

INFORME

Nutrición y empresa en España: análisis de la visión de los principales diarios de información general y económica

Enero 2006 - Junio 2007

Investigación y Publicaciones
Ulled Comunicación

INFORME

Nutrición y empresa en España: análisis de la visión de los principales diarios de información general y económica

Índice

1. Summary report
2. Introducción y objetivos
3. Metodología
4. Informe:
 - a. *La nutrición como tema: evolución y tratamiento.*
 - b. *Principales temáticas de interés para los medios.*
 - c. *Los medios: quién, cuándo y cómo trata la información.*
 - d. *Empresas y marcas: cuáles aparecen y por qué.*
 - e. *Percepción de las empresas: buena y mala prensa.*
 - f. *Portavoces.*
 - g. *Tendencias.*
5. Conclusiones
6. Recomendaciones.

1. SUMMARY REPORT

El presente documento es un análisis valorativo del modo en que los principales diarios de información general y económica españoles abordan el tema de la nutrición y su relación con las grandes empresas del sector. El objetivo es aportar información relevante que permita al lector visualizar una radiografía completa de este segmento informativo, no sólo para identificar qué temas son más interesantes para los medios, quiénes son los líderes de opinión del sector, cuáles son las compañías de referencia y cómo perciben los medios a cada una de ellas, sino también para esbozar tendencias informativas que puedan ayudar a establecer estrategias de comunicación eficaces, oportunas y/o pioneras.

Para tal fin se analizan de manera cuantitativa y cualitativa las informaciones publicadas durante el periodo que va de enero de 2006 a junio de 2007, en las que los principales periódicos españoles hacen referencia de manera simultánea al tema *nutrición* y a alguna o varias de las principales empresas del sector.

Es importante destacar que, al tratarse de un estudio de la información publicada, los autores del mismo no juzgan los errores, imprecisiones u omisiones de estos artículos, ya que forman parte del propio funcionamiento de los medios y, por tanto, del análisis.

Las principales conclusiones del estudio pueden resumirse en:

El concepto nutrición, por sí solo está superado como input informativo

Los medios encuentran el concepto nutrición más interesante en la medida en que se asocia con otros como salud, belleza o bienestar

Los medios económicos publican más informaciones que los generalistas

- El concepto *nutrición*¹, por sí solo, está ya superado como *input* informativamente atractivo asociado a empresas alimenticias. Actualmente, y expresado de un modo coloquial, la opinión pública y la opinión publicada exigen que la comida alimente, que guste y, si es posible, que cure. Sólo nutrir ya no vende.
- Los medios encuentran este concepto más interesante en la medida en que se asocia con otros en claro auge, como son la salud, la belleza o el bienestar. Y a su vez, la salud, como concepto, está más manido que la belleza.
- A pesar de la sensibilidad que hoy tienen la sociedad y los medios, ambas son partes de un binomio que se retroalimenta (¿está la necesidad en la calle y la recogen los medios o la generan los medios y la lanzan a la calle?). Por ejemplo, en todo lo relacionado con la prevención de la obesidad, los periodistas argumentan que no reciben “suficiente información” de la industria y la consideran en general “demasiado comercial”.
- Los medios económicos publican más informaciones que los generalistas (57,5 frente a 42,5 por ciento). dedicadas al binomio nutrición-empresas. *Expansión*, *El País* y *La Vanguardia* son los medios más proactivos en la materia.

¹ Es importante diferenciar entre el concepto *nutrición* aplicado a los alimentos convencionales y el aplicado a la alimentación especial (médica, infantil o geriátrica).

Las compañías no logran trasladar sus mensajes clave a secciones de impacto social como salud o sanidad.

Ninguna compañía tiene un liderazgo significativo, aunque...

...los periodistas ven a Unilever como la más proactiva

... Puleva es percibida como compañía de “vanguardia”

... Pascual ha apostado por la creación del Instituto Tomás Pascual

...Danone lanza productos innovadores

...Nestlé aparece citada en varias líneas temáticas, en especial en el área de alimentación especial

- Las grandes compañías logran *vender* información a las secciones de economía y empresas de los medios pero no logran, en general, trasladar sus mensajes clave a secciones de mayor impacto social como salud o sanidad.
- Ninguna compañía logra un liderazgo significativo en cuanto a número de apariciones. Unilever es vista por los periodistas como la “más proactiva” en generación de información y también es la que más logra que su nombre se asocie a iniciativas en pro de una alimentación saludable. Nestlé es la que consigue un mayor número de citas de algunos de sus portavoces. También es la compañía que está presente en una mayor variedad de líneas temáticas o especialidades. Puleva es vista como compañía “a la vanguardia” en investigación y biotecnología. Leche Pascual ha apostado por el Instituto Tomás Pascual para la Nutrición y la Salud para disputar ese liderazgo como referente en investigación. Danone tiene su cuota de protagonismo en el lanzamiento de productos innovadores en distintos ámbitos, con *Essensis*, el primer *yogur cosmético*, como actual punta de lanza.
- En lo relativo a alimentación especial (médica, pediátrica y/o geriátrica) el liderazgo de Nestlé Nutrition es incontestable tanto desde el punto de vista del mercado como de la visión de los medios. Hasta un 15 por ciento del total de impactos analizados se refiere a las últimas adquisiciones de esta compañía en este segmento y a la consolidación de su posición dominante.

2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El informe pretende dar respuesta a...

El siguiente es un informe de carácter cuantitativo y cualitativo que tiene como fin analizar y conocer el modo en que los principales diarios de información general y económica perciben el concepto *nutrición* como base para elaborar sus informaciones y cómo lo relacionan con las principales empresas del sector. La función de este documento es detectar y trasladar las principales temáticas de interés para los medios en relación a la nutrición, la percepción de marca transmitida por los principales líderes de opinión de cada una de las compañías analizadas, las distintas acciones y estrategias corporativas reflejadas en la prensa escrita y las tendencias del sector en relación siempre al concepto *nutrición*.

El informe responde a, entre otras, las siguientes cuestiones:

...cómo evoluciona el tratamiento de los medios respecto al concepto nutrición

- ¿Cómo evoluciona el tratamiento que hacen los medios de la nutrición? ¿Qué medios dan mayor tratamiento a estos temas? ¿Qué les resulta más atractivo relacionado a este concepto?

... que compañías destacan

- Marcas autoridad en nutrición: ¿Qué compañías aparecen como referentes y en relación a qué temas? ¿Qué estrategias o mensajes clave trasladan las diferentes compañías? Acciones y estrategias corporativas
- Mala prensa: ¿Qué compañías y/o temas generan noticias negativas?

...quién tiene la voz cuando se habla de nutrición

- ¿Quiénes tienen la voz cuando se habla de nutrición?
 - Medios: principales líderes de opinión.
 - Empresas: portavoces de las compañías y principales *partners*.
 - Sociedad: líderes de opinión y entidades consultadas/involucradas.
 - ¿Qué tendencias se detectan en el campo de la nutrición?

...que tendencias se perciben en la actualidad

3. METODOLOGÍA

El informe analiza las apariciones de las principales empresas alimentarias respecto al concepto nutrición...

...y recoge opiniones de periodistas especialmente consultados

Metodología:

Análisis de medios económicos e información general

Compañía analizadas:
Nestlé, Unilever, Pascal, Danone, Puleva, Coca-Cola

Periodo: *Del 1 de enero de 2006 al 31 de junio de 2007*

Noticias analizadas: *106 informaciones con menciones a las compañías citadas que incluyen de manera simultánea referencias en el ámbito de la nutrición*

El informe se construye sobre dos pilares complementarios: por un lado en el análisis comparativo de las apariciones en prensa de las principales empresas alimentarias, en relación al concepto *nutrición*, y, por otro, en la visión que de este segmento informativo tienen algunos de los principales periodistas implicados en la materia en los medios objeto de estudio. Este estudio no obvia otras cabeceras especializadas que son referencia en distintos sectores y buenas conocedoras de la información relacionada con la nutrición, como son las revistas femeninas o especializadas en información sanitaria.

Medios analizados: *Expansión; Cinco Días; Gaceta de los Negocios; ABC; El País; El Mundo; La Vanguardia; El Periódico de Catalunya.*

Medios consultados en entrevistas a sus expertos: *La Vanguardia, Expansión, La Gaceta de los Negocio, Mujer Hoy, Elle, Correo Farmacéutico, Ser Padres*

Ámbito: *España.*

Periodo: *01/01/2006 al 31/06/2007 (año y medio).*

Compañías analizadas: *Nestlé; Unilever; Pascual; Danone; Puleva y Coca-Cola.*

Noticias analizadas (106): *Informaciones con mención a estas compañías que incluyan referencias al ámbito de la nutrición, entendida como el interés de la marca por proporcionar alimentos que contribuyan a la mejora de la salud del consumidor o por realizar acciones/ estrategias que divulguen o generen hábitos saludables en los mismos. A tal efecto, y para proceder a la selección de las informaciones, se han establecido, como primer criterio, las siguientes palabras clave: *salud; nutrición; alimentos funcionales; alimentos saludables; dieta; light y obesidad infantil.**

Fuente: *búsqueda con carácter retrospectivo. Archivo digitalizado (Arcano) del grupo Unedisa (El Mundo y Recoletos)*

4. INFORME

a. LA NUTRICIÓN COMO TEMA: EVOLUCIÓN Y TRATAMIENTO

“Somos una empresa de nutrición, pero también de bienestar y salud”

Enric Mestre, Nestlé España

El concepto “nutrición” es un elemento informativo interesante para los medios...

Es un hecho que la nutrición es un concepto más que arraigado en la sociedad, en la opinión pública, y en su espejo, los medios de comunicación u opinión publicada, como elemento informativo interesante. Ejemplo de su vigencia es el hecho de que en 2007 la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), organismo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo responsable de todas las cuestiones legislativas y administrativas relacionadas con la alimentación de los españoles, haya añadido oficialmente a su nombre la palabra *Nutrición*, pasando a denominarse Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Y también lo es que la cobertura informativa de asuntos relacionados con la nutrición ha ido creciendo de manera proporcional al empeño que han ido poniendo las grandes empresas del sector por asociar su actividad empresarial, más allá de la comercialización de alimentos, a la idea de que su labor es promover una adecuada nutrición en la sociedad. Pero no es menos cierto que la última gran apuesta del segundo grupo editorial del país, Unidad Editorial (El Mundo-Recoletos), por una publicación cuyos pilares son la salud, el bienestar, la nutrición y los cuidados, ha resultado un fracaso: La revista *OXS!* anunciará² en los próximos días su cierre después de sólo un año de andadura.

... pero, por sí solo es un concepto superado

El análisis realizado para este informe deja claro que el concepto *nutrición*, por sí solo, está más que superado como *ítem* atractivo asociado a empresas alimenticias, básicamente porque ya se han encargado las propias compañías, como consecuencia del entorno altamente competitivo en el que se manejan, de insistir, desde hace bastantes años, sobre el

² Información aún no hecha pública al cierre de este informe.

Los medios encuentran el concepto nutrición más interesante en la medida en la que se asocia con otros conceptos en auge como salud, belleza y bienestar

concepto informativo y, sobre todo, publicitario. En cambio, el análisis evidencia una evolución en el tratamiento informativo de la nutrición que indica que los medios lo encuentran más interesante en la medida en que se asocia con otros conceptos en claro auge, como son la salud (sobre todo desde el punto de vista de prevención de enfermedades y promoción de hábitos saludables, véase el gran número de informaciones relativas a los cambios en el etiquetado de los productos promovidos por las grandes compañías del sector o las concernientes al *boom* de los alimentos funcionales); la belleza (la aparición de un nuevo mercado por explotar: los *nutricosméticos* y los alimentos con propiedades cosméticas, donde Nestlé es vista por los medios analizados como empresa de referencia por la creación, de la mano de L'Oreal, de Inneov hace años, y donde ha aparecido con fuerza en los últimos meses Danone con el lanzamiento del yogur *Essensis*, acogido con muchas expectativas por los medios); o el bienestar.

Los alimentos funcionales son el tema estrella durante el periodo analizado

El crecimiento de la preocupación social por el auge del sobrepeso y la obesidad ("la gran epidemia del siglo XXI") y el cada vez mayor valor que otorga la población a cuestiones como la apariencia física son dos pilares básicos que explican el gran interés informativo que para los medios tiene hoy por hoy la nutrición. Estos mismos pilares sustentan la tendencia casi generalizada de la industria alimenticia por el desarrollo y comercialización de alimentos funcionales³ (aquellos que proporcionan un beneficio para la salud además de nutrición básica) o *aparentemente funcionales* (aquellos que, aprovechando la escasa legislación vigente hasta hace unos meses en materia de alegaciones de salud, se vendían con reclamos sanitarios no refrendados por los pertinentes datos científicos). De modo que ambos intereses (los de los medios y los de la industria) por la *nutrición saludable* crean un marco idóneo para que este sea, a la luz del análisis de los últimos dieciocho meses, el tema *estrella* de las informaciones sobre nutrición.

³ "Mientras que la industria alimentaria apenas crece un 3 por ciento anual, los alimentos funcionales lo hacen a ritmos del 20 por ciento, lo que los convierte en un auténtico filón para una industria famélica y cada vez más amenazada por el auge de las marcas propias de la gran distribución. (*El Mundo*, febrero de 2006).

b. PRINCIPALES TEMÁTICAS DE INTERÉS PARA LOS MEDIOS

***“El paso de Danone hacia el cuidado de la piel es
posiblemente el movimiento más radical llevado a cabo por
una compañía de bebidas o alimentos hasta la fecha,
aunque Inneov-una empresa conjunta entre L’Oreal y
Nestlé- también ha investigado los cosméticos
nutricionales”***

Jenny Wiggins, Financial Times (publicado en Expansión)

***El binomio nutrición-
empresa tiene hoy mucha
mayor cabida en los diarios
económicos que en los
generalistas***

El primer resultado destacable a este respecto es que la información que asocia el binomio nutrición-empresa tiene hoy mucha mayor cabida en los diarios económicos que en los generalistas. Así, de las 106 noticias analizadas, 61 (un 57,5 por ciento) corresponden a informaciones publicadas en el primer grupo, frente a las 45 (42,5 por ciento) del segundo. Además, es importante destacar que las informaciones detectadas generalmente aparecen en secciones como empresas o economía, lo que indica una paradoja: el alcance social de la información que generan las empresas alimenticias es mucho menor que el alcance potencial que sugieren las circunstancias mencionadas en el apartado anterior (auge de la obesidad, etc.), ya que el tipo de prensa (económica), la sección (empresarial) y el especialista que trata el tema (economía) determinan evidentemente el tratamiento y enfoque dado en su mayoría a la información analizada, con un resultado mucho más empresarial y económico que científico, técnico o sanitario.

***Los principales temas
informativos son:***

i) La legislación y normativa

***ii) Los movimientos
corporativos, incluyendo
ventas y adquisiciones***

***iii) Los lanzamientos de
productos innovadores***

Entre los temas que han protagonizado las informaciones destacan tres grupos que aglutinan, con un peso muy similar en número de impactos, casi dos tercios del total: i) los relacionados con legislación y normativas europeas que afectan al sector de alimentación y bebidas, ii) las estrategias corporativas relevantes (intuyendo las adquisiciones/fusiones llevadas a cabo por las compañías), y iii) los lanzamientos de productos innovadores (o con pretensión de serlo).

No se han detectado pautas de estacionalidad en las temáticas tratadas, y llama la atención la práctica inexistencia de entrevistas en profundidad con líderes corporativos de las empresas. También es destacable el hecho de que apenas se registran informaciones derivadas de encuestas poblacionales o campañas educativas o de otra índole impulsadas o patrocinadas por compañías, lo que podría indicar una clara oportunidad para las compañías que lideren iniciativas de este tipo.

A continuación se desglosan los principales impactos informativos en cada uno de estos grupos temáticos:

Las informaciones que se refieren a iniciativas legales o de autorregulación de varias compañías de manera conjunta tienen gran impacto en los medios

i) Legislación y normativa, incluyendo autorregulación de la industria: en cuanto a informaciones generadas por la propia industria, la más exitosa en cuanto a impacto fue el apoyo de los principales fabricantes de refrescos (Unilever, Coca-Cola, Pepsi, Cadbury Schweppes) a la estrategia de la Unión Europea para frenar la obesidad infantil mediante un acuerdo para restringir la publicidad dirigida a niños en sus campañas europeas. También logró una repercusión estimable el compromiso de las grandes compañías del sector (Unilever, Pepsi, Nestlé, Danone, Coca-Cola) para detallar en las etiquetas el valor nutritivo de sus productos por ración. Y ha sido una de las noticias más relevantes de los últimos meses (por afectar de lleno al desordenado mercado actual de los alimentos funcionales y ser percibido como arma para limitar los mensajes y productos fraudulentos) la aprobación y entrada de un reglamento europeo que exige que las propiedades benéficas (nutricionales o de salud) que se atribuyan a cualquier alimento estén demostradas científicamente así como las dosis necesarias para que estos productos sean efectivos.

Destaca la amplia información sobre las adquisiciones realizadas por Nestlé

ii) Adquisiciones/fusiones (Estrategias corporativas): en este ámbito, destaca la repercusión obtenida por las últimas adquisiciones realizadas por Nestlé, fundamentalmente la relativa a la adquisición del negocio de nutrición clínica de Novartis. A través de dieciséis noticias en los principales medios nacionales (un 15 por ciento del total analizado), la prensa escrita sitúa a Nestlé Nutrition como líder mundial en este campo que podemos denominar de alimentación especial.

iii) Lanzamientos de nuevos productos y avances científicos: destacan por el gran número de referencias logradas lanzamientos como *Enviga*, o *V&T* de Coca-Cola (aunque ambos productos fueron desarrollados conjuntamente con Nestlé, esta compañía aparece en segundo plano, y citada en relación a los estudios que respaldan dichos desarrollos, Universidad de Lausana como referente). En esta línea *Coca-Cola ZERO* es el lanzamiento que logra mayor repercusión. Danone destaca por su lanzamiento estrella 2007, el yogur cosmético *Essensis*, y con *Font Vella*, que se posiciona a la cabeza en la tendencia sectorial hacia la innovación en el terreno de las aguas con sabores. Siguen en importancia referencias a *Vitalínea* (Danone), *Aquarius Version 3* (Coca-Cola), *Nescafé Active* (Nestlé) o *Puleva Max Defensas* (Puleva).

Los avances científicos más valorados han sido el lanzamiento del primer lácteo con bacterias derivadas de la leche materna (Puleva)...

...y la inauguración del Instituto Tomás Pascual

Respecto a los avances científicos, los temas que han logrado mayor repercusión o se han considerado hitos en este campo son el último descubrimiento de Puleva, hito en el campo de los alimentos funcionales al lanzar el primer lácteo que incorpora bacterias probióticas derivadas de la leche materna, y la inauguración del Instituto Tomás Pascual para la Nutrición y la Salud (Grupo Leche Pascual), que elaborará estudios sobre antioxidantes, soja o presencia de antibióticos en algunos alimentos y profundizará en trabajos sobre obesidad mediante acuerdos con sociedades científicas y administraciones, además de autoproclamarse como referente en una nueva área de investigación: la nutrigenómica (influencia de la alimentación sobre la expresión y actividad de los genes).

c. LOS MEDIOS: QUIÉN, CUÁNDO Y CÓMO TRATAN LA INFORMACIÓN.

“Sabemos que las empresas son reacias a comunicar acciones conjuntas, que prefieren hacer la guerra por su cuenta... cuando en realidad son siempre más atractivas esas informaciones que cualquier producto que saque una empresa o actividad particular que realice”

Itziar Elizalde (Redactora de Expansión)

Expansión El País y La Vanguardia son los tres medios de difusión masiva que más se hacen eco de informaciones en las que es protagonista el binomio nutrición-empresa

Un breve análisis de lo publicado por cada periódico permite evidenciar que *Expansión* (entre la prensa económica) y, al imión, *El País* y *La Vanguardia* son los tres medios de difusión masiva que más se hacen eco de informaciones en las que es protagonista el binomio nutrición-empresa. Este último periódico es también el más proactivo en la generación de temas propios. Al otro lado de la balanza está ABC, que muestra un desinterés total por este tipo de información, ya que sólo se han registrado dos impactos en dieciocho meses.

Los medios y sus publicaciones sobre nutrición y empresa

Referencias	Medio	Tipo de cobertura realizada
2	ABC	Presenta sólo dos referencias, una de la agencia EFE sobre la adquisición de la división médica de Novartis por Nestlé y otra de su corresponsalía en Nueva York sobre la apuesta de Coca-Cola y Pepsi por los refrescos con vitaminas. Completamente ajeno a la realidad empresarial del sector en España.
15	Cinco Días	Da gran cobertura a las adquisiciones realizadas por Nestlé y a novedades en relación a lanzamientos o tendencias.
8	El Mundo	Ha cubierto situaciones más globales del sector en general como regulaciones o políticas de la Unión Europea y/ o del Ministerio de Sanidad; y estrategias/iniciativas de las grandes empresas en relación a temas como obesidad infantil o publicidad infantil, también ha cubierto novedades de lanzamientos especialmente ambiciosos, como el de <i>Coca-Cola ZERO</i> .

15	El País	Los periodistas que han publicado y las temáticas tratadas son diversos. Destacan: las estrategias publicitarias y la autorregulación, tendencias y novedades como el último descubrimiento de Puleva o el lanzamiento de <i>Aquarius V3</i> , o legislación como las restricciones al uso del término BIO. Muchas de las apariciones son más bien breves en relación a la nutrición.
6	El Periódico de Catalunya	Da cobertura a diferentes temas, entre ellos la adquisición de Novartis de Nestlé o el lanzamiento de <i>Enviga</i> de Coca-Cola, o más globales sobre el sector de alimentación y bebidas, como la política de UE con las multinacionales (crítica) o las tendencias en el mercado del agua envasada
27	Expansión	Recoge las últimas tendencias del sector, aunque de diversa índole, como lanzamientos, estrategias de las compañías, adquisiciones y tendencias como los alimentos funcionales, las bebidas <i>light</i> y sin gas, o el auge del mercado del agua embotellada en relación a las acciones de las compañías. También ha dado cobertura a temas de regulaciones/ legislación y obesidad. Otra característica es que en su mayoría todos estos temas son tratados de forma extensa y exclusiva, es decir: no son apariciones menores en el marco de otro contexto.
18	Gaceta de los Negocios	Se caracteriza por dar cobertura a las estrategias empresariales, más enfocada a las iniciativas, tendencias o lanzamientos de cada compañía, aunque cubre diferentes temas, lo hace de forma extensa y sobre cada una de las compañías citadas. Dentro de esto destacan adquisiciones, estrategias de negocio, apuestas por sectores emergentes y nichos de investigación específicos, o acuerdos y acciones divulgativas.
15	La Vanguardia	Los temas más abordados fueron obesidad infantil, estrategias de las empresas de alimentación, tendencias y novedades, y publicidad infantil. Es el medio más proactivo en generar su propia información, con siete exclusivas.

En líneas generales las noticias analizadas están elaboradas por redactores de economía o empresas y, en algún caso, de negocios o sociedad y salud

Ante los interrogantes ¿Quiénes son los periodistas⁴ que escriben sobre estos temas? ¿Cuánto han publicado? ¿A qué secciones pertenecen?, nos encontramos con diferentes situaciones al analizar cada medio. En algunos casos encontramos que un mismo redactor es quien lleva un tema y escribe sobre el sector alimentación o aledaños, en otros medios encontramos que los temas son tratados por diferentes periodistas y no hay un líder de referencia en ese sentido. En líneas generales las noticias analizadas están elaboradas por redactores de economía o empresas, en algún caso de negocios o sociedad, y también se detectan informaciones procedentes de corresponsales o colaboradores, mayoritariamente en el caso de noticias de las compañías multinacionales que operan en mercados internacionales.

Aunque en su mayoría no son redactores especializados en alimentación/ nutrición, por la presencia relevante de artículos y seguimiento de temas relacionados al sector de alimentación y bebidas vinculado a la nutrición, a tendencias, etc., destacan los siguientes líderes de opinión:

Expansión: Lucía Elizalde (empresas) y Sergi Saborit (empresas delegación de Barcelona).

La Gaceta de los Negocios: Lucía Cecilia (empresas/farmacia).

La Vanguardia: Mar Galtés (economía, consumo); Marta Ricart (tendencias y salud)

El País: Vidal Maté (empresas, alimentación)

Otras publicaciones: Pedro Molina (*Correo Farmacéutico*); Andrea Arabia (*Mujer Hoy*); Paloma Leyra (*Elle*).

⁴ Este documento se basa en la prensa escrita y *seria*. El hecho de que la televisión sea el gran líder de opinión y, paradójicamente, el menos contrastado muchas veces, hace que una aparición televisiva, negativa o positiva, en horario de máxima audiencia tenga siempre mayor repercusión. Figuras como Ana Rosa Quintana o Concha García Campoy son no expertos muy poderosos.

d. EMPRESAS Y MARCAS: CUÁLES APARECEN Y POR QUÉ

“En el sector comienza a asumirse que, a medio plazo, en los lineales de los supermercados sólo habrá espacio para tres marcas: la líder, la del distribuidor y una tercera que dependerá de los intereses de la cadena, que en algunos casos podría ser una enseña regional. Ante esta tesitura sólo cabe una respuesta contundente por la innovación y la calidad”

Sergi Saborit (Redactor de Expansión)

Cada empresa ha diseñado su propia estrategia en busca de liderazgo, cada una con un matiz diferente pero todas con un denominador común: añadir algún elemento del nuevo triángulo mágico (salud, belleza, bienestar) a su comunicación.

El análisis por compañías evidencia el intenso movimiento interno que vive un sector en el que, una vez asumido que la nutrición convencional no es ya un concepto mediático ni que ayude a mejorar las ventas, y acuciado por la necesidad de hacer frente al auge de las marcas propias de las grandes cadenas de distribución, cada empresa ha diseñado su propia estrategia en busca de liderazgo, cada una con un matiz diferente pero todas con un denominador común: añadir algún elemento del nuevo triángulo mágico (salud, belleza, bienestar) a su comunicación.

En cuanto a número de apariciones no se detecta un liderazgo significativo de ninguna empresa, con la excepción de Nestlé Nutrition, que aglutina el 15 por ciento de los impactos debido a las tres adquisiciones estratégicas realizadas en el periodo analizado en busca de la consolidación de su posición dominante en el segmento específico de *nutrición especial* (infantil y médica, fundamentalmente).

Las empresas y su política de comunicación en nutrición

Compañía/ Política	Conceptos
<p>Puleva: a través de su filial de desarrollo de alimentos funcionales Puleva Biotech, es la compañía que más apariciones logra relacionadas a temas de investigación. Aparece como referente en los sectores emergentes de la biotecnología como lo es su aplicación a los alimentos (alimentos funcionales).</p>	<p><i>Innovación</i> <i>Investigación</i> <i>Salud</i></p>
<p>Nestlé: posee más de una veintena de referencias, especialmente como consecuencia de las adquisiciones realizadas en este periodo y por la intervención de varios de sus portavoces como fuentes de referencia consultadas en diferentes artículos. También logra transmitir liderazgo en segmentos concretos como la nutrición especial (Nestlé Nutrition) o el negocio del agua embotellada (Nestlé Waters). Destacan también iniciativas como las medidas tomadas en el etiquetado de sus productos o las restricciones auto impuestas en términos de publicidad (conjuntamente con otras empresas), que le otorgan ante los medios una cierta imagen de responsabilidad corporativa más palpable que en otras compañías.</p>	<p><i>Corporación</i> <i>Etiquetado</i> <i>RSC</i></p>
<p>Coca-Cola: aparece como referente en novedades y lanzamientos de productos (funcionales o <i>light</i>) marcando tendencias en este sentido. Sin embargo, es líder en una categoría de dudoso prestigio: es la que más noticias negativas protagoniza.</p>	<p><i>Light</i></p>
<p>Grupo Leche Pascual: dos son los pilares que sustentan su política de comunicación actual a ojos de los medios analizados: el intento por situarse como referente en investigación de productos saludables con la creación del Instituto Tomás Pascual para la Salud y la Nutrición, y el lanzamiento de su nueva gama de lácteos, <i>Essential</i>, dirigida específicamente a la mujer.</p>	<p><i>Investigación</i> <i>Lácteos</i> <i>Colectivos: mujer</i> <i>Instituto Tomas Pascual</i></p>
<p>Danone: el prestigio por el hito que supuso el lanzamiento de <i>Actimel</i> le otorga, a ojos de los periodistas consultados, una percepción de liderazgo no sólo en investigación, sino también en su capacidad de convencimiento del consumidor. La mayor parte de la información que genera es de lanzamientos en distintos segmentos, como Font Vella (agua con sabores) o su apuesta más arriesgada, el <i>yogur cosmético Essensis</i>, novedad mundial calificada por <i>Financial Times</i> como “el movimiento más radical llevado a cabo por una compañía de bebidas o alimentos hasta la fecha”.⁵</p>	<p><i>Investigación</i> <i>Nuevos productos</i> <i>Instituto Danone</i></p>

⁵ Publicado en *Expansión* el 8 de febrero de 2007.

Unilever: aparece como referente por las medidas que toma en pro de la salud o de una alimentación saludable, manifestándose a su vez preocupada ante la obesidad o, por ejemplo, la salud cardiovascular. En esta línea, aparecen medidas como la restricción de su publicidad dirigida a niños, el etiquetado para identificar productos saludables, acuerdos con entidades referentes en salud, alimentos funcionales, potenciar productos *light* o su giro estratégico a la marca *Knorr* según su eje *sabor y nutrición*. En general no aparecen mencionados sus productos, a excepción del caso de *Flora pro.activ* (clave en la salud cardiovascular y uno de los pocos alimentos funcionales que goza de la confianza total de los propios medios). Es considerada por los periodistas de referencia como “la más proactiva” en generación de información.

Light
Sabor y nutrición
Proactividad

e. **PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS: BUENA Y MALA PRENSA**

“No debemos engañarnos: si un redactor jefe tiene que elegir con que noticia abrir un día y cuenta con dos artículos, uno sobre un supuesto gran fraude de una compañía de alimentación “A” y otro sobre los lentos y costosos esfuerzos de la compañía “B” para mejorar sus productos...¿Con cuál creéis que nos topáramos al abrir el periódico? Preguntádselo al director de “A”

Andrea Arabia (Redactora de Mujer Hoy)

La nutrición, la salud y la belleza son armas informativas de doble filo. Junto a la visibilidad que pueden otorgar a los líderes de estas categorías subyace el peligro de aparecer como generadores de males para la sociedad, los jóvenes o las mujeres (desde temas como la anorexia a la sobre medicalización de los ciudadanos).

Coca-Cola intentó revolucionar el mercado con el lanzamiento de Enviga... pero, aunque contaba con informe positivos de Nestlé y de la universidad de Lausana, fue criticada por algunos medios

Como ejemplo informativo, el caso *Enviga* es sintomático. Coca-Cola intenta revolucionar el mercado con el lanzamiento en Estados Unidos de una bebida que contiene un antioxidante presente en el té verde (EGCC) que ayudaría al metabolismo a quemar calorías. La bebida, desarrollada conjuntamente con Nestlé, se presenta respaldada por estudios de Nestlé y de la Universidad de Lausana. Por los impactos logrados en un principio, este lanzamiento podría estar entre los hitos en investigación, pero las informaciones negativas posteriores (cuando la justicia estadounidense investiga las propiedades del producto tras recibir denuncias ciudadanas de posible fraude) lo sitúan como ejemplo del peligro intrínseco de la salud y la nutrición como *ítem* informativo.

“Estas dos respetables compañías [Coca-Cola y Nestlé] ponen en peligro su credibilidad si explotan la ilusión del público: una bebida mágica percibida como sustituto del ejercicio y de una dieta equilibrada”

Publicado en Cinco Días

No obstante, el seguimiento de las informaciones publicadas en 2006-2007 revela una muy escasa cantidad de noticias netamente negativas

La nutrición asociada a negocio es noticia siempre; asociada a salud, a veces... y, a veces, para mal. Y las grandes compañías son las que pueden y deben contribuir a separar el polvo de la paja

No obstante, el seguimiento de las informaciones publicadas en 2006-2007 revela una muy escasa cantidad de noticias netamente negativas. Entre ellas, los temas que han levantado polémica, dudas o críticas han sido los vinculados a la publicidad dirigida a niños, los beneficios añadidos para la salud que dicen incorporar algunos productos (necesidad de un respaldo científico que en muchos casos brilla por su ausencia y falta de información sobre las dosis necesarias para que estos productos sean efectivos), la autorregulación de la publicidad *versus* la necesidad de una ley y la ya mencionada polémica por el lanzamiento de *Enviga*.

En el caso de los alimentos funcionales se cumple la máxima que Pedro Molina, redactor jefe de *Correo Farmacéutico*, resume así: “La nutrición asociada a negocio es noticia siempre; asociada a salud, a veces... y, a veces, para mal. Se están vendiendo tanto las bondades de los alimentos funcionales sin que, en muchos casos, haya rigor científico detrás, que se corre el riesgo de caer en el descrédito total. Y las grandes compañías son las que pueden y deben contribuir a separar el polvo de la paja, porque si no corren el riesgo de acabar matando a la nueva gallina de los huevos de oro”.

El caso de la autorregulación en publicidad es otro ejemplo del recelo que la industria alimentaria provoca en la prensa. Andrea Arabia, de *Mujer Hoy*: “A pesar de ser una buena noticia del sector, fue recibida por muchos como un *no, no me pongáis una ley, prometemos ser buenos y contarle todo* por parte de las compañías de alimentación”.

f. PORTAVOCES, PARTNERS Y LÍDERES DE OPINIÓN

“La idea de la creación del Instituto Tomás Pascual de Investigación en Salud, Nutrición y Medio Ambiente ha dado a Pascual una cierta ventaja competitiva, ya que los medios encontramos en esta institución una nueva fuente de información y una nueva vía para contar con expertos que, sin ser tan independientes como las fuentes ajenas a la compañía, si son vistos con mejores ojos”

Paloma Leyre, Elle

Portavoces más citados por los medios

Puleva	Pascual	Nestlé	Danone
<ul style="list-style-type: none"> • Julio Boza, Subdirector de Puleva Biotech (2) • Jesús Jiménez, director general de Puleva Biotech (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ricardo Martí Fluxà, Presidente del Instituto Tomás Pascual (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peter Brabeck, Presidente de Nestlé (5) • Nuria Badía, responsable de la unidad corporativa Wellness de Nestlé (2) • Enrique Mestre, director de relaciones externas de Nestlé España (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rafael Pamias, director general de Font Vella (2)

La mayoría de las compañías se alían con partners o líderes de opinión en su estrategia de nutrición

A continuación se detallan los principales *partners* o líderes que han elegido las compañías para sus acciones o estrategias de nutrición⁶:

Unilever

World Heart Federation
Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas
Acuerdo con la aseguradora francesa MAAF para que reembolsen a sus clientes los gastos en productos anticolesterol.

Puleva

The Wrigth Group

Nestlé

J. María Arzak (líder opinión asociado).
Antoni Salvá, director de la Fundación Instituto Catalán del Envejecimiento.

Danone

Acuerdo con la aseguradora AGF-Alliance para promover el consumo de sus productos <i>Danacol</i> .
En conferencia: vicepresidente de AFSA- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, Andreu Palou.
En conferencia: Agencia Española de Seguridad Alimentaria.

Coca-Cola

Respaldo científico del Centro de Investigación de Nestlé y de la Universidad de Lausana.

Grupo Leche Pascual

En conferencia: Félix Lobo, presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
En conferencia: Louis Ignarro, premio Nobel de Medicina y fisiología 1998.
En conferencia: Basilio Moreno, presidente de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad y coordinador nacional de la <i>Estrategia NAOS</i> .

⁶ En el listado sólo aparecen las instituciones citadas en informaciones publicadas. Las empresas pueden tener otros *partners* que no han sido citados en los medios

En el debate sobre nutrición participan, además de las empresas...

En el debate que se mantiene en los medios sobre la salud y la nutrición, las nuevas tendencias de consumo, la obesidad y los hábitos alimenticios de los ciudadanos españoles y europeos, participan como *voz autorizada* y de referencia una serie de entidades y líderes de opinión que influyen, y por lo tanto, participan en la conformación de la opinión pública. El listado que se reproduce bajo estas líneas recoge algunos de los más significativos:

Organismos oficiales como la AESAN

Organismos: el comisario europeo de Salud y Protección al Consumidor, Markos Kyprianou; el presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, Félix Lobo; Luis A. Cornejo, responsable del área de productos ecológicos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Asociaciones empresariales como AECOC

Asociaciones empresariales y sociedades científicas: la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); Ana Escudero, directora de la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (Anfabra); Irene Zafra, secretaria de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (Aneabe); José María Bonmatí, director general de Aecoc (Asociación Española de Codificación Comercial); la Confederación de Industrias Alimentarias y de Bebidas de la UE (CIAA); la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (Fesnad, presidida por Alfredo Martínez); la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (Seedo, presidida por Basilio Moreno); la Sociedad Española de Nutrición (SEN, presidida por Ascensión Marcos); la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC, presidida por Javier Aranceta).

Organizaciones de consumidores como la OCU

Consumidores: David Ortega Peciña, de la OCU, y la asociación Facua.

Otros: Fundación COTEC (temas biotecnología) y María José Rosselló, jefa de Estudios de Nutrición de la Universitat Ramon Llull.

g. TENDENCIAS

A continuación reproducimos las principales tendencias del mercado de la alimentación detectadas a través de las noticias objeto de este análisis. La utilidad de esta información radica en que puede orientar sobre posibles oportunidades en materia de comunicación (necesariamente posteriores a la apuesta de producto necesaria).

*Las principales líneas estratégicas pasan por la **seguridad alimentaria y la preocupación por la salud** (alimentos funcionales, formatos de raciones individuales, comida rápida y fácil, y preocupación por la obesidad infantil)*

***Auge de las marcas blancas**, la gran industria sólo puede responder con innovación y calidad: apuesta por los alimentos funcionales (diferencial)...*

***El yogur es el alimento que más se utiliza como “funcional”**. Según Puleva: el crecimiento vendrá por el desarrollo de lácteos dirigidos a problemas cardiovasculares y a la población infantil, o para combatir la obesidad. Pascual asegura que saldrán al mercado productos relacionados con el sueño y el stress, y cita en el punto de mira de las compañías: la obesidad y el envejecimiento de las células*

***Moda: carta de aguas en bares y restaurantes**. La tendencia es convertir este producto en una alternativa a las bebidas sin alcohol, como los refrescos y los zumos por no tener azúcar: este cambio de hábitos ha provocado que el sector busque nuevas fórmulas como el agua con sabor (carbonatadas y no carbonatadas)...*

*Las **bebidas light** eran **demandadas por** mujeres de unos 30 años, pero la preocupación por la estética ha rebajado su edad y los **veinteañeros** ya buscan alimentos y bebidas bajos en calorías*

***Productos light y las bebidas sin gas y sin azúcar**. Los consumidores se decantan cada vez más por estas bebidas. Anfabra las describe como un fenómeno social.*

El té se ha convertido en una bebida de moda

***EEUU y Japón marcan el camino**: aparición de bebidas con aroma a alcohol pero sin alcohol, refrescos elaborados con productos ecológicos; refrescos de cola pero transparente; refrescos de té con marihuana; entre otras innovaciones.*

Los nutricosméticos: nueva categoría de mercado. Ej.: en Francia (agua bronceadora de Microfluid Biotechnology) y Japón (Eiwa Confectionery- dulces con colágeno como alternativa a los pinchazos en los labios). Nestlé y Unilever, junto con Danone están creciendo en este segmento. Los consumidores buscan un mayor control sobre su salud, cuando el reclamo está consolidado, la belleza se perfila como el nuevo objetivo de los alimentos...

Jubilados: los nuevos consumidores boom. Algunos productos se envasan en formatos de menos peso y se colocan en estantes más bajo, cada vez más son los productos que se presentan en dosis individuales y la gama de productos light o con propiedades beneficiosas para la salud se amplía continuamente...

5. CONCLUSIONES

La sociedad exige que la comida alimente, que guste y que cure. Sólo nutrir, no vende

El concepto nutrición debe asociarse con otros como salud, belleza o bienestar

Los periodistas consideran en general la información ofrecida por las empresas como “demasiado comercial”

Predomina la información los medios económicos

- El concepto *nutrición*⁷, por sí solo, está superado como *input* informativamente atractivo asociado a empresas alimenticias. Actualmente, la sociedad exige que la comida alimente, que guste y que cure. Del mismo modo, los medios recogen estas exigencias. Sólo nutrir no vende.
- Los medios encuentran este concepto más interesante en la medida en que se asocia con otros en claro auge, como son la salud (sobre todo desde el punto de vista de prevención de enfermedades y promoción de hábitos saludables), la belleza (la aparición de un nuevo mercado por explotar: los *nutricosméticos* y los alimentos con propiedades cosméticas) o el bienestar. A su vez, la salud está más manida que la belleza.
- A pesar de la sensibilidad que hoy tiene la sociedad, y también los medios, hacia todo lo relacionado con la prevención de la obesidad (“la epidemia del siglo XXI” según la Organización Mundial de la Salud) y otras enfermedades metabólicas relacionadas en buena medida con la nutrición (colesterol, hipertensión arterial...), los periodistas consultados coinciden en que no reciben “suficiente información” por parte de la industria alimentaria (en comparación con otros sectores de actividad como, por ejemplo, el tecnológico, el automovilístico o el inmobiliario), y en que la que reciben es en general “demasiado comercial”.
- Los medios económicos publican más informaciones que los generalistas en las que aparece el binomio nutrición-empresas (57,5 frente a 42,5 por ciento). *Expansión* en el primer grupo y *El País* y *La Vanguardia* en el segundo son los medios más proactivos en la materia.

⁷ Es importante diferenciar entre el concepto *nutrición* aplicado a los alimentos convencionales y el aplicado a la alimentación especial (médica, infantil o geriátrica).

La colaboración de las empresas con líderes de opinión y entidades de referencia en materia de nutrición y salud se revela como una medida eficaz para captar el interés de los medios

Los temas más tratados son los relacionados con la legislación, las adquisiciones y los lanzamientos de producto

Ninguna compañía logra un liderazgo significativo...

- Las compañías no logran trasladar sus mensajes clave a secciones de salud, sanidad o nutrición, ya que, en términos generales, sus informaciones se publican, tanto en los medios económicos como en los generalistas, en secciones como empresas o economía. Los periodistas consultados echan en falta que las empresas les proporcionen más información que les permita redactar artículos atractivos en lo social, en lo sanitario o en lo económico y no tanta ligada directamente a la venta de un producto o acción promocional.
- La colaboración estrecha de las empresas con líderes de opinión y entidades de referencia en materia de nutrición y salud se revela como una medida eficaz para captar el interés de los medios más allá de las secciones de economía o empresas, cuyas motivaciones para abordar estos asuntos son diferentes y cuyo impacto social y en imagen de marca es, lógicamente, más reducido. El caso más significativo del periodo analizado es la creación por parte del Grupo Leche Pascual del Instituto Tomás Pascual para la Nutrición y la Salud.
- Los temas más tratados, en general con un enfoque más empresarial y económico que científico, técnico o sanitario, son las adquisiciones/fusiones llevadas a cabo por las compañías, los lanzamientos de productos innovadores o con pretensión de serlo, temas relacionados con la legislación europea y española en materia de nutrición que afectan a la industria y, por último, estrategias corporativas relevantes. Apenas se han encontrado entrevistas con portavoces de las empresas.
- Ninguna compañía de las analizadas logra un liderazgo significativo en cuanto a número de apariciones. Sin embargo, una amplia mayoría de los periodistas consultados cita a Unilever como la empresa “más proactiva” en generación de información y también es la que más logra que su nombre se asocie a iniciativas en pro de una alimentación saludable, prevención de la

obesidad o salud cardiovascular. Nestlé es la que más consigue posicionar a portavoces en diferentes artículos y la que logra aparecer en prensa por mayor variedad de vías (su actividad de adquisiciones, la toma de medidas en el etiquetado de sus productos para ofrecer mayor información nutricional o la auto imposición de restricciones en materia de publicidad son tres ejemplos significativos). Puleva es vista por los medios y tratada en las informaciones como compañía “a la vanguardia” en investigación y biotecnología. Grupo Leche Pascual ha apostado por el Instituto Tomás Pascual para la Nutrición y la Salud para disputar ese liderazgo como referente en investigación, aunque es preciso esperar a que empiece a generar información para valorar mejor su impacto real. Danone tiene su cuota de protagonismo en el lanzamiento de productos innovadores en distintos ámbitos, con *Essensis*, el primer *yogur cosmético* que se comercializa, como punta de lanza.

- En lo relativo a alimentación especial (médica, pediátrica y/o geriátrica) el liderazgo de Nestlé Nutrition es incontestable tanto desde el punto de vista del mercado como de la visión de los medios. Hasta un 15 por ciento del total de impactos analizados se refiere a las últimas adquisiciones de esta compañía en este segmento y a la consolidación de su posición dominante.
- Itziar Elizalde y Sergi Saborit (Expansión), Lucía Cecilia (La Gaceta de los Negocios) y Mar Galtés y Marta Ricart (La Vanguardia) son los principales líderes de opinión de entre los medios analizados por la presencia relevante de artículos y el seguimiento de los temas asociados a nutrición.
- Cualquier comunicación sobre nutrición debe valorar un cierto riesgo intrínseco de sobrevaloración o crítica.

6. RECOMENDACIONES

“El nuevo escenario en el que compiten las empresas alimentarias es el de la salud y el bienestar, casi por encima de los alimentos en sí. Por ejemplo, el lema de Puleva es ‘trabajamos por el bienestar de la familia’; y el de Grupo Pascual reza ‘la calidad y tu salud, nuestra razón de ser’, que bien podría servir para una mutua médica o una compañía de seguros”

Mar Galtés, La Vanguardia

Sin voluntad de convertir las observaciones de este informe en recomendaciones dogmáticas y estratégicas resulta metodológicamente necesario extraer unas recomendaciones para su estudio y valoración posterior.

- Liderazgo claro de una categoría: en España, cada vez hay más medios de comunicación que cuentan con menos medios humanos y económicos. Por ello, los periodistas no siempre son capaces de detectar oportunidades informativas. Y esto puede convertirse en una ventaja competitiva, desde el punto de vista de la comunicación, para aquella compañía que se sabe posicionar como “experta en” y adelantarse a las inquietudes del periodista. La conclusión del análisis a este respecto es clara: hay que dedicar esfuerzos a que sepan que pueden contar con la empresa, sugerir ideas a los periodistas aportándoles información útil. Los temas de nutrición aparecen en muchas ocasiones en los medios de comunicación completamente desligados de marcas, pero eso no significa que esas informaciones no hayan sido en muchos casos sugeridas por las propias compañías.

Las empresas capaces de liderar una categoría de conocimiento y ser expertas en la misma contarán con una ventaja competitiva

**La investigación, la
“alimentación del futuro”
son conceptos muy
interesantes para los medios**

**Comunicar colaboraciones
entre empresas y third
parties**

**Tener en cuenta colectivos
como los mayores**

- Exhibición de I+D: nutricosméticos, nutrigenética... Un posible filón informativo que está prácticamente virgen (probablemente porque tampoco las empresas han avanzado demasiado en este terreno) es el relativo a la alimentación del futuro, que gracias a los revolucionarios avances de la biotecnología, la nutrigenética, permitirá la creación de alimentos a la carta para cada tipo de perfil genético. La empresa que antes y mejor se posicione como referencia en este terreno tendrá en su mano una interesante ventaja competitiva en comunicación de marca. Es importante, por otra parte aprovechar el prestigio de la marca y de sus centros de investigación
- Comunicar planes, programas, que supongan una colaboración entre empresas o con otros *third parties*, por ejemplo con grandes aseguradoras de salud y vida para promover hábitos saludables: dejar de fumar, adelgazar, más ejercicio...
- Ojo a los colectivos como mujeres, niños, mayores. No hay que olvidar que España será el país más envejecido del mundo en 2050, el plan de comunicación debe cuidar a este segmento actual (los mayores ahora) y futuro (mediana edad).
- Una oportunidad para ganar presencia informativa es posicionarse como expertos en educación nutricional para la salud: *“La gente aprende mejor las nuevas conductas cuando siente que lo que se le cuenta le ayuda a manejar su vida y le es útil”*.⁸

⁸ *Alimentación y nutrición*. Clotilde Vázquez Martínez. Ediciones Díaz de Santos, 2005.

Investigación y Publicaciones

Ulled Comunicación

www.ulled.com

Más información sobre este informe:

Albert Concepción

aconcepcion@ulled.com

T. 915 640 496