes conseguir un buen trabajo sin ir a la Universidad, por Ana Torres Menargue, 8 de enero de 2018
- Nestlé ficha a Pablo Isla como consejero independiente, 19 de enero de 2018
- McDonald's cambia el menú infantil para hacerlo más saludable, 15 de febrero de 2018
- Estas son las 10 cafeteras de cápsulas más destacadas, por El País Escaparate, 16 de febrero de 2018
- Coca-Cola prepara su primera bebida con alcohol en sus 130 años de historia, 7 de marzo de 2018
- Marcos de Quinto ganó 5,36 millones de euros como asesor de Coca-Cola en 2017, por Ramón Muñoz, 8 de marzo de 2018
- Las marcas se defienden del plagio, por Pedro del Rosal, 25 de marzo de 2018
- Coca-Cola entra en el mercado de las bebidas ecológicas y vegetales, por Javier Salvatierra, 4 de abril de 2018
- Las embotelladoras de Coca-Cola ganan un 15,5% menos en el primer trimestre, por Nahara S. Alonso, 26 de abril de 2018
- Nestlé paga a Starbucks 6.000 millones para vender su café en supermercados, 7 de mayo de 2018
- Telepizza se alía con Pizza Hut para operar sus locales en Latinoamérica, por Javier Salvatierra, 16 de mayo de 2018
- Marcos de Quinto deja el consejo de Telepizza por “motivos personales”, 21 de mayo de 2018
- Nestlé recortará 500 empleos en Suiza para potenciar su centro tecnológico en Barcelona, por Josep Catà, 29 de mayo de 2018
- ¿Qué preferimos? Nike vs Adidas y otros 5 duelos de marcas, por Katy Lema, 20 de julio de 2018
- El viejo sector del plástico se resiste a morir, por el mismo medio, 7 de julio de 2018
- El plan con el que Chile redujo un 22% el consumo de bebidas azucaradas en cuatro años, por Javier Sáez Leal, 8 de julio de 2018

- El odio visceral entre Joan Crawford y Bette Davis que duró hasta la muerte, por Elsa Fernández-Santos
- Nestlé pierde su batalla por registrar el KitKat en la Unión Europea, por el propio medio, 25 de julio de 2018
- Pepsi compra por 2.800 millones la compañía israelí de refrescos caseros Sodastream, por Juan Carlos Sanz, 20 de agosto de 2018
- Un español al timón de PepsiCo, por Thiago Ferrer Morini, 9 de agosto de 2018
- Coca-Cola desafía a Starbucks y compra la cadena Costa Coffee por 4.350 millones de euros, por agencia, 31 de agosto de 2018
- Menú completo para Campofrío, por Vidal Maté, 17 de agosto de 2018
- Ramón Laguarta, nuevo consejero delegado de PepsiCo, por el propio medio, 6 de agosto de 2018
- El próximo Mundial de fútbol es femenino, por Irene Caselli y Claudia Jardim, 5 de septiembre de 2018
- 15 cambios para vivir de una manera más ecológica, por Belén Kayser, 13 de septiembre de 2018
- ¿Elegimos libremente nuestra dieta?, por Carlos Laorden, 24 de septiembre de 2019
- Wall Street se engancha a la marihuana, por Pablo Ximénez de Sandoval, 1 de octubre de 2018
- La colección Coca-Cola enciende la chispa en el Museo Lázaro Galdiano, por Rut de las Heras Bretín, 26 de septiembre de 2018
- Coca-Cola estudia entrar en el mercado de las infusiones de cannabis, por agencia, 17 de septiembre de 2018
- Coca-Cola European Partners recompra acciones y elevará el dividendo, por el propio medio, 12 de septiembre de 2018
- Coca-Cola ha pagado ocho millones de euros a asociaciones médicas y científicas en España, por Manuel Ansedo, 7 de septiembre de 2018
- Nestlé no es el dueño del ‘sueldo para toda la vida’ y la ONCE puede usarlo, por Laura Delle Femmine, 27 de septiembre de 2018
- Telepizza gana un 39% menos por los costes su alianza con Pizza Hut, por EP, 4 de septiembre de 2018
- 250 grandes empresas se unen para reciclar todo el plástico en 2025, por Esther Sánchez, 30 de octubre de 2018

- Coca-Cola patina al mezclar el inglés y el maorí, por el propio medio, 23 de octubre de 2018
- Diabetes: la epidemia que nos puede aplastar porque no emociona, por Daniel Mediavilla, 13 de octubre de 2018
- La CNMV expedienta a Telepizza por su información “inexacta” sobre la salida de Marcos Quinto, por el propio medio, 5 de octubre de 2018
- Nestlé: “Invertimos en café porque tiene un potencial enorme en todo el mundo, por Javier Salvatierra, 26 de octubre de 2018
- Las nuevas catedrales tienen césped en vez de agua bendita, por Paco Nadal, 23 de noviembre de 2018
- Empieza la cuenta atrás para el polémico sistema de etiquetado diseñado por las empresas, por Laura Delle Femmine, 7 de noviembre de 2018
- Las multinacionales de la alimentación rectifican y suspenden el etiquetado de colores, por Javier Portillo, 20 de noviembre de 2018
- Mares Circulares de Coca-Cola, una estrategia de sostenibilidad que va más allá del reciclaje, por la propia empresa, 19 de diciembre de 2018
- No es ‘zero’ todo lo que reluce, por Laura Delle Femmine, 17 de diciembre de 2018
- Estas cinco ideas de jóvenes ‘generadores’ van a cambiar el mundo, por el propio medio, 4 de diciembre de 2018
- El fondo KKR pagará seis euros por cada acción de Telepizza, valorada en 604 millones de euros, por Celia López, 21 de diciembre de 2018

EL CONFIDENCIAL

- Gema Gil: de piquete en Coca-Cola y portada de 'Interviú' a dirigente de Podemos, por Iván Gil, 1 de febrero de 2018
- McDonald's elimina la 'cheeseburger' y el batido de chocolate del HappyMeal, por El Confidencial, 16 de febrero de 2018
- Coca-Cola se suma a la moda de bebidas vegetales y café ecológico para 'desazucarse', por M. Valero, 4 de abril de 2018
- ¿Sirve el impuesto a las bebidas azucaradas? En EEUU sí: menos Coca-Cola y más agua, por Sara de Diego, 16 de abril de 2018

- Bestinver compra el 3% de Telepizza ante su acuerdo con Pizza Hut (Yum Brands), por Óscar Giménez, 17 de abril de 2018
- Nestlé compra los derechos de Starbucks por 6.000 M y podrá vender sus productos fuera, por Cotizalia agencias, 7 de mayo de 2018
- Telepizza y Pizza Hut se unen para crear un gigante en Latam, Caribe, Iberia y Suiza, por Cotizalia agencias, 16 de mayo de 2018
- El secreto de la nueva Telepizza está en Dallas: si no puedes con tu enemigo, únete, por M. Valero, 17 de mayo de 2018
- Bronca comercial: Coca-Cola coloca sus cafés ecológicos y refrescos en las farmacias, por Marina Valero, 24 de mayo de 2018
- Franquiciados de Telepizza exigen la suspensión cautelar de alianza con Pizza Hut, por Marina Valero, 14 de junio de 2018
- Los accionistas de Telepizza aprueban la alianza con Pizza Hut por unanimidad, por M. V., 28 de junio de 2018
- Nestlé perderá el sello de aceite de palma sostenible por ser opaco y no colaborar, por M. Valero, 29 de junio de 2018
- Burger King sigue los pasos de Coca-Cola: compra a su mayor franquiciado en España, por el propio medio, 2 de julio de 2018
- Un español toma las riendas de PepsiCo: Ramón Laguarta, nuevo presidente, por agencia, 20 de julio e 2018
- AmRest se queda con el negocio de Telepizza en Polonia por 8 millones, por agencia, 26 de julio de 2018
- Coca-Cola European Partners achaca al mal tiempo la caída de 6% de los ingresos, por agencia, 9 de agosto de 2018
- El español Ramón Laguarta, nuevo CEO de PepsiCo, por Cotizalia, 6 d agosto de 2018
- PepsiCo compra la firma de refrescos caseros SodaStream por 2.802 millones, por Cotizalia, 20 de agosto 2018
- La colección Coca-Cola enciende la chispa en el Museo Lázaro Galdiano,
- El ‘clan Coca-Cola’ se prepara para la boda (empresarial) del año, por María luisa G. Moro y Patricia Izquierdo, 28 de agosto de 2018
- Coca -Cola compra la cadena de cafeterías Costa por 4.350 millones de euros, por Cotizalia, 31 de agosto de 2018

- Coca-Cola estudia preparar bebidas de marihuana con la canadiense Aurora, por Cotizalia, 17 de septiembre de 2018
- La bebida por la que se pelean Coca-Cola, Nestlé, Kellogg's..., por Julio Martín Alarcón, 27 septiembre de 2018
- Nestlé pone satélites para controlar el aceite de palma tras estar a punto de perder su sello, por Marina Valero, 17 de septiembre de 2018
- Telepizza gana un 39% menos hasta junio por culpa del acuerdo con Pizza Hut, por Agencias, 3 de septiembre de 2018
- Telepizza se atraganta con sus resultados semestrales y cae casi un 8% en bolsa, por Cotizalia, 4 de septiembre
- Aliarse con Pizza Hut tiene altos costes: qué hay tras el castigo bursátil a Telepizza, por Marina Valero, 5 de septiembre
- Fernando Alonso se despide de la F1 con logo de Coca Cola en el pecho, por Javier Rubio, 18 de octubre de 2018
- La CNMV investiga a Telepizza por la dimisión de Marcos De Quinto por Cotizalia, 5 de octubre de 2018
- Juantegui (Telepizza) advierte de la desaceleración del consumo en España, por Agencias, 31 de octubre de 2018
- Un recorrido por los 65 años de Coca-Cola en España, por Coca Cola, 2 de noviembre de 2018
- Esther Berrozpe (Whirpool) ocupará la vacante de Marcos de Quinto en Telepizza, por Cotizalia, 29 de noviembre de 2018

20 MINUTOS

- Alumnos de Cesine realizan spots publicitarios para Telepizza y el Racing, por Europa Press, 3 de enero de 2018
- Preacuerdo en el convenio de Lactalis Nestlé en Marchamalo (Guadalajara) para equipar el salario, por Europa Press, 3 de enero de 2018
- Alonso destaca la apuesta de Coca Cola por la creación de empleo y el desarrollo económico en Tenerife, por Europa Press, 10 de enero de 2018

- PepsiCo cierra su planta embotelladora en Marratxí, por Europa Press, 17 de enero de 2018
- PepsiCo planteará prejubilaciones, traslados o indemnizaciones a los empleados de la embotelladora de Marratxí, por Europa Press, 17 de enero de 2018
- Coca-Cola presenta en Córdoba la segunda edición de su programa 'Gira Mujeres', por Europa Press, 18 de enero de 2018
- 'Siente el color', la exposición de Coca-Cola que redescubre el rojo, por 20MINUTOS.ES, 18 de enero de 2018
- Los sindicatos de PepsiCo anuncian "todo tipo de movilizaciones" para defender los puestos de trabajo en Mallorca, por Europa Press, 19 de enero de 2018
- Los trabajadores de PepsiCo proponen mantener una planta más pequeña en Mallorca con nueve personas, por Europa Press, 23 de enero de 2018
- Nestlé prevé una reducción adicional de 400 trabajadores en Francia, por Agencia EFE, 26 de enero de 2018
- La nueva canción de los fans del Liverpool se viraliza aún más, ahora en el McDonald's, por Gonzoo, 27 de enero de 2018
- Elvira Lindo imparte una clase magistral para incentivar la lectura gracias a Fundación Coca-Cola, por Europa Press, 30 de enero de 2018
- Los trabajadores de PepsiCo alcanzan un preacuerdo con la empresa y la fábrica cerrará definitivamente el 15 de marzo, por Europa Press, 1 de febrero de 2018
- Nestlé invierte más de 13 millones de euros en su fábrica de La Penilla, por Europa Press, 1 de febrero de 2018
- La 'Gira Mujeres' de Coca Cola y Andalucía Emprende arranca en Málaga con 30 emprendedoras seleccionadas, por Europa Press, 1 de enero de 2018
- ¿'Doritos' para mujeres? 'PepsiCo' piensa en snacks femeninos que no manchen y hagan menos ruido, por La Gulateca, 6 de febrero de 2018
- ¿Patatas de McDonald's para luchar contra la calvicie?, por Gonzoo, 6 de febrero de 2018
- PepsiCo da marcha atrás y asegura que no fabricará Doritos para mujeres, por Agencia EFE, 7 de febrero de 2018
- Nestlé y Siderit, galardonados en los 'Premios Alimentos de España 2017', por Europa Press, 7 de febrero de 2018
- McDonald's quita la hamburguesa con queso y el batido de chocolate del Happy Meal, por 20MINUTOS.ES, 16 de febrero de 2018

- La curiosa razón por la que siempre deberías pedir el ticket en McDonald's, por La Gulateca, 21 de febrero de 2018
- Ayuntamiento, JCF y Coca-cola promueven vasos reutilizables para unas Fallas "sostenibles" y una ciudad limpia, por Europa Press, 1 de marzo de 2018
- El mapa de Europa que muestra en qué países hay más McDonald's, por 20MINUTOS.ES, 3 de marzo de 2018
- Coca-Cola lanzará este año su primera bebida con alcohol, por 20MINUTOS.ES, 7 de marzo de 2018
- La 'M' de Mcdonald's se voltea: hoy es una 'W' en honor a las mujeres, por Agencia EFE, 8 de marzo de 2018
- Jóvenes demostrarán su talento literario en la prueba de relato corto de Coca-Cola, por Europa Press, 14 de marzo de 2018
- Coca-cola cita la situación de Cataluña como un factor de riesgo para su negocio, por Agencia EFE, 15 de marzo de 2018
- Una brújula inspira a 147 jóvenes riojanos en el concurso Jóvenes Talento de Relato Corto de Coca Cola, por Europa Press, 16 de marzo de 2018
- Un total de 177 escolares jiennenses participan en el Concurso Jóvenes Talentos de Relato Corto de Coca Cola, por Europa Press, 19 marzo de 2018
- El Valencia CF y Coca-Cola impulsan 'Tu mejor jugada', una campaña para potenciar el reciclaje en Mestalla, por Europa Press, 22 de marzo de 2018
- 'Fanta', el refresco que Coca Cola inventó en la Alemania nazi, por Iker Morán, 4 de abril de 2018
- McDonald's lanza en Oviedo su servicio de entrega a domicilio, por Europa Press, 9 de abril de 2018
- El subdelegado del Gobierno recibe a representantes de la 'Gira Mujeres' de Coca-Cola, por Europa Press, 12 de abril de 2018
- Investigan a un empleado de McDonald's por haber podido contagiar con hepatitis A a los clientes, por 20MINUTOS.ES, 13 de abril de 2018
- Los alumnos de electricidad y electrónica del IES Santa Cruz de Castañeda podrán hacer prácticas en Nestlé, por Europa Press, 19 de abril de 2018
- Coca-Cola tiene un impacto de 242 millones de euros en la economía balear y genera 3.400 puestos de trabajo, por Europa Press, 26 de abril de 2018
- Nestlé invierte casi 6.000 millones de euros para comercializar los productos de Starbucks, por Agencia EFE, 7 de mayo de 2018

- Carlota Mijares y Alba García ganan la 58ª edición del Concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relatos Cortos, por Europa Press, 10 de mayo de 2018
- Telepizza selecciona a alumnos de Publicidad de Cesine para un proyecto de comunicación, por Europa Press, 15 de mayo de 2018
- Telepizza y Pizza Hut se alían para intentar conquistar América Latina y Europa, por Agencia EFE, 16 de mayo de 2018
- Inauguradas las nuevas instalaciones de Coca-Cola European Partners, por Europa Press, 18 de mayo de 2018
- La escolar veratense Patricia Ávila gana el 58º Concurso de Jóvenes Talentos de Corto de Coca-Cola, por Europa Press, 7 de junio de 2018
- Nestlé niega que la situación política catalana haya impactado en su negocio, por Agencia EFE, 23 de mayo de 2018
- Nestlé lanza productos bio en España y prevé que alcancen un 15% de las ventas en cinco años, por Europa Press, 23 de mayo de 2018
- Coca-Cola tiene 105 empleados directos y genera unos ingresos de unos 162 millones anuales en Aragón, por Europa Press, 25 de mayo de 2018
- Nestlé potenciará la sede de Esplugues tras cerrar la división tecnológica en Suiza, por ACN, 29 de mayo de 2018
- Un trabajador de Telepizza sorprende a los usuarios de Twitter al entregar un curioso pedido, por Gonzoo, 26 de junio de 2018
- La colección Coca-Cola se instala en el Lázaro Galdiano a partir de septiembre, por Nani F. Cores, 27 de junio de 2018
- El concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto elige al vencedor de su 58ª edición, por M. T; 22 de junio de 2018
- McDonald's sustituye sus pajitas de plástico por otras de papel en Reino Unido e Irlanda, por EFE, 15 de junio de 2018
- Coca-Cola premia los relatos cortos de estudiantes de la capital, Loja y Vélez de Benaudalla, por Europa press, 7 de junio de 2018
- La marteña Clara Barranco gana Concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto en Jaén y Andalucía, por Europa press, 7 de junio de 2018
- De Bimbo a Coca-Cola: las 10 marcas que más compran los españoles, no indica el autor, 4 de junio e 2018
- McDonald's lanza en Córdoba su servicio de entrega a domicilio McDelivery, por Europa Press, 4 de junio de 2018

- Tras 12 años, deja el cargo directora general de PepsiCo, por AP, 6 de agosto de 2018
- AbbVie dona 100 millones a caridad de Ronald McDonald, por AP, 20 de agosto de 2018
- PepsiCo compra fabricante de bebidas gaseosas de Israel, por AP, 20 de agosto de 2018
- EEUU: Más de 500 enfermos por ensaladas de McDonald's, por AP, 24 de agosto de 2018
- Coca-Cola compra cadena británica de cafeterías Costa, por AP, 31 de agosto de 2018
- Empleados de McDonald's irán a huelga por acoso sexual, por AP, 12 de septiembre de 2018
- Trabajadores de McDonald's protestan contra acoso sexual, AP, 18 de septiembre de 2019
- McDonald's deja de poner conservantes a las hamburguesas, por AP, 26 de septiembre de 2018
- Coca-Cola y los trabajadores de Fuenlabrada sellan un preacuerdo que supone "el fin del conflicto", por Europa Press, 30 de noviembre de 2018
- Los trabajadores de Coca-Cola están "animados e ilusionados" ante el fin de cinco años de conflicto, por Oscar Gutiérrez, 30 de noviembre de 2018
- Nestlé España, Los Galayos y Destilería derit reciben mañana los 'Premios Alimentos de España 2017', por Europa Press, 28 de noviembre de 2018
- El proyecto 'Plantando agua', de Coca-Cola y Ecodes, recupera más de 1.500 millones de litros de agua, por Europa Press, 26 de noviembre de 2018
- McDonald's retira el polémico vídeo con Samantha Vallejo-Nágera ('Masterchef') sobre comida saludable, por el propio medio, 23 de noviembre de 2018
- Sanidad no aplicará el semáforo de NutriScore el aceite de oliva después que puntuara peor que la Coca-Cola, por el propio medio, 19 de noviembre de 2018
- Coca-Cola muestra su intención de formar parte de la red Tenerife Violeta, por Europa Press, 4 de noviembre de 2018
- El proyecto Gira Mujeres de Coca Cola celebra dos sesiones en la Cámara de Comercio, por Europa Press, 19 de diciembre de 2018

8. BIBLIOGRAFÍA

Abad, M. Dios 2.0, La Publicidad en la era digital, Cuadernos de comunicación, EVOCA.

Apezteguía Hernández, F. (2016). Periodismo de salud en tiempos de crisis. 2019, de Universidad Carlos III de Madrid Sitio web:

<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3119/1870>

Asende, M. (2018) Coca-Cola ha pagado ocho millones de euros a asociaciones médicas y científicas en España. Recuperado de

https://elpais.com/elpais/2018/09/07/ciencia/1536332059_096535.html

Autocontrol. (2016). Código de Corregulación, de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Códigos PAOS). 2019, de . Sitio web:

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-paos.pdf>

Barrera, L. (2015). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. Revista Española de Comunicación en Salud. Recuperado de

<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3118/1869>

Basulto, J. (5 de agosto de 2015). Resistencia nutricional. Pacífica y no armada, pero inmune al desaliento. Cadena Ser. Recuperado de

https://cadenaser.com/programa/2015/08/05/ser_consumidor/1438765466_047331.html

Carrión Baz, R. (2016). Periodismo de marca en un contexto global: Comparativa entre las publicaciones digitales de Coca-Cola Journey y Red Bull en México y Estados Unidos. 2019, de Universitat Jaume Siteo web:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163895/TFG_2016_CarrionBazRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaños Martínez A, J. (2006). La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo. 2019, de Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Coca, C. (2008). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. 2019, de Universidad del País Vasco Sitio web:

<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17349/15136>

Costa Sánchez, C. (2011). Tratamiento informativo de una crisis de salud pública los titulares sobre gripe a en la prensa española. Revista de la SEECI, 25, pág 43.

Dirección general de la industria alimentaria. (2018). Informe anual de la industria alimentaria española Periodo 2017-18, de Ministerio de agricultura, pesca y alimentación Sitio web:

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informeanualindustria2017-2018_tcm30-87445.pdf

Ilueca, M. (25 de marzo de 2014). Medios de comunicación y crisis financiera: ¿por qué nadie nos avisó?. Cuadernos de periodista. Recuperado de

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/medios-de-comunicacion-y-crisis-financiera-por-que-nadie-nos-aviso/>

Izquierdo, Dr. L. (2013). *Las noticias creadas por agencias de publicidad*. 2019, de Universidad Carlos III Sitio web:

https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2013/01/30/luis_izquierdo/

Jefatura del Estado. (11 de noviembre 1998). Ley 34/1998, General de Publicidad, de BOE

Sitio web: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Labio Bernal, A. (2006). Publicidad Encubierta: La información que vende. Revista internacional de comunicación y publicidad, 11, págs 51-65.

López Villafranca, P. (2012). Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E-Coli. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 4, págs 221-246.

Martínez Segura, P. (2014), ANIS: Conciliación de intereses entre informadores y comunicadores de la salud. Revista Española de Comunicación en Salud, 5(1), 24-27

Meneses Fernández, M^a Dolores . (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales.. 2019, de Universidad de La Laguna Sitio web: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p137.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Enfermedades no transmisibles. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Malnutrición. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Organización Mundial de la Salud. (2016). Obesidad y diabetes, una plaga lenta pero devastadora: discurso inaugural de la Directora General en la 47^a reunión de la Academia Nacional de Medicina. Recuperado de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/obesity-and-diabetes-the-slow-motion-disaster-keynote-address-at-the-47th-meeting-of-the-national-academy-of-medicine>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Obesidad y sobrepeso. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Ojuelo, F., Basulto, J. (5 de abril de 2017). Coca-Cola y el "adoctrinamiento de periodistas". Recuperado de <https://juliobasulto.com/coca-cola-adoctrinamiento-periodistas/>

Oxfam. (26 de febrero de 2013). TRAS LA MARCA, el papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario. Recuperado de <https://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/informe-tras-la-marca-intermon-oxfam-260213-es.pdf>

Pilar, S. (2019) La epidemia de la obesidad en España. Recuperado de <http://www.rtve.es/las-claves/la-obesidad-en-espana-2019-01-15/>

The Coca-Cola Company. ¿Cuánto azúcar hay en una lata de Coca Cola?. 2019, de Coca Cola Sitio web: <http://preguntasypuestas.cocacolaespana.es/cuanto-azucar-lata-de-coca-cola#.XS4oWJNKi9Z>

Vandevijvere, S., Chow, C., Pasillo, K. , Umali, E., Swinburn, B. (2015) Increased food energy supply as a major driver of the obesity epidemic: a global analysis. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4490816/>