

---

# PERIODISMO DE MARCA Y DOBLE DISCURSO

---



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

Trabajo Fin de Grado

Blanca Rodríguez de Guzmán Ramos

TUTORA: Prof.<sup>a</sup> Hada M. Sánchez Gonzales

# *Índice*

1. Introducción	3
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. Hipótesis	5
4. Metodología	5
5. Marco teórico	7
5.1. Aproximación a la definición de periodismo de marca	7
5.2. Contexto en el que surge el periodismo de marca	8
5.3. Estrategias y técnicas narrativas que utiliza el periodismo de marca	9
5.4. El periodismo de marca como un nuevo modelo de negocio	14
5.5. El periodismo de marca y su doble discurso	19
6. Análisis y resultados	23
6.1. Descripción de las cabeceras más importantes de periodismo de marca	23
6.2. Análisis de casos y exposición de doble discurso	41
6.3. Resultados de las encuestas	54
7. Conclusiones	61
8. Bibliografía	63

## *1. Introducción*

No es nada nuevo el que el periodismo está evolucionando y que los límites entre lo que es periodismo y/o publicidad se encuentran cada vez más diluidos. El periodismo, tal y como se entendía en su origen, pretendía la denuncia, la crítica y la atención a la necesidad de los ciudadanos de conocer ciertas realidades que en muchos casos las empresas querían ocultar. Esta realidad ha cambiado. En un mundo en el que la rentabilidad financiera prima sobre el resto de aspectos que pueden considerarse más importantes (sanidad, educación, cultura...), el periodismo como cualquier otro sector, ha dejado a un lado la ética para buscar el beneficio económico.

Aunque las redes sociales hayan traído una revolución social en cuanto a la manera en la que “consumimos” información, los medios tradicionales llevan ejerciendo el periodismo a favor de las empresas desde hace tiempo.

Los medios de comunicación crean modas. Son capaces de manipular y de conformar las mentes hacia una determinada dirección. Esto lleva a una homogeneización colectiva del pensamiento. Nada de esto es nuevo. Pero lo que sí es nuevo y pretendemos mostrar es cómo las empresas se están adaptando a las nuevas necesidades de su público. Ahora, además de ser clientes, al público se le trata como audiencia. La información se ha convertido en un producto más, digerible y fácilmente desechable. Desde la revolución de las redes sociales, millones de personas están expuestas a un bombardeo constante de noticias de todo tipo. Esto ha ocasionado que la infoxicación a la que estemos expuestos no se cuestione, sino que se normalice e incluso se necesite. Necesitamos estar informados, saber todo acerca de las últimas tendencias en tecnología, moda y ocio. Hemos sido testigos de la viralización de contenidos. Es lo que Delia Rodríguez, redactora jefe del Washington Post ha apodado como “Memecracia” (Rodríguez Marín, 2000). Un régimen en el que ciertas ideas inundan la mente de la población mundial y no entienden muy bien por qué, pero se crea un círculo adictivo en el que incluso aborreciendo ciertas informaciones no puedes huir de ellas. Además de dar a conocer cómo las empresas están cambiando la forma de hacer periodismo, queremos determinar cómo esto puede influir a la hora de pensar de forma crítica. Si antes podíamos presentir la manipulación de los medios en determinados temas, ahora podemos afirmar que esto es un hecho. Pero esta idea pasa a un segundo plano ya que las empresas no pretenden ocultar sus márgenes de beneficios y en muchos de los casos los muestran bien orgullosos. De hecho, no hay nada más atrayente en el mundo en el que vivimos que conocer todos los ceros que se suman a la derecha de una cuenta corriente. En la sociedad en la que nos ha tocado vivir, se ve obsceno que en un programa salgan desnudos los concursantes (Adán y Eva) pero no se ve obsceno que se diga que Taylor Swift ha pagado por su última mansión 13 millones a “toca teja”. Las empresas no pretenden ocultar que están forradas, al contrario. Lo que simplemente pretenden es “caer bien”.

Por ello, las grandes multinacionales han visto una clara ventaja en publicar sus propias noticias sin la necesidad de intermediarios. Empresas mundialmente conocidas como Coca Cola, Red Bull o Microsoft se han convertido en editoras de sus propios contenidos. Esto supone una vuelta de tuerca más a la hora de buscar la fidelización del cliente. El

márquetin de contenidos, el product placement o los anuncios publicitarios se están empezando a considerar obsoletos. En un momento en el que la gran mayoría de las personas utiliza la segunda pantalla (dispositivos móviles, tablets) para comunicarse, el Periodismo de marca que es a lo que se denomina como esta forma de actuación, ha encontrado su nicho de mercado y no solo compra los medios tradicionales, sino que ahora compete con ellos.

Para hacer una aclaración de todos estos conceptos nos disponemos a abordar el estudio de los casos más significativos de periodismo de marca a nivel internacional y nacional. Para ello, analizaremos las herramientas de las que se sirven, uso de la estructura del periodismo convencional junto con nuevas estrategias como el storytelling, la presencia o no de narrativa transmedia o la publicación de contenidos especializados en determinados sectores (economía, tecnología...) pero siempre con un enfoque dinámico.

## *2. Objetivos*

### ***2.1 Objetivo general***

Analizar la importancia del periodismo de marca desmenuzando los casos que en la actualidad se están desarrollando, prestando atención al doble discurso que ciertas de sus informaciones generan.

### ***2.2 Objetivos específicos***

En primer lugar, realizaremos la descripción de los ejemplos más emblemáticos de periodismo de marca como American Express, Credit Suisse, Red Bull, Coca Cola, Intel o Adobe entre otros, e intentaremos resolver las siguientes cuestiones a las que está expuesto el periodismo de marca:

- Si resulta una nueva vía de empleo para periodistas desempleados.
- Si este periodismo emergente consigue construir una afinidad con la audiencia.
- Se expondrán ejemplos de cómo estas prácticas constituyen una manipulación que conlleva un doble discurso por parte de estas empresas.
- Si el que las empresas se sumen a administrar ciertos contenidos es un engaño deliberado y una distracción, valorando si en realidad proporcionan contenidos de calidad.
- La ética de la profesión: analizar el doble discurso que conlleva el desarrollo de esta forma de hacer periodismo.

En segundo lugar, analizaremos en su forma y contenido tres empresas que en la actualidad realizan periodismo de marca y expondremos argumentos para reflejar la otra parte de los discursos que la sociedad debería considerar implícitos pero que a menudo pasan desapercibidos gracias a los mecanismos eficientes de márketing que ejercen estas empresas.

Por último realizamos unas encuestas para conocer la opinión y conocimiento por parte de diferentes periodistas acerca del periodismo de marca y doble discurso.

### *3. Hipótesis*

El público actual se ha acostumbrado a recibir ingentes cantidades de información. Los medios tradicionales con frecuencia se atienen estrictamente a la agenda setting, por lo que con frecuencia las informaciones resultan monótonas, triviales y no demasiado especializadas. Frente a esto, las marcas están apostando por un nuevo modelo de negocio que se basa en la realización de sus propias cabeceras que intentan ofrecer contenidos originales o especializados sobre determinados ámbitos. Sin embargo, el 70% de las empresas según Doppler Academy aún no realiza Periodismo de marca por desconocimiento, al igual que las universidades.

### *4. Metodología*

La investigación se ha llevado a cabo mediante una estructuración lógica para poder abordar una visión general de lo que es, cómo se desarrolla, quiénes desarrollan el periodismo de marca y cómo influye en la sociedad. Para ello, empezamos por definir el periodismo de marca. Más tarde tomamos todas las muestras de periodismo de marca que existen en la actualidad y describimos en profundidad la estructura de sus cabeceras en Internet y si hacen o no uso de ciertos rasgos propios del periodismo de marca (storytelling, difusión a través de redes sociales...). Describimos cada una de las páginas nos centraremos en el análisis de tres casos en concreto de una empresa y dos medios que realizan periodismo de marca pero utilizando doble discurso. Es decir, abordaremos estos tres casos desde el método de análisis de contenido.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante a su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que

se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Hostil y Stone (1969 p. 5) abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos”.

Krippendorff (1990, p 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Para realizar este análisis de contenido empleamos tres indicadores que nos facilitarán la tarea:

- Las **unidades de muestreo** que son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas.
- La **unidad de contexto**. Para el análisis de contenido ejemplarizado la unidad de contexto sería la portada o primera página del periódico completa.
- Las **unidades de registro** pueden considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Hostil (1969, p 116) define una unidad de registro “como el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada”. Para otros autores las unidades de registro en un texto pueden ser palabras, temas (frases, conjunto de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, conceptos (ideas o conjunto de ideas), símbolos semánticos (metáforas, figuras literarias), etc.

Mediante el análisis de contenido, por tanto, queremos resaltar los contraargumentos para poner de relieve que las informaciones parten de márgenes no estrictamente éticos o que no tienen un valor periodístico en sí. Informaciones que resultan insustanciales por una parte o que juegan con el lenguaje para manipular.

Tras esto mostraremos una medición cuantitativa que refleja la forma de pensar con respecto al periodismo de marca de una muestra de cuarenta profesionales de la comunicación a través de encuestas anónimas.

## *5. Marco Teórico*

### **5.1. Aproximación a la definición de periodismo de marca**

El periodismo de marca o *brand journalism* es un concepto relativamente nuevo. Y hemos de ser muy incidentes sobre lo de “relativamente”. A día de hoy no existe una definición clara acerca de lo que es, pero podemos acogernos a la que plantea uno de los autores precursores dentro del análisis de este tipo de periodismo: “El periodismo de marca es un híbrido entre el periodismo tradicional, el márketing y las relaciones públicas” (Bull, 2013: 1). Desde hace algunos años, las multinacionales están apostando fuerte por la realización del brand journalism. Su nacimiento es el resultado de la mezcla de tres prácticas anteriores: la publicity, el *blogging* y las revistas corporativas. Con todas estas acciones, la empresa puede darse a conocer y puede mejorar su imagen de una forma no intrusiva. El periodismo implica la creación de una página web independiente a la corporativa, con contenidos creados por la propia empresa y no por los medios de comunicación y elaborados con información que responde al principio de *storytelling rather than advertising* (Navarro Lozano, 2014). Por lo que no se debe confundir las páginas originales de las corporaciones con lo que pretenden ahora las empresas. Las empresas se han dado cuenta de que el contenido a través de Internet, es altamente rentable. El periodismo de marca podríamos decir, que no sólo es un híbrido entre la forma de redacción del periodismo tradicional y del márketing creativo. Este tipo de periodismo ha contado con otros factores para su desarrollo además de la unión de estas disciplinas anteriormente mencionadas.

Andy Bull en su libro, explica que existen dos niveles de brand journalism (Bull, 2013). El primero es el *media brand*, las empresas que lo utilizan publican historias en las que nos hablan directamente del producto pero la empresa sigue siendo la protagonista. Sería la forma más subjetiva de periodismo de marca, en la que el grado de autonomía de ese producto informativo respecto a la marca es bajo. Por otra parte, en un segundo nivel estaría el conocido como *independent media brand* que se utiliza para nombrar a la estrategia de aquellas empresas que publican información sobre el sector en el que trabajan pero nunca hacen mención a su propia actividad por eso es el nivel más independiente. El distanciamiento respecto a la marca está patente en el producto informativo y es, por tanto, la forma que más credibilidad aporta, algo de lo que están convencidas las marcas (Navarro Lozano, 2014).

Muchos autores afirman que lo mejor es que el producto o la marca no queden patentes en sus publicaciones.

## **5.2. Contexto en el que surge el periodismo de marca**

Nos encontramos inmersos en la era de la información y la comunicación. El acceso mundial a Internet ha supuesto un cambio absoluto a la hora de mantenernos informados y entretenidos. El periodismo de marca, entre otras cosas pretende justamente eso. Ofrecer una información de manera amena que “enganche” al lector o cree lo que se conoce como *engagement*. Además de esto, para entender el auge del periodismo de marca, debemos prestar atención a un fenómeno que se ha producido de manera masiva y revolucionaria desde hace algunos años. El fenómeno “meme” o lo que también se entiende por viralización de los contenidos a través de Internet. La autora y redactora del Huffington Post, Delia Rodríguez denomina Memecracia al mundo en el que vivimos y está regido por Memes (Rodríguez Marín, 2000).

Memecracia es el sistema en el que estamos inmersos. Un mundo en el que internet ha multiplicado la información y los medios de comunicación tradicionales han fallado. Un lugar desconcertante en el que las ideas que logran captar la atención ciudadana y guiar su comportamiento no son las mejores, ni las más nobles, ni las más útiles, ni las más veraces; solo son las más contagiosas.

Somos huéspedes de los memes: contenidos que en la actualidad se producen por y para la red y se extienden de forma viral porque entretienen o son útiles, se sostienen en el tiempo, tienen la capacidad de asimilarse y replicarse fácilmente y además pueden evolucionar en nuevos memes al innovar sobre ellos.

La sociedad en la que vivimos está sufriendo una infoxicación (sobrecarga informativa) por lo que cabría preguntarnos por qué algunas informaciones pasan desapercibidas y otras no. Por qué empresas y medios con grandes recursos muchas veces se encuentran detrás de anuncios que desarrollan un mensaje inteligente, emocionalmente hablando y consiguen hacer reaccionar a la masa.

Los políticos, los medios de comunicación y por supuesto las multinacionales se han dado cuenta del poder de los memes para captar la atención del público. Delia Rodríguez defiende la idea de que “ante tanta información, el cerebro usa su parte más emocional. Por ejemplo, ver un vídeo de un gato dispara la hormona oxitocina, que es la que activa la parte del cerebro que desea compartir cosas con los demás” (Rodríguez Marín, 2000).



Y el periodismo de marca lleva años gestándose, hasta conseguir dar con la clave hoy día: una mezcla que conecta al público con una buena historia que a su vez, detrás de esta se encuentra una persona concreta y lo que es más importante la forma en la que es contada (uso del storytelling). La cercanía permite al espectador de un vídeo o al lector de un artículo, empatizar. La marca busca crear una conceptualización, que sus seguidores la distinga por algo en concreto.

La calidad de los contenidos es una premisa fundamental de estos portales. No son simples sitios web corporativos, sino webs informativas que pueden ser muy útiles para los lectores (Nafría, 2013). Por ello el periodismo de marca resulta útil en muchos casos, y se podría, de alguna manera, considerar como periodismo especializado ya que trata información sobre un determinado sector.

Muchos afirman que el padre del periodismo de marca fue el director de marketing Larry Light. En 2003 McDonald era una empresa en declive hasta que Larry Light se puso al frente de su campaña de marketing. Light consiguió cambiar la visión que los consumidores tenían hacia McDonald. La gran franquicia de comida rápida pasó de ser una más de las muchas que vendían hamburguesas a ser un ente en sí mismo. McDonald adoptó una interacción multidireccional. Larry Light creó el famoso mensaje “I’m lovin it” que a día de hoy es reconocido en todo el planeta y lo hizo con la intención de que McDonald’s calase en la cultura social. De esta manera se empezó a asociar con los deportes, la música, el entretenimiento y la moda. Larry Light creó un concepto que permanece hoy vivo, más allá de las simples hamburguesas.

Sin embargo Michael Brown también se autoproclama padre del periodismo de marca desde que en 1983 estuviera al frente de la comunicación del grupo IBM.

En la actualidad existen varias multinacionales que desarrollan este concepto, y que buscan dar valor añadido para diferenciar sus productos del resto, en el mundo competitivo en el que nos encontramos.

El periodismo de marca por tanto surge al calor de esta nueva forma en la que se relaciona el público. Pero es algo que surge a medida que se va creando por lo que aún es, quizá, pronto, para delimitarlo en un determinado contexto.

### **5.3. Estrategias y técnicas narrativas que utiliza el periodismo de marca**

En este punto vamos a profundizar sobre de qué se sirve el Periodismo de Marca. Se suele hablar del periodismo de marca como una táctica de contenidos, dentro del concepto

más amplio de *branded content* o, incluso, como parte de un plan de *content marketing* (márquetin de contenidos). Sea como fuere, se considera que “el contenido es el Rey”, una expresión ya tópica en el mundo de la comunicación online (Pino, 2014).

Empecemos con la definición en orden cronológico de *product placement*, *brandend content*, *storytelling* y *narrativa transmedia*.

*El product placement* o emplazamiento publicitario es un método que se ha estado utilizando recurrentemente para publicitar un producto o marca y que tuvo su auge en los años ochenta. El caso más famoso de *product placement* lo encontramos en 1982, cuando Spielberg sacó en su famosa E.T unos caramelos de chocolate de The Hershey Company, haciendo que las ventas de la compañía aumentasen un 80%.

Según la página “40defiebre”, especializada en Marketing de Contenidos: “El *Branded Content* consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles, pero que con un *storytelling* correctamente construido pueden ser capaces de generar esa conexión. En otras palabras, el objetivo del *Branded Content* es generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio”.

La marca ya no pretende vender un producto, sino hacerte vivir una experiencia y el *Brandend Content* es una estrategia de contenido en el que tal como lo expresa Clara Ávila, consultora de social media, la marca es una parte más de esta experiencia:

*El branded content tiene que ser innovador y sorprender. Es decir, tu mensaje tiene que ser una experiencia, algo que guste al usuario. Formatos tradicionales pierden peso, formatos nuevos lo ganan: aplicaciones, vídeo, etc. (Ávila, 2012).*

*Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento. Desde ese punto tú ganas engagement con tu usuario (porque gustas) y fidelización (porque te siguen, porque asocian tu marca a este contenido) (Ávila, 2012).*

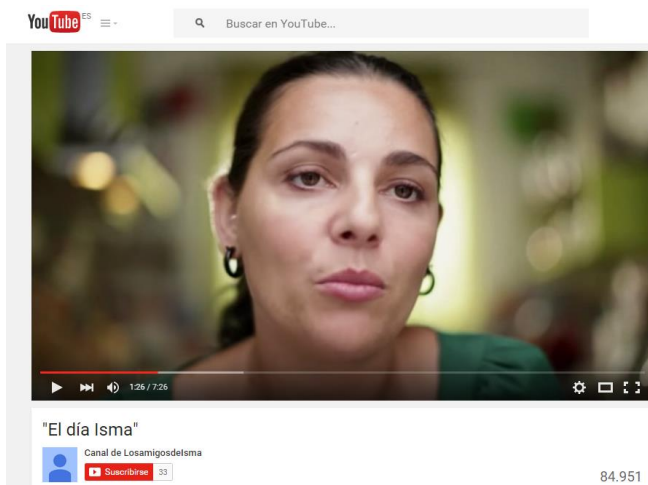
Aunque el concepto de *Brandend Content* se haya acuñado en los últimos años debemos advertir que su antecedente se remonta a principios del siglo XX. Popeye el entrañable personaje devorador de espinacas no es otra cosa que una estrategia de marketing que llevaron a cabo los productores de espinacas en EEUU en 1929. Gracias a la publicación de una tira cómica que tuvo un éxito rotundo Popeye se convertiría en uno de los iconos de dibujos animados más famosos del mundo. Posiblemente los productores de espinacas no tenían constancia de estar haciendo *branded content*, pero lo hicieron muy bien. Aportaron

valor añadido a los clientes para que vieran su contenido sin sentirse obligados y además promocionaron su marca (Uceda, sitio web sin fecha).

En ocasiones el product placement y el brandend content se dan la mano como en el caso del reportaje audiovisual de Nestea. En él se cuenta la historia de Isma un hombre adicto a la vida online. Pero vemos la botella con la etiqueta de la marca siempre presente, como buen ejemplo de product placement.

Aquí el enlace:

[https://www.youtube.com/watch?v=S\\_05\\_gtr4Mw](https://www.youtube.com/watch?v=S_05_gtr4Mw)

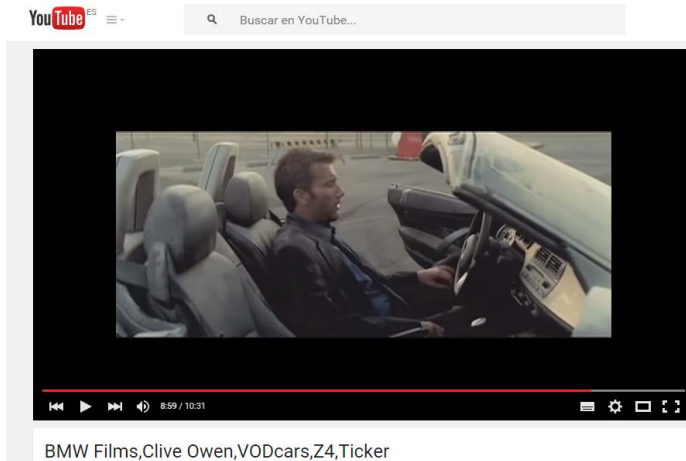


La película Lego sería un híbrido entre product placement y brandend content, porque además de vender un valor, el protagonista es el producto en sí. Los muñecos aparecen en cada una de las tomas publicitándose de manera directa. Desde que se estrenase la película en 2014, la compañía vio incrementada en un 15% la venta de estos famosos juguetes en los primeros seis meses.

Un buen ejemplo de brandend content sería la serie de ocho capítulos que protagonizó Clive Owen para BMW. De una forma indirecta se destacan aspectos automovilísticos:

Aquí el enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=4Cs4IK-RzPo&list=PL7FD549E10D756768>



En la actualidad, el product placement ha ido perdiendo efectividad. La razón principal es debida al hastío que ha desarrollado la audiencia a causa del bombardeo continuo de los anuncios publicitarios. Esto ha ocasionado que cuando el espectador ve el atrezo de una lata de refresco en una película, se sonría y piense “venga ya estamos, publicidad incluso en las películas”. Sumada a esta razón está la enorme diversificación de la audiencia actual, que bebe de las aguas de Internet. El brandend content, sin embargo, resulta una fórmula mucho más creativa, que contiene mensaje, que crea una conexión con el público y no resulta intrusiva.

Después de abordar los conceptos de brandend content y product placement veamos uno principal que normalmente va asociado a una buena forma de hacer brandend content, y nos referimos sin duda al denominado *storytelling*. Y aquí van un par de definiciones sobre el concepto:

*El storytelling es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se puede compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans. Las buenas historias son como virus, todos se contagian de ellas (Núñez, 2013).*

*Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Tus clientes no compran tu producto o tu servicio. Compran la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca (Fabella, 2014).*

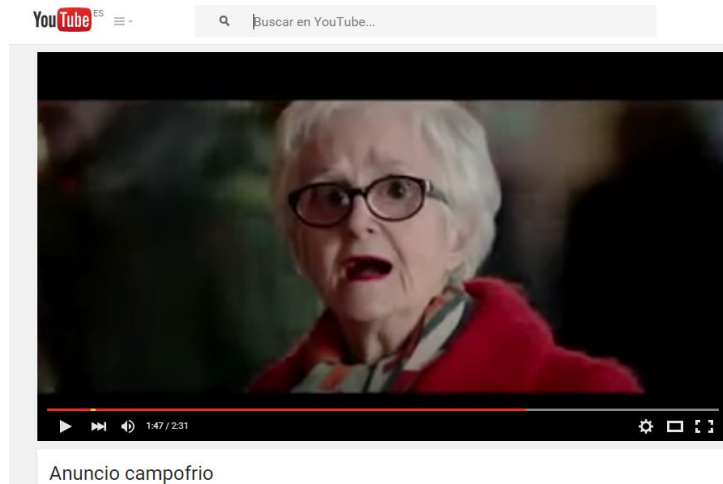
*Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de tu marca (tu brand story) debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en tu idea. Cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, tus virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y*

*poco a poco ganas su confianza. Te diferencias enseñando a todos como tu presencia tiene un impacto positivo en el mundo (Fabella, 2014).*

Campofrío ha sabido cómo llegar al corazón de los españoles a través de sus vídeos publicitarios contando con un buen storytelling:

Aquí el enlace:

[https://www.youtube.com/watch?t=39&v=bq\\_4F3IANzk](https://www.youtube.com/watch?t=39&v=bq_4F3IANzk)



Personalmente he de decir que al estudiar la asignatura de Historia, siempre recordaba lo anecdótico por lo que estoy muy de acuerdo con la corta reflexión que plantea Vilma Núñez con respecto al contagio de las historias.

Y por último, definamos el concepto de *narrativa transmedia*. La narrativa transmedia es una forma novedosa y original de hacer brandend content, utilizando por supuesto un buen storytelling.

La narrativa transmedia es una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película...

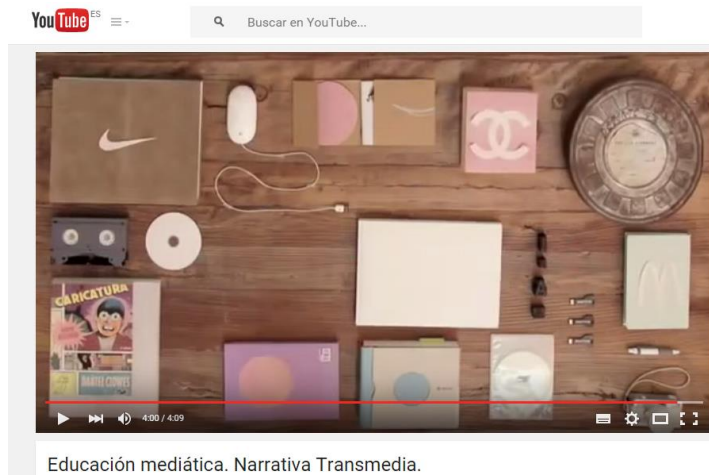
¿Bastaría con contar una historia en un formato y utilizar otros medios para promocionarlo o construir una comunidad? La respuesta es no. El término transmedia no hace referencia al empleo de diversos medios como canales de difusión; se trata de hacer crecer y expandir una historia, sumando las piezas únicas de la narrativa expresadas en cada medio.

*Los usuarios juegan un papel decisivo en el desarrollo del relato. El objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia, por lo que los consumidores asumen un papel activo en ese proceso de expansión (Pastrana, 2013).*

Aquí os dejamos un vídeo muy interesante que ejemplifica de una manera espléndida e interactiva en qué consiste narrativa transmedia:

Aquí el enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=ipiEn7-hh5s>



#### **5.4. El periodismo de marca como un nuevo modelo de negocio**

Para saber si el periodismo de marca se comienza a entender como un nuevo modelo de negocio debemos tener en cuenta cuáles son las personas que lo ofrecen, qué ofrecen y para quiénes lo ofrecen. En primer lugar, podríamos empezar a clarificar qué ofrecen. Y sabemos que ofrecen contenido. Porque ya se sabe que “Content is the king”, famoso aforismo pronunciado en 1996 por el fundador de Microsoft. De manera visionaria Bill Gates ya predijo en su día la importancia del valor de los contenidos en Internet. Las cifras en publicidad han caído, pero ahora funcionan otras fórmulas como la viralidad.

Por lo tanto nos queda claro lo que ofrecen. En segundo lugar deberíamos buscar quiénes los ofrecen.

Muchas veces ha surgido la pregunta sobre si el periodismo de marca es realizado estrictamente por parte de las empresas o si podría extrapolarse de alguna manera a los medios. José Antonio Llorente, periodista especializado en el campo del periodismo de marca opina que hay quien puede considerar el concepto de “periodismo de marca” una expresión contradictoria. Algunos entenderán que las marcas no pueden hacer periodismo en sentido estricto. Otros pensarán que el periodismo siempre ha formado parte de la comunicación corporativa (Llorente, 2014). Si nos centramos solo en las páginas especializadas que han surgido asociadas a una empresa concreta podríamos decir que el periodismo de marca es exclusivo de las grandes multinacionales y tienen una serie de

características comunes como puede ser el uso del brandend content y el aporte de calidad en sus informaciones. Sin embargo no nos podemos olvidar que los medios llevan dándole visibilidad a las marcas desde siempre y cabría preguntarse dos cuestiones:

- ¿Puede considerarse periodismo una información que nos es suministrada directamente por medio de una empresa?
- ¿Está el periodismo de marca también presente en los medios tradicionales? ¿Hacen ellos (sin saberlo o sabiéndolo) periodismo de marca?

Las compañías en muchos casos han descubierto que la potencia y capacidad de llegada a la sociedad que tienen los medios está ahora en sus manos y que, en algunos casos, tiene mucho interés para ellas practicarlo sin necesidad de intermediarios. El propio prestigio de muchas de ellas es muy alto y eso les otorga una potencia muy superior a la que han tenido incluso medios especializados a lo largo de la historia.

*La fragmentación de las audiencias masivas y la demanda creciente de transparencia hacen imprescindible que las empresas se comprometan en primera persona, proponiendo contenidos valiosos directamente a sus interlocutores clave (entre ellos, los propios periodistas). Y ya no sólo se habla de marketing de contenidos. Las empresas no se dirigen al cliente o consumidor, sino a los grupos de interés de la empresa. No pretenden abordar exclusivamente los contenidos útiles o sorprendentes, vinculados a la oferta comercial de la marca. También abordan historias que transmiten los valores de la compañía en sus distintas dimensiones: integridad, innovación, liderazgo, finanzas, ciudadanía y trabajo (Pino, 2014).*

Esto podría contestarnos a la primera pregunta. Si el deseo de las empresas ya no es sólo hacer que los clientes compren sus productos, sino forjar un compromiso real con ellos garantizándoles calidad en las informaciones deberíamos averiguar si es cierto que los contenidos son útiles, eficientes y éticos para valorar la honestidad de la empresa. Por ello para hablar de periodismo de marca, las empresas deben atender a dos factores fundamentales:

- Basarse en historias reales, de las personas que conforman los grupos de interés.
- Dar la máxima importancia a la disciplina de verificación. Los contenidos deben ser veraces.

Con respecto a la segunda pregunta ¿Está el periodismo de marca también presente en los medios tradicionales? La respuesta es sí. Vemos un claro ejemplo de que esto se está produciendo aquí y ahora. En el caso del periódico mundialmente conocido The Guardian, para Rolex con el interactivo *Where I went Right*, en el que personalidades como Tim Berners-Lee, Maggie Aderin-Pocock, Ranulph Fiennes y Alice Roberts explican cuáles fueron los momentos clave de su trayectoria profesional.

Otro caso lo vemos en la actuación de la multinacional de productos de alimentación y del hogar Unilever que ha llegado a un acuerdo con el diario británico y ahora en su publicación desarrolla una parte dedicada a brandend content de Unilever. Unilever ha sido bastante inteligente. En vez de crear su propio dominio, paga a un medio de alto impacto con lo cual tiene asegurada su visibilidad.

Y un caso español, si bien no se trata como en el ejemplo anterior en el que Unilever ha pagado directamente a un medio, la publicación S de moda, hace publicidad continua a un buen número de grandes corporaciones de la industria de este sector. Y en realidad, no sólo de la moda, ya que continuamente se hace eco de los nuevos estrenos de Hollywood y de las series de las más potentes cadenas como Fox o HBO.

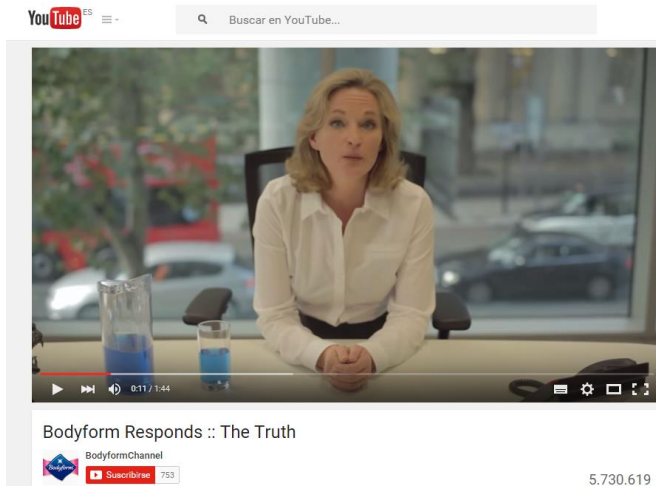
Por todo ello, podemos afirmar que el periodismo de marca es un nuevo negocio que se está gestando y cuyo impacto podemos verlo reflejado en los indicadores de mediciones sociales como el número de veces que se comparte un video, los “me gusta” en Facebook, o los “retweets” en Twitter. Cada pieza está interconectada en una red de posibilidades infinitas. Si un vídeo de YouTube alcanza el billón de visitas, podemos hacernos una idea del impacto que puede generar que tantas personas vean un contenido y lo compartan.

Teniendo estos aspectos en cuenta, hay que decir que el periodismo de marca puede ser un arma de doble filo para las empresas, ya que por una parte ellas mismas se encargan de mostrar lo que les interesa pero por otra, a la misma vez le dan el poder al ciudadano de expresar sus opiniones constantemente, gracias al feedback que se desarrolla en las redes sociales. Los medios de comunicación han hecho a menudo, publicidad encubierta, que ha resultado positivo en la medida en que el ciudadano confía en su medio y no cree que le intente engañar. No obstante, las empresas en este momento, tendrían que lidiar con comentarios negativos y la difusión rápida que puede ocasionar reacciones desfavorables. Vemos el ejemplo en el caso de Bodyform. Un usuario hizo una crítica sobre la marca en Facebook que alcanzó los “10.000 likes”. Sin embargo, la marca de higiene íntima fue rápida y certera en la contestación. Colgó un vídeo muy irónico, respondiendo directamente al señor. El vídeo cuenta con más de 5 millones y medio de visitas y más de 20.000 “likes”. Bodyform supo reducir el efecto negativo del comentario dándole su propia medicina al usuario y esto originó además, mayor *engagement* con el público.

Aquí el enlace:



http://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow



Saber gestionar las críticas y abordarlas de una manera creativa resulta imprescindible en el mundo virtual en el que nos movemos. Tenemos otro ejemplo en la respuesta que dio Fnac a un socio a través de su cuenta de Twitter:

Figura 1 – Respuesta de Fnac a un socio a través de Twitter.



Fuente: Twitter.

No corre la misma suerte, la página de Coca Cola Journey en España que ha sufrido varias críticas, y sus respuestas son sobrias e impersonales, por lo que no salen tan “bien parados”.

Figura 2 – Críticas a Coca Cola.



The image shows a screenshot of social media interactions. It features three comment threads. The first thread shows a user named 'Mr.Marquez' (with a red silhouette profile picture) posting a critique on 2014-12-29 at 14:51:10, questioning the logic of returning water to nature. The second thread shows a reply from 'Coca-Cola.Journey' (with the Coca-Cola Journey logo) on 2014-12-30 at 11:35:17, explaining the 100% water return process. The third thread shows a user named 'ousito' (with a red silhouette profile picture) posting a critique on 2014-12-25 at 03:35:54, questioning the campaign's impact. The fourth thread shows another reply from 'Coca-Cola.Journey' (with the Coca-Cola Journey logo) on 2014-12-29 at 10:28:28, detailing the water return process.

**Mr.Marquez** 2014-12-29 14:51:10  
Hola, interesante el artículo de cómo la empresa ayuda seguramente proteger fuentes de agua o cuencas hidrográficas. Sin embargo, decir que devuelve un poco de millones de agua que consume a la naturaleza, es un absurdo.

**Coca-Cola.Journey** 2014-12-30 11:35:17 - replied by moderator  
Hola Mr. Márquez  
Coca-Cola devuelve depurada el 100% del agua que utiliza en sus procesos de higiene, y participa en muchos proyectos con el objetivo de devolver también la que va incluida en las botellas como ingrediente principal de los refrescos.  
Un saludo

**ousito** 2014-12-25 03:35:54  
Bonita campaña. Por lo que contais sólo en 2013 habeis aportado a la naturaleza 1200 millones de litros de agua. Esto quiere decir que la habeis creado vosotros? más bien direis que habeis gastado como mínimo 1200 millones de litros de agua. Insisto bonita campaña.

**Coca-Cola.Journey** 2014-12-29 10:28:28 - replied by moderator  
Hola Ousito,  
Esos 1.200 millones de litros de agua son la cantidad que se ha devuelto a la naturaleza. Coca-Cola se propone que su impacto en el sistema hidrológico sea nulo, y no solo depura y devuelve al sistema el agua que utiliza en los sistemas de higiene de las fábricas, sino que busca proyectos para devolverle a la naturaleza también el agua que va en cada botella de Coca-Cola.  
Un saludo

Fuente: Coca Cola Journey España.

Y aquí obtendríamos respuesta a la tercera premisa. Estos contenidos son ofrecidos a un público global y aunque una publicación puede estar en consonancia con un determinado estrato social por diversos factores (edad, localización, etc.) no deben olvidar que el feedback puede venir de cualquier persona y las empresas deben esforzarse por atender a las diversas demandas de los usuarios.

Aunque también, de esta forma estarían ganando, porque gracias a esos comentarios pueden saber de primera mano los gustos y apetencias de su público y en gran medida cambiar para satisfacerlos.

No cabe duda de que los medios tradicionales hacen una labor que satisface a millones de personas. Pero a la hora de buscar información especializada, las empresas pueden encontrar su nicho de mercado fácilmente cubriendo informaciones relacionadas con los productos que ofrecen. Que mejor que un banco proporcione información sobre temas financieros o que una empresa tecnológica aporte una publicación con información especializada en innovación.

Enrique Dans, profesor de tecnologías de la información en IE Bussiness School, considera que “la propia selección natural nos llevará a que las marcas tengan un genuino interés por informar en una serie de temáticas que tengan una proximidad a su audiencia. Si

eso se hace razonablemente bien, estas marcas terminarán teniendo éxito y se convertirán en un referente para temas específicos”.

### **5.5. El periodismo de marca y su doble discurso**

Porque como bien dijo en una ocasión George Orwell, “periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publiques, todo lo demás son relaciones públicas.”

Tom Forenski, colaborador de ZDNet, asegura que el periodismo de marca no es periodismo: “There’s no such thing as brand journalism, or innovation journalism, or anything-else journalism. Journalism is journalism. When you see it you’ll know it” (Aced, 2013).

No vamos a ver que una empresa se critique a sí misma en una cabecera. A veces, ni siquiera los propios medios tradicionales lo hacen, defendiendo lo que ellos consideran que es su línea editorial.

En este estado de globalización “democrática” que impera nos tendríamos que preguntar si esto no es otra fórmula que echa más leña al fuego para impedirnos un pensamiento crítico y una distracción más de la realidad. El mundo parece funcionar desde dos perspectivas, o estás arriba y engañas o estás abajo y tienes miedo. Controlan mediante el miedo. Solo hay que poner un rato el telediario para que te transmitan inseguridad y malas sensaciones por todo “lo malo” que pasa en el mundo. Pero una vez más Andy Bull nos advierte de la otra cara sobre lo que el desarrollo de este tipo de periodismo puede conseguir, si bien el periodismo de marca se basa en algunos de los principios fundamentales del periodismo tradicional, su buena narración, la creación de historias oportunas y convincentes, también difiere del periodismo tradicional. Hay problemas más graves de equilibrio, la independencia y la imparcialidad que deben ser abordados (Bull, 2013).

De esta forma el periodismo de marca tal como nace, nos hace pensar de qué forma puede ser tomado realmente como periodismo. Sabemos que en la actualidad los grandes medios de comunicación se dedican a hacer un pseudoperiodismo. En ocasiones se falsea y oculta mucha información importante en detrimento del conocimiento real y veraz que el periodismo debería hacer a la ciudadanía.

Según apunta David Martínez: “Frente a la clásica pirámide invertida que nos enseñaron en la facultad, me parece a mí que la representación más certera del periodismo, en estos tiempos, es una pirámide truncada. Una figura por completar, como esa descabezada industria informativa que está perdiendo sus líderes y también su liderazgo social. Un sector que se enfrenta, con escasas ilusiones y esperanzas, a esta nueva geometría que la sociedad dibuja con el dedo en una pantalla táctil (...) y falta hacer concreta, pues un periodismo

truncado es débil apoyo para una democracia que, sin información que genere conocimiento está mutilada” (Martínez Pradales, 2014: 103).

Estamos sometidos a una presión constante por parte de los medios, que nos controlan mediante el miedo que desprenden la gran mayoría de las noticias que se ven en los telediarios. Frente a esto, destaca una frivolidad incesante y nada educativa. Por lo tanto nos vemos sometidos a esa inseguridad que genera por una parte que nos rieguen con sucesos catastróficos en todos los ámbitos desde políticos hasta naturales, sin poder hacer nada. Y por otra parte, nos dan la droga evasiva y acomodaticia de los programas basura que pretenden hacernos olvidar todas esas noticias desagradables e incómodas que pretendemos no mirar. Todo esto no parece nuevo, pero no somos conscientes de hasta dónde puede llegar realmente.

Habría que ser muy cuidadosos y calibrar hasta qué punto los grandes grupos mediáticos están en la actualidad, haciendo puro periodismo de marca sin que lo sepamos.

En palabras de Alberto Moncada:

*El negocio de los medios de comunicación está no tanto en proporcionar información y entretenimiento a sus clientelas como en vender lectores y audiencias a los anunciantes. Eso explica la preponderancia actual del entretenimiento, el que las noticias, los comentarios, los programas tiendan a ser ligeros, amenos, incluso morbosos porque para alcanzar al mayor número de personas hay que descender al mínimo común denominador intelectual. Los medios de comunicación son cada vez más parte del entramado económico, en un mercado cada vez más global y en el que el poder financiero impone sus reglas (Moncada, 2006).*

Este tipo de periodismo puede hacer que te distraigas de sucesos realmente importantes, y cada vez te atraiga más lo irrelevante y lo que crea en ti una emoción.

Además de que la información puede resultar en muchos casos superflua o accesorias está esta otra consideración como bien expresan en el blog de Zenith:

*Muchos pensarán que ésta, en cierto modo, es una manera de prostituir lo que en principio es una obra de arte, al quedar las decisiones creativas en manos de personas a las que solo les interesa el dinero. Pero, como apunta El crítico de la tele, “no olvidéis una cosa, el público no se va a volver más tonto: si la calidad narrativa no es buena, no se lo van a tragar. De ahí está la decisión sabia de las agencias de publicidad de seguir contando con los mismo guionistas, directores... que hasta ahora mismo estaban trabajando en el cine y la televisión” (Zenith, 2013).*

Hay que disentir sobre este argumento tan simplista sobre que “el público no se va a volver más tonto”. Estamos en la era de la alienación, de la potenciación del consumismo, la era de la escasez de valores en muchos sentidos y entre ellos uno que debería ser fundamental, el educativo, y desgraciadamente mucho público “se va a tragar lo que le echen”. Como muchos publicistas saben, la regla de oro está en encontrar el equilibrio entre lo que a la gente le engancha porque no requiere esfuerzo y entre lo que te imponen como moda y acaba gustando. Este argumento nos puede parecer sensato, pero nada más lejos de la realidad. El entretenimiento con frecuencia no se casa con la construcción de un pensamiento crítico, sino todo lo contrario. Además de esto, no podemos pretender que alguien que está al servicio de una marca nos vaya a dar una información desfavorable a esta. Por lo tanto no se puede ser tan simplista, y decir simplemente que qué importa a favor de quién esté la cultura, como en algunos casos los cineastas y guionistas, o el mundo científico debería hacer despertar la conciencia en vez de estar de acuerdo con dicho argumento.

Sí que importa a favor de quién está la materia gris, es decir, los grandes cerebros en nuestro planeta porque con su capacidad y poder pueden conformar millones de conciencias y debería ser de vital importancia que ayudasen a conseguir bienes comunes y no la ocultación o manipulación, en beneficio del poder económico.

*En el terreno periodístico, no estar de acuerdo con el discurso oficial puede traer graves consecuencias, tal y como relata la película El dilema, basada -y con bastante fidelidad- en un hecho real: las trabas que la CBS Corporation impuso a sus redactores del programa 60 minutos para que no dieran a conocer una investigación que demostraba cómo algunas grandes empresas tabacaleras introducen en los cigarrillos sustancias adictivas. Estaba en marcha la unión CBS-Westinghouse y aquella denuncia podía dañar la operación. Los intereses de la estructura de poder se imponían al interés público, algo habitual, por desgracia (Reig, 2011).*

*También es cierto que el sistema proclama declaraciones democráticas, pero la realidad nos enfrenta con organizaciones oligárquicas que mantienen su poder gracias al dominio de los medios informativos, con la consiguiente manipulación de la opinión pública, además de justificarse con ideologías elaboradas por los intelectuales a su servicio. (...). Y en cuanto a la libertad, basta asomarse a esos mismos medios informativos para tener que preguntarse inmediatamente quiénes son los verdaderos beneficiarios de la misma (Sampedro, 2009).*

*Hay unos discursos para la plebe y otros para las esferas del poder (...). Ya se sabe de sobra que el público, en general, debe sentir, sobre todo sentir, no pensar. Para pensar ya están las élites que nos dicen lo que debemos sentir y lo que debemos comprar, quién o qué es positivo o negativo. En cuanto a Internet, la población lo que debe hacer es intercambiar pamplinas por las redes sociales y colocar sus cositas en YouTube (Reig, 2010).*

*Volviendo de nuevo al concepto de diversificación, vemos por ejemplo que el grupo Prisa nos lleva a todas partes y a eso se le llama mundialización. Pero todas estas alianzas necesitan capital detrás, accionistas. Y aparecen de lo más variopintos y a eso se le llama diversificación de capital y concentraciones verticales. Diversificación porque el capital va más allá de su primera razón social: el sector*

*del automóvil o el de las telecomunicaciones o la banca o los fondos de inversión o las grandes superficies comerciales o el sector de la construcción se convierten en accionistas de medios de comunicación, son sus dueños. ¿Qué les queda entonces a los periodistas como tarea? ¿El periodismo continuado de denuncia sea contra quien sea y caiga quien caiga? ¿El periodismo continuado de investigación? ¿Dar voz a los que no la tengan? No, estas premisas, que son el verdadero periodismo, pasan a un segundo plano, por fortuna no han dejado de existir del todo pero cada vez se prodigan menos (Reig, 2011).*

Además podemos ver como ciertos discursos no hacen otra cosa más que legitimar la sinergia entre diversas empresas de comunicación y el monopolio por parte de unas pocas. Estos discursos son transmitidos de forma sutil e incluso simpática, para que al espectador no le resulte censurable sino todo lo contrario, lo acepte e incluso le parezca divertido por pura ironía.

Vemos dos ejemplos en el caso de News Corporation el gran conglomerado de medios perteneciente al magnate Rupert Murdoch. La mundialmente conocida y admirada serie de televisión, Los Simpson, pertenece a la cadena Fox y esta a su vez pertenece a News Corporation.

En uno de los capítulos en los que la trama pone de relieve la injusticia a la que están sometidos los medios en la actualidad, el Señor Burns, personaje rico e importante que con frecuencia pretende controlarlo todo, se lamenta de lo difícil que es hacerse con los medios de comunicación, ya que aparecen continuamente cabeceras independientes. Sin embargo añade: “Es casi imposible hacerte con todos los medios de comunicación, a no ser que seas Rupert Murdoch. Ese hombre es tan atractivo y carismático...”. A lo que su ayudante Smithers le da la razón y ambos quedan mirando a la cámara fijamente.

Aquí el enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=9O3ceqa2IIo>



En otro capítulo, la familia Simpson se encuentra mirando la televisión y Bart hace un comentario en el que expresa que no comprende cómo la gente se sigue exponiendo a participar en los programas de la Fox cuando saben previamente que los van a humillar.

En ambos caso podemos advertir un ejemplo claro de doble discurso, en el que se pretende decir mucho más de lo que se dice. Están criticando a su propia cadena a la que pertenecen y la cual les ha dado vida, pero lo hacen en un tono jocoso con humor e ironía y de esa manera consiguen auto legitimarla.

Por lo tanto, una vez más vemos cómo aunque bajo la apariencia de crítica, tanto empresas como medios saben cómo dosificar la información para llevarnos por los derroteros que a ellos les interesan. Como decía mi profesora de Letras Contemporáneas, “un mismo medio te puede ofrecer por un lado, el reality más burdo y por otra parte venderte por entregas una revista de gran calidad intelectual, y los beneficios recaban al final en la misma empresa”.

La gran diversificación hace muy difícil saber a favor de qué o de quién está un determinado medio. Pero si las propias empresas sacan sus propias publicaciones o pagan para que se les publique un determinado contenido estableciendo de ante mano que están ellas detrás de esto, no cabe otra que albergar cierta preocupación sobre el desarrollo futuro de esta forma de hacer periodismo (si es que puede considerarse como tal) y preocuparnos también si se crearán algún tipo de marcos deontológicos que regulen esto.

## *6. Análisis y Resultados*

### **6.1. Descripción de las cabeceras más importantes de periodismo de marca**

Mediante una serie de indicadores de análisis, haremos una descripción detallada de la forma y del fondo que presentan las cabeceras más importantes de periodismo de marca que existen en la actualidad.

#### **Microsoft Stories**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Se trata de una publicación asociada a la multinacional fundada por Bill Gates.
  
- ❖ **Tipo de información:** El contenido que muestran es variado pero la mayoría de las veces, está enfocado a lo digital y a la tecnología. También tratan temas de superación personal, motivación y desarrollo de la creatividad.
  
- ❖ **Difusión del contenido:** Hace uso continuo del storytelling como método para dar a conocer las historias que se esconden tras los logros tecnológicos. Utilizan las vivencias personales de sus propios empleados para mostrar la cara más humana y

empática de la empresa. Aunque el texto suele ser extenso y las informaciones tienen un concepto narrativo muy periodístico, el efecto visual está muy presente. Destacan fotos de gran calidad, muy luminosas y que dan un toque fresco a la información. Con gran frecuencia se trata de fotos de personas de las que narran su experiencia. No podemos decir que esté presente la narrativa transmedia, ya que aunque el contenido engancha al público que es algo que funciona en esta narrativa, sólo utilizan las redes sociales para difundir un mismo contenido. Los temas encuentran fácil difusión mediante los dos *pluggins* que conectan con Facebook y Twitter y que se encuentran al principio de la página a la derecha de la misma.

- ❖ **Aspecto de forma:** La web presenta un aspecto muy atractivo que imita al del blog común. No tiene varias secciones donde clicar, sólo fotos en gran tamaño que dan lugar a las diferentes informaciones. Aunque el contenido multimedia es bueno por el formato que presenta la página, no hacen uso de los vídeos, solo, a veces, algún que otro audio queda recogido utilizando el portal Soundcloud. Si prestamos atención al término de usabilidad, no podemos decir que esté presente en la web de Microsoft Stories en cuanto a facilidad para la navegación para personas con discapacidades.
- ❖ **Media brand/independent brand:** Podemos considerarla como independent brand. Aunque en muchas informaciones hacen referencia a Microsoft, lo hacen de manera inteligente desde un posicionamiento aparentemente neutral.
- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** No parece que tenga ningún contenido de pago. Es accesible a todo el mundo y sus noticias se pueden ver y compartir sin ningún coste.
- ❖ **Interacción:** La página cuenta con su propia cuenta de Twitter con 764.000 seguidores donde van publicando periódicamente los contenidos. Está asociada a su vez, con la página de Facebook que tiene un total de 6.590.591 “me gusta”.

### **The Financialist**

- ❖ **Medio/Empresa/Universidad:** Esta publicación pertenece a Credit Suisse.
- ❖ **Tipo de información:** Económica, aunque también presta atención a temas de investigación.
- ❖ **Difusión del contenido:** No desarrolla la narrativa transmedia, ya que utiliza sus redes sociales, únicamente como medio de difusión. Se tratan informaciones útiles expresadas de una forma bastante asequible para un público con un conocimiento



medio en materia económica. Sus noticias son simples y no hacen uso del storytelling. Se centran en dar la información de manera eficaz e inteligible pero aportando datos y cifras. El componente emocional no está presente en sus informaciones. El componente multimedia sí está presente. La página cuenta con los *pluggins* de Twitter, Facebook, LinkedIn y el correo electrónico tanto en el lado superior derecho de la portada, como al final de cada una de las noticias. En general se aprecia que la web hace contenido de calidad que incluye artículos, noticias y reportajes.

- ❖ **Aspecto de forma:** Presenta la forma de una revista digital. Su diseño es aséptico aunque para los temas que tratan es mejor el texto tal y como lo encuadran, de manera que el lector se concentre en la información y no se distraiga con fotos. En general las fotografías se presentan en la parte superior de cada noticia. Tiene varias secciones denominadas “Lo que preocupa al mundo”, “Investigación”, “Vivir bien” y “Reportajes”. En cuanto a la usabilidad de la página, no podemos decir que esté desarrollada para personas con deficiencias auditivas o visuales.
- ❖ **Media brand/independent brand:** Podemos considerarla como independent brand. De forma parecida a Microsoft Stories, en este caso, no se hace referencia continua a Credit Suisse o sus acciones por lo que podemos afirmar que no quiere vincular su información de manera directa con su marca.
- ❖ **Transparencia vs Independencia:** The Financialist es una publicación gratuita. Existe la Newsletter pero “a priori” no parece que pidan tu número de tarjeta para recibirla.
- ❖ **Interacción:** A través de la web accedes a su cuenta de Twitter con 2.824 seguidores, Facebook con 3.322 “me gusta” y LinkedIn.

### **Intel Free Press**

- ❖ **Medio/Empresa/Universidad:** Esta publicación pertenece a Intel, la mayor compañía fabricante de circuitos integrados del mundo.
- ❖ **Tipo de información:** Se trata de una página dedicada a contenidos relacionados con la innovación y la computación.
- ❖ **Difusión del contenido:** La difusión de su información se hace a través de redes sociales, pero como en los ejemplos anteriores, no cuenta con un plan de narrativa transmedia. Las noticias son simples y no hace uso del storytelling. La redacción de las noticias sigue un estilo muy periodístico y a menudo cuenta con declaraciones de

los participantes en un determinado proyecto. Pero no podemos hablar de storytelling, en sí mismo.

- ❖ **Aspecto de forma:** El diseño es sencillo. Parecido quizá al que presentan los medios generalistas anglosajones en Internet. Lo que sí debemos diferenciar del resto de páginas hasta ahora vistas, es que presenta una columna entera de información dedicada exclusivamente a vídeos y otra a noticias. En la parte de los contenidos escritos, las noticias se presentan con imágenes centradas que cortan el texto, para proseguir justo debajo. La tipografía utilizada no es grande por lo que quizá podría dificultar su lectura a través de móviles.
- ❖ **Media brand/independent brand:** La publicación de Intel Free Press hace media brand. En cada una de sus noticias está presente la marca.
- ❖ **Transparencia vs independencia:** No parece que dependa de ningún otro medio o empresa, excepto de la propia a la que se refieren su contenido. La página es gratuita.
- ❖ **Interacción:** Cuenta con más pluggins que ninguna de las páginas vistas anteriormente. Puedes acceder a través de la página a sus redes en Twitter, donde cuentan con 4.759 seguidores, a YouTube a cuyo canal están suscritos 887 usuarios, a Flickr, Tumblr, Google y una última página “Intel Free Press Tech News”.

### Coca Cola Journey

- ❖ **Medio/Empresa/Universidad:** Coca Cola Journey es una publicación de la multinacional Coca Cola.
- ❖ **Tipo de información:** Variada. Existen dos páginas, una la Internacional y otra que surgió recientemente en España. Sus informaciones suelen estar dirigidas a la búsqueda de la felicidad y el desarrollo de las personas para lograr alcanzarla, contribuyendo de forma positiva a la sociedad.
- ❖ **Difusión del contenido:** Por fin encontramos una página que realiza narrativa transmedia. Podemos ver un ejemplo de ello, en la sección de vídeos con “Historias Youtubers” y en ella, un capítulo conocido como “Baila Fanta” que comenzó en televisión y se podía terminar de ver en un dispositivo móvil. Para las demás informaciones de manera general, Coca Cola utiliza sus redes sociales como en los ejemplos anteriores, exclusivamente para difundir sus diferentes contenidos. Sí hace uso del storytelling, además utiliza de una forma muy profesional el componente visual para desarrollarlo. Los vídeos tienen gran calidad y las imágenes utilizadas

junto con la narración consiguen que te introduzcas de lleno en la historia. El branded content por tanto, podemos afirmar que es muy eficiente en esta publicación.

- ❖ **Aspecto de forma:** La web de Coca Cola está repleta de contenido. No existe un solo espacio en la portada que no esté aprovechado por plugins o noticias. La página es muy atractiva visualmente pero a la hora de investigar en los contenidos puede resultar un poco complicada. Aunque las secciones están diferenciadas en la parte superior, hay otro grupo de secciones a mitad de página y bajo esta. El contenido a veces surge de manera caótica, pero la página en general resulta dinámica y entretenida. En la parte inferior encontramos la sección “Momentos de felicidad” en la que se cuelgan fotos de lectores con una pequeña narración del instante en el que disfrutaban de su coca cola. La usabilidad de la web no es eficiente, si consideramos a las personas deficientes que pretenden interactuar con ella.
  
- ❖ **Media brand/independent brand:** Podemos considerarla un híbrido entre independent brand y media brand. Si tuviésemos que hacer una distinción absoluta, nos decantaríamos por definirla como media brand, ya que en casi todas sus informaciones hace referencia a Coca Cola. Muestra los proyectos que promueve o financia la marca. Pero también es cierto que muchos de sus contenidos resultan interesantes y conectan con el público. Quizá a la marca no le preocupe que el público piense que está haciendo publicidad continua de su producto, más bien al contrario, quiere potenciar el producto y lo asocia a cada una de sus informaciones. El product placement está presente de manera continua. La página de Coca Cola demuestra que quizá está posicionada más hacia una estrategia de márketing de contenidos que hacia la construcción de una web de periodismo de marca.
  
- ❖ **Transparencia vs independencia:** En cuanto a transparencia, la información es gratuita y puede ser vista por todo el público. Sobre su independencia la cuestión es más dudosa. Como ejemplo, tenemos una publicación en la que habla sobre los consejos que heredaron de sus madres, algunos chefs importantes en la actualidad. En esa publicación no hace referencia a Coca Cola, pero sí a la cadena Fox.
  
- ❖ **Interacción:** Los plugins para acceder a las redes sociales que están conectadas con la web se encuentran al final de la página. Debajo del plugin se encuentra el número de seguidores en cada red social. Hay que decir que la marca es bastante popular y esto se puede contabilizar en la gran cantidad de seguidores que tiene. En Facebook cuenta con 768.802 “me gusta”, en Twitter cuenta con 342.126 seguidores, en LinkedIn 753.430, en YouTube más de 3 millones de vistas y en Instagram un total de 557.414 seguidores. La página además, conecta con google y flickr.

### **The Network: Cisco Newsroom**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Esta página es una publicación dirigida por Cisco, empresa global dedicada a la fabricación y venta de dispositivos relacionados con las telecomunicaciones.
  
- ❖ **Tipo de información:** Los contenidos tratan sobre innovación tecnológica.
  
- ❖ **Difusión del contenido:** Cisco cuenta con cuatro secciones fundamentales: “Featured”, “Internet of Everything”, “Fast it”, “Innovation” y “Leadership”. Aunque su presentación resulta muy impersonal, es curioso el que tengan desarrollado un buen storytelling. La página tiene una presentación rudimentaria, pero sus vídeos cuentan con bastante calidad y las historias que desarrollan consiguen su cometido: hacer que te conectes con ellas. No realiza narrativa transmedia ya que, como en la mayoría de las páginas descritas, solo utiliza las redes sociales como medio para difundir por varias vías un determinado contenido.
  
- ❖ **Aspecto de forma:** A priori, presenta una estética un poco peculiar. En la parte superior se encuentran las secciones y un poco más abajo aparecen tres imágenes de vídeos dispuestos de manera horizontal, y tras estos una lista de títulos de noticias, sin fotografía. Para intentar ser aún más descriptivos, diremos que la portada recuerda a una carpeta contenedora de archivos. La web cuenta con cuatro secciones en la parte superior, aunque sólo nos interesa la que se refiere a “News” que es la única que nos lleva al contenido directo. Una vez que clicas en “News” te aparecen al lado varias secciones que no aparecían en la página principal: “Press Releases”, “Feature Articles”, “Videos” y “Earning and Acquisitions”. En la sección “Feature Articles” (artículos especiales), en muchos casos, la noticia incorpora vídeos, junto con capturas de pantalla de Tweets, por lo que resulta más amena y más en la onda en la que están funcionando actualmente las páginas. Esto aporta un aire fresco y ayuda a que el lector no se aburra y pierda interés. Además, intercalan las imágenes y los vídeos de una manera ordenada para que no llegue a resultar caótica, como en el caso de Coca Cola.
  
- ❖ En cuanto al tema de las noticias, la página a veces resulta confusa, no sólo por su forma sino porque en una sección, a veces se almacenan noticias que deberían ir en otra. Por ejemplo, dos noticias que se consideraban “social media”, se encontraban en la sección de “Fast it” cuando tienen su propia subsección en el apartado de “Leadership”. En el caso de que no hiciese alusión a lo mismo, deberían denominarla de otra forma para evitar confusión. Salvando estos detalles, podemos decir que una vez que cliques en la noticia, la página se vuelve más dinámica. También está a favor de la web, el hecho de que como en el caso de otras anteriormente nombradas, el fondo es blanco y la tipografía es grande y legible. El contenido de cada noticia, no es demasiado extenso, por lo que se puede disfrutar en cualquier dispositivo digital. Si prestamos atención a la usabilidad de la página atendiendo estrictamente a si está desarrollada para el uso de personas con discapacidades, hemos de decir que no es el caso.

- ❖ **Media brand/ independent brand:** Se trata de un caso de media brand. Hace alusión directa en sus informaciones sobre empresas que utilizan a Cisco para renovar sus instalaciones y solo publica contenidos directamente relacionados con la empresa.
  
- ❖ **Transparencia vs independencia:** En cuanto a la transparencia, podemos afirmar que cualquier persona puede acceder a los contenidos sin necesidad de pagar por ellos. En el caso de la independencia, hay que decir que se trata de una web que no oculta en absoluto el hecho de que todas sus informaciones están basadas en dar a conocer logros o participación por parte de Cisco y hace alusión directa a otras entidades como por ejemplo la Universidad de Stanford o la empresa Airbus.
  
- ❖ **Interacción:** Es quizá la página que hasta el momento, da más facilidad para interactuar con ella y seguirla mediante redes sociales. En cada sección aparece varias veces la tira con los diferentes plugins de Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y RSS Feeds. Siempre se encuentran en la parte inferior, mínimo dos veces, además de una columna en la que aparecen tweets provenientes del Twitter de Cisco y siempre que seleccionas un contenido, en el lado izquierdo aparece una tira con las diferentes redes sociales y las veces que se ha retuiteado o compartido esa noticia.

### **Open Forum- American Express**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Este medio pertenece a American Express.
  
- ❖ **Tipo de información:** En la web apuestan por noticias que brindan consejos a los lectores para mejorar sus negocios.
  
- ❖ **Difusión del contenido:** Hace uso continuo del storytelling para crear acercamiento con los lectores. Sus noticias siguen a veces la estructura narrativa de los posts en Internet, en los que se ofrecen consejos y se van clasificando los mismos, mediante numeración. No hace uso de la narrativa transmedia y las redes sociales están conectadas a la página únicamente para la difusión del contenido. Aunque “el negocio” como tal es el eje central de sus informaciones, no lo tratan de una forma porcentual, como en el caso de The Financialist. En esta publicación prima el mensaje motivador y los consejos que dan tienen más que ver con la parte humana que debe conectar todo negocio con su dueño y sus empleados. No está tan enfocado en satisfacer al público como cliente, sino en ayudar a aquellos que quieren ver crecer su negocio o mantenerlo estable.

- ❖ **Aspecto de forma:** La estética de la página es muy acertada para la información que presenta. Es sencilla y de fácil lectura. Al principio de la página puedes encontrar tres secciones diferenciadas: “Home”, donde se encuentra lo más destacado, “Topics”, donde se abren subsecciones que dan a sus correspondientes contenidos cada una de ellas y por último “Connect”, sección que es similar a otras páginas y que sirve para que te puedas conectar con el equipo. El resto de la página es parecida a la estructura de los blogs actuales; como en el caso de Microsoft Stories: presenta imágenes donde puedes hacer click para acceder a la noticia. Creo que en este caso funciona incluso mejor, la conjunción de un pequeño titular atrayente, ya que a diferencia de Microsoft Stories, aquí destacan ambos, el texto y la fotografía. El tamaño tipográfico es grande y el texto incluye despieces para agilizar la lectura. No todas las noticias van acompañadas de fotografía, pero los vídeos tienen una calidad excelente y el pequeño discurso que hacen los oradores o “gurús” de los negocios es atrayente y de corta duración, para no resultar aburrido o cargante.
  
- ❖ **Media brand/independent brand:** Por fin podemos hablar de un caso de independent brand por completo. De hecho, si nos vamos al final de la página, vemos que aparece una nota importante en la que American Express avisa de que no se hacen responsable de los comentarios que se reflejen en la publicación.
  
- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** Debes registrarte para poder acceder a los contenidos, pero una vez registrado puedes empezar a disfrutar de ellos sin ninguna traba. Con respecto a la independencia, podemos decir que es una publicación muy independiente, que publica contenidos de calidad.
  
- ❖ **Interacción:** Se puede conectar con ellos a través de una aplicación para móvil, Twitter, Facebook, YouTube, Tumblr, LinkedIn y suscribiéndose a la propia página.

### Adobe CMO.com

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** CMO.com es una publicación perteneciente a Adobe, una multinacional que realiza programas informáticos dedicados a la creatividad como el programa Photoshop.
  
- ❖ **Tipo de información:** CMO.com suministra información sobre noticias y puntos de vista sobre marketing digital, medios de comunicación digitales y medios emergentes con la ayuda de expertos de la industria.
  
- ❖ **Difusión del contenido:** El contenido presta mucha atención a explicar las nuevas corrientes de marketing digital que están surgiendo. En muchas de sus noticias, se centran en tratar de explicar de manera rigurosa mediante ejemplos, el auge del

branded content que realizan las empresas y el resultado que obtienen practicando este tipo de marketing creativo. Dan a conocer plataformas como Vines o Snapchat y te sitúan en el contexto de cómo van surgiendo nuevas aplicaciones. Tratan con información de calidad, bien documentada, argumentada y expresada, con cierto estilo periodístico, aportando datos causas y efectos pero narrada de una forma atractiva. Queda patente el interés que tiene la publicación porque altos ejecutivos acuden a ella a la hora de consultar información sobre marketing digital. Desde el punto de vista de alguien que no tenga conocimientos sobre marketing, la información resulta interesante, ya que está conectada a la revolución en redes en la que todo el mundo está inmersa. Apuestan porque la mejor inversión es hacer un contenido de calidad. Aunque advierten de la importancia del storytelling, en ninguna de sus informaciones hacen uso de él, quizá porque pretenden realizar una labor informativa y consideran que su contenido es lo suficientemente interesante como para atraer al lector. Tampoco desarrollan la narrativa transmedia.

- ❖ **Aspecto de forma:** La página contiene ocho secciones situadas en la parte superior de la misma: “News”, “Insight”, “CMO Exclusives”, “Adobe Digital Index”, “CMO Insider”, “Interviews”, “Slide Shows” y “Events”. De la sección “Insight” se despliegan otras subsecciones. La subsección denominada “Online” da lugar a informaciones cuyos artículos son redirigidos a otras páginas, por lo que se puede afirmar que la publicación se nutre de contenidos de otras webs. La sección “CMO Insider”, también cuenta con diferentes subsecciones. En la forma en la que se disponen las noticias es similar a Cisco. Se encuentran colocadas una tras otra siguiendo una disposición horizontal. La sección “Slide Show” está diseñada para imitar la forma en la que alguien disfrutaría de los contenidos de manera táctil, deslizando el dedo para pasar a la imagen siguiente con su correspondiente párrafo informativo. Pero también tiene rasgos de los medios de comunicación generalistas en Internet. En la parte derecha aparecen pluggins con los contenidos destacados y debajo de la información contenidos relacionados con la noticia que has terminado de leer. El texto, a menudo, es excesivamente largo y solo lo separan pequeños títulos. No abundan las imágenes y la tipografía es pequeña. Podríamos suponer que dadas estas circunstancias, no tendría buena acogida en el público. Sin embargo, al final de las noticias vemos el número de veces que se han compartido en diversas redes sociales, y en muchos casos las cifras muestran que las noticias se han difundido cientos de veces. A la derecha de cada noticia aparece un plugin con los “Top 10 artículos más leídos” y justo debajo otro con los titulares de sus noticias en Twitter. En cuanto a la usabilidad, la tipografía empleada es de tamaño medio y no existen facilidades para que personas discapacitadas puedan navegar por ella. No hemos encontrado ni un solo vídeo en la web, tan solo imagen y texto.
  
- ❖ **Media brand/independent brand:** CMO.com es una publicación que realiza independent brand. La página es fiel a sus principios de aportar contenido de calidad que sirva de interés y ayuda tanto a personas especializadas del sector del marketing, como para el público en general que quiera conocer más sobre hacia qué dirección van las corrientes que circulan hoy día por Internet.

- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** Aunque hace referencia continuamente a otras empresas, no podemos cuestionar el hecho de que lo haga por necesidad explicativa. Es decir, la única forma de dar su perspectiva y ejemplificar los casos en los que el marketing está evolucionando es mostrando cuales son las empresas que se dedican a hacerlo.
- ❖ **Interacción:** En la portada de la publicación solo aparecen dos pequeños iconos situados a la izquierda de la primera barra de herramientas. En Facebook tienen registrados un total de 3.815 “me gusta”, mientras que en Twitter cuentan con más de 54.300 seguidores.

### Eroski Consumer

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Se trata de una publicación perteneciente a la fundación Eroski. La web nació en 1998.
- ❖ **Tipo de información:** El objetivo de la página es proveer al consumidor de información relacionada con el ámbito del consumo. Conforman un medio de comunicación de referencia en el ámbito del consumo, cuyo objetivo es mantener informado al consumidor en el día a día a través de información útil y práctica.
- ❖ **Difusión del contenido:** Tiene forma de revista divulgativa de todo tipo de información que atañe a la vida cotidiana. Información de interés para los consumidores. Se trata de un contenido que abarca un amplio abanico de posibilidades, desde cómo consumir las frambuesas hasta hacerse eco de las propuestas de ONGs y campañas solidarias. Prestan atención a la normativa alimentaria y dan a conocer estudios llevados a cabo en relación al consumo. No hacen uso del storytelling, ni tampoco de la narrativa transmedia. Están muy comprometidos con la difusión de una información ética, sin prestar atención nada más que a los derechos del consumidor. Las noticias no tienen un estilo de redacción personal ni emotivo, pero aunque en la mayoría de ocasiones se apoyan en argumentos contrastados mediante el apoyo de datos y referencias a las instituciones para poner de relieve su punto de vista, no resulta un contenido explicado de forma distante. El texto tiene un estilo muy periodístico pero no por ello deja de resultar ameno y atrayente, ya que aunque la función explicativa es la predominante, la integración de tablas y demás elementos multimedia, ayudan a fijar mejor ciertos pasos a la hora de preparar recetas por ejemplo. Asimismo, prestan una especial atención a la normativa alimentaria para alertar y explicar a los consumidores sobre productos que se venden bien gracias a su publicidad engañosa.
- ❖ **Aspecto de forma:** La publicación está dividida en doce secciones: Alimentación, salud, seguridad alimentaria, bebé, medio ambiente, mascotas, solidaridad, economía,



tecnología, bricolaje, educación y web tv. Cada una de las secciones presenta por una parte varios apartados relacionados con la temática de la sección, y una guía práctica de consejos. La sección de economía presenta cinco subsecciones además de la guía práctica. Dentro de cada recuadro de las secciones, en la parte inferior aparece el tipo de contenido que puedes elegir (investigaciones, análisis comparativo, artículos, entrevistas, etc.). El diseño de la página puede resultar un poco anacrónico, sin embargo, hemos de decir que tiene bien desarrollada su parte multimedia. Incluye vídeos e infografías interactivas con consejos prácticos sobre hechos cotidianos. En la parte inferior de la información te muestran otras relacionadas con el tema para que puedas entrar en contexto. Las noticias siempre incorporan título y subtítulo. El texto presenta una tipografía grande y legible y a cada lado y separados los diferentes párrafos de una noticia mediante corondeles y entre título. También destacan los ladillos y despieces para agilizar la lectura. Antes de terminar la noticia se muestra una tabla que muestra aspectos relevantes acerca de la información dada.

- ❖ **Media brand/independent brand:** Se trata del ejemplo más claro hasta ahora visto de independent brand. Con esta publicación, Eroski pretende y consigue suministrar una información útil, práctica y necesaria a los consumidores sin nombrar ni una sola vez su marca o sus productos.
- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** Advierten de situaciones que pueden ser perjudiciales para las personas por lo que creemos que es un medio independiente que no se guía por los beneficios de otras empresas. Se muestra íntegramente comprometido con los consumidores.
- ❖ **Interacción:** Eroski consumer parece no tener un interés especial porque su público le siga en las redes sociales, entre otras razones, por la colocación discreta en la que están puestos sus pluggins de pequeño tamaño. Sin embargo, el número de seguidores que tienen en twitter y en Facebook no demuestra lo mismo. En la primera red social Eroski cuenta con un total de 32.679 seguidores, mientras que en Facebook 37.402 “me gusta”. Para ser una publicación exclusivamente española, no está nada mal.

### **BrandVoice**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** BrandVoice es una publicación que pertenece a la prestigiosa revista Forbes. Hay que decir que la página redirige a la principal de Forbes.
- ❖ **Tipo de información:** Información variada pero relativa a la actualidad, desde la perspectiva en la que se narra las noticias acerca de las personas más influyentes del momento. También cubren información curiosa y atractiva en el sentido de que crea

expectación aunque no sea de mucha utilidad. Podríamos decir que cubren los sueños idealizados e inalcanzables de la mayoría.

- ❖ **Difusión del contenido:** Es curioso en que en sus contenidos la mayoría de las veces muestran el precio de determinados artilugios sofisticados. En general el contenido tiene ese aporte de lujo de forma inherente. La revista se centra en mostrar la cara más inalcanzable de los aspectos de la realidad, por lo que sigue la esencia de la revista principal. Hemos de decir que en muchas ocasiones reconecta a la página principal con otra portada que llama “ForbesLife” y en la que a menudo la información está relacionada con la vida de los famosos y reportajes de marcas que ellos cubren. Los reportajes suelen ser muy descriptivos y sugerentes. No creemos que haga uso del storytelling. Aunque en el caso de los vídeos, por ejemplo, te muestra de manera somera los antecedentes de la persona a la que se refiere la información que se está transmitiendo, no crean un verdadero *engagement*, solo se limitan a crear un poco de atmósfera para enmarcar la noticia. Tampoco hacen uso de la narrativa transmedia. Suelen cubrir un contenido curioso, que despierte la atención del público a través de los titulares. En prácticamente todas las secciones (incluso en las más “serias” como economía o tecnología) destacan en las informaciones el componente superficial de la riqueza alcanzada por parte de los que han realizado un determinado proyecto. En la parte inferior de las noticias destaca “Promoted Stories”, cuyo contenido es aún más superficial y cuyos links dan a otros sitios webs externos.
  
- ❖ **Aspecto de forma:** En la parte superior de la página aparece a la izquierda en letras grandes FORBES. Si sitúas el cursor en la casilla se despliegan hacia abajo una serie de secciones que a la vez dan a varias subsecciones ampliamente visibles. En la barra superior junto a “FORBES” se encuentran “New Posts”, “Most Popular”, “Lists” y “Video”. El contenido de la portada está repartido en tres columnas. En la de izquierda destacan “Top Stories” y debajo del título, una fotografía de una información determinada, con título y pequeña entradilla. En la columna central se pueden leer los titulares ordenados uno tras otro en posición horizontal. Existen tres pestañas en la parte superior de la primera noticia donde puedes elegir qué noticias leer según localización: Europa, Asia o Estados Unidos. En la columna derecha aparece un vídeo en la parte superior y más abajo una casilla con los vídeos más destacados. Algunos artículos son bastante extensos, se prolongan hasta tres páginas y en la parte inferior una flecha te indica continuar. A favor está el hecho que la tipografía elegida es Georgia y el tamaño de la fuente es bastante grande por lo que permite una fácil lectura. Las fotografías son de gran calidad y a menudo están retocadas para que resulten más atractivas. La página no presenta una especial usabilidad para personas con discapacidades.
  
- ❖ **Media brand/independent brand:** Pues es una cuestión un tanto complicada determinar si esta publicación hace media brand o independent brand ya que no hace alusión a Forbes explícitamente en sus informaciones, sin embargo la propia revista vende contenido relacionado con otras marcas por lo que puede considerarse un caso neutral en el que no se le puede definir en una tipología u otra.

- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** En cuanto a independencia pues no podemos decir que sea una publicación independiente. En la parte superior de muchas noticias se reproduce automáticamente un anuncio publicitario. En otros artículos aparece un gran plugin interactivo situado a la derecha del texto. Esto de manera inconsciente, te distrae de lo que lees. Además, cuando hacen reportajes de viajes que terminan en hoteles de lujo, explican detalladamente cuánto puede ofrecer ese hotel en cuestión. Por lo que intentan hacer pasar una especie de guía de viaje pero en realidad te están “vendiendo” un hotel de lujo en concreto. La página da la opción de registrarte pero no parece que tengas que pagar para disfrutar de algún contenido específico.
- ❖ **Interacción:** En la parte superior de la cabecera de la web a la derecha, se sitúan los plugins que conectan con Facebook, Twitter y LinkedIn. Cuando clicqueas sobre el plugin no te redirige a su página sino que te pregunta si le das permiso para que des a Forbes información de a quién sigues, de tus Tweets, etc. En Twitter la página de Forbes cuenta con más de 5 millones de seguidores, en Facebook 1.903.582 “me gusta”.

## **Red Bull**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Esta publicación pertenece a la compañía creadora de la bebida energética Red Bull.
- ❖ **Tipo de información:** La información que ofrece está en consonancia con los principios de la marca, en la que dan gran importancia a los deportes extremos y la información está orientada hacia un público joven. Aunque hacen uso del storytelling para acercar experiencias exuberantes y atractivas, cuando hablan de los atletas en concreto, la redacción pretende imitar el tono periodístico de una noticia, pero podrían hacer storytelling para presentar la “vida” de los diferentes atletas.
- ❖ **Difusión del contenido:** Hacen uso del storytelling constantemente. De hecho, se debe decir que son de los mejores a la hora de realizar brandend content. Es el mejor ejemplo de página que no sólo transmite un contenido sino que te hace vivir una experiencia. Buscan que te recrees a través de la poderosa fuerza y vitalidad que te transmiten sus vídeos e imágenes. Saben crear un contenido cercano. El storytelling está muy bien desarrollado en el ejemplo de Red Bull tv. En esta sección hay vídeos en los que se muestran reportajes de aventuras patrocinados a veces por otras marcas como Vans. Hay que decir que la redacción en ciertos contenidos resulta deficiente. En algunos casos el autor es extranjero, por lo que podemos llegar a pensar que se ha traducido de manera irregular. Incluso el nombre de algunas playas está mal escrito. En el siguiente ejemplo podemos comprobar que el autor o el traductor ha escrito “Izu Shirohama” cuando en realidad la playa se llama “Izu Shirahama”. Además de que

también podemos percibir errores en los niveles de concordancia léxica en el párrafo que le precede. Las imágenes a menudo hablan por sí solas por lo que cuando quieren retratar una experiencia no se detienen en redactar demasiado. Esto es un recurso que en la página de Red Bull actúa como algo positivo.

Le hemos preguntado a este surfista de 19 años que nos diga cuáles son las mejores olas de su país. Adelante, no pierdas más el tiempo y reserva tu billete de avión.

**6. Izu Shirohama:** ¡Me encanta este lugar! Es una playa y me recuerda un poco a las playas australianas. La playa es hermosa, con arena blanca y agua azul. Es un buen lugar al que escaparse de Tokio, especialmente cuando hay una buena marejada fruto de un tifón y un buen banco de arena.

- ❖ **Aspecto de forma:** En la parte superior de la portada aparecen las diferentes secciones de la página: Motor, Bike, Surf, Skate, Aventura, Snow, Minijuegos y Música. Un poco más arriba de estas secciones tenemos un apartado “Red Bull tv” que a su vez da a diferentes secciones como “Live”, “Sports”, “Music” y “Arts&Lifestyle”. Justo debajo de la agrupación de las diferentes secciones principales, existe a su vez una barra horizontal en la que se agrupan los “Hot topics” con los contenidos que crean en ese momentos más expectación. Todas estas secciones dan a contenido visual. En el apartado de “Live”, puedes ver en vivo la realización de diversos deportes. Cuando seleccionas una sección, se abren en la parte superior a la principal sección, otras para que vayas al contenido que te interesa. Por ejemplo si dejas el cursor sobre la sección “surf” se despliegan hacia abajo tres subsecciones “últimos titulares” y debajo los diversos títulos, “surf” y dos noticias que encabezan historias de surfistas y a la derecha los “hot topics” relacionados con el surf. Si clicas en “surf” aparecerá debajo de la barra con las secciones habituales, otra barra con secciones específicas de contenido relacionado con el deporte seleccionado. En el caso del “surf” aparecen: Noticias, fotos, vídeos, atletas, eventos, series de vídeos. La web ofrece en su apartado TV, vídeos increíbles con una calidad HD que te hacen creer que estás en el cine en vez de contemplándolos a través del portátil. En general se cargan con facilidad, no como en otras páginas en las que se hace imposible ver un vídeo de alta calidad.
- ❖ **Media brand/independent brand:** Podemos hablar de independent brand. Aunque es cierto que en ocasiones aparece la marca de Red Bull, en algunos casos a través de product placement. Por ejemplo, en uno de sus vídeos aparecía un enorme Ala Delta en el que estaban impreso en grande el logotipo con las letras de Red Bull.
- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** La publicidad está muy presente en sus reportajes en vídeo.

- ❖ **Interacción:** Definitivamente Red Bull es la página que cuenta con mayor interacción en las redes sociales con un total de 43.016.677 millones de “me gusta” en Facebook y en Twitter más de un millón. Hay que decir que en Twitter tienen diferentes páginas para seguir dependiendo de la localización. Puede que el factor fundamental que explique el éxito de la página se deba a que ofrece una información de calidad y en consonancia con los ideales de la publicación y está dirigida a un público joven que es el más activo a la hora de interactuar en redes sociales. Tampoco hay que olvidar de su emisión del salto estratosférico del paracaísta Felix Baumgartner.

## Sdemoda

- ❖ **Medio/Empresa/Universidad:** Sdemoda es un medio perteneciente al periódico español El País.
- ❖ **Tipo de información:** Toda la información relacionada con la industria de la moda y estilos de vida de lujo.
- ❖ **Difusión del contenido:** La mayor parte del contenido está expresado mediante noticias y artículos de interés sobre un determinado tema. También incluyen entrevistas a celebridades. La página es muy dinámica ya que presenta la forma de un magazine digital, por lo que muy a menudo, encontramos informaciones recogidas en forma de “tips” cuyo desarrollo es muy escueto. No se hace uso del storytelling, aunque la manera de narrar busque la expresividad, el humor y “el buen rollo”. Tampoco hace uso de la narrativa transmedia.
- ❖ **Aspecto de forma:** La web está compuesta por cinco secciones principales: Moda, Belleza, Placeres, Celebrities y Blogs. La sección de “Moda” da a su vez a tres subsecciones: actualidad, shopping y pasarela. “Belleza” cuenta con: lo último, maquillaje, pelo y bienestar. La sección “Placeres” tiene como única subsección “Sexo” y “Celebrities” contiene dos: vips y fiestas. La estética de la página es moderna y refrescante. Aunque mezcla diferentes tamaños de imágenes e intercala en su cabecera tablas, caricaturas y diferentes tipografías, no resulta desordenada. Es fácil hallar lo que buscas sin que resulte estresante. En la parte superior de la web, la mayoría de las veces, aparece una imagen en la que se publicita una marca multinacional, como por ejemplo: Lancome. Justo bajo la barra de secciones, se encuentra la fotografía de la noticia principal. Siempre se suele incluir una galería de imágenes. Aunque no cuentan con infografías, sí que hacen uso de algo parecido, los denominados “tips” en los que destacan fotografías de ropa o complementos siguiendo una gama de colores determinada, por ejemplo.
- ❖ **Media brand / independent brand:** Diría que es un media brand ya que hace mención continua a Sdemoda y además publicita a otras marcas. Es lo que es,

mediante el acto de referirse a empresas relacionadas con lo que se denomina como “stylelife”.

- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** En principio creemos que todos los contenidos son visibles para todos. No es un medio independiente. Se nutre de las marcas a las que hace promoción mediante contenido. Es un medio que quiere hacer ver que sigue las tendencias y, en efecto las sigue, pero a costa de la independencia. No podemos afirmar que sea un medio de rigor porque sólo se hace eco de lo más valorado y de lo que más se invierte tanto en el mundo de la moda como en el del entretenimiento. No recoge otras voces, que no sean las seguidas de manera multitudinaria por la sociedad a través de redes sociales. En ocasiones comentan algo curioso y más novedoso pero no suelen destacar por hacer esto.
  
- ❖ **Interacción:** S Moda, tal y como es nombrada la página en Facebook, cuenta con un total de 179.807 “me gusta” en Facebook. En Twitter le siguen un total de 149.896 personas y en Instagram más de 32.900. Tienen dos medios más de difusión: Google y Pinterest.

### **Bussinesswithoutborders**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Esta publicación pertenece al banco HSBC, el tercer banco mayor de todo el mundo.
  
- ❖ **Tipo de información:** El tipo de información que suministran tiene relación con la economía en diversas áreas: centradas en diferentes industrias, turismo, marcas de consumo, etc.
  
- ❖ **Difusión del contenido:** La información está tratada de una manera atrayente pero sin pretender ser excesivamente amena. La mayor parte del género que desarrollan en esta publicación son noticias. Aunque también se pueden encontrar entrevistas a directores ejecutivos de determinadas industrias. No hacen uso del storytelling, ya que el contenido informativo es mayoritariamente explicativo y la información es de interés e útil pero el componente de atractivo mediante esa forma narrativa, no se desarrolla en este caso. Cabe destacar que el contenido no sigue una periodicidad fija (como ocurre en otros casos ya que estas publicaciones no suelen tenerla) pero, además, en ocasiones, parece obsoleto.
  
- ❖ **Aspecto de forma:** Si hacemos click en la primera sección que aparece “world”, vemos que se muestra una imagen y encima de esta se puede leer de qué continente proviene la misma: “Asia Pacific”. Si clicamos en la sección Asia Pacific nos dirige a otras noticias de ese punto geográfico concreto, independientemente de la noticia

destacada que aparece tras el epígrafe. Si bajamos el cursor comprobamos que justo debajo de esta imagen central aparecen dos de menor tamaño y justo encima de ellas, de nuevo, las secciones con las zonas a la que corresponden: “Europe” y “Latin America”.

- ❖ **Media brand/ independent brand:** Aparentemente parece una independent brand. Tiene un enfoque global y da importancia al desarrollo económico global, aunque presta atención a mercados emergentes de Asia e India. No habla del propio banco pero sí presta más atención a sectores emergentes de ciertas regiones que le suministran sus informaciones.
- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** La información está enfocada en el crecimiento, en dar a conocer los nuevos focos económicos que están surgiendo. Aparentemente muestra transparencia pero no hay que olvidar que se hace eco de informaciones aportadas por The Wall Street Journal (EEUU), The Economist Group y Week in China (China). Por lo tanto no podemos decir que sea un medio que cuente con contenidos propios, no es independiente.
- ❖ **Interacción:** Solo destacan una red social para poder seguirles: LinkedIn.

### **Futurity Org**

- ❖ **Medio/empresa/universidad:** Esta publicación pertenece a un grupo de tops universidades de la Ivy League estadounidense y otras que también se encuentran entre las de reconocido prestigio.
- ❖ **Tipo de información:** La información que ofrecen es variada pero enfocada en un punto de vista informativo y con estilo riguroso. Ofrecen artículos relacionados con descubrimientos en ciencia, medio ambiente, salud, tecnología, sociedad y cultura.
- ❖ **Difusión del contenido:** El contenido que muestran en muchos casos tiene un tono de divulgación. Sus publicaciones están muy enfocadas en explicar o hacer saber los beneficios de algo o estudios que se sacan sobre algo pero de una forma más interesante, directa y asequible, para que el ciudadano común pueda entenderlo. No hacen uso del storytelling ya que son artículos especializados y están escritos como tal. Hay que decir que se nota la calidad del estilo periodístico de la información que suele ser redactada por periodistas especializados, por lo que sí que el periodismo de marca puede ser una vía profesional para futuros periodistas.

- ❖ **Aspecto de forma:** La web presenta una estética simple pero atractiva. Destacan imágenes de gran resolución y luminosas, parecidas a las que presentaba Microsoft en sus cabeceras. La forma de la página muestra la siguiente estructura: En primer lugar nos encontramos en la parte superior una barra donde se encuentran los títulos de las secciones principales: “sci-tech”, “health”, “environment”, “culture” y “university”. Si hacemos click en la sección “university” se nos despliega una casilla con los nombres de las diferentes universidades que contribuyen con sus artículos a la web. En la página central aparece debajo de la barra con las secciones, una imagen con la “top story” cuya dimensión ocupa las tres columnas en las que está dividida la cabecera. Justo debajo en la columna de la derecha se encuentra una tabla con “popular stories on futurity” y en ella, agrupadas de manera vertical aparecen tres noticias bajo el nombre de su universidad correspondientes, su titular y su imagen de tamaño reducido a la izquierda. En las columnas central y derecha se agrupan cuatro noticias presentadas en el orden de: foto, nombre de la universidad, título y entradilla. A la derecha de la tercera y de la cuarta noticia, situadas en la columna izquierda y central se sitúa un vídeo destacado. Un poco más abajo encontramos otra imagen muy grande como la primera con otra “top story” y tras esta las tres columnas se dividen en tres noticias por columna hasta sumar seis. Al ser las fotos grandes y visualmente muy atractivas recuerdan como en el caso de Microsoft a la estructura de un blog. De nuevo una imagen que ocupa todas las columnas con otra “top story” y por último un intertítulo con “featured topics” que separa cuatro columnas de noticias, que suman ocho en total. Si vas a una sección vemos que la estructura es parecida a la de la página principal aunque hay algunos cambios en la composición. En primer lugar, destaca una gran imagen que ocupa la mayor parte de la extensión de la página y bajo esta, dos tandas de noticias con tres noticias cada una. En total suman seis noticias, a noticia por columna. De nuevo otra imagen de gran dimensión igual a la primera y bajo esta una barra en la que se puede leer “load more stories like this” (carga más historias como esta). Si pinchas, se despliegan nuevas historias, si no aparece “popular articles in this section” (artículos populares de esta sección) y bajo esto cuatro artículos posicionados de manera horizontal. Cuando clicas en una noticia te das cuenta de que la tipografía utilizada (Helvética) es clara y como el fondo como en otros casos es blanco resulta sencilla de leer. Además el texto no suele ser extenso, más bien lo contrario y cuenta con un interlineado muy adecuado por lo que la vista descansa y no te saturas leyendo. Si la noticia es un poco más extensa que lo habitual, separan los párrafos mediante intertítulos en “negrita” y con letra mayúscula. La página no tiene una usabilidad para personas discapacitadas y aunque contiene algunos vídeos no se caracteriza por ser multimedia.
- ❖ **Media brand/independent brand:** Es un ejemplo de independent brand. El objetivo de la publicación es proveer de un conocimiento a sus lectores pero no hacen referencia a la Universidad excepto para catalogar de donde proviene la información o los estudios. No podemos identificar un determinado posicionamiento ya que todas son partícipes en cada una de las secciones y no dan relevancia a las universidades solo a los artículos.



- ❖ **Transparencia vs. Independencia:** No advertimos que existan contenidos de pago. Los contenidos son plenamente accesibles y se pueden ver y compartir. Creemos que es un medio independiente ya que no encontramos referencias a marcas ni a las propias universidades (para darles prestigio) solo quizá relatan estudios publicados por alguna de ellas, pero le dan un tratamiento divulgativo.
  
- ❖ **Interacción:** En la barra de la parte superior de la página podemos leer “connect” que da lugar a encontrar publicaciones en Twitter, Facebook y Google. En Twitter cuentan con 15.922 seguidores, en Facebook a 72.947 personas les gusta “Futrity” y en Google cuentan con más de 272.000 “vistas”.

## **6.2. Análisis de casos y exposición de doble discurso**

Nos disponemos a analizar tres casos, dos medios y una empresa en los que se da un doble discurso en su contenido:

### The New York Times

The New York Times ha elaborado *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*, un reportaje multimedia sobre la situación de las mujeres encarceladas en EEUU. La novedad: es un contenido pagado por Netflix para promocionar la 2ª temporada de la serie de TV *Orange is the New Black*.

- **Unidad de muestreo:** Se analiza el único artículo que hemos encontrado formalmente patrocinado por Netflix en mayo de 2015.
  
- **Unidad de contexto:** En este caso no podemos fijarnos en una sección determinada ya que es un contenido emplazado en un espacio concreto sobre un tema determinado.
  
- **Unidad de registro:** Las menciones del reportaje son simples. Se limitan a dar datos sobre la desigualdad entre el número de las cárceles de hombres y de mujeres pero no dice nada sobre si Netflix va a donar algo para que esta situación cambie. Quizá crean que con pagar porque este contenido se publique en The New York Times y le estén dando difusión es más que suficiente. Se limitan a poner en conocimiento al público, pero no advierten de que vayan a hacer algo por intentar cambiar la situación real. Y no es que tengan ningún deber, pero si nos planteamos que como todo lo que toca una cámara de vídeo americana se convierte en cliché, también al convertir en tema de moda las vivencias de las mujeres de la cárcel, puede llevar a que se vea desde una perspectiva frívola y superficial. En la siguiente figura podemos verlo aún más claro:

Figura 3 – Quejas de mujeres presas estadounidenses.

At the most basic level, women often must make do with jumpsuits that are made from men's designs rather than being cut for female bodies. And standard personal-care items often don't account for different skin tones or hair types.

It's not just vanity: What drives some prisoners to mix their own makeup or tailor their uniforms is the need to maintain their dignity in a situation that does little to protect it.

Fuente: cabecera digital de The New York Times.

Ciertas mujeres se quejan de que no pueden elegir el maquillaje que les viene bien a su tipo de piel. Y este comentario lo incluyen en los primeros párrafos de la noticia. Está bien que tengan el derecho de sentirse mujeres y el aspecto físico tiene mucho que ver con la autoestima y la motivación para el cambio. Pero resulta curioso que comiencen un reportaje sobre un ámbito de la vida que es muy delicado (la encarcelación de miles de mujeres) poniendo de relieve que estas no están conformes con llevar uniformes de hombre y haciendo quejas sobre los maquillajes que le suministran.

Prestemos ahora atención a los vídeos. Hay que decir que en todos aparece Piper Kerman, autora del libro en el que está inspirada la serie. En ellos hacen uso del storytelling y sin intentar deshumanizar las historias, la forma de grabación de los vídeos y la narración de los sucesos hacen que parezcan sacadas de un *talk show*. Esto puede jugar a favor y en contra. Ciertos sectores del público pueden ver una vez más que este recurso, lejos de tocar la parte emocional y crear un *engagement* está transmitiendo amarillismo en torno a cuestiones de carácter complejo. Pero a un nivel inconsciente siempre habrá a quien le “toque la fibra” las imágenes de mujeres reales contando su historia nada menos que en la cárcel.

Por otra parte, resulta positivo el que intenten concienciar al público de que las presidiarias son seres humanos como otros cualquiera, que necesitan el respeto y el apoyo de todos para que se les escuche y puedan ser tratadas de una forma más empática.

Como afirma una de las presidiarias en el primero de los vídeos que se muestran en la plataforma “Solo somos mujeres del día a día que tomamos malas decisiones”.

A algunos les puede resultar el que a una noticia que debería dársele una importancia y trato serio se mezcle con referencias sobre una serie *trending* de televisión.

Figura 4 – Mención de Piper Kerman acerca de la serie televisiva “Orange Is The New Black”.

In an August 2013 op-ed in The New York Times, Piper Kerman, author of the prison memoir Orange Is The New Black, which inspired the Netflix series of the same name, calls the distance between women prisoners and their families “a second sentence.”

Fuente: cabecera digital de The New York Times.

(Para que quede bien claro. A ver si de esta manera se dispara aún más la venta de libros y el visionado de la serie).

En la parte inferior además aparece un apartado en el que se relaciona con otros artículos en los que New York Times ha escrito sobre la serie. Además en todo momento podemos ver que es un paid post, es decir, un contenido pagado. No tienen ningún tipo de problema en dejar claro que es una información patrocinada por la cadena, lo que nos lleva a plantearnos hasta qué punto se ha normalizado esta forma de actuación. Cabría preguntarnos si esto es legítimo e incluso ético. Está claro que los medios imponen ciertos “temas de moda”, pero que lo haga una cadena en un medio de comunicación considerado de prestigio, nos puede resultar una broma burda, a no ser que nos acabemos acostumbrados a ello. Y quizá eso es lo que pretenden. Que lo normalicemos. El problema es que se toque de esta forma, entremezclando datos de importancia sobre temas delicados con otros que quieren dejar entrever la labor de promoción que buscan.

Habrán quienes lo vean de otra manera y digan que la serie reivindica la mala situación de las mujeres en las cárceles, y gracias a ella, temas como estos se “popularizan” y se crean corrientes en busca de un cambio.

### **Coca Cola Journey en España**

- **Unidad de muestreo:** A la página de Coca Cola le hemos hecho un seguimiento desde febrero hasta junio de 2015. Aunque también se han indagado en publicaciones de 2014 nos hemos centrado en una sola publicación cuya fecha data de 16/09/2014.
- **Unidad de contexto:** Dentro de la sección de Departamento de Asuntos Científicos y Normativos de Coca Cola nos hemos detenido en publicaciones que han llamado la atención por sus titulares y subtítulos, en los que se afirma que el consumo de azúcar no tiene un impacto en la epidemia de obesidad infantil.
- **Unidad de registro:** En este caso resulta curioso las grandes contradicciones que hemos advertido en uno y otros artículos. Los temas siempre suelen ir desde la importancia de la hidratación y el ejercicio físico acompañado de una dieta saludable junto con los beneficios del consumo de la cafeína y el control de la obesidad tanto infantil como en edad infantil. Y en estos dos últimos aspectos es donde nos vamos a centrar para nuestro análisis del contenido, pues son los que presentan mayores contradicciones y donde podemos ver un doble discurso.

Para ello vamos a atender en primera medida a los titulares que dan paso a los informes.

Vamos a comenzar con el titular del artículo: “Diversos estudios concluyen que no existe asociación entre el consumo de refrescos azucarados y el índice de Masa Corporal” para centrarnos en los dos primeros párrafos.

En el primer párrafo del artículo encontramos frases como “El trabajo recientemente realizado por los investigadores del Center for Food, Nutrition and Agriculture Policy de la Universidad de Maryland consistió en determinar si los resultados de investigaciones ya existentes apoyan la hipótesis de que el consumo de bebidas azucaradas está asociado con la ganancia de peso entre niños y adolescentes. La conclusión no evidenció asociación entre ambos”. En el segundo párrafo, defienden que los adultos con sobrepeso que se expusieron a este estudio o consumían mayor cantidad de azúcar que los adultos con peso normal y que los niños obsesos consumían incluso menor cantidad de azúcar que los de peso normal.

Figura 5 – Artículo titulado “Diversos estudios concluyen que no existe asociación entre el consumo de refrescos azucarados y el índice de Masa Corporal”

Compartir 0 Twitter 0 +1 0 Pin it Share

Junto a ellos, investigadores británicos han cuantificado la influencia genética y ambiental sobre el IMC en niños en edad de crecimiento, poniendo de manifiesto una heredabilidad del 77% para la muestra estudiada.

El trabajo recientemente realizado por investigadores del *Center for Food, Nutrition and Agriculture Policy* de la *Universidad de Maryland*, y publicado en la prestigiosa revista de la Asociación Americana de Nutrición *"The American Journal of Clinical Nutrition"*, consistió en determinar si los resultados de investigaciones ya existentes apoyan la hipótesis de que el consumo de bebidas azucaradas está asociado con la ganancia de peso en niños y adolescentes. La conclusión del metanálisis no evidenció asociación entre ambos, siendo la relación cercana a cero. Para el desarrollo de la investigación se emplearon diversos modelos estadísticos y se analizaron diez estudios entre los años 1996 y 2006, en los que participaron niños menores de diecinueve años.

Forshee R, Anderson P, Storey M. Sugar-sweetened beverages and body mass index in children and adolescents: a meta-analysis. *American Journal Clin Nutrition* 2008;87:1662-71.



**Análisis de la relación de azúcar y obesidad**

También en este ámbito, científicos de la Universidad de Otago, pertenecientes a diferentes áreas médicas, analizaron concretamente el consumo de azúcar o sacarosa y su relación con el peso corporal. El trabajo, publicado en *"Public Health Nutrition"* tenía por objeto investigar la posible relación entre el índice de masa corporal (IMC) y el consumo de azúcar y grasa en adultos y niños de Nueva Zelanda. Para ello, se realizó un estudio transversal en hogares y colegios del que formaron parte 4.379 adultos (mayores de 15 años) y 3.049 niños (de 5-14 años). Sus resultados muestran cómo los adultos con sobrepeso u obesidad no realizaron un consumo mayor de azúcares o sacarosa que los adultos de peso normal. En cuanto a los más pequeños, los niños obesos consumían cantidades significativamente menores de azúcar que los de peso normal.

Parnell W, Wilson N, Alexander D, Wohlers M, Williden M, Mann J, Gray A. Exploring the relationship between sugars and obesity. *Public Health Nutrition* 2007;11(8):860-66.

### ¿Está el consumo de bebidas azucaradas asociado con el incremento de peso en niños?

En esta ocasión, es la revista *"Nutrition"* quien publica un trabajo realizado por las Universidades de Cambridge y Bristol de Reino Unido, (Estudio longitudinal -Avon Longitudinal Study of Parents and Children, ALSPAC), que da respuesta a esta cuestión. Los investigadores británicos evaluaron y analizaron la dieta y el consumo de bebidas realizado por los más pequeños (bebidas azucaradas, bebidas bajas en energía, zumos de fruta, leche y agua), y su correlación con la masa grasa de una muestra total de 1.203 niños. Las conclusiones de la investigación no evidenciaron una asociación significativa entre el consumo de bebidas azucaradas y la adiposidad de los niños de la muestra, y sugieren que los niños que tienen mayor tendencia a engordar consumen bebidas bajas en calorías como parte de un programa de control de peso ineficaz, ya que el grupo que ingirió bebidas bajas en azúcares tendió a engordar más que el que tomó bebidas no rebajadas.

Johnson L, Mander A, Jones L, Emmett P, Jebb S. Is sugar-sweetened beverage consumption associated with increased fatness in children? *Nutrition* 2007;23:557-63/

Fuente: Coca Cola Journey España.

Coca Cola contiene azúcar refinado. El azúcar refinado es un azúcar que se absorbe en sangre de manera rápida al contrario que el azúcar derivado de las frutas (fructosa) que va acompañado de vitaminas y fibras que ayudan a una lenta y más apta absorción. Además el azúcar refinado que contiene la Coca Cola no tiene ningún aporte nutritivo excepto el aporte calórico.

Aitor Sánchez García investigador de la Universidad de Granada y Nutricionista lo explica así: “El problema del azúcar no es que dé muchas calorías (que lo hace, 400 kcal/100g) sino por cómo son esas calorías. A nivel nutricional, a las calorías que provienen desde el azúcar y desde el alcohol se les llama “calorías vacías”, porque únicamente dan energía, pero ningún otro nutriente más”.

Coca Cola en uno de los informes que publica cada tres meses de forma periódica, en concreto en el Newsletter nº 23, afirmaba que no existían evidencias en que el consumo de azúcar estuviese relacionado con enfermedades del corazón. No nos queda de otra que tener que disentir de esta afirmación, ya que si bien es cierto que quizá no sólo sea el consumo de azúcares el factor exclusivo pero se sabe que un gran consumo de azúcares simple puede dar lugar a sufrir de diabetes de tipo 2 y obesidad que son factores de riesgo en la aparición de la hipertensión a subir la tensión, algo que de una forma no controlada.

Figura 6 – Informe de Coca Cola

**Los azúcares no fomentan la enfermedad cardiometabólica más que cualquier otra forma de exceso energético**

Un informe crítico publicado en julio de 2013 en “Current Hypertension Report” llega a la conclusión de que **“a falta de pruebas fehacientes que demuestren que los azúcares con fructosa sean peores que cualquier otra forma de exceso energético en la dieta, la reducción del riesgo cardiometabólico debería seguir centrándose en disminuir el consumo excesivo de todos los alimentos ricos en energía asociados al riesgo cardiometabólico, incluidos los alimentos y las bebidas con alto contenido de azúcares”.**

El estudio se realizó bajo la dirección del doctor John L. Sievenpiper, del Hospital Saint Michael de la Universidad de Toronto. El doctor Sievenpiper es el autor principal de tres análisis y meta-análisis sistemáticos recientes que evalúan los efectos de la fructosa en el peso corporal, la tensión sanguínea y el control glucémico en humanos a partir de ensayos de alimentación controlados y aleatorizados.

“Los efectos de los azúcares y la fructosa en la salud cardiometabólica han sido motivo de preocupación en el área de la salud pública, hasta el punto de conducir a una propuesta de restringir las raciones de las bebidas azucaradas en la ciudad de Nueva York e implantar un sistema de etiquetado de advertencia en los envases de este tipo de bebidas (similar al que contienen los productos de tabaco) y utilizar el índice de fructosa”. Sin embargo, y al igual que ocurrió con la anterior polémica sobre el papel de la grasa alimenticia en la obesidad, se están adoptando unas posturas muy rotundas a partir de datos limitados.

“Se traza el paralelismo entre la ingestión crónica de fructosa y la del alcohol, asociando la fructosa con el inicio de hipertensión, hiperuricemia, hiperglucemia, dislipidemia, trastornos hepáticos y otras anomalías cardiometabólicas”. Pese a que los modelos experimentales ofrecen mecanismos bioquímicos plausibles en apoyo de estas posturas, el hecho de que estos mecanismos estén presentes libremente en el organismo humano debe someterse a un examen minucioso. “Diversos estudios prospectivos con cohortes a gran escala han demostrado asociaciones positivas notables que comparan los niveles más altos con los más bajos de ingesta de bebidas azucaradas”.

- No obstante, estas asociaciones son pequeñas, están sujetas a la co-linealidad y no son aplicables a niveles moderados de ingesta ni a la modelización del total de azúcares.
- Los análisis y meta-análisis sistemáticos de ensayos controlados de alimentación indican que los azúcares con contenido de fructosa en intercambio isocalórico con otros hidratos de carbono (incluso con un equilibrio energético positivo o en forma líquida) no muestran evidencia de daños.

“Los estudios sugieren que las opciones dietéticas y de estilo de vida poco saludables parecen agruparse, y estos patrones se asocian más al aumento de peso y al riesgo de diabetes que a las bebidas azucaradas solas, incluso después de ajustarlos a estas últimas” “Es más probable que los patrones de estilo de vida, incluidas las opciones dietéticas, se asocien a un aumento del riesgo de la obesidad y metabólico que un único nutriente por sí solo”.

El doctor Sievenpiper fue uno de los ponentes destacados en el XXXI Simposio Internacional sobre Diabetes y Nutrición celebrado en Dubrovnik del 27 al 29 de junio de 2013. En su presentación recalcó que la atención debe seguir centrándose en reducir el consumo excesivo de todos los alimentos calóricos asociados a la obesidad y la enfermedad cardiometabólica, incluidos los alimentos y las bebidas azucaradas, y fomentar una mayor actividad física.

Ha V, Jayalath VH, Cozma AI, Mirahimi A, de Souza RJ, Sievenpiper JL. Fructose-Containing Sugars, Blood Pressure, and Cardiometabolic Risk: A Critical Review. *Current Hypertension Report*, 2013;DOI 10.1007/s11906-013-0364-

Fuente: Coca Cola Newsletter.

La Organización Mundial de la Salud advierte de que no es aconsejable tomar más de doce cucharillas de azúcar al día. Si tenemos en cuenta que la propia marca hace hincapié en que el ser humano tiene una predilección innata por lo dulce y que tan sólo una lata de Coca

Cola contiene seis cucharillas de azúcar sin ningún nutriente, estaríamos dejando otras seis cucharillas para el consumo muy estricto de otros alimentos con aporte altamente calóricos (hidratos de carbono simples). El azúcar, al igual que la sal, es además un potenciador del sabor. Resulta muy difícil, no pasarse con el azúcar si nos planteamos que ningún niño va a tener en cuenta que al beberse más de una lata de Coca Cola estaría incurriendo en el error de consumir más azúcar de la que necesita y eso a lo largo de semanas, meses y años, inevitablemente acaba pasando factura. Con lo cual este informe no es honesto, puesto que el consumo no medido de sacarosa sí puede tener un impacto en el aumento de peso tanto de adultos como de niños. Una vez más podemos remitirnos a los propios informes sacados por Coca Cola en los que dejan patente que los niños cada vez tienen una vida menos activa y por consiguiente sus posibilidades de quemar ese azúcar se reducen.

Figura 7 – Informe de Coca Cola

Viene de la página 1

>>

**El ser humano nace con una preferencia innata por lo dulce, por lo que los edulcorantes bajos en y sin calorías pueden ser importantes para prevenir la obesidad**

que la Federación Internacional de Diabetes calcula que en el año 2035, el número de adultos diabéticos en Europa habrá alcanzado la cifra de 68,9 millones de personas, lo que representa el 10,3% de la población adulta. Por su parte, el Prof. James Hill, especialista en obesidad estadounidense y Catedrático de Pediatría y Medicina de la Facultad de Medicina de la Universidad de Colorado, destacó que según sus investigaciones "la introducción de pequeños cambios en la vida diaria, como elegir alimentos y bebidas bajos en calorías, pueden marcar una gran diferencia a largo plazo en el mantenimiento del peso".

Durante el transcurso de la Jornada Científica, se recordó que el ser humano nace con una preferencia innata por lo dulce, por lo que los edulcorantes bajos en y sin calorías pueden desempeñar un papel importante por su capacidad de endulzar sin aportar calorías o aportando muy pocas. Esta Jornada acogió intervenciones científicas que analizaron la contribución de la actividad física como herramienta para combatir la diabetes. La Jornada estuvo precedida por la cumbre de la Comisión Europea sobre enfermedades no transmisibles, en la que dirigentes europeos y otros interesados con distintos puntos de vista, destacaron la urgencia

Fuente: Coca Cola Newsletter.

Figura 8 – Informe de Coca Cola

## El 45% de padres reconoce que sus hijos dedican más de dos horas diarias a actividades de ocio sedentarias

Según el sondeo realizado por la Fundación Alimentum a 1.500 personas en toda España, un 45% de padres encuestados afirma que sus hijos dedican más de 2 horas diarias a **actividades de ocio sedentarias** como ver la tele, jugar con la videoconsola, etc. En algunas comunidades autónomas este porcentaje es incluso superior, como en el caso de Murcia, donde se alcanza un 72%, un 60% en La Rioja, o un 56% en Cataluña. En el otro extremo, los niños que menos tiempo dedican a este tipo de ocio son los de Baleares (20%), vascos (28%) y los residentes en Castilla y León (28%).

Preguntados por las actividades en familia, y según la encuesta de la Fundación Alimentum, los ciudadanos de Baleares y de Asturias parecen ser los padres más 'entregados' a la hora de **inculcar con el ejemplo a los más pequeños la importancia de realizar actividad física**. Así, un 50% de padres en las Islas Baleares y un 45% en Asturias, afirman compartir habitualmente la realización de actividad física con sus hijos, muy por encima del 22% de media nacional, o del 6% en Castilla la Mancha y el 14% en Canarias.

### Ir caminando al cole, un buen hábito en desuso

En cuanto a los desplazamientos ordinarios de los más pequeños, y según los padres encuestados, **cinco de cada diez niños españoles no realizan actividad física alguna en sus desplazamientos a los centros escolares**, media superada en Canarias y la Comunidad de Madrid, con un 69% y 59%, de niños respectivamente, que utiliza a diario el transporte motor para desplazarse a los centros escolares. En el otro lado, y según sus padres, el 67% de niños aragoneses y el 60% en Castilla y León sí se desplazan caminando diariamente al colegio.

Para los miembros del Comité Científico de Actividad Física de la Fundación Alimentum, los datos anteriores contrastan con las recomendaciones de las instituciones europeas y americanas de referencia, que aconsejan la práctica de actividad física diaria en niños y adolescentes, y de al menos cinco veces por semana en adultos, para lograr beneficios para la salud y prevenir los efectos negativos del sedentarismo.

### Teoría mejor que práctica

En cualquier caso, parece que tenemos más clara la teoría que la práctica, ya que el **42% de adultos encuestados considera la vida cada vez más sedentaria** de los más pequeños como la **principal causa del aumento del sobrepeso y la obesidad infantil** en nuestro país, seguido de la ingesta excesiva de calorías, valorada por el 29% de encuestados, o del 25% que considera a la obesidad y el sobrepeso infantil un problema multifactorial.

Así, según esta encuesta, la mayoría de españoles conoce los beneficios para la salud asociados a la actividad física, siendo la prevención de la obesidad y el sobrepeso el más conocido (mencionado por el 93% de los encuestados), seguido por la prevención



de enfermedades cardiovasculares (mencionado por un 90%). A pesar de ello, solamente un 6% de adultos vascos y un 7% de castellano-manchegos declaran practicar actividad física a diario, frente a canarios, extremeños y murcianos que son los que más lo hacen (25%, 22% y 22%, respectivamente).

### Hábitos saludables en la alimentación diaria

Cuando se trata de alimentación, la mayoría de españoles afirma que para llevar un estilo de vida saludable es necesario incorporar a la dieta diaria 5 raciones de frutas y verduras (40%), y comer de todo pero de forma equilibrada (40%). Además, el 70% de andaluces y castellano-manchegos afirman inculcar hábitos saludables a sus hijos desde la infancia, aunque el estilo de vida actual o determinados alimentos que no gustan a los más jóvenes se lo hacen más difícil, siendo el 40% baleares y vascos quienes menos lo hacen.



Fuente: Coca Cola Newsletter.


Figura 9 – Informe de Coca Cola

El 50% de escolares de más de 15 años nunca realiza actividad física fuera de los centros escolares

De acuerdo con diversos estudios realizados hace más de una década, los adolescentes de hoy realizan una menor actividad física que los de entonces. De hecho, la mitad de la población escolar por encima de los 15 años no realiza ejercicio físico alguno fuera de sus clases de educación física, especialmente en el caso de las chicas.

Según el estudio 'La educación física, los estilos de vida y los adolescentes: cómo son, cómo se ven, qué saben y qué opinan', la consecuencia más visible de la escasa actividad física de nuestros jóvenes es el incremento de los Índices de Masa Corporal, y alerta que el 17% de los adolescentes acumula porcentajes de grasa corporal 'altos' y un 35% 'moderadamente altos'.

*"El sedentarismo favorece en el futuro el posible desarrollo de enfermedades como la obesidad, diabetes, hipertensión, cáncer de colon, o el endurecimiento de las arterias - que siempre ha sido una enfermedad propia de la tercera edad-. Además, la inactividad también causa en los chicos problemas de autoestima, que es más alta en los jóvenes*



terior al horario escolar a actividades sedentarias, que realizan fundamentalmente en casa. Además, sus responsables inciden en que esta actitud sedentaria comienza a trascender también al tiempo del recreo en los propios centros educativos.

Los datos derivados del estudio muestran que más de un 35% los chicos y un 60% de las chicas, de 13 a 14 años, presentan además una deficiente capacidad cardiorrespiratoria al esfuerzo físico, junto a la falta de flexibilidad, lo que puede causar a medio plazo patologías asociadas al dolor de espalda.

Según el profesor Hernández, "además de una dieta equilibrada, los programas institucionales ideales deben fomentar la realización de ejercicio diario y regular, de niños y jóvenes, como base de una buena salud que gane terreno a la obesidad".

En la investigación realizada por la Universidad Autónoma de Madrid, en la que han participado 3.036 escolares de 6 comunidades autónomas distintas, se midieron junto al cálculo del IMC, la grasa de los pliegues cutáneos (abdomen, espalda y brazos), y la frecuencia cardíaca mediante pulsómetros.

que realizan deporte", comenta el profesor **Juan Luis Hernández**, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, Coordinador del Grupo de Investigación en Enseñanza y Evaluación de la Actividad Física y del Deporte de la misma universidad, y responsable del estudio.

Según la investigación, que ha sido presentada recientemente, en la actualidad existe un perfil adolescente caracterizado por la dedicación preferente del tiempo pos-

Tipo de Actividad Fuera del Horario Escolar	Dedicación Diaria en Minutos (media)							
	4º primaria (%)		5º primaria (%)		2º ESO (%)		4º ESO (%)	
	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas
Actividad Física	44,7	39,9	57,6	45,6	38,2	25,1	38,6	20,2
Actividad Sedentaria	147,6	168,4	126,8	141,5	159,3	186,4	181,9	206,7

Tiempo de los diferentes tipo de actividad en función del curso y del género. Fuente: "La educación física, los estilos de vida y los adolescentes: cómo son, cómo se ven, qué saben y qué opinan"

*Hernández JL, Velázquez R (coords), Garaz I, López C, López A, Maldonado A, Martínez ME, Moya JM, Alonso D, Castejón FJ. La educación física, los estilos de vida y los adolescentes: cómo son, cómo se ven, qué saben y qué opinan. 2007. Graó*



cuidamos tu sed.

Fuente: Coca Cola Newsletter.

Es cierto que puede haber un condicionamiento genético, pero también lo es el que los malos hábitos alimenticios y de actividad pueden cambiar el metabolismo de una persona de fisionomía delgada. No nos oponemos a lo que comentan los últimos párrafos del artículo, en los que se defiende el hecho de que el factor genético juegue un papel fundamental. Pero nuestros genes son moldeables y el hecho de que se esté considerando la epidemia de sobrepeso a escala mundial deja constancia de que durante generaciones hemos ido atrofiando esos genes con hábitos perjudiciales como el sedentarismo o la mala alimentación.

Además la diabetes de tipo II es un factor de riesgo para padecer hipertensión arterial. La etiopatogenia de la hipertensión es multicausal, es decir, no solamente existe una causa que provoque la hipertensión por lo que el consumo excesivo de azúcar también puede provocar hipertensión pues el azúcar aumenta el IMC por lo tanto la obesidad que es un factor de riesgo para la diabetes tipo II, es a su vez un factor de riesgo para la hipertensión.



De hecho la propia Coca Cola en otra publicación advierte de que es aconsejable tomar edulcorantes bajos para prevenir la aparición de diabetes de tipo II.

Figura 10 – Informe de Coca Cola

### El papel de los edulcorantes bajos o sin calorías en el control de la diabetes

Se estima que en el mundo habrá más de 500 millones de personas con diabetes tipo 2 en 2030, por lo que, además del impacto en la salud y la calidad de vida de las personas, conllevará importantes gastos para los diferentes sistemas sanitarios mundiales.

La revista científica 'US Endocrinology' publica un artículo sobre el papel de los edulcorantes bajos o sin calorías en el que sus autores recuerdan que uno de los aspectos que más se relacionan con la diabetes tipo 2 es el exceso de peso. De hecho, en pacientes diabéticos que han perdido peso y han logrado mantenerlo, se ha observado una remisión de la enfermedad.

Actualmente, los edulcorantes bajos o sin calorías ofrecen una alternativa a los azúcares añadidos y pueden ayudar a controlar el contenido calórico en alimentos y bebidas. Además, si se utilizan coherentemente para reducir la ingestión total de calorías, pueden contribuir a los esfuerzos de pérdida o mantenimiento del peso. Los estudios científicos sugieren que los edulcorantes bajos o sin calorías pueden desempeñar un papel importante en el control del peso, ayudando así a la prevención y el tratamiento de la diabetes mediante sencillos cambios en la dieta, que sin embargo pueden resultar determinantes, como reducir 100 calorías al día. Según los autores del artículo, el uso de edulcorantes bajos o sin calorías "puede facilitar a las personas con diabetes y prediabetes el control de sus niveles de glucosa en la sangre y la pérdida de peso corporal".

El uso de edulcorantes bajos o sin calorías también puede ayudar a controlar la hiperglucemia reactiva en personas que no tienen diabetes tipo 2. Para estos pacientes, un consumo excesivo de azúcar conduce a un aumento de la secreción de insulina, lo que puede dar lugar a complicaciones de salud graves.

"Una de las grandes preocupaciones es que el consumo de edulcorantes bajos en calorías aumente el apetito, ya que se ha teorizado que el organismo humano compensa en exceso las calorías no ingeridas. El motivo de esa compensación excesiva podría ser que el consumo de menos calorías conlleva un aumento de la ingestión calórica". Otros sostienen que se trata más bien de algo psicológico. A este respecto, se han realizado diversos estudios científicos con el objetivo de ahondar en estos supuestos y no se han encontrado evidencias de que los alimentos endulzados con edulcorantes bajos o sin calorías aumenten más el apetito que aquellos que contengan sacarosa, ni tampoco que los edulcorantes bajos o sin calorías provoquen aumentos de peso corporal en personas adultas. De hecho, las investigaciones realizadas indican que el uso de edulcorantes bajos o sin calorías "puede aumentar la adherencia a las dietas bajas en calorías y mejorar el peso corporal y el mantenimiento de la pérdida de peso con el tiempo".

**Futura investigación**

Según esta publicación, "mientras que el uso de edulcorantes bajos y sin calorías en la prevención y el tratamiento de la diabetes y la pérdida de peso es prometedor, existen pocos datos científicos de calidad sobre este tema tan relevante. Gran parte de los datos en relación con los edulcorantes bajos y sin calorías y su papel en la diabetes se basan en estudios observacionales, que tienen importantes limitaciones de investigación. Existe una clara necesidad de realizar ensayos aleatorios controlados que contribuyan a avanzar aún más en la comprensión del papel que desempeñan estos edulcorantes en la prevención y el control de la diabetes. Sería de gran utilidad contar con más estudios adicionales sobre los efectos metabólicos de los edulcorantes bajos y sin calorías en el organismo, especialmente en pacientes con diabetes de tipo 2", para permitir aumentar la calidad y flexibilidad de las opciones de tratamiento.

Johnston CA, Stevens B, Foreyt JP. The Role of Low-calorie Sweeteners in Diabetes. US Endocrinology. 2013;9(1):13-15



Publicado en colaboración con:



Fuente: Coca Cola Newsletter.

## El País y “la industria del Cine”

- **Unidad de muestreo:** Desde el mes de mayo de 2015 hasta el 6 de julio del mismo año.
- **Unidad de contexto:** Se han tomado varias secciones y no una en concreta ya que resultaba mucho más pragmático de esta forma. Hemos prestado atención tanto los titulares y el grueso de varios artículos y diferentes secciones de El País, para poner de relieve la banalidad con la que están expresadas las informaciones.
- **Unidad de registro:** Nuestra intención es poner de relieve el hecho de que El País en diversas de sus secciones hacen referencia a la vida privada de celebrities de Hollywood. Veamos el caso de una noticia sobre Bill Cosby en la sección de Cultura.

Empecemos por el título: “El fin (esta vez sí) de Bill Cosby”. Con el título nos están dando a entender que la figura de Bill Cosby ha sido de mancillada por un suceso que explican brevemente en los subtítulos: “Una antigua confesión del actor, de 78 años, despeja dudas sobre el relato de sus supuestas víctimas sexuales”. La imagen que acompaña a la noticia es bastante sátira. En ella se muestra una caricatura de Bill Cosby abrazando un libro de la Bella Durmiente. ¿Es conveniente frivolar de esta forma con un tema tan delicado como es el abuso a mujeres?

Después de esto en el texto reproducen el diálogo que tuvo lugar durante el juicio en el que Cosby afirma haber administrado un tranquilizante a otras personas y que tenía la intención de suministrarlo a jóvenes para mantener sexo. Al parecer el uso del Quaaludes era frecuente en los años 70 y principio de los 80. Hasta aquí podemos deducir que Cosby es culpable. Sin embargo ahora empieza una especie de defensa “Las consecuencias legales de estas revelaciones son dudosas. Los casos conocidos son tan antiguos que han prescrito...” para seguir así “Whoopi Goldberg se puso de su parte. Los propios abogados de Cosby han descalificado a las denunciadas como personas que se quieren aprovechar de la fama del actor. La agresiva estrategia no explica por qué, en tal caso, algunas de ellas han esperado cuatro décadas para hablar y no lo hicieron cuando Cosby estaba en la cima de su carrera”.

Figura 11 – Artículo de la sección de Cultura de El País.



Fuente: El País formato digital.

No es que haya nada de malo en que se publique esto como noticia, sino que abundan noticias sobre los asuntos personales de los famosos en los medios. Es cierto que esta

actuación no es propia solo de El País, ni ellos la han puesto de moda. Esta práctica lleva mucho tiempo en los medios de comunicación. Sin embargo, antes al menos se “preocupaban” por diversificar esta práctica en medios de otro tipo, los de prensa rosa. Ahora con el auge de los contenidos en Internet, las cabeceras que se suponen “de rigor” se dedican a subir cada hora titulares a sus redes sociales sobre los escándalos o las noticias triviales con titulares que captan la atención para que el lector o espectador (en el caso de un vídeo) “clickee” en ellas. Podemos decir que estamos ante la era del contenido “fácil” y adictivo ya que ellos mismos popularizan ciertas formas de expresar titulares e ideas para crear una simbiosis entre varios contenidos. Echemos un vistazo a uno de los titulares de la publicación de Sdemoda de El País, que aunque tiene su página a parte, se publica en la red social “Facebook” directamente desde la página de El País. “¿Está Rachel McAddams a punto de marcarse un Matthew McConaughey?”.

Figura 12 – Artículo de la página de SModa perteneciente a El País.

VÍDEOS FOTOS HORÓSCOPO LO MÁS ♥

**EL PAÍS** Inicio | Moda | Belleza  Placeres | C

< Ruby Rose, el explosivo fichaje de 'Orange is the new black' Duelo de estilo familiar: Caitlyn Jenner vs. Kim Kardashian >

## ¿Está Rachel McAdams a punto de marcarse un Matthew McConaughey?

Con sus trabajos en 'True Detective' y 'Sherlock Holmes 3', la actriz se aleja de los papeles ligeros con los que conquistó Hollywood y da un giro hacia el género de suspense.

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ | 29 DE JUNIO DE 2015 | 07:20 H.



Fuente: El País formato digital.

Si sigues a El País, vas a estar necesariamente (o innecesariamente) recibiendo los titulares de Sdemoda. El titular juega con sus propios códigos que se establecen para aquellos que hayan visto la primera temporada de la aclamada serie True Detective. Y además, para entender de forma global el contexto, deberías tener idea sobre la trayectoria de los actores para entender a lo que quiere hacer referencia. En el caso de Matthew McConaughey los críticos y la audiencia alabaron su magistral actuación en la serie. Están haciendo una cultura de las series y el entretenimiento. Y no es que de por sí esto esté mal. Pero en años anteriores

no se prestaba tanta atención a la Gala de los Oscar, por ejemplo. Aquí en España no es que fuera algo que los espectadores esperasen ansiosamente. Crean auténticos iconos de las estrellas de cine pero no a la vieja usanza en la que estaban encumbrados como dioses del Olimpo pero nadie se obsesionaba por seguirlos a cada paso de forma ferviente como en la actualidad. Las redes sociales, y como vemos los propios periódicos favorecen esto. La propia persona es producto y empresa en sí misma que hay que gestionar y eso retroalimenta e incide en lo que está directamente relacionado con ella. Las películas en sí llaman la atención, pero más si trabaja tal o cual actor. Pero deberíamos tener una actitud reflexiva sobre esto. ¿Quién gana verdaderamente con esto, además de las caras que vemos en Televisión o a través de Internet? ¿Qué mensajes hay detrás de esta vorágine de contenidos homólogos y en la mayoría de los casos causantes de la homogeneización del pensamiento?

Sigamos con otros ejemplos de titulares:

Figura 12 – Artículo de la sección Estilo de El País.



Después de contemplar el titular de alguna forma irónico de la noticia sobre Bill Cosby, si nos vamos a esta otra de la sección “Estilo” vemos que es igualmente llamativa. Pero pasemos a otra sección más, en este caso Icon:

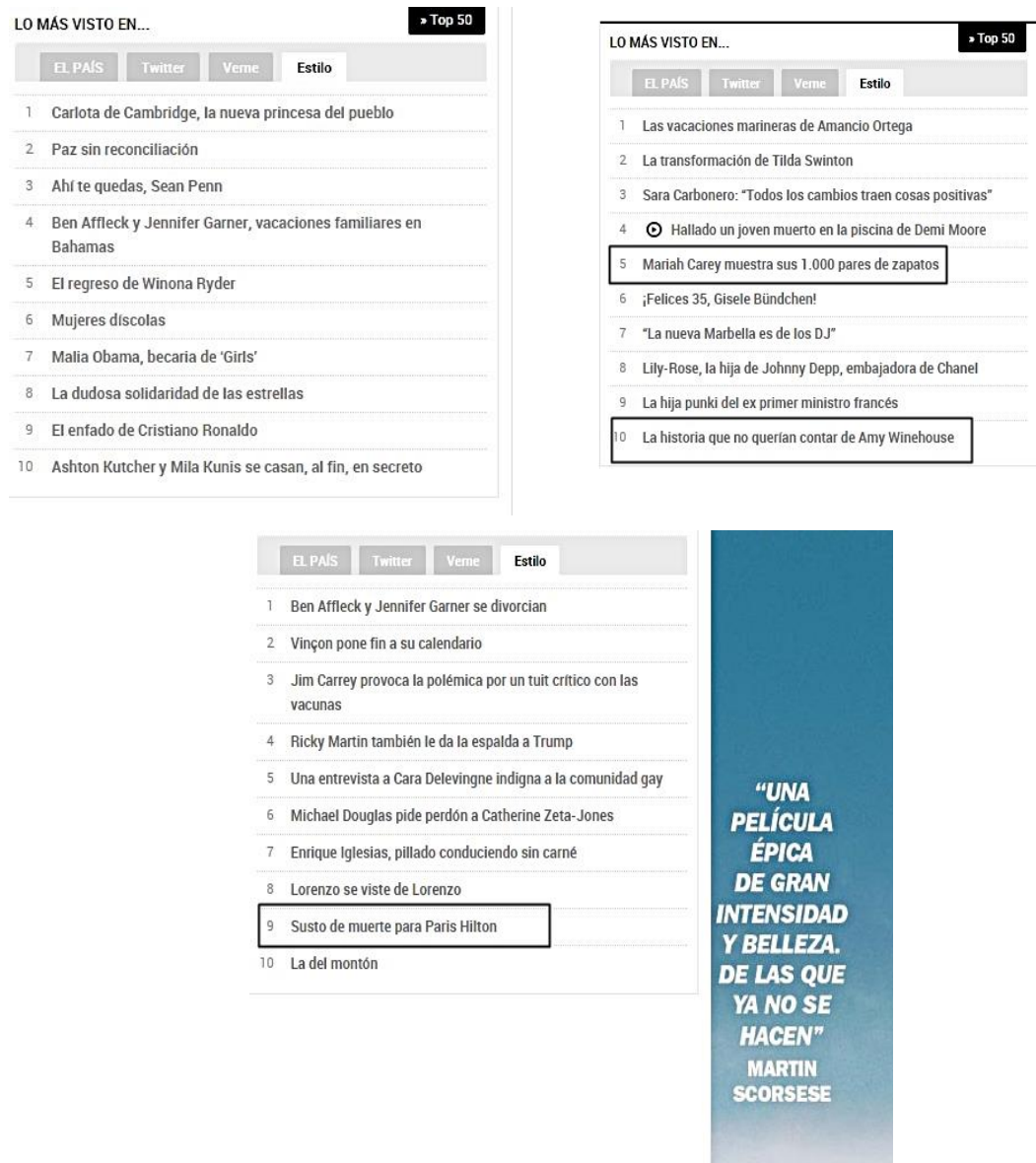
Figura 13 – Artículo de la sección ICON de El País.

The screenshot shows the top of the EL PAÍS website with the 'ICON' section header. The article title is '6 razones por las que no te gustaría estar en la piel de Channing Tatum'. Below the title are two bullet points: 'Para convertirse en hombre cachas y deseado, el protagonista de 'Magic Mike XXL' ha tenido que hacer muchos sacrificios. Igual no te compensa' and 'Cómo ponerse musculoso para el verano de 2016 (sí, a este ya no llegas)'. The author is Miguel Ángel Barguño, dated 11 Jul 2015. Social media sharing buttons for Facebook (824), Twitter (19), LinkedIn (0), and Google+ (32) are visible. The article is archived under 'Channing Tatum', 'Gimnasios', 'Hombres', and 'Cine'. A video player shows a scene from 'Magic Mike XXL'. To the right is a publicis advertisement for Giorgio Armani 'Acqua di Giò' perfume with the tagline 'Sumérgete'. Below the article are 'OTRAS INFORMACIONES EN EL PAÍS' with links to 'Último hurra para el 'stripper'', 'La última tentación de Hollywood', '¿No sabéis que las segundas partes siempre son malas?', and 'El músculo de un director listo'.

Fuente: El País formato digital.

En los tres casos los titulares te incitan a leer, pero en los tres vemos que la información que se nos va a presentar no resulta en absoluto constructiva. Estas tres noticias bien podrían haberse agrupado en una sola sección y sin embargo encabezan tres secciones distintas aunque hacen alusión a temas morbosos o intrascendentes. La gestión de la sección cultura es si cabe la que más sorprende, ya que si ya tienen estas otras dos secciones “Icon” y “Estilo” para dedicarlas sobre cuestiones de carácter personal en relación a ciertos personajes, no entendemos por qué tienen que invadir el espacio cultural de forma redundante cuando podrían dedicarlo a hacerse eco de otras materias de cultura que no tienen visibilidad y que sí que pueden aportar valor al lector. Pero una vez más volvemos al principio del círculo, a preguntarnos por qué se favorece este tipo de contenidos en detrimento de otros.

Figura 14 Tablas donde se recogen los titulares de “lo más visto”.

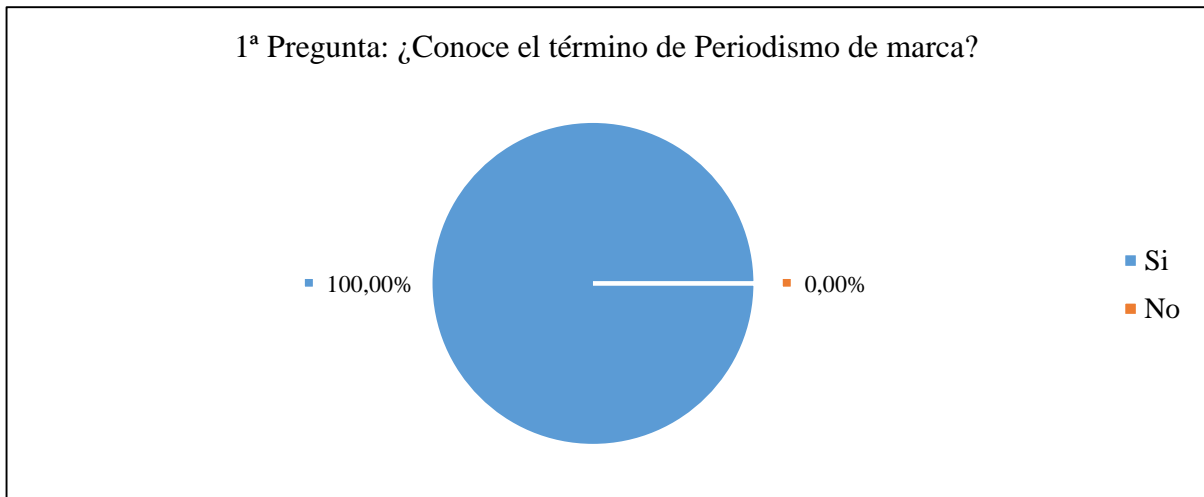


Fuente: El País formato digital.

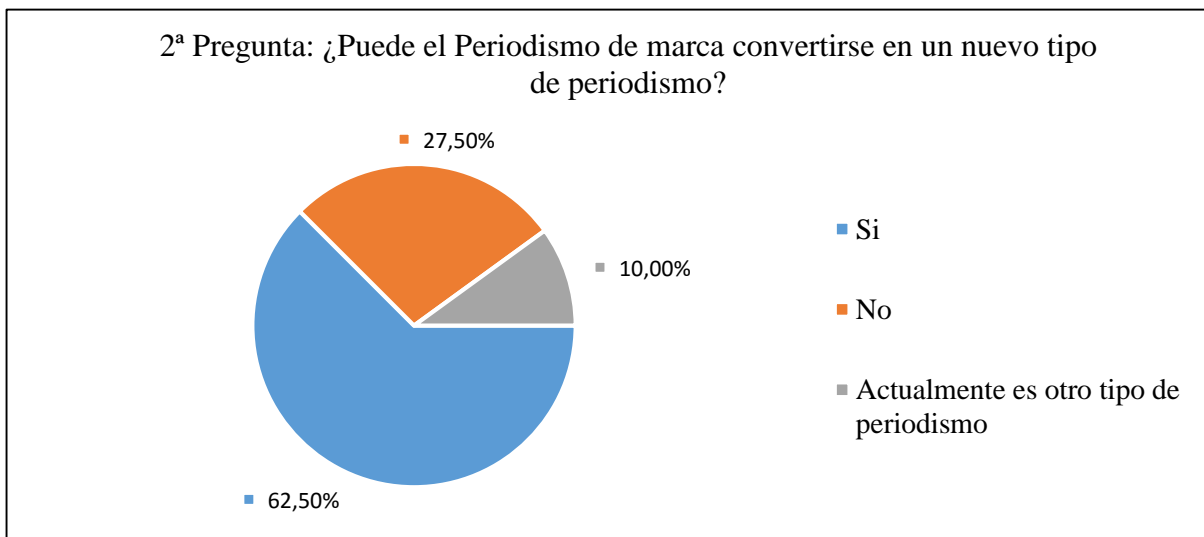
Los titulares resultan cuanto menos bochornosos y risibles y una vez más determinamos que están faltos de importancia informativa.

### 6.3. Resultados de las encuestas

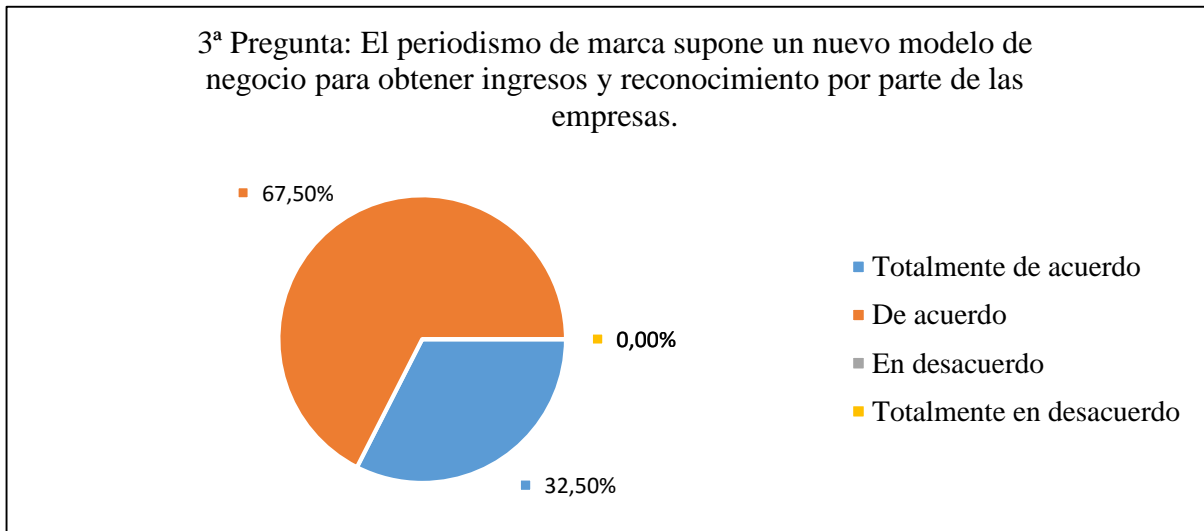
Las encuestas han sido realizadas de forma anónima por periodistas de edades entre 23 y 60 años. La muestra ha sido recogida de un total de cuarenta encuestas. Se exponen tanto las preguntas como las correspondientes gráficas que reflejan los porcentajes de las diferentes respuestas. Los resultados obtenidos en las encuestas que se encuentran a continuación serán analizados y redactados en las conclusiones finales.



1. En el gráfico se muestra unanimidad. Todos los encuestados conocen el término de Periodismo de marca.



2. En el segundo gráfico se muestran los porcentajes en los que un 62,50% de los encuestados opinaba que el periodismo de marca sí puede derivar en un nuevo tipo de periodismo. Un 27,5% opinaba que no y un 10% se decantaba por afirmar que actualmente se le puede considerar otro tipo de periodismo.



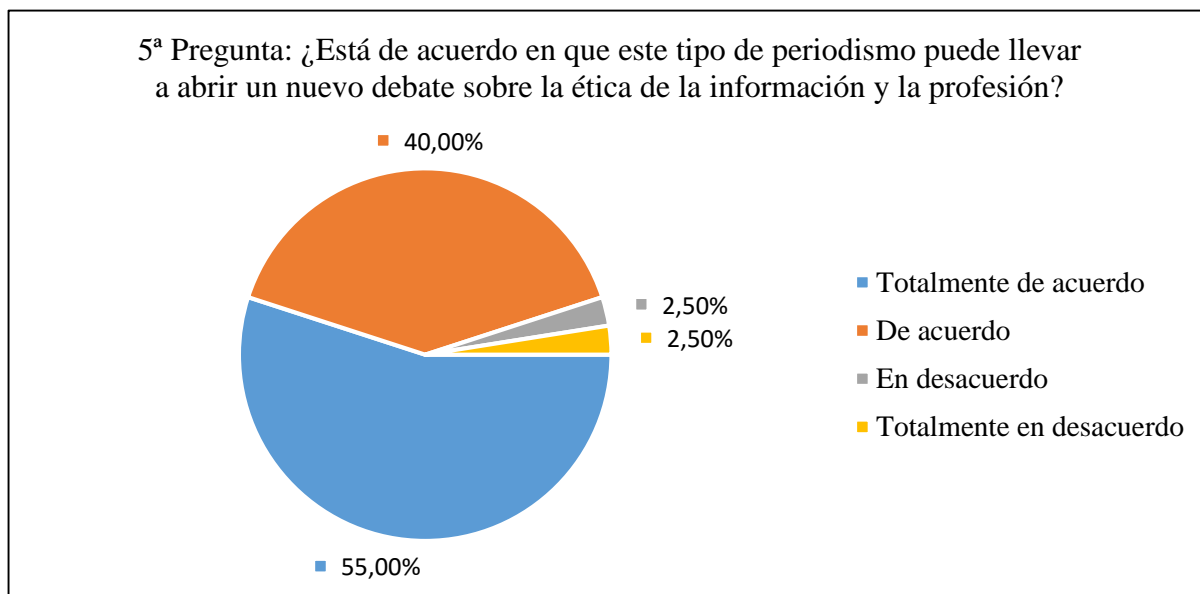
3. La tercera gráfica está polarizada en dos tendencias de respuesta que vienen a decir lo mismo. Un 67,5% está de acuerdo en que el desarrollo del periodismo de marca supone un nuevo modelo de negocio para obtener mayor crecimiento económico y reconocimiento por parte de las empresas. El 32,5% restante se mostraba “totalmente de acuerdo” con la afirmación que planteaba la encuesta. Es decir que los datos apuntan de forma significativa a que esta nueva estrategia que están adoptando las empresas les repercute de manera estrictamente positiva.



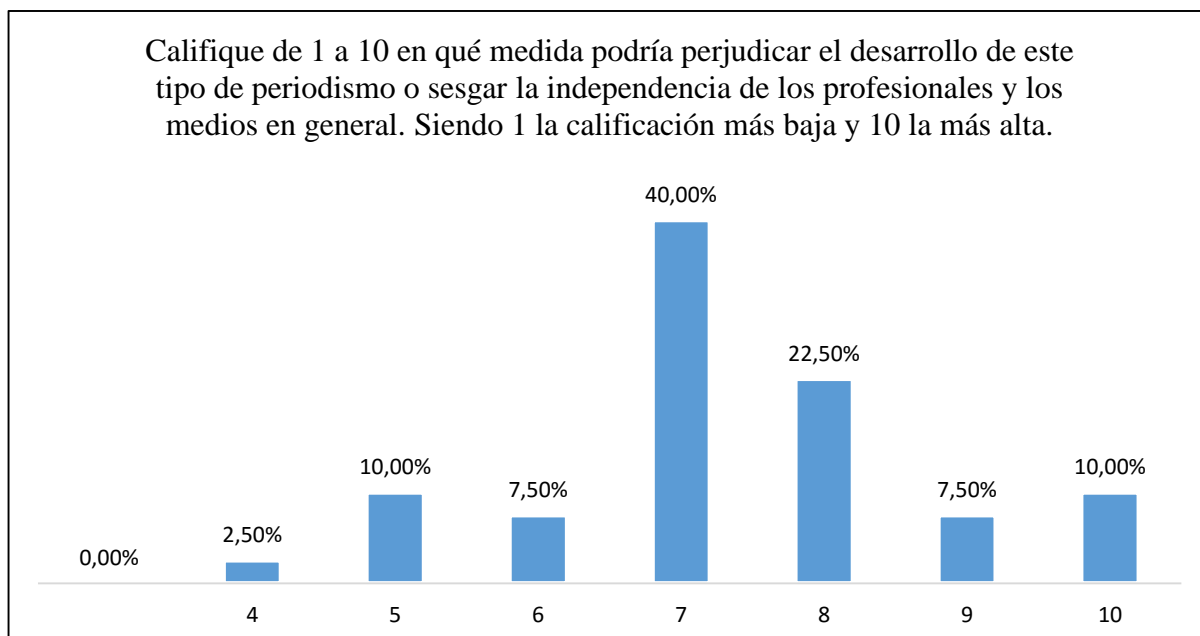
4. En la pregunta número cuatro observamos que el gráfico está dominado por una mayoría que los medios realizan periodismo de marca y el público pasa desapercibido. Un 10% sostenía que por ahora, solo las empresas llevan a cabo el periodismo de marca y habría que ver cómo evoluciona. Un 7,5% reflejaba que sólo las empresas llevan a cabo este tipo de periodismo. Un 5% marcó en “Otro”. Uno de los encuestados defendió esta postura: Las empresas usan muchos canales y estrategias para comunicar lo que venden o las modas y modos de vivir que se acercan a la imagen que quieren transmitir. Pero repito, llamarle



periodismo de marca es un error, es una trampa, independientemente de que sean periodistas los que trabajan para ellos. Es, como decía antes, comunicación. Hoy potenciada por las redes y por la debilidad de los medios.”

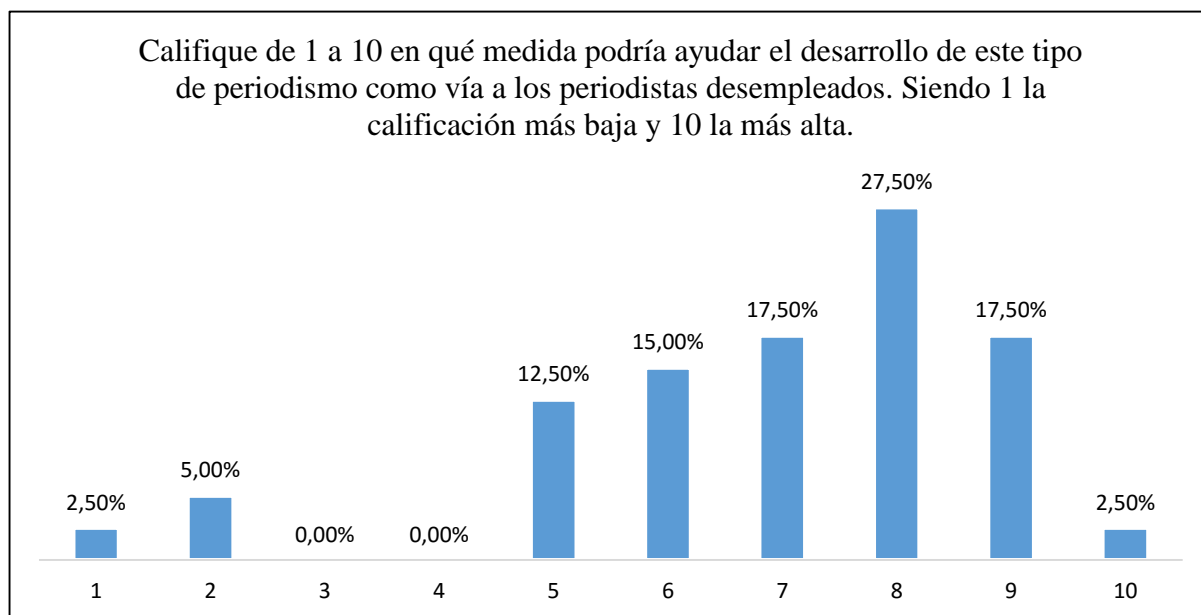


5. Con respecto a la pregunta de si estaban de acuerdo en que este tipo de periodismo podría llevar a abrir un nuevo debate sobre la ética de la información y la profesión, una mayoría aplastante estaba de acuerdo o totalmente de acuerdo. Una minoría porcentual de 2,5% estaba en desacuerdo y un 2,5% se mostraba totalmente en desacuerdo.

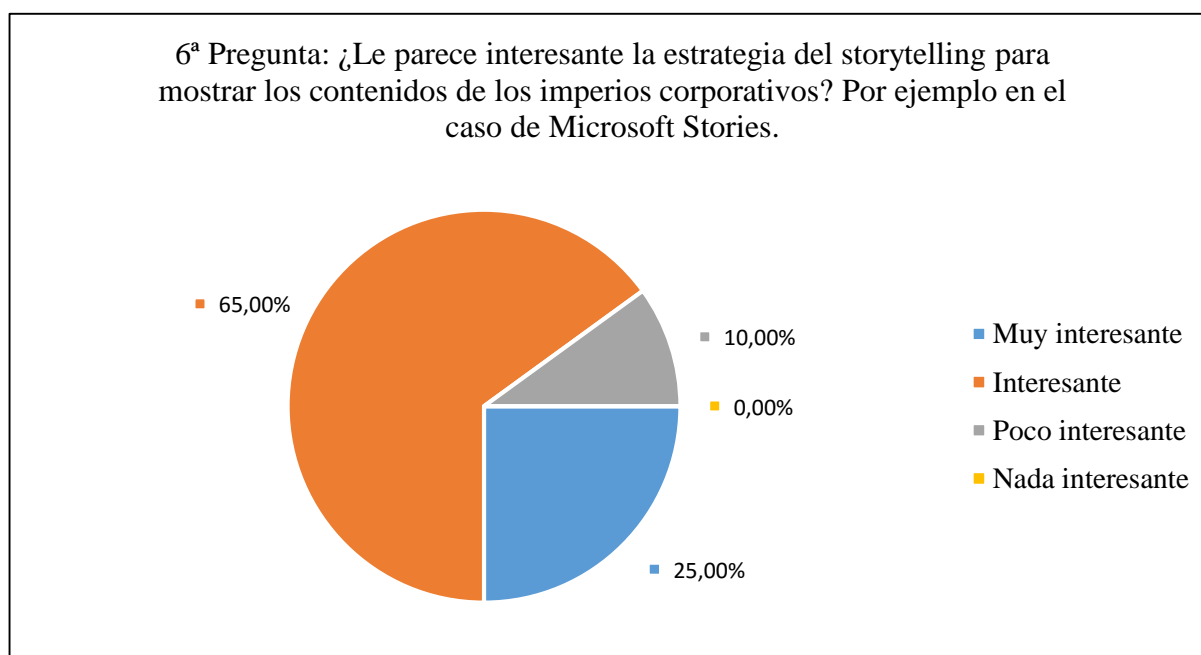


La siguiente cuestión trataba sobre calificar de 1 a 10 la medida en que el desarrollo del periodismo de marca podía sesgar la independencia de los profesionales de la comunicación y de los medios en general. El número 1 representaría la calificación más baja y el número 10 la más alta. Este ítem se representó mediante un gráfico de barras. Un 40% de los encuestados señaló el 7, entendiendo de esta manera que sí que podía llegar a influir

negativamente a la independencia en el desarrollo de la labor de los medios y periodistas. El sigue porcentaje más elevado con un 22,5% indicó el número 8.

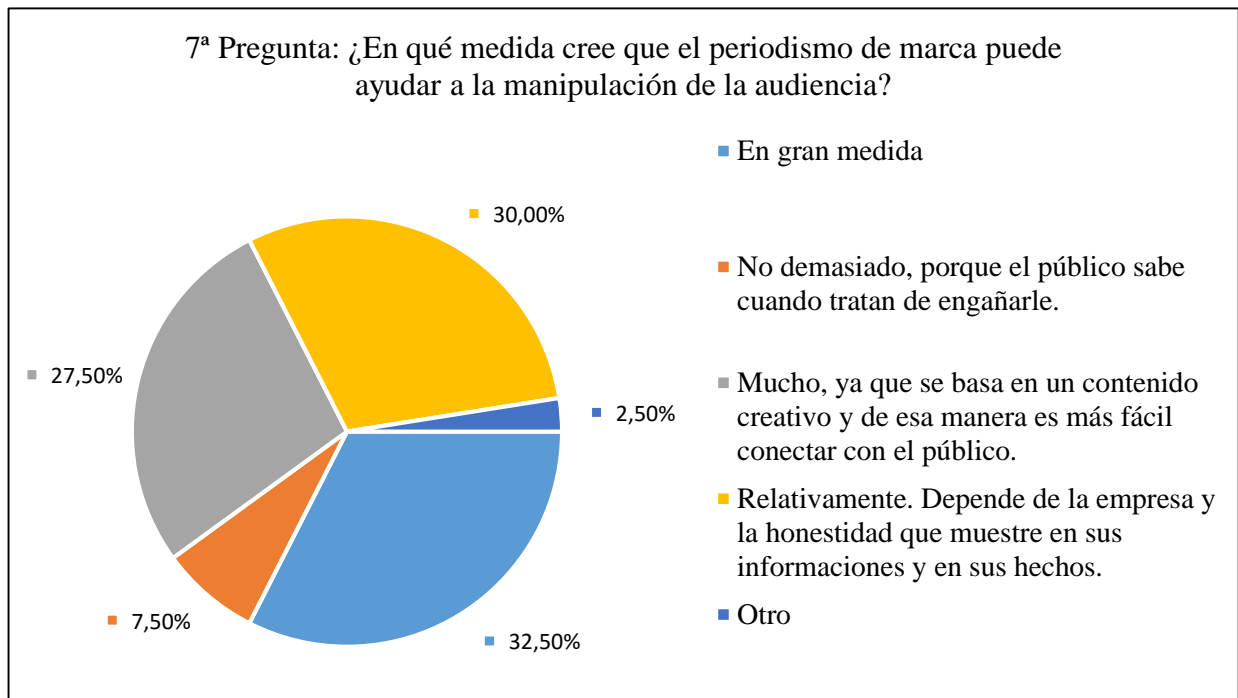


De nuevo aparecía un gráfico de barra y esta vez la cuestión era si creían que el periodismo de marca sería una vía de empleo para los periodistas. De nuevo debían calificar de 1 al 10. Un 27,5% se decantó por el número 8 para indicar que sí, podría ser un camino de empleo para el sector de la comunicación. El número 7 y el 9 presentaban los mismos porcentajes de 17,5%, por lo que se interpretaría como que están de acuerdos en que sí se podría considerar un salida profesional. Contrasta con el gráfico anterior en que en este un 2,5% y un 5% de los encuestados marcaron los números 1 y 2 respectivamente. En el anterior ninguno de los encuestados había marcado calificaciones tan bajas. Es decir que hay periodistas que no creen que el periodismo de marca ayude a cubrir el desempleo actual que sufren los periodistas.

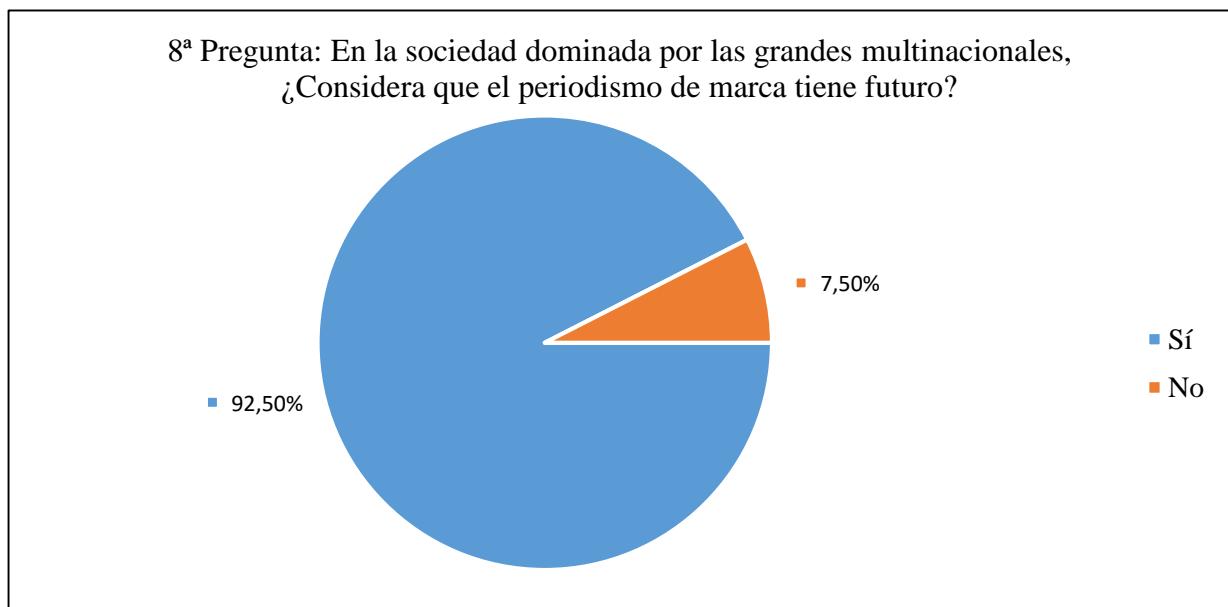


6. A la pregunta sobre si les parecía interesante la estrategia del storytelling para mostrar los contenidos de las grandes corporaciones en el gráfico se puede observar que un 65% opinó

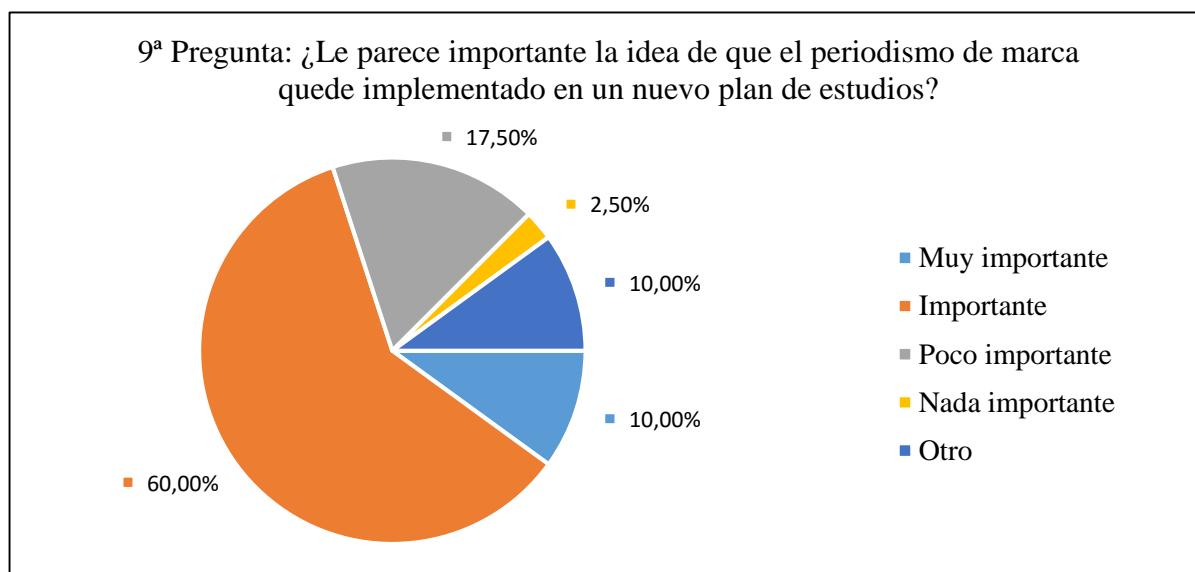
que le parecía interesante y a un 25% muy interesante. En menor medida un 10% sostenía que le parecía poco interesante. La amplia mayoría por lo tanto, sí consideraba una buena estrategia el empleo del recurso de storytelling.



7. Este gráfico refleja dos tendencias muy diferenciadas en cuanto a las opiniones de los encuestados. Por una parte, siento el porcentaje más alto con un 32,5%, los encuestados defendían que en gran medida el periodismo de marca puede ayudar a la manipulación de la audiencia. Frente a esto un 30% sostenía que de manera relativa, pues dependería de la propia empresa y de la honestidad que mostrase en sus informaciones y en sus hechos. Siguiendo de cerca estas dos posturas, un 27,5% opinaba que el periodismo de marca conseguiría manipular mucho, ya que se basa en un contenido creativo y de esa manera sería más fácil conectar con el público. Un 7,5% defendió que no demasiado, porque el público sabe cuando tratan de engañarle y un 2,5% marcó "Otro". La postura mayoritaria aunque con matices, cree que el periodismo de marca llevaría intrínsecamente un factor de manipulación.



8. En el gráfico se presenta con una mayoría aplastante de un 92,5% que los encuestados consideran que en la sociedad dominada por las grandes multinacionales, el periodismo de marca tiene futuro. Solo un 7,5% opinó negativamente.



9. A la pregunta de si les parecía importante que el periodismo de marca quedase implementado en un nuevo plan de estudios, un 60% opinó que es importante, un 10% lo consideró como algo muy importante y un 17,5% sostuvo que se trataba de algo poco importante. Un 10% marcó “Otro” y las observaciones que hicieron los encuestados que marcaron “Otro” fueron las siguientes:

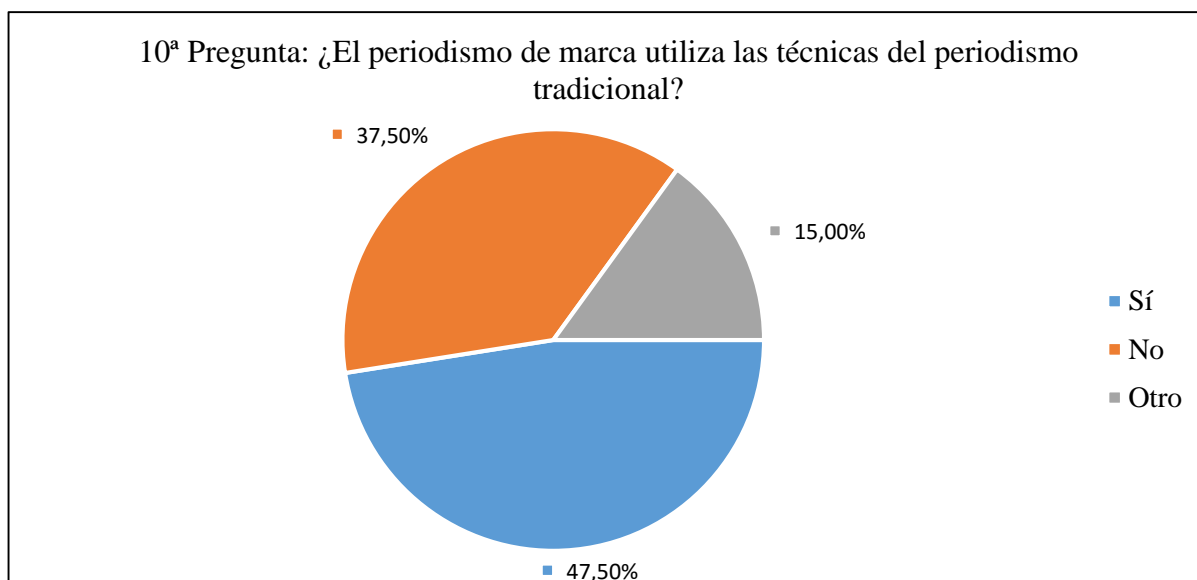
“Podría ser una rama más bien dentro de la carrera de Publicidad, que incorpora aspectos del periodismo, fundamentalmente en lo relativo a redacción y géneros”.

“Sí, en la medida en que se advierta de sus desviaciones de lo meramente periodístico y se estudie de forma paralela a los códigos deontológicos”.

“Depende del enfoque que se le dé”.

“En las facultades de publicidad, pero no de periodismo”.

El 2,5% restante marcó la opción “Nada importante”. Vemos cómo la mayoría de los que marcaron “Otro” piensan que habría que hacerlo de una forma responsable prestando atención a la deontología y el 50% cree que debería implementarse pero desde un enfoque hacia la carrera de Publicidad.



10. En este último gráfico observamos los porcentajes que muestran lo que pensaban los encuestados sobre si el periodismo de marca utiliza las técnicas del periodismo tradicional. Casi la mitad con un 47,5% opinaba que sí que se sirven de las técnicas del periodismo tal y como lo conocemos, pero un 37,5% marcó que no. Hay por tanto una diferencia significativa ya que los porcentajes están cercanos y quizá la postura de los que marcaron “Otro” como respuesta ayude a matizar la cuestión.

## 7. Conclusiones

Las encuestas nos muestran que las opiniones están relativamente diferenciadas en cuanto a si el periodismo de marca implica manipulación o no. A la pregunta: “¿En qué medida cree que el periodismo de marca puede ayudar a la manipulación de la audiencia?” un 32,50% opinaba que en gran medida, mientras que un 30% mantenía que relativamente, dependiendo de la empresa y la honestidad que muestre en sus informaciones y en su hechos. Un 27,5% defendía que el periodismo de marca podía manipular y mucho ya que se basa en contenidos creativos que conectan con el público.

Asimismo, resulta interesante que un 77,5% opinase que los medios también realizan periodismo de marca y el público no lo advierte. En cuanto a si les parecía importante que el periodismo de marca quedase implementado en un nuevo plan de estudios, un 60% contestó que sí les parece importante, mientras que un 17,5% opinó que se trata de algo “poco importante”. Un 92,5% defiende que el periodismo de marca tiene futuro en la sociedad dominada por las grandes multinacionales. Y en general los encuestados se decantaron por opinar que sería una salida laboral para los periodistas desempleados. Sumando las opiniones que se decantaban por “estar de acuerdo” y estar “totalmente de acuerdo” un 90% de los encuestados cree que este tipo de periodismo puede llevar a abrir un nuevo debate sobre la ética de la información y la profesión.

En cuanto a los tres casos escogidos “The New York Times”, “Coca Cola” y “El País” vemos como el concepto de imparcialidad y de contar buenas historias no se cumple como

debería primar (aunque desgraciadamente cada vez menos) en el periodismo tradicional. El periodismo de marca puede caer fácilmente en la manipulación. Tanto por omisión de información por desviación. Red Bull, por ejemplo, sabe muy bien jugar sus cartas y presta un enfoque dinámico que funciona. No tiene nada que ver con su bebida excepto que la misma resulta excitante y eso ya lo saben todos, que “Red Bull te da Alas”. Pero definitivamente, en su página no vas a encontrar las polémicas sobre si la bebida estimulante puede provocar taquicardia según la cantidad de consumo y no es conveniente mezclarlo con alcohol.

Además, a veces mediante el periodismo de marca, se construyen historias que tienen un poder motivacional pero no quiere decir que sean prácticas ni que ayuden realmente a cambiar algo aunque tengan una superficie de interacción social. Vemos el caso de Netflix con *Orange is the New Black* en el que usan las historias de las mujeres de la cárcel como medio para un fin (la serie de televisión). O vemos otro ejemplo en Coca Cola y su programa de empoderamiento de la mujer.

El periodismo de marca, por supuesto, juega a su favor con el gran poder adquisitivo. Además las empresas juegan con la diversificación y no sabes quién puede promocionar a quién. Los tentáculos son casi infinitos. Esto puede pasar desapercibido para el ciudadano medio, es decir, el lado manipulador.

Aunque bien es cierto que el periodismo de marca en algunos casos como los que hemos visto, puede ser de gran ayuda en cuando a aportar información especializada. Por ejemplo, en Futurity Org, la web realizada por las grandes universidades de EEUU, nos encontrábamos con información veraz, real e interesante, que podía aportar al lector contenido útil desde enfoques con base científica contrastada. También veíamos otros casos de periodismo de marca con un desarrollo ético como era el caso de Eroski Consumer. Se mantienen fiel al cliente y ofrecen informaciones de calidad, contrastada y veraz, sin resaltar su propia marca. Open Forum de American Express también es un buen ejemplo de cabecera que hace periodismo de marca de manera independiente.

Si hacemos una lectura general podemos decir que como todo lo que surge nuevo y está en plena evolución, se puede decir que depende del uso que se le dé. Hay un tipo de periodismo que es media brand y otro que es independent brand pero en cualquier caso lo que es básico es que una empresa quiere vender. La empresa que potencie contenido tecnológico, de manera inconsciente nos estará vendiendo que la tecnología es necesaria que el avance es necesario.

En cuanto a las encuestas podemos advertir un cierto recelo en cuanto al periodismo de marca y lo que este pueda ofrecer. La mayoría guarda reparos y se muestra fiel a la idea de que este tipo de periodismo puede conllevar mayor grado de manipulación y se muestran conscientes de que el periodismo de marca también está presente en los medios tradicionales.

## 8. Bibliografía

### Sitios Web:

40DEFIEBRE (Blog). *¿Qué es el branded content?* Dirección: <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/> [Última visualización: 16 de junio de 2015].

ACED, Cristina. (2013). *Brand journalism (I): ¿periodismo o relaciones públicas?* Dirección: <http://cristinaaced.com/blog/2013/03/08/brand-journalism-periodismo-o-relaciones-publicas-i/> [Última visualización: 13 de junio de 2015].

ÁVILA, Clara. (2012). *Branded content, una nueva forma de generar contenido.* Dirección: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/06/branded-content-contenido/> [Última visualización 15 de mayo de 2015].

FABELLA, Kay. (2014) *¿Qué es el Storytelling?* Dirección: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/> [Última visualización 20 de mayo de 2015].

GONZÁLEZ, BEATRIZ. (2014). *Medios y periodismo de marca: la polémica está servida.* Dirección: <http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/medios-y-periodismo-de-marca-la-polemica-esta-servida/> (Artículo del Blog LLORENTEYCUENCA) [Última visualización: 23 de mayo de 2015].

MONCADA, Alberto. (2006) *Libertad de expresión y negocio.* Dirección: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=25812> [Última visualización: 27 de mayo de 2015].

NAFRÍA, Ismael. (2013). *Brand journalism' o periodismo de marca: guía básica y listado de ejemplos.* Dirección: <http://www.internetesutil.com/brand-journalism-o-periodismo-de-marca-guia-basica-y-listado-de-ejemplos/> [Última visualización: 14 de mayo de 2015].

NAVAS, J. (2013) *Cómo el “ola k ase” domina tu mente.* Dirección: <http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2013/09/27/navegante/1380275242.html> (El Mundo) [Última visualización: 2 de agosto de 2015].

NÚÑEZ, Vilma. (2013). *Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales*. Dirección: <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/> [Última visualización: 16 de mayo de 2015].

PASTRANA, Cristian. (2013). *Narrativa Transmedia: una historia, un mundo, múltiples plataformas*. Dirección: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/gamification-narrativa-transmedia/que-es-la-narrativa-transmedia/> [Última visualización 20 de mayo de 2015].

REIG, Ramón (2010) *La dictadura enseña su rostro*. Dirección: <http://www.diariobahiadecadiz.com/detalle-noticia-9677> [última visualización: 12 de junio de 2015].

UCEDA, JUAN *¿Qué podemos aprender de Popeye para hacer branded content?* Dirección: <http://nosinmiscookies.com/que-podemos-aprender-de-popeye-para-hacer-branded-content/> [Última visualización: 15 de mayo de 2015].

ZENITH. (2013) *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?* Dirección: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/> [Última visualización 10 de junio 2015].

Informes especiales:

LLORENTE, José Antonio. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*.

PINO, Iván. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*.

Libros:

BULL, Andy. (2013). *Brand Journalism* EE.UU, Routledge.

MARTÍNEZ PRADALES, David. (2014) *Comunicación Pop. Del Periodismo de Marca a la Marca Personal* Editorial: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA), p 103.

REIG, Ramón. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, España, Gedisa (p 32).



RODRÍGUEZ MARÍN, Delia. *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*, España, Ediciones Gestión 2000, 2013.

SAMPEDRO, José Luis. (2009): *Economía humanista. Algo más que cifras*, Barcelona, Debate.

Trabajo fin de grado:

NAVARRO LOZANO, José David. (2014). *Brand Journalism: analizando la calidad del contenido publicado por Eroski Consumer, Open Forum y Cmo.com*. (Trabajo fin de grado).