



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**PERIODISMO DE MARCA: UNA REFLEXIÓN SOBRE LA ÉTICA. CASO:
SITIO WEB COCA COLA – JOURNEY ESPAÑA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MEILIN CECILIA PINCAY ROMERO

NOMBRE DE LA TUTORA:

MGS. SYLVIA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2018

PERIODISMO DE MARCA: UNA REFLEXIÓN SOBRE LA ÉTICA. CASO: SITIO WEB COCA COLA – JOURNEY ESPAÑA.

Resumen

El periodismo es una profesión que se centra en la objetividad, por consiguiente ha aparecido como tendencia el periodismo de marca en el cual las empresas difunden contenidos que son de su interés y ahora existen empresas que lo utilizan para promocionar sus productos o servicios, generando contenidos útiles para la audiencia que generen conexión con esta. En España, Coca Cola creó en el 2014 un sitio web llamado Coca Cola Journey, que tiene una página de noticias relacionadas con su marca. El objetivo de este estudio es determinar si se cumplen los principios éticos en el periodismo de marca que realiza esta empresa. Para ello se realizó una revisión bibliográfica que explora la ética periodística y cómo se ha adaptado en la práctica dentro del periodismo de marca. Los resultados a partir de la observación de las fuentes, muestran que los contenidos informativos que se publican en el sitio web de Coca Cola Journey tienen errores y contradicciones en sus textos, lo cual no cumple con los parámetros éticos de la práctica profesional del periodismo.

Palabras claves: periodismo de marca, audiencia, noticias, ética, objetividad

Abstract

Journalism is a profession that focuses on objectivity, therefore brand journalism has appeared as a trend in which companies spread content that is of its interest and now there are companies that use it for promoting their products or services, generating useful content for the audience and at the same time for making a connection with them. In Spain, Coca Cola created in 2014 a website called Coca Cola Journey, which has a news page related to its brand. The objective of this study is to determine if the ethical principles in brand journalism that this company carries out are met. To this end, a bibliographic review was carried out that explores journalistic ethics and how it has been adapted in practice within brand journalism. The results from the observation of the sources show that the informative contents that are published on the website of Coca Cola Journey have mistakes and contradictions in their text, which does not comply with the ethical parameters of the professional practice of journalism.

Keywords: brand journalism, audience, news, ethic, objectivity

1. INTRODUCCIÓN

A causa de la falta de credibilidad en los medios de comunicación de masas, así también como la crisis de publicidad y la carencia de interés en los usuarios.

Las empresas hallaron en la tendencia del periodismo de marca, una alternativa viable y efectiva para comunicarse con su audiencia. Cada vez van en aumento el número de compañías que hacen del periodismo de marca una alternativa factible en la que consiguen la complicidad con sus lectores, del mismo modo que buscan mejorar su reputación y su relación con el entorno (Barciela, 2013).

En cuanto a otras razones por la cual el periodismo de marca está pasando por un avance en la actualidad. Pino (2014) manifiesta:

Como consecuencia del crecimiento de usuarios y servicios a través de las redes, la audiencia en los medios de comunicación de masas se está segmentando y por ende es necesario dotar a las empresas de canales propios de comunicación con su público e interlocutores prioritarios (pág. 3).

Del mismo tiempo Tascón (2014) agrega:

El periodismo de marca fue creado para construir reputación y no para vender directamente productos o servicios. De ahí que se base principalmente en el *storytelling* en donde utiliza herramientas novedosas con el objetivo de construir narrativas interesantes para sus lectores como lo son las: páginas web, versiones móviles, géneros periodísticos, blogs, fotografías, ilustraciones, videos, cronologías, visualización de datos, infografías, diagramas y redes sociales (pág. 11).

Asimismo el periodismo de marca se debe en parte al origen de una generación de individuos informados, selectivos y exigentes; por otra parte es un fenómeno en pleno

auge puesto que en la actualidad las marcas cada vez optan por esta estrategia de mercadeo digital (Ortega, 2017).

En relación con los principios éticos de objetividad e imparcialidad en el periodismo de marca; Kovach y Rosenstiel (2013), sostienen que “la obligación ética del periodista en la práctica profesional es respetar la disciplina de la verificación” (pág. 18). A pesar de que la función primordial del periodismo sea la de informar; ésta se desplaza a la de generar opinión, lo que lleva a la suposición de que el contenido está adulterado por intereses concretos y determinados. Igualmente, el periodismo de marca sigue enfrentándose al reto de la credibilidad ya que no es un medio independiente (Dans, 2013).

Por otra parte, Martínez (2013), afirma que “el periodismo de marca puede ser considerado un periodismo ético, siempre y cuando los periodistas informen con credibilidad y logren un equilibrio periodístico para que los intereses de la empresa no les impidan crear contenidos enriquecedores para el público”. El periodismo es una profesión que tiene como base la objetividad y la imparcialidad y se rige por códigos éticos que se apliquen en la práctica profesional del periodista (Colussi, 2006).

Como consecuencia de la segmentación de la audiencia en los medios de comunicación de masas y la crisis en la publicidad, ha aparecido como tendencia el periodismo de marca en el cual las empresas han optado por integrar con la finalidad de promocionar sus productos o servicios mediante contenidos útiles y de interés (Romero, 2015). En España, Coca Cola creó en el año 2014 un sitio web llamado Coca Cola Journey. Sin embargo, mucho se ha puesto en duda respecto a la fecha exacta del año de creación de la web corporativa. Las noticias dentro de este portal informativo van dirigidas hacia la búsqueda de la felicidad y a la participación en concursos (Coca Cola, 2016).

Sin embargo, el sitio web de Coca Cola Journey en España utiliza en su redacción un estilo que no refleja el uso del criterio de investigación en cuanto a la veracidad, relevancia, y objetividad. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es realizar una revisión sistemática de varios autores para determinar si se cumple los principios éticos en el periodismo de marca que realiza esta empresa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Inicios del Periodismo de Marca

En lo que respecta al periodismo de marca, Campo (2015) menciona que “el periodismo de marca es la cobertura y narración desde la perspectiva del cliente sobre la marca comercial” (pág. 5). En el pasado algunas empresas pioneras desarrollaron nuevos métodos en la aplicación del periodismo de marca. Para el año 1895, John Deere, principal fabricante mundial de maquinaria agrícola lanzó una revista llamada *The Furrow*, publicación con contenidos útiles y dirigidos a sus potenciales clientes. El contenido de la revista enfocado en los intereses del público convirtió a los tractores Deere en los más deseados a nivel internacional. De igual manera otras empresas como *Michelin*, *Sears*, y *Harley Davidson*, recurrieron a herramientas similares (Álvarez, 2014).

En concordancia a lo anterior, Ortega (2017), menciona que “el periodismo de marca es un término que ha existido hace muchos años; pero que por otra parte es un fenómeno en pleno auge puesto que en la actualidad las marcas cada vez optan por esta estrategia de mercadeo digital” (pág. 1). Barciela (2013), sostiene que algunas de las

marcas multinacionales más famosas e influyentes como Coca Cola han optado por crear portales informativos que gozan de mucho éxito y son visitados con mayor frecuencia.

Por otra parte Tascón (2014), manifiesta que “los lectores son individuos esenciales en la interacción con los medios; ya sea en la recepción del *feedback* como en la propia creación de las historias que en la actualidad se lo conoce como periodismo ciudadano. El periodismo de marca conecta los elementos de la comunicación estratégica” (pág. 12).

En definitiva, las marcas deben aprender a narrar historias, hechos y a estar pendientes de la información que surja; esto es algo que durante siglos los periodistas han contribuido a las marcas a lograrlo. En la actualidad, muchos periodistas se han planteado trabajar en nuevos espacios y modalidades, por lo consiguiente las empresas interesadas empezaron a integrar a estos profesionales (Comunicación , 2015).

2.2 Ventajas y desventajas del periodismo de marca

“La principal ventaja del periodismo de marca se debe a que el periodista profesional pueda ejercer su práctica ética al momento de contar historias ya que no tratará de camuflar o engañar sobre lo que redacte. A su vez al producirse buenas historias, las empresas ganan al menos tres aspectos en lo referente al periodismo de marca” Bru (2013).

Tabla. 1

Aspectos con los que las empresas ganan a través del periodismo de marca

1. Utilidad:	Se generan historias novedosas que aportan algún valor para el cliente y no directamente para la marca.
2. Transparencia:	El periodista se involucra con la marca para la que trabaja redactando historias útiles para el cliente.
3. Interés:	Si un periodista es quien redacta los contenidos, los textos tendrán calidad, entonces la información permanecerá dentro de las redes sociales y muchos internautas lo compartirán.

Fuente: Bru (2013)

Elaboración propia

Las empresas encontraron en el periodismo de marca una herramienta viable para lograr sus propios fines, como son generar información novedosa y verídica sin referirse directamente a sus productos o servicios (Punto Biz, 2014). En cuanto a la producción de contenidos, Tascón (2014) recalca que “en estos últimos tiempos los nuevos modelos de analítica de datos que ofrecen los medios digitales aumentan no solo la efectividad, sino que los costos son mucho menores” (pág. 10). Y Ramos (2015) asegura que es “gracias al periodismo de marca que las empresas pueden ahorrar intermediarios; reduciendo así los eslabones para llegar a sus clientes que ahora son considerados audiencia”.

Sin embargo, Forenski (2014), citado en Ramos (2015), afirma que “el periodismo de marca no es periodismo”. En lo referente a la profundidad de los

contenidos, Zenith (2013), manifiesta que “al hacer periodismo de marca la información puede tener un estilo impersonal, y esto le quita relevancia a los sucesos más importantes”.

2.3 Construcción de la noticia

En lo que respecta a la construcción de una noticia, Wolf (1987), destaca los siguientes elementos:

- “La relevancia de un acontecimiento actual se establece por las exigencias de la organización periodística.
- Los criterios de las noticias son valores activados en conjunto y cambiantes según las jerarquías.
- En la utilización de las fuentes intervienen numerosos criterios prácticos.
- La composición de una noticia es un compromiso de los elementos predeterminados e imprevistos.
- En las modificaciones *in extremis* del guión lo que importa es el acontecimiento en lugar del coste de la modificación.
- La rigidez de la organización del trabajo está mitigada por la receptividad a los acontecimientos imprevistos” (Wolf, 1987, pág. 10).

Del mismo modo, León (2003) citado en Dávalos (2018), menciona que “en la construcción de una noticia inciden otros criterios como: editoriales, periodísticos y rutinas de producción que favorecen a la visibilidad de ciertas temáticas; todo esto en contraste con la opacidad de otros” (pág. 186).

Para Guerra (2010), “informar un hecho noticiable es un largo camino marcado por la situación pre discursivo; así como también por la incertidumbre, permanencia,

renovación del discurso y el sentido. Una noticia y su presentación impresa continúan actuando en el lenguaje periodístico. Al momento de contar la noticia es necesario nombrar dos condiciones: percibir el hecho noticioso y convertir este hecho en un texto periodístico” (pág. 365).

En definitiva, la noticia es el informe redactado por periodistas profesionales sobre un acontecimiento actual que suscita el interés del público, por ende el periodista tiene la responsabilidad de relatar con total objetividad y veracidad posible sobre los acontecimientos producidos, presentando elementos puntuales que ayudan a favorecer la originalidad de la información (Intef, 2012).

En el caso del sitio web de Coca Cola Journey, en la redacción de contenidos noticiosos para el interés del público lo relata un equipo de 40 periodistas que además trabajan en compañía de otros profesionales como son los diseñadores, fotógrafos e infografistas; quienes en conjunto logran que el sitio web tenga mayor éxito (Top Comunicación , 2014).

De acuerdo con Casero y López (2017), “en la actualidad el periodismo de marca está pasando por importantes transformaciones. Gracias a que en la actualidad el ser humano vive en la era informática y de las redes; cada vez más la distribución y el consumo de la noticia se hace relevante” (pág. 59).

2.4 Ética periodística

Con respecto a los muchos códigos de conducta en los medios de comunicación, White (2015), sostiene que existen cinco principios y obligaciones en el ejercicio del periodismo de marca ético (pág. 5).

- **Veracidad y Exactitud:** la responsabilidad del periodista es adquirir e informar los hechos con exactitud. Garantizar que la redacción periodística sea veraz y precisa.
- **Independencia:** los periodistas que ejercen su profesión con objetividad jamás deben procurar actuar en nombre de intereses específicos que puedan generar conflictos como desacreditar o desfavorecer a otra marca.
- **Equidad e Imparcialidad:** las historias deben ser redactadas con total equilibrio. Por otro lado aunque muchos periodistas duden de la objetividad al redactar y que parezca imposible de lograrlo; cabe recalcar que informar con imparcialidad genera credibilidad.
- **Humanidad:** los periodistas deben ser conscientes de los contenidos que publiquen y sus repercusiones en la vida de las demás personas.
- **Responsabilidad:** un periodista profesional en su área sabe corregir los errores necesarios en el caso de que ocurrieran. Es muy importante para el periodista ético que sea además responsable al informar un suceso que sea de mucha relevancia y en el que el lector se sienta en confianza con el artículo que está leyendo.

Por lo tanto el periodista jamás debe alterar la versión de los hechos en ningún momento. No debe guiarse por intereses personales o los de la marca para la que trabaja. El periodista debe además escuchar las preocupaciones de toda la audiencia sin omitir alguna que otra opinión, y tampoco debe alterar las opiniones de la audiencia.

Por otro lado Lewis (2015), propone también 10 mandamientos básicos con respecto al periodismo de marca ético:

Tabla. 1

Los 10 mandamientos básicos del periodismo de marca

<p>1. Leerás (no sólo escribirás)</p>	<p>Aunque existan infinitas cantidades de periodismo; el objetivo es prosperar en el universo del periodismo de marca. Se debe leer lo que otros escriben, sin la intención de plagiar.</p>
<p>2. Interactuarás con otros “influencers”</p>	<p>El periodismo de marca va tomando mayor relevancia cuando se escucha a la audiencia y por ende sus contenidos generan un <i>feedback</i> para el público.</p>
<p>3. Serás inteligente con las palabras claves que escribes</p>	<p>Es importante seleccionar minuciosamente las palabras claves para lograr conectar con la audiencia.</p>

<p>4. Serás visual</p>	<p>En la web los internautas consumen información de manera muy veloz.</p> <p>Por lo tanto es vital agilizar el contenido de las publicaciones con imágenes, infografías y videos para que les resulte a los usuarios más sencillo y atractivo navegar por los sitios web de la marca.</p>
<p>5. Compartirás</p>	<p>Implementar opciones para interactuar con la audiencia con botones en los blogs; además compartir los contenidos de manera activa con los “influencers”.</p>
<p>6. No intentarás vender tus productos y servicios</p>	<p>El objetivo principal del periodismo de marca es atraer a usuarios y fidelizarlos, más no venderles productos o servicios.</p>
<p>7. No pensarás en silos</p>	<p>Para lograr un periodismo de marca exitoso se necesita ampliarlo con el apoyo de otros departamentos.</p>
<p>8. Medirás y harás informes</p>	<p>El periodismo de marca puede darle reputación a la compañía. El tráfico</p>

	web, el <i>engagement</i> online y el posicionamiento en buscadores pueden ser de mucha utilidad.
9. No esperarás resultados instantáneos	El periodismo de marca es un ejercicio de perseverancia, el éxito del mismo ocurre con el tiempo.
10. Honrarás a tu comunidad	Dentro del ejercicio de un periodismo de marca imparcial es necesario escuchar a la audiencia para interactuar con ellos.

Fuente: Lewis (2015)
Elaboración propia

A pesar de todo esto, Martínez (2017), opina que es una línea muy fina el confiar en toda la información que surge de una empresa y que incluso se llegase a confundir como una estrategia encubierta de marketing. Sostiene que la adjetivación “de marca” le parece absurda cuando se habla de un periodismo convencional.

2.5 . Código deontológico del periodismo

Para Vidal (2013), la ética y la moral son principios de suma importancia en las profesiones. Aceptar un código de ética implica ser responsable y veraz. El desenvolvimiento del código ético es un requisito para la práctica profesional del periodista.

De acuerdo con González (2014), el código deontológico del periodista es “un tipo de documento en el que está integrado todos los principios que ayudan a mejorar y regular la práctica ética de los periodistas profesionales. El código tiene como objetivo primordial mejorar la narración informativa de los sucesos que acontecen en la actualidad” (pág. 2).

Tabla. 2

Ventajas de los códigos deontológicos del periodismo

A	Cumplen con los valores y obligaciones éticas que se encuentran integrados dentro de dichos códigos.
B	Dan a conocer a los periodistas profesionales cómo están desempeñando sus actividades diarias.
C	Ponerlos en práctica produce una reflexión para todos los profesionales del área.
E	Da reputación a la profesión del periodista y genera confianza.

Fuente: González (2014).

Elaboración propia

2.6 . Caso Coca Cola Journey España

Barroso (2011), sostiene que el código deontológico está integrado por un conjunto de criterios, principios y formas que de manera explícita y sistematizada un grupo profesional se compromete a respetarlo y ejercerlo en su práctica profesional diaria. Los códigos de ética son un requisito fundamental en el desarrollo de una profesión, en especial la del periodismo.

En lo que concierne al periodismo de marca, Borbón (2010), explica que en la Ley General de Comunicación Audiovisual Española, decreto No. 7 del 31 de Marzo del 2010 (LGCA) menciona que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminares”.

La empresa de Coca Cola ha comenzado un largo camino hacia el progreso de la marca. La compañía multinacional de refrescos ha revisado toda su política y por ende ha decidido implementar fases de investigación, diseño de mensajes, emisión y control de contenidos (Edel, 2012).

La idea de crear la web corporativa Internacional de Coca Cola Journey surgió en el año 2012, cuenta con más de 25 ediciones en 37 países; está hecha por editores online de primera línea y potenciada por las redes sociales. En España surgió en el año 2014; la redacción de los contenidos permite que los consumidores, empleados y grupos de interés se sientan cautivados por las historias que están detrás de la compañía. El portal informativo busca en todo momento informar, inspirar y motivar. Sin embargo, mucho se ha puesto en duda respecto a la fecha exacta del año de creación de la web corporativa. (Moye, 2016).

En virtud de esto, el periódico The New York Times indica que la compañía Coca Cola conocida por mucho tiempo por promover su marca bajo el famoso lema de “la pausa que refresca” está innovando en un sitio web corporativo, adoptando la actitud y estilo más parecido a una revista de consumo que a un portal de negocios (The New York Times, 2012, pág. 6).

Para Deutsch (2016), el objetivo del sitio web de Coca Cola Journey es continuar llevando a la web más allá de sus límites y darles una mayor credibilidad, al tiempo que se suministran contenidos de interés que aportan valor al lector (pág. 3).

3. METODOLOGÍA

El enfoque del estudio es inductivo ya que se presentan los datos de forma objetiva y sin manipularlos, por lo cual el diseño es no experimental. La metodología aplicada es cualitativa de carácter explicativa, debido a que en este estudio se analiza los criterios de investigación periodística de Kovach y Rosenstiel (2013) en cuanto a veracidad, relevancia y objetividad dentro los artículos que pertenecen al sitio web Coca Cola Journey España.

Respecto a este enfoque, diseño y metodología de investigación, Bernal (2010), sostiene que “se hace uso del razonamiento lógico sobre datos ya existentes que parten de sucesos particulares que son aceptados como verídicos; y así llegar a conclusiones finales para sustentar la hipótesis planteada” (pág. 59).

3.1. Instrumento de medición de datos

Se seleccionó 3 publicaciones del sitio web Coca Cola Journey España para posteriormente determinar si cumple los parámetros éticos en el periodismo de marca.

En base a los criterios de investigación periodística de Kovach y Rosenstiel (2013), sobre “veracidad, relevancia y objetividad”, se procederá a analizar los artículos que datan desde el año 2016 al 2018 dentro del sitio web Coca Cola Journey España en las secciones *Nutrición/Investigaciones Científicas* y *Nueva Ruta Hacia el Futuro*; y por lo tanto encontrar errores y contradicciones en sus textos que no cumplan con los parámetros éticos de la práctica profesional del periodismo

4. RESULTADOS

CASO: Web corporativa Coca Cola Journey España

En el presente caso para determinar si se cumple los parámetros éticos en el periodismo de marca, se tomó como base los criterios de investigación periodística de Kovach y Rosenstiel (2013) en cuanto a “veracidad, relevancia y objetividad”.

Se seleccionó el parámetro ético de contraste a partir del criterio de Kovach y Rosenstiel (2013) en base a respetar la veracidad de la información y no modificar datos, en la que a consecuencia de esto se construya una narrativa periodística contradictoria (pág. 27).

Posteriormente, en la tabla 3 se presentan los datos que ponen en duda el verdadero año de origen de la web corporativa Coca Cola Journey España según la publicación del 28 de Octubre del 2016 en contrastación a la publicación del 31 de Octubre del 2016.

Tabla. 3

Fragmento de los dos párrafos sobre el año de origen de la web corporativa según la publicación del 28 de Octubre del 2016 en contraste a la publicación del 31 de Octubre del 2016

CONTRASTE	
Fecha: 28 de Octubre del 2016	Fecha: 31 de Octubre del 2016
Título: Sobre Coca-Cola Journey	Título: Forbes sobre Coca-Cola Journey Global: Lo que ha aprendido del periodismo corporativo una de las marcas más conocidas

“En el año 2013 nació Coca Cola Journey en España. Se decidió transformar por completo la web corporativa y optar con un espacio para narrar sobre lo que realiza Coca Cola; así también como brindar historias de valor a los consumidores”	“Coca Cola Journey España nació en el año 2014. El objetivo es seguir dando al sitio web mayor credibilidad, al mismo tiempo que se suministra contenidos de interés que aporta valor al lector”
--	--

Fuente: Coca-Cola Journey España (2016) (2016)

Elaboración: el autor

Se seleccionó el parámetro ético de variación a partir del criterio de Kovach y Rosenstiel (2013) en base a la relevancia del artículo, la alteración o variación periodística le quita relevancia a los sucesos más importantes. El periodista debe asegurarse de que la narración periodística de un acontecimiento sea sugerente, fiel y relevante (pág. 25).

Posteriormente, en la tabla 4 se presentan los datos que ponen en evidencia la carencia de relevancia y concordancia entre el titular del artículo y su contenido según la publicación del 28 de Mayo del 2018 con respecto al titular del artículo ¿Cómo Coca Cola en España consigue aumentar el porcentaje de material reciclado en una botella PET?

VARIACIÓN
Fecha: 28 de Mayo del 2018
Título: ¿Cómo Coca Cola en España consigue aumentar el porcentaje de material reciclado en una botella PET?
<p>En la actualidad cada botella de refresco carbonatado y cada botella de agua de Coca Cola en España contienen en sí un 15% de PET reciclado.</p> <p>De acuerdo a que estamos comprometidos con la calidad de los ingredientes y los materiales sometemos a nuestra empresa recicladora a uno de los procesos más exigentes del mercado.</p>

Fuente: Coca-Cola Journey España (2018).

Elaboración: el autor

Se seleccionó el parámetro ético de estilo directo e indirecto a partir del criterio de Kovach y Rosenstiel (2013) en base a la objetividad con el que el periodista expone los hechos en su narración. El periodista no debe ser subjetivo, debe tratar de ser lo más objetivo posible. Si se llegase a incluir datos subjetivos como explicaciones; el periodista no hará suyo esas opiniones, sino que irá asociado a una fuente confiable (pág.26).

Posteriormente, en la tabla 5 se presentan los datos que ponen en evidencia una narración impersonal y la mezcla de un estilo directo e indirecto entre el titular del artículo y su contenido según la publicación del 9 de Agosto del 2018 con respecto también al titular del artículo “Cada envase usado debe convertirse en un nuevo envase” Bruno van Gompel, Technical Director de Coca-Cola para Europa Occidental.

ESTILO DIRECTO E INDIRECTO
Fecha: 9 de Agosto del 2018
Título: “Cada envase usado debe convertirse en un nuevo envase” Bruno van Gompel, Technical Director de Coca-Cola para Europa Occidental
Según el director Bruno Van Gompel, un antiguo bioingeniero que ahora es responsable de la comercialización de nuevos productos de Coca-Cola para Europa Occidental, los comensales esperan que la compañía haga todos los esfuerzos para reducir el impacto de sus productos. Van Gompel señaló que “no siempre es posible, los envases siguen siendo necesarios”

Fuente: Coca-Cola Journey España (2018).

Elaboración: el autor

Análisis de los principios éticos en el ejercicio del periodismo de marca según White (2015) sobre las 3 publicaciones del sitio web Coca Cola Journey España.

Tres distintas publicaciones del sitio web de Coca Cola Journey España fueron tomadas como objeto de estudio y análisis. De acuerdo a White (2015) existen principios éticos para ejercer un periodismo de marca correctamente. A continuación se hizo la comparación entre los parámetros éticos de “contraste, variación, estilo directo e indirecto” en las publicaciones y los principios éticos que competen al periodismo de marca según White (2015).

Tabla. 6

Comparación entre los parámetros éticos de las 3 publicaciones del sitio web Coca Cola Journey España y los principios éticos que competen al periodismo de marca según White (2015).

Parámetro Ético	Contenido de la Publicación	Principios éticos del periodismo de marca según White (2015)
1.- Contraste	“En el año 2013 nació Coca Cola Journey en España. Se decidió transformar por completo la web corporativa y optar con un espacio para narrar sobre lo que realiza Coca Cola; así también	Veracidad y Exactitud La redacción periodística debe ser veraz y precisa. Un periodista responsable no manipula la información, tampoco construye una narrativa periodística

	como brindar historias de valor a los consumidores”	contradictoria.
	“Coca Cola Journey España nació en el año 2014. El objetivo es seguir dando al sitio web mayor credibilidad, al mismo tiempo que se suministra contenidos de interés que aporta valor al lector”	
2.- Variación	En la actualidad cada botella de refresco carbonatado y cada botella de agua de Coca Cola en España contienen en sí un 15% de PET reciclado. De acuerdo a que estamos comprometidos con la calidad de los ingredientes y los materiales sometemos a nuestra empresa recicladora a uno de los procesos más exigentes del mercado.	Equidad e Imparcialidad Las historias deben ser redactadas con total equilibrio. El periodista debe asegurarse de que la narración periodística de un acontecimiento sea sugerente, fiel y relevante.

<p>3.- Estilo directo e indirecto</p>	<p>Título: “Cada envase usado debe convertirse en un nuevo envase” Bruno van Gompel, Technical Director de Coca-Cola para Europa Occidental</p> <p>Según el director Bruno Van Gompel, un antiguo bioingeniero que ahora es responsable de la comercialización de nuevos productos de Coca-Cola para Europa Occidental, los comensales esperan que la compañía haga todos los esfuerzos para reducir el impacto de sus productos. Van Gompel señaló que “no siempre es posible, los envases siguen siendo necesarios”</p>	<p>Responsabilidad</p> <p>El periodista debe ser responsable de lo que escribe y no debe ser subjetivo, debe tratar de ser lo más objetivo posible; tampoco debe utilizar estilo de redacción impersonal directa e indirecta</p>
--	--	---

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El contenido de las 3 publicaciones del sitio web Coca Cola Journey España es errado y contradictorio. Las publicaciones seleccionadas en base a los criterios de

investigación de Kovach y Rosenstiel (2013) en cuanto a “veracidad, relevancia y objetividad”, no cumple con los principios éticos para ejercer un periodismo de marca correcto según White (2015). El lenguaje y estilo de redacción de contenidos en las publicaciones utilizado por los periodistas profesionales, es impersonal. Esto puede ser perjudicial para la audiencia ya que la información carece de credibilidad y relevante; por ende es de igual manera perjudicial para la marca ya que pierde reputación, no lograrían fidelizarlos con su marca y tampoco lograr una conexión con ellos.

La primera publicación con respecto al parámetro de contraste, no cumple con el principio ético de periodismo de marca según Wolf (2015) en cuanto a veracidad y exactitud de la información. Ésta publicación va en contra del principio ya que se presentan datos que ponen en duda el verdadero año de origen de la web corporativa Coca Cola Journey España.

La segunda publicación con respecto al parámetro de variación, no cumple con el principio ético de periodismo de marca en cuanto a equidad e imparcialidad. Ésta variación le quita relevancia a los sucesos más importantes. Ésta publicación va en contra del principio ya que se presentan los datos que ponen en evidencia la carencia de relevancia y concordancia entre el titular del artículo y su contenido. Además se estaría engañando al lector con una información que no se encuentra expuesta en el contenido. Si bien es cierto que en cierto modo mencionan cómo Coca Cola en España consigue aumentar el porcentaje material de reciclado mediante una empresa recicladora, cabe recalcar que este dato es expuesto más adelante y no al comienzo, lo cual genera un desinterés y confusión por parte del lector. Hace falta más explicación con respecto al titular del mismo.

La tercera publicación con respecto al parámetro de un estilo de redacción directo e indirecto, no cumple con el principio ético de periodismo de marca en cuanto a responsabilidad. El periodista no debe ser subjetivo y exponer los hechos en su narración con imparcialidad. Ésta publicación va en contra del principio ya que se presentan los datos que ponen en evidencia una narración impersonal y la mezcla de un estilo directo e indirecto entre el titular del artículo y su contenido. Mezclar un estilo directo e indirecto dentro de la redacción de un texto no es correcto

6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que los contenidos de las publicaciones del sitio web tienen una narración impersonal y que les falta objetividad. El estilo de redacción no hace uso de criterios de investigación en cuanto a la concordancia, veracidad y relevancia.

Hoy en día el periodismo de marca es un fenómeno en pleno auge y una opción viable que las marcas apostaron por implementar para construir su reputación corporativa y conectarse aun más con la audiencia. Los periodistas deben ser imparciales y redactar los acontecimientos que suscitan el interés del público, deben basar a diario su ejercicio profesional con las normas éticas ubicadas en el código deontológico.

La era de la información global, así como también el incremento de usuarios en las redes sociales con sus debidas exigencias; demandan posibilidades para que las empresas puedan engancharse con el público y lograr una conexión. Estas circunstancias favorables han logrado que el periodismo de marca sea una tendencia óptima para las marcas.

El papel que desempeña el periodista para con la sociedad es muy importante, debe basarse bajo cualquier circunstancia en la objetividad para llegar a sus lectores y ejercer una profesión ética de bien. El periodista debe dejar que el código deontológico sea su brújula en la que guíe a diario su ejercicio profesional.

Las limitaciones de la presente investigación están relacionadas con la cantidad de publicaciones analizadas del sitio web Coca Cola Journey España, por el período de tiempo concedido a la investigación. Por este motivo es muy importante indicar que no se acudió a publicaciones desactualizadas con parámetros éticos de periodismo de marca. Tampoco se hizo uso de la Ley 7 General de Comunicación Audiovisual Española en la comparación con el contenido de las publicaciones. Por otro lado es de vital importancia señalar que algunos trabajos a futuros pueden dar mayor cobertura con respecto a analizar más publicaciones en los sitios web de otras marcas que no dispongan de una correcta redacción ética.

7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Álvarez, V. (2014). *Revista The Furrow, el abuelo del Periodismo de Marca*. Recuperado de <https://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/the-furrow-el-abuelo-del-periodismo-de-marca/>
- Barciela, F. (2013). *El 'boom' del periodismo de marca*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html
- Barroso Asenjo, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas*,(15), 141-176.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial Pearson

- Bru, J. L. (9 de Enero del 2013). Ventajas del periodismo de marca. Recuperado de <https://www.tinkle.es/blog/ventajas-del-periodismo-de-marca/>
- Campo Maseda, C. J. (2015). *Periodismo de marcas. Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica* . Barcelona, España: Editorial UOC.
- Coca Cola . (2016, octubre). Forbes sobre Coca-Cola Journey global: Lo que ha aprendido del periodismo corporativo una de las marcas más conocidas. *Coca Cola Journey*. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/forbes-sobre-coca-cola-journey-global-lo-que-ha-aprendido-acerca-del-periodismo-corporativo-una-de-las-marcas-mas-conocidas-del-mundo>
- Coca Cola. (2016, octubre). Sobre Cola Cola Journey. *Coca Cola Journey*. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/informacion/sobre-coca-cola-journey>
- Colussi, M. (2006). *¿Puede ser objetivo el periodismo?* Recuperado de <https://www.aporrea.org/medios/a26560.html>
- Comunicación. (2015). *Brand journalist : El periodismo de marca se acerca a una nueva época dorada* . Recuperado de <https://www.puromarketing.com/55/24775/brand-journalist-periodismo-marca-acerca-nueva-epoca-dorada.html>
- Dans, E. (2013). *Hablando sobre el periodismo de marca*. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2013/02/hablando-sobre-el-periodismo-de-marca-en-el-pais.html>
- Dávalos, T. (2018). *La construcción de la noticia*. Recuperado de <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/19202-la-construccion-de-la-noticia>
- Deutsch, B. (2016). *Corporate Journalism Learnings From One of the World's Best-Known Brands*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/sachinkamdar/2016/08/24/corporate-journalism-learnings-from-one-of-the-worlds-best-known-brands/#4a9c50145a8c>
- Edel, C. (21 de Septiembre del 2012). Integración de la estrategia de Contenidos en la comunicación de Coca Cola. Recuperado de

https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=plan_integracion_de_estrategia_contenidos_coca_cola

- Elliott, S. (12 de Noviembre de 2012). Coca renueva el sitio web para contar su historia. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FCoca-Cola%20Company>
- Forenski, T. (2014). *Telecom & Innovation Journal*. Recuperado de <https://downloads.zdnet.com/product/31713-76898564/>
- González Vallés, G. (2014). *Deontología del Periodista - Ética profesional del Periodista*. Recuperado de <http://www.deontologia.org/deontologia-del-periodista.html>
- Guerra Haber, Y. (2010). De los medios a la mediamorfosis. ¿Qué significa noticiar? *Palabra-Clave*, 13 (2), 357-367.
- Intef. (2012). *La prensa, un recurso para el aula*. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_3/noticia.html
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2013). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid, España: Editorial Aguilar.
- León Vasquez, S. (2003). *La Construcción Del Acontecer: Analisis de Las Practicas Periodisticas*. Aguascalientes, México: Editorial Universidad Autonoma De Aguascalientes.
- LEWIS PR. (2015). *La biblia del periodismo de marca resumida en 10 mandamientos básicos*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/la-biblia-del-periodismo-de-marca-resumida-en-10-mandamientos-basicos>
- Ley General de la Comunicación Audiovisual (7) (2010). *Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas*, 7, 2010, 31, Marzo

- López Meri, A., & Casero Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Mediterránea de Comunicación* , 8 (1),59-73.
- Martínez Pradales, D. (2013). “*La comunicación es muy cerda*”. Recuperado de <https://miquelpellicer.com/2013/10/david-martinez-la-comunicacion-es-muy-cerda/>
- Martínez Pradales, D. (2017). *PERIODISMO DE MARCA, EL CONCEPTO “HÍPSTER” DE LA COMUNICACIÓN*. Recuperado de <http://innova.dircom.org/opinion/periodismo-de-marca-el-concepto-hipster-de-la-comunicacion/>
- Moye, J. (2016). El objetivo de Coca-Cola Journey es generar confianza en la empresa y servir de fuente directa a los periodistas. *Coca Cola Journey*. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/el-objetivo-de-coca-cola-journey-es-generar-confianza-en-coca-cola-como-empresa-y-servir-de-fuente-de-primera-mano-para-los-periodistas-jay-moye-redactor-jefe-de-coca-cola-journey-global>
- Ortega, C. A. (2017). *Brand journalism, la clave está en actualizar a su audiencia*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-periodismo-de-marca/>
- Pino,I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA/periodismo-de-marca-y-reputacin-corporativa>
- Punto Biz. (2014). *Riesgos y beneficios del periodismo de marca*. Recuperado de https://puntobiz.com.ar/noticias/val/94524/val_s/77/riesgos-y-beneficios-del-periodismo-de-marca.html
- Ramos, B. (2015). *Periodismo de marca y doble discurso*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29755/Trabajo%20Fin%20de%20Grado%20Blanca.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Romero, S. (2015). *Gana la confianza de tus consumidores con el Periodismo de Marca*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/periodismo-de-marca/>
- Tascón, M. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Madrid:España

- Top Comunicación . (2014). *Periodismo de marca: ocho ejemplos de éxito en los que un Dircom puede inspirarse*. Recuperado de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/4959/periodismo-de-marca-ocho-ejemplos-de-exito-director-de-comunicacion-dircom>
- Vidal Casero, M. d. (2013). Información sobre códigos deontológicos y directrices sobre ética en internet. *Bioética y Ciencias de la Salud*, 5(4), 1-21.
- White, A. (2015). *El periodismo ético se resume en 5 principios: EJN*. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Milán, España: Editorial Paidós.
- Zenith. (2013). *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?* Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>