

A mensajes ganos

OÍDOS ESCÉPTICOS

Análisis de la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud

Carmen Delgado Cardeñas

Tutor: Víctor Hernández- Santaolalla

Natural
SALUDABLE azúcar
CON CALCIO grasas
ecológico SIN LIGHT
grasas sano con
LIGHT Natural CALCIO
CON HIERRO SALUDABLE
ecológico SIN azúcar
CALCIO Natural LIGHT

TRABAJO FIN DE GRADO

**A MENSAJES SANOS,
OÍDOS ESCÉPTICOS**

**Análisis de la publicidad alimentaria con reclamos
nutricionales y de salud**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Carmen Delgado Cardeñas

Tutorizado por Víctor Hernández-Santaolalla

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Comunicación

Septiembre 2018

El lobo se vestía con piel de cordero y el rebaño consentía su engaño.
Mary Shelley

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: El culto al cuerpo y a la salud.....	7
1.1 En la sociedad.....	7
1.2 En la industria.....	11
CAPÍTULO 2: la publicidad alimentaria.	15
2.1 Recorrido histórico desde los 60 hasta la actualidad	15
CAPÍTULO 3: Marco legal de la publicidad alimentaria .	37
3.1 Regulación de la publicidad alimentaria.....	37
3.2 Autorregulación de la publicidad alimentaria.....	43
3.3 Análisis del marco legal	47
CAPÍTULO 4: Análisis del caso Special K.....	53
4.1 Metodología.....	53
4.2 Análisis de caso: Special K.....	53
CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS	63
ANEXO.....	73

RESUMEN

Este proyecto trata sobre la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud. Los objetivos principales han sido realizar un recorrido histórico por la publicidad alimentaria desde los años sesenta hasta la actualidad, para comprobar si ha evolucionado la presencia de los reclamos nutricionales y de salud en cuanto a frecuencia y modo de aparición, revisar la regulación actual de este tipo de publicidad para comprobar su efectividad y materializar todas estas ideas en un caso práctico: la gama Special K de Kellogs. Las conclusiones han sido que la frecuencia de este tipo de declaraciones se incrementa con el paso del tiempo, se pasa de priorizar el culto al cuerpo y el hedonismo a dar más importancia a la salud y a la utilidad, incrementándose el carácter científico de la publicidad alimentaria y apareciendo un nuevo concepto: los alicamentos. Este tipo de publicidad está regulada por muchas leyes y reglamentos, pero en realidad no son efectivos y acaba imperando la autorregulación cargada de intereses.

PALABRAS CLAVE

Publicidad alimentaria, marketing nutricional, alimentos funcionales, alicamentos, alegación de salud, regulación publicitaria.

INTRODUCCIÓN

Estamos en una sociedad en la que los productos alimentarios más que alimentos parecen medicamentos. En la que si comes galletas, no solo comes galletas, sino que estás consumiendo hierro, fósforo y vitamina D. En la que si abres la nevera encuentras cómo acabar con tu colesterol, proteger a tus defensas y evitar desarrollar osteoporosis. Una sociedad en la que todo el mundo quiere “cuidarse”, pero en la que el consumo de ultraprocesados no deja de aumentar y las enfermedades relacionadas con ellos se incrementan.

El siguiente proyecto se basa en la investigación de los reclamos nutricionales y de salud en la publicidad alimentaria. La primera parte abordará la creciente importancia de la salud en la sociedad actual y cómo esta ha ido afectando tanto a los individuos como al discurso publicitario de la industria alimentaria y a la aparición de nuevos productos como los alimentos funcionales. En la segunda parte se realizará un recorrido a lo largo de la historia de la publicidad alimentaria desde la década de los sesenta hasta la actualidad y analizaremos varios estudios sobre marketing nutricional para ver cómo ha ido evolucionando el mensaje transmitido por la industria alimentaria en su comunicación comercial. En la tercera parte veremos las leyes, reglamentos y códigos a través de los que se regula la publicidad alimentaria en general y la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud. Por último, se hablará del caso de la gama Special K de la compañía Kellogs para ejemplificar de forma sintetizada todo lo que hayamos visto en los apartados anteriores. Para ello se analizará la marca a través de su comunicación comercial y sus lanzamientos más significativos.

Con este proyecto se pretende comprobar cómo ha evolucionado la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud desde que los productos manufacturados comenzaron a hacerse hueco en nuestro país hasta la actualidad, a la vez que ha evolucionado la sociedad. ¿Ha estado siempre presente la salud y la nutrición como valor en la publicidad alimentaria? ¿Ha cambiado la forma de transmitir el mensaje? ¿Son realmente sanos los productos que realizan declaraciones nutricionales y de salud en su publicidad? ¿Los alimentos que realizan este tipo de declaraciones y se posicionan como alimentos de desayuno lo hacen porque es la comida más importante del día o nos han hecho creer que lo es para que los consumamos? Por otro lado, vamos

a analizar la regulación de la publicidad alimentaria para saber cuáles son las leyes, principios, códigos y reglamentos que debe tener en cuenta la publicidad alimentaria en general y la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud concretamente. ¿Se está cumpliendo la ley? ¿Están los consumidores protegidos?

CAPÍTULO 1: El culto al cuerpo y a la salud

1.1 En la sociedad

Una de las mayores preocupaciones que existe en la sociedad es el propio cuerpo, su cuidado y su salud. Desde siempre han existido unos estándares de belleza diferentes según la época, pero en la sociedad de hoy en día estos estándares se ven más reforzados gracias a la presión mediática a la que los individuos nos encontramos sometidos. Así lo defiende Juan F. Plaza, el cual afirma que, aunque existan otros factores que influyen en el concepto de belleza, “los medios de comunicación son agentes muy importantes en la transmisión y potenciación de los mensajes sobre el anhelo de delgadez” canalizando la presión social (2010:62-83).

Otra de las presiones a las que estamos sometidos es a la de estar sanos y, que en muchos casos, va cogida de la mano con los estándares de belleza, por lo que la salud ha dejado de ser un objetivo natural de instinto de supervivencia para pasar a ser una “tiranía”. Mucho se ha hablado del *culto al cuerpo* o *somatocentrismo*, pero a esto se ha sumado otro tipo de imposición como es el *culto a la salud* (Díaz Rojo, Morant i Marco y Westall Pixton, 2006: 13), o como califican Castiel y Álvarez-Dardet (2006), una *salud persecutoria*.

(...) no ha desaparecido la búsqueda de belleza y su vínculo con la alimentación, pero ésta pasa a ser un componente ligado a la salud. La delgadez, que equivalía a belleza en los años noventa, no sirve hoy por sí misma, sino que resulta importante en cuanto es reflejo de una mente y un cuerpo sanos (Díaz y González, 2008: 122).

El culto al cuerpo, si bien se ha acentuado en la actualidad, nos viene acompañando desde hace siglos, pues es el reflejo de la sociedad (Díaz Rojo et al., 2006: 23). Ya en la prehistoria existía el concepto de belleza, aunque muy distinto al actual, pues se consideraba bello aquello que era fértil por lo que se asociaba la belleza con la figura de la mujer fértil y voluptuosa. En la Antigua Grecia, por el contrario, los cuerpos de éxito eran aquellos con dimensiones armoniosas y estética deportista, y fue en la antigua Roma donde el concepto de belleza dejó de ligarse únicamente a la mujer. En la Edad Media, se rechazaba la desnudez y la belleza pasó a relacionarse con la prudencia y la discreción.

No fue hasta el Renacimiento, con el descubrimiento de la Antigüedad Clásica, cuando el ser humano comienza a ser consciente de que, aparte de alma, tiene cuerpo. Sin embargo, hasta el siglo XVIII, el cuerpo era considerado la cárcel del alma y no se comienza a valorar hasta el descubrimiento que hace Winckelmann en Italia de esculturas con formas corporales armoniosas y jóvenes. Como consecuencia, el mercado de los perfumes y la cosmética se incrementa en Europa. El siglo XX comenzó con la relación entre belleza y mujer voluptuosa en los años cincuenta. Pero esto cambió, comenzaron a desarrollarse las técnicas de cirugía estética y la aparición de gimnasios, y en los años ochenta, la preocupación por la salud física fue cada vez mayor. Hasta que en los años noventa, el culto al cuerpo se estaba pareciendo tanto a una dictadura que se acentúa el culto a la delgadez y comienzan a aparecer los primeros trastornos alimenticios (Mosse, 2000: 96; Prudencio, 2015: 19-20).

Juan Rey Fuentes propone una dualidad platónica dividida entre lo exterior que es la belleza y lo interior que es la salud (2010: 148). En la actualidad no solo hay que tener una estética envidiable, sino también estar sanos, pues sometemos nuestro cuerpo a patrones sociales para alcanzar el éxito y no ser juzgados, y sin embargo, es lo más íntimo que poseemos. Además, existe una visión objetiva de ver el cuerpo, cuando lo entendemos como nos es dado por la naturaleza, y otra subjetiva que se basa en la interpretación que hace el propio individuo y la sociedad a través de la *imagen corporal* (Díaz Rojo et al., 2006:14-24).

Las psicólogas Pastor Carballo y Bonilla Campos explican cómo es esta imagen corporal la que afecta a la autoestima de las personas y la que fomenta la tiranía del culto al cuerpo reforzada por los medios:

La sociedad tecnológica proporciona figuras modélicas, propuestas de cuerpos virtuales, posibilidades imaginarias de belleza y salud, que traspasan los límites de la temporalidad y finitud, extendiendo la ilusión de poder y control sobre el cuerpo. El cuerpo, modelable bajo la disciplina de las técnicas físicas, las intervenciones quirúrgicas y las dietas, se convierte en una preocupación fundamental, como signo de salud, integración y éxito social, al tiempo que se presenta como un objeto alcanzable a través del consumo y la aceptación de las normas de apariencia. (2000: 37)

Pero, ¿cuáles son los causantes de este hecho? Díaz Rojo et al. (2006: 29-33) exponen tres tipos de causas que han fomentado este culto al cuerpo con el que una buena estética

es garantía de éxito en la sociedad, estando por encima de otros valores. En primer lugar, proponen como una de las causas principales los intereses económicos de la industria. El culto al cuerpo atendería entonces a una *estrategia comercial* “con la que se incrementaría el consumo de productos de belleza, alimentos ‘sanos’” u otro tipo de productos que favorezcan el bienestar. La presión por el cuerpo perfecto sigue una serie de pasos. El primer factor que actúa es el mensaje que recibimos por sectores como el de la moda o el de la publicidad que nos hace creer que “somos lo que parecemos” (2006: 39) y que de ello dependerá nuestro éxito en la vida. Tras recibir el mensaje, el individuo se analizará y junto a su propio juicio se sumará el juicio social con el que concluirá en que no cumple con lo estéticamente normativo por lo que es una persona fracasada. Por último, recurrirá a la industria para solucionar su problema invirtiendo su dinero en productos que prometan un cuerpo perfecto. De esta manera, la industria crea el problema para rentabilizar la solución.

En segundo lugar, el culto al cuerpo atendería a una *estrategia ideológica* a través de la cual se potenciarían los roles tradicionales de hombres y mujeres consiguiendo que las mujeres se preocuparan tanto por su físico que se volvieran personas sumisas que desatienden sus labores profesionales. Sin embargo, esta teoría no podría aceptarse en la actualidad, pues según varios estudios, las mujeres que ocupan altos cargos en el panorama laboral son en su mayoría mujeres delgadas que cuidan de su aspecto. Además, los patrones estéticos y el obsesivo cuidado por el cuerpo no solo afecta al sector femenino.

Por último, el culto al cuerpo atendería a una *estrategia cultural*. A finales del siglo XX la obesidad comenzó a surgir como una de las mayores epidemias del nuevo siglo. La abundancia de alimentos, la sobrealimentación y la entrada de productos manufacturados insanos a mitad de siglo que acabaron por instaurarse en los hábitos alimenticios de la población hicieron que la sociedad viviera un desajuste nutricional. Con esta teoría se estaría defendiendo que el culto al cuerpo surgió como solución a la obesidad, como forma de regulación y equilibrio. Valores acordes con la tiranía de la salud, pasando de un panorama en el que la obesidad era el principal problema a otro en el que las dietas estrictas y el patrón estético de la extrema delgadez trajeran como consecuencia otro tipo de enfermedades como los trastornos alimenticios.

Los autores señalan que si durante siglos se había tratado de salvar el alma, en la actualidad lo que se busca es “salvar el cuerpo”. Esto puede verse con conceptos como la “operación bikini”: si durante todo el invierno te has portado mal comiendo alimentos

“ultraprocesados”, ahora toca salvar la situación porque no queremos que cuando llegue el verano vean que has fracasado. La represión, las constantes dietas, el concepto de “comida trampa”, la elección de productos que no dejan de ser ultraprocesados pero nos prometen ese cuerpo bello y sano que deseamos. Las declaraciones de Elvira Lindo (2002) son un claro ejemplo de lo que estamos hablando. Ella afirma que tiene “dentro una gorda que está pidiendo guerra, que si pudiera comería bollos falsos hasta reventar” pero que pertenece a la peor especie: “ese tipo de mujer obsesionada por cuatro kilos sobrantes”. Como dijo la duquesa de Windsor, “Nunca se es lo suficientemente rica ni lo suficientemente delgada” (Gutiérrez Salegui, 2014: 22); lo cual se ha convertido en un mantra del pensamiento actual.

Una de las consecuencias que ha traído consigo el culto al cuerpo es la “gordofobia”, término al que el periódico digital Público subtitula como “la violencia silenciosa que hay detrás de la cultura de la delgadez” (Plaza, 2017). La sociedad actual se encuentra construida por y para las personas delgadas que son tratadas como personas, mientras que las personas con sobrepeso dejan de ser personas para pasar a ser *gordos* que necesitan sección *especial* en las tiendas de ropa o no caben en los asientos del transporte público, personas sin éxito social a las que se les culpa de no tener control ni esfuerzo, términos relacionados con la delgadez. Tener sobrepeso u obesidad se relaciona con fracaso social, una cuestión políticamente incorrecta y una “desgracia social” (López García-Mollins, 2000).

Tras la excusa de la preocupación por la salud de una persona obesa, suele esconderse un pensamiento *gordofóbico*. La manera de tratar a las personas con obesidad es diferente a la manera con la que se trata a una persona sin esta condición. En la sección “Eso no se pregunta” del canal de YouTube de Telemadrid, encontramos una entrevista realizada a personas con sobrepeso u obesidad que ante la pregunta “¿La gente te trata de manera diferente?” dieron respuestas como: “Sí, un poquitín discriminado”, “La gente te mira como si fueras el monstruo”, “La gente te mira más todavía porque piensan que realmente debes esconderte”.

La asociación Cuerpos Empoderados habla de los prejuicios sobre la obesidad, no como un complejo individual, sino como una *fobia legitimada*: “Tiene que ver con controlar y regular la vida de los cuerpos de las personas construyendo unos cuerpos más válidos que otros, generando una norma, que se impone como absoluta y que legitima la violencia” (Plaza, 2017). Y es que, tras la excusa de la preocupación por la salud, en realidad prima una salud subjetiva que principalmente atiende al físico por encima de

otras cosas. “Las personas que dicen que ‘se cuidan’, fundamentalmente solo se preocupan de no engordar, casi nunca de evitar adelgazar demasiado (...)” (Gutiérrez Salegui, 2014: 21).

Díaz Rojo et al. (2006: 25-26) enumeran siete características que explican el culto al cuerpo:

1. Consumismo en beneficio de los intereses comerciales de las industrias,
2. Disciplina marcada por normas de cuidado, control y vigilancia corporal,
3. Obligación a poseer un cuerpo atemporal, sin huellas del paso del tiempo,
4. Uniformidad de los cuerpos,
5. Tendencia a mostrar públicamente lo íntimo, sometiendo el cuerpo a la mirada y escrutinio de los demás,
6. Competitividad para conseguir la aceptación social,
7. Inseguridad personal (que puede ser causa de enfermedades) ante las dificultades para conseguir un cuerpo perfecto.

En la mayoría de casos los mensajes que lanzan valores a favor del adelgazamiento se relacionan con la salud, pues el lema que se marca en la actualidad es: *Vive sano*. Para vivir sano, se deben cumplir los puntos: comer sano, evitar el sedentarismo y mantener el cuerpo hidratado (2006: 111-117). Un estudio realizado por Vinizus Young & Rubicam expone que la salud ha dejado de ser la ausencia de enfermedades y ha pasado a ser una responsabilidad de cada persona. El concepto de salud ha pasado de una “actitud pasiva hacia una posición vitalista que tiene como herramientas una buena alimentación” (González Díaz, 2013). Pero, ¿qué es comer sano exactamente? Todo el mundo sabe que para mantener un cuerpo saludable por medio de la alimentación, se debe seguir una *dieta equilibrada*, concepto más que explotado. Esta es la teoría, pero ¿qué es realmente una dieta equilibrada? O mejor dicho, ¿qué entiende la sociedad por una dieta equilibrada? ¿Y qué quiere que entendamos la industria?

1.2 En la industria

El culto a la salud es, por un lado, una ideología optimista y, por otro lado, individualista (Díaz Rojo et al., 2006: 15); valores de los que la industria de los alimentos procesados saca provecho. En cuanto al optimismo, la industria fomenta que la sociedad tenga la idea de que la salud es una mercancía alcanzable a través del consumo de

alimentos que se venden como saludables y naturales, por ello muchos autores relacionan el incremento del culto al cuerpo y culto a la salud con la expansión del capitalismo (Rey, 2010: 147). Y en cuanto al individualismo, se defiende que la salud es algo individual que el propio sujeto es responsable de gestionar, librando de cualquier responsabilidad a la sobreinformación publicitaria *obesogénica* a la que día tras día estamos expuestos. La culpa es uno de los principales ejes sobre los que se sustenta la tiranía de la salud: si estás gordo es solo por tu culpa, el hecho de que te estén llenando la cabeza con mensajes publicitarios y otras acciones de marketing que normalicen el consumo diario de ultraprocesados no tiene nada que ver (Díaz Rojo et al., 2006: 32).

La industria alimentaria, a partir del culto al cuerpo y a la salud, funciona de la misma forma con la que muchos piensan en la industria farmacéutica: crear un virus y su cura para llenar los bolsillos. La industria de los alimentos ultraprocesados o insanos bombardea todos los medios a los que tenemos acceso para que el consumo de estos se incremente y una vez comienzan a aparecer los problemas nutricionales y la sociedad se percata del daño que han hecho estos alimentos, cambian su estrategia utilizando una *visión medicalizada* (Díaz Rojo et al., 2006: 19) con reclamos nutricionales o de salud con los que el sujeto vea en ese producto la solución. Se utilizan términos clave al “servicio de lo saludable como bienestar, salud, energía, equilibrio, renovación, defensas, etc.” y adjetivos muy explotados como “natural, sano, fresco, light o mediterráneo” (Díaz Rojo et al., 2006: 19-20). A este fenómeno publicitario de relacionar directamente la alimentación con la salud se le llama *sanismo publicitario* (Rey, 2010: 148-150).

Las personas no quieren realizar esfuerzo o sacrificios pero quiere mantenerse en forma y tener una buena salud. Esta es la razón por la que la industria de los ultraprocesados que se venden con reclamos nutricionales y de salud no deja de tener éxito: “Para vender un cambio de vida es preciso negar los sacrificios que puedan ir aparejados al cambio, y presentar la modificación de hábitos mitigando y atenuando cualquier esfuerzo y penalidad” (Díaz Rojo et al., 2006: 117).

El *sanismo* se ve reflejado en el triunfo de los alimentos *con* y los alimentos *sin*, la aparición de *alimentos funcionales* que son alimentos *con* y *sin* a los que se les ha dado un enfoque “salvador” o milagroso. Estos actúan como *alicamentos*, pues son alimentos que se venden diciendo prevenir o sanar una enfermedad actuando de tal forma que, más allá de la nutrición, parecen medicamentos. El *sanismo publicitario* se transmite además a partir de una serie de términos que la sociedad relaciona con la salud como lo “natural, fresco, light, bio y eco y proveniente del campo”. Sin embargo, empezando por el término

natural, este ha sido explotado por la industria alimentaria incluso con productos que no deberían calificarse como naturales pues son productos que no se recogen en la naturaleza tal cual los adquirimos en los comercios, están procesados o modificados, tienen una elaboración culinaria, son sintéticos y/o llevan aditivos (Díaz Rojo et al., 2006: 123-175).

Mientras que con los términos *eco* y *bio* se hace alusión a la producción, agrícola o ganadera, que durante su producción se encuentra libre de químicos contaminantes. Sin embargo, estos términos, al igual que *natural*, se usan indiscriminadamente llegando a ser publicidad engañosa y es por ello por lo que con estos adjetivos sí encontramos una regulación. Lo que es indudable es que estos términos son relacionados con la salud por la mayoría de la población y, con el surgimiento y la demanda creciente de los productos *eco* y *bio*, puede verse reflejada esa preocupación por estar sanos, entre otros muchos valores que acompañan al consumo de estos alimentos.

Así, Luis Rivera y Margarita Brugarolas, en su estudio *Estrategias comerciales para los productos ecológicos* (2003), obtuvieron como resultado que el 80% de los consumidores de productos ecológicos en la Comunidad Valenciana (población en la que se realizaron las encuestas) eran personas preocupadas por su salud. Además, obtuvieron una serie de valores relacionados con la imagen que tiene la población sobre los productos ecológicos, concluyendo en que el 76% los relacionaban con la salud, el 66% con el medio ambiente y el 58% con la calidad. En otro estudio a nivel nacional realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el 44'3% de los encuestados relaciona los productos ecológicos con la naturaleza y el 35'1% con la salud.

Díaz Rojo, Morant i Marco y Westall Pixton hablan en otra de sus obras de los argumentos que utiliza la industria para vender sus productos por medio del sanismo que principalmente son tres: el argumento pragmático, el argumento de poder y el argumento de autoridad (2003: 38- 47):

- *El argumento pragmático*: el producto se anuncia rodeado de beneficios y ventajas que el sujeto puede obtener si lo consume. Estas suelen ser las ventajas que el producto aporta a la salud del individuo, por medio del *argumento de utilidad*, como es el caso de Activia que “ayuda a tu bienestar digestivo” o al placer de conseguir la estética deseada sin renunciar al placer de disfrutar del alimento, *argumento hedonista*, como por ejemplo Ligeresa, que en los años 90 se vendía con el mensaje “el placer de todo el sabor con la mitad de calorías”, siguiendo la estrategia que aún hoy en día sigue. Estos argumentos no son excluyentes, por lo que en muchas

ocasiones encontramos combinaciones como: placer de comer + delgadez, deseo de salud + delgadez o deseo de salud + placer de comer.

- *Argumento de poder*: el objetivo de este argumento es influir en la conducta del receptor “basándose en la superioridad social, moral, política o intelectual del emisor”. Un ejemplo de esto lo vemos con el anuncio publicitario de Densia de Danone en el que Julia Otero habla de la osteoporosis y de los beneficios de los productos para prevenirla. O el caso de Actimel de Danone con Susanna Griso explicando cómo funciona el sistema inmunitario y cómo Actimel ayuda a las defensas.

- *Argumento de autoridad*: los mensajes publicitarios utilizan las ideas de una institución o asociación de renombre para defender lo que proclaman. En la publicidad alimentaria, las instituciones sobre todo son científicas y por ello encontramos mensajes parecidos a “científicamente comprobado” en la publicidad alimentaria. Otro caso es encontrar los sellos de ciertas asociaciones colaborando o avalando un producto como es el caso de la Asociación Española de Pediatría.

CAPÍTULO 2: la publicidad alimentaria

2.1 Recorrido histórico desde los sesenta hasta la actualidad

Para realizar el recorrido histórico nos basaremos principalmente en las investigaciones que realizan Cecilia Díaz Méndez y María González Álvarez (2008) y Laura Henríquez Navarro y Selene Martínez Bermejo (2016) sobre la publicidad alimentaria en España desde los años sesenta hasta la actualidad, las cuales se complementarán con la exposición de ejemplos publicitarios de cada época.

2.1.1 Años sesenta

En la década de los sesenta comienza en España un crecimiento económico tras el Plan de Estabilización Económica de 1959. Esta década estuvo marcada por el *baby boom* y el éxodo rural con el que las familias dejaban los trabajos en el campo para desplazarse a los núcleos urbanos en los que trabajarían en la industria. En esta década la publicidad española se encuentra en auge y a la par nace la sociedad de consumo en nuestro país. Explica Fernando Montañez (2015) que el sector publicitario, que hasta entonces se había dado en una economía de subsistencia en la que el 53,4% de los gastos familiares iban destinados a la alimentación, experimentaba una profesionalización con la que se van dejando atrás los anuncios de alimentación básica propios de la posguerra en los que se transmitían mensajes como “Yo sí como patatas” o “Todo va bien con arroz porque arroz va bien con todo” para dar paso a los mensajes de grandes marcas que aún siguen en nuestras vidas.

El *target* de los mensajes publicitarios de esta década eran las amas de casa, las cuales decidían los hábitos alimenticios de sus familias y realizaban las compras del hogar. Comenzaron a comercializarse nuevos y variados productos industrializados que debían hacerse hueco en los hogares españoles convenciendo a las madres de familia poco acostumbradas a productos manufacturados mediante las ventajas que ofrecían diferenciándose de las producciones agrarias. El objetivo de la industria sería el de proclamarse como símbolo de modernidad convenciendo a la sociedad de consumo de que los productos manufacturados eran buenos y fiables. Una de las estrategias que se siguieron fue a partir del uso de las tecnologías del momento con las que relacionaron sus productos con la ciencia, consiguiendo su aceptación (Díaz y González, 2008: 110). Esto podemos verlo con los anuncios de helados Camy, que podían conservarse entre dos y

cuatro horas fuera de la nevera gracias al sistema utilizado en el *packaging* el cual era anunciado como la Camy-nevera.

Las facilidades que posibilitaban los productos manufacturados a las amas de casa también eran reclamos utilizados por parte de las marcas en su publicidad. Todo lo que pudiera facilitarles las tareas en el hogar de forma rápida y sencilla, a diferencia de los alimentos básicos sin manufacturar, serían bienvenidos. “La higiene, la sencillez en la preparación y la rapidez” (Díaz y González, 2008:110) son aspectos muy valorados por las amas de casa primerizas de la época que deseaban modernizar su hogar. Las autoras nos dan ejemplos como Royal con su *claim* “casi se hace solo” y “no hay que hornearlo, ni añadirle ingredientes costosos, ni estar vigilando”; cerveza Skol “es fácil de abrir, no necesita abrelatas y ocupa menos espacio”, y el puré de patatas Riera Marsa, “¿por qué perder el tiempo si Riera Marsa lo hace por ti?”. Otra forma de comodidad que la industria implanta son los formatos familiares o formatos ahorro como es el caso de Coca Cola y su anuncio en el que podemos ver a un niño pequeño calculando cuántos vasos de refresco se puede tomar con una botella formato familiar terminando con el *claim* “Coca Cola familiar, aún más económica”.

La industria de los productos manufacturados quería transmitir modernidad y, como cuentan Alonso y Conde (1997), la idea de la modernidad se encontraba asociada a todo aquello que fuera extranjero alejado de todo lo que fuera español lo cual era relacionado con atributos como lo rural o lo atrasado por la situación de dictadura que vivía España en ese momento. Los productos, por tanto, se anunciaban relacionándose con mundos lejanos como es el caso de Schweppes “Estas dos bebidas simbolizan en el mundo entero la selección. Agua tónica y Ginger ale de Schweppes que ya pueden tomarlas en España”. Además de la novedad relacionada con mundos lejanos, los nuevos productos se presentan resaltando su sabor, como vemos con Nesquik “ligero, tónico, digestivo y ¡qué sabroso!” o Knorr “el sabor de los mejores productos naturales, el sabor de la sopa bien hecha”, “una sopa sabrosa y nutritiva”(Díaz y González, 2008: 109).

El *marketing* nutricional ya se encuentra entonces en el sector publicitario de la nueva sociedad española, pues una de las formas con las que la industria comenzó a hacerse hueco en los hogares españoles además de la diversidad en su oferta y la apelación al sabor fueron reclamos como “sano”, “natural” y “puro” (Díaz y González, 2008: 109).

Esto podemos ejemplificarlo con los siguientes casos. Por un lado, en los anuncios de Chocolate Elgorriaga podemos ver que en el *copy* utilizan este tipo de reclamos nutricionales: “Por eso es tan rico, tan suave y tan sano. Es chocolate del bueno”. Desde

los orígenes de los productos manufacturados en España, ya se puede ver que incluso los alimentos más procesados, azucarados y calóricos utilizaban reclamos de salud en sus mensajes cuyo *target* mayoritariamente eran niños y el exceso de azúcar se justificaba con la energía que necesitaban para ser los hombres del mañana.

Para esto último, podemos poner de ejemplo a la marca de galletas Chiquilín que justificaba su exceso de calorías utilizando en sus anuncios imágenes de niños realizando ejercicio para conseguir crear en las mentes de los consumidores la asociación de su producto con la recuperación, la nutrición y el crecimiento: “Galletas Chiquilín para los hombres del mañana. Nutren y ayudan a crecer” (Imagen 1).



Imagen 1: Chiquilín

Por otro lado, encontramos que Tulipán, además de referirse a su sabor como valor, se vende como “Margarina vitaminada” junto a *copys* como “Tulipán conviene a todos: es sano, nutritivo, de calidad constante, puro y natural.”



Imagen 2: Avecrem

Las pastillas Avecrem de la marca Gallina Blanca (1960) se anuncian a través de un *jingle* que utiliza lo natural como valor (Imagen 2): “Es natural. Avecrem. Gallina Blanca. Únicamente lo mejor. Es natural. Avecrem. Gallina Blanca. Es natural. Es natural”.

Por aquel entonces, bebidas refrescantes como Kas (1967) asociaban su identidad de marca con el deporte usando en sus anuncios a deportistas reconocidos en la España de los 60 como Pedro Pi, campeón español de motocross. Además recurría a hablar de la pureza de los alimentos naturales como las frutas con las que se hacían sus bebidas: “¡pero

el sabor lo da la fruta!, ¡pura naranja o limón embotellado!”. Hasta entonces, el consumidor había estado muy acostumbrado a alimentarse con productos de la tierra sin procesar y en un entorno rural por lo que estas técnicas anteriormente mencionadas fueron muy importantes para que la sociedad de consumo no relacionara los productos manufacturados a lo artificial alejado de los alimentos de toda la vida.

Parece una premisa publicitaria básica que los productos han de ser presentados en referencia a su pureza y autenticidad para convencer a los clientes de su naturalidad, y alejarlos así de la artificialidad que la industria inevitablemente les confiere, más aún frente a un consumidor nacido en el medio rural que conoce bien su origen y los métodos tradicionales de producción (Díaz y González, 2008: 111).

En esta década imperan sobre todo la novedad y los reclamos que aluden al sabor del alimento. Los reclamos nutricionales y mensajes de salud son escasos y se encuentran siempre en segundo plano acompañados por otro valor más potente como el sabor o la tecnología del producto. Cuando se habla de salud en un alimento, únicamente se utilizan las palabras “sano” o “natural” sin decir el porqué es sano ese alimento, y los reclamos nutricionales se limitan al concepto de “nutritivo” o “vitaminado” sin más explicación. Cuando se habla de sano, se hace referencia a que no hay ningún peligro en consumir ese producto aunque se haga en una fábrica. En esta década, pesan más los conceptos “natural” y “puro” que el concepto “sano” porque el fin no es “vender” salud, sino hacer que la sociedad empiece a consumir productos manufacturados.

2.1.2 Años setenta

Se fue produciendo un desplazamiento vertical de la importancia económica y del poder de decisión desde el sector agrario a la industria y a la distribución, que condujo a un trasvase de rentas y de participación en la demanda final (Sanz Cañada, 1997: 357). La industria y la distribución consiguen un papel importante en la economía de esta década y comienza a estandarizarse consiguiendo de esta forma un aumento en la producción. Además, los productos procesados aumentan y aparecen los ultracongelados. La década de los setenta supone una revolución frigorífica que no se queda con la aparición de los productos congelados sino que en los hogares también se experimentan

cambios y mejoras, y es entonces cuando se populariza el uso de las neveras en el hogar (Castillo Castillo, 1987).

El sector publicitario, gracias a las estrategias realizadas durante la década de los sesenta, había ganado la confianza de la gente que consideraba la publicidad como un medio de mera información sobre las características del producto por lo que las marcas se presentaban en la sociedad de consumo como garantía de calidad y seguridad. Sin embargo, durante esta década el sector de la publicidad comenzó a perder la confianza que había conseguido.

El *target* primario de los anuncios publicitarios seguían siendo las amas de casa, pues aunque un producto se dirigiera hacia un *target* infantil o masculino, eran ellas las que decidían los hábitos de consumo familiares en el momento que realizaban la compra y continuaban ejerciendo el rol de cuidadora. La publicidad de estos productos tendría entonces que volver a ganarse su confianza y para ello se recurrió a la nostalgia por el recuerdo de un pasado rural que se había dejado atrás evitando siempre no caer en la asociación de alimentación industrial con artificialidad por lo que, como exponen Díaz y González, “el retorno al origen esté asociado a los aspectos positivos del mundo rural tradicional”. Por ejemplo, Central Lechera Asturiana en 1972 se anuncia con el *copy* “¿cuántos años hace que no toma leche de verdad?” (2008: 112).

Los anuncios dirigidos al público infantil comenzaron a ser cada vez más frecuentes, sobre todo los que anunciaban alimentos hipercalóricos y azucarados. Sin embargo, los reclamos publicitarios aludían a la salud de los más pequeños y a la necesidad de que crecieran fuertes (Díaz y González, 2008: 113). Incluso aparecieron productos específicos para ello como las natillas Danone (1974) y los Petit Suisse (1972), los cuales consiguieron adentrarse en el imaginario colectivo como un postre infantil que ayudaba al crecimiento.

Los niños, así como los ancianos y los adolescentes, aparecen como un sector de población que requiere de dietas especiales, y se potencia la vinculación entre los productos alimenticios destinados a estos grupos y a la mejora de sus condiciones físicas (Díaz y González, 2008: 113).

Los productos azucarados eran bien aceptados por la sociedad de consumo porque se relacionaba el azúcar a una buena fuente de energía con la que los niños crecerían y



Imagen 3: Nocilla

podrían realizar sus actividades. Un ejemplo de esto lo encontramos con Un ejemplo de esto lo encontramos con Cola Cao y su “Hágales más fuertes con Cola Cao. El alimento de la salud” (Díaz y González, 2008: 113) o con la crema de cacao Nocilla (imagen 3), la cual se anunciaba aludiendo a la energía, la salud, relacionándose con el deporte y con reclamos como “es una carga de sana energía”, “es un superalimento”, “de los hombres fuertes”.

Los yogures Danone desde sus inicios se posicionan a través de la salud y el sabor. Por aquellos entonces, los consumidores más fieles de la marca eran los niños, por ello vemos como en sus anuncios son los niños solos o junto a sus madres los que aparecen como protagonistas y la razón era que la marca quería que en los hogares los niños comieran cada día sus yogures y que las madres lo relacionaran con la buena salud y crecimiento de sus hijos: “la gente sana crece con yoghurt Danone” (imagen 4).



Imagen 4: Danone

La figura paterna comienza a aparecer en los anuncios de la marca acompañada de sus hijos. Con esto se quiso acercar el producto también al sector masculino adulto, pero aún estaría muy asociado a la infancia.

En esta década, la sociedad de consumo evoluciona haciendo surgir su parte más dada al placer y es entonces cuando la publicidad comienza a girar en torno a la idea de que el consumidor será feliz consumiendo (Alonso, 2004). Ejemplos como los que exponen Díaz y González (2008: 112) demuestran este hecho: Nestlé, en 1972, juega con el tópico del *carpe diem* a través del *claim* “porque hoy es hoy” transmitiendo que cada día puedes tomarte ese capricho que quieres. Uno de los ejemplos más famosos y que más

ha calado en la sociedad es el caso de Coca Cola, marca que en 1972 se vendió como “la chispa de la vida” y que impactó tanto que, en la actualidad, no es un refresco azucarado con gas sino una forma de llegar al placer y la felicidad.

En esta década, el marketing nutricional sigue siendo pobre al igual que en la década anterior y los reclamos hedonistas cogen aún más fuerza. Los reclamos de salud dejan de servir únicamente para que la industria de los productos manufacturados entre en los hábitos alimenticios de la sociedad. Y aunque escasamente, comienzan a aparecer los conceptos “sano” y “natural” para vender salud. Sobre todo se ve en productos destinados al público infantil. No se dan detalles nutricionales, simplemente se emite que los niños que consuman dichos productos crecerán sanos y fuertes.

2.1.3 Años ochenta

Esta década supone, según Fernando Montañez (2015), la “década prodigiosa de la publicidad española”. A finales de los ochenta, se le otorgaba a España el título de tercer país más creativo del mundo (Lloveras, 2015). La televisión se populariza en los hogares españoles marcando decisivamente el modo de consumo (Castillo Castillo, 1987) y los mensajes publicitarios en prensa o radio comienzan a encontrarse relegados por el mensaje publicitario televisivo, el cual marca la estrategia que van a reproducir las piezas publicitarias en otros medios (Díaz y González, 2008: 113).

Los años ochenta fueron una época llena de cambios. Se aprobó la ley del divorcio en 1981, se legalizó el aborto en algunas circunstancias en 1985 y la figura de la mujer fue consiguiendo hueco en el mundo laboral. España entraba a formar parte de la Unión Europea en 1986 y uno de los cambios a los que se sumó fue al programa Erasmus European Community Action Scheme for the Mobility of University Students (Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios) de movilidad de estudiantes consiguiendo que, poco a poco, los jóvenes supieran otros idiomas, conocieran otras culturas, expandieran su mente y demandaran otro tipo de productos.

El *target* principal de los anuncios dejó de estar formado por amas de casa y la publicidad comenzó a dirigirse a diferentes públicos, anteriormente no tenidos en cuenta, como la mujer soltera. Danone anuncia su yogurt haciendo protagonista a una mujer joven

en lugar de anunciarse a través del núcleo familiar o los niños en solitario. Aunque sigue con reclamos de salud. (Imagen 5).

La sociedad de consumo pasa a consumir cada vez más (hecho fomentado por la aparición de las tarjetas de crédito) y termina convirtiéndose en una sociedad de consumo de masas en la que la oferta se encuentra en constante expansión y los productos se abaratan. Surge de esta forma, según Galbraith, un “consumidor opulento” (citado en Henríquez y Bermejo, 2016). Además los consumidores comienzan a insistir en la demanda de productos diferenciados y personalizados, la cual es cada vez mayor (Díaz y González, 2008: 114).



Imagen 5: Danone

También hay un cambio respecto a los horarios de trabajo y tiempos de ocio que afectan significativamente al ritmo de consumo de los alimentos en el hogar. Cada vez se requieren más productos que faciliten y agilicen las comidas, por lo que la industria alimentaria comienza a producir productos que serán vendidos con reclamos que apelen a la facilidad y rapidez de consumo. Maggi se anuncia con el mensaje “Cinco minutos y a comer. Sin tener que cocinar” (Díaz y González, 2008: 114). SOS también alude a la rapidez que te ofrece su arroz cuando tienes poco tiempo “El arroz de tantos grandes momentos y el de cuando tienes mucho amor y poco tiempo”. De ahí su nombre, el socorro que necesitas ante la falta de tiempo.

Otra consecuencia del nuevo ritmo de vida de los hogares españoles fue la progresiva eliminación del desayuno (Díaz y González, 2008: 114). Ante esto, la industria comenzó a realizar campañas en pro del desayuno porque muchos de los alimentos procesados como la bollería o los cereales se consumían mayormente en el desayuno (esto se sigue dando en la actualidad). Marcas como Nestlé (Imagen 6) realizan este tipo de campañas para fomentar el desayuno con mensajes como “Un buen desayuno es el primer ejercicio que debes practicar cada día.” o “la sana costumbre de desayunar bien” dando consejos, que por



Imagen 6: Nestlé

supuesto favorecen a los productos ultraprocesados de su marca, para que el desayuno “ocupe el lugar que le corresponde en la alimentación”.

Desde que los productos manufacturados entraron en nuestro país hasta los ochenta, ha transcurrido un tiempo en el que la industria ha sufrido un distanciamiento de lo natural y lo tradicional. Por esto, los mensajes publicitarios aluden al origen y a la autenticidad de los productos como valor añadido otorgando seguridad al consumidor (Díaz y González, 2008: 115). Un ejemplo de esto lo vemos con la marca de aceitunas La Española con el *copy* “El sabor auténtico de aceitunas rellenas de anchoa; La Española, como ninguna” (Henríquez y Bermejo, 2016). Nestlé anunciaba su chocolate extrafino haciendo alusión a la leche con la que estaba hecho “Un gran vaso de leche en cada tableta”.

La preocupación del consumidor por mantener un aspecto físico delgado se ve traducido en la aparición de las kilocalorías en el etiquetado del producto y como reclamo publicitario. La marca Super Delphi se anuncia como una dieta que evita que caigas en la tentación con su *mousse* y batido de “solo 60 calorías, la mitad que otras y mucha fibra para engañar el hambre.”. Incluso en productos insanos como el azúcar, hablar de las calorías se usa como reclamo:

-¿Sabes cuántas calorías tiene el azúcar para tu café?

-Supongo que muchas...

-¡16!

-¡¿Solo 16?!

-¡Solo! ¡Ya lo sabes, qué no te amarguen la vida! ¡Ponle azúcar!

Palabras como “desnatado”, “light”, “0% materia grasa” o “con solo X kcal” comienzan a formar parte del discurso publicitario hasta nuestros días (Díaz y González, 2008:115). Marcas como Coca Cola o Danone ofrecen sus versiones *light* y desnatadas: “Por un cuerpo fit. Menos de una caloría. Coca Cola Light”. Un ejemplo de esto lo vemos con la versión desnatada de la leche Pascual que invadía las televisiones españolas de los 80s con su *jingle* “Leche desnatada Pascual” y el *claim* “Ayuda a no engordar” que décadas más tarde, en el nuevo siglo, lo veríamos adaptado a “Desnatada 0% Pascual” y el *claim* “En línea con tu salud”. Aunque el sabor sigue siendo uno de los reclamos más usados y en muchos casos vemos esta estrategia junto con los nuevos reclamos dirigidos al consumidor preocupado por su físico. Este es el caso del *copy* del spot de Pavofrío en

el que un ama de casa va a la carnicería a comprar y pide: “Pechuga y jamón, ¡pero sin nada de grasa eh!”. Tras esto comienza un *jingle* que habla del sabor y la poca grasa del producto “¡Sabor! Pavofrío es solo pavo prácticamente sin grasa”.

La medicalización de los alimentos en la publicidad propiamente dicha comienza en los años ochenta cuando “el discurso publicitario se hace cada vez más científico, enraizando con el ámbito de la salud y la nutrición. En los anuncios se describen las propiedades alimenticias y la composición nutricional de los productos.” además de las propiedades sanadoras de estos. En esta década, Danone crea un nuevo producto, el primer yogurt *bifidus*, que anuncia como un alimento sanador “que ayuda a regenerar la flora intestinal” y La Asturiana utiliza reclamos nutricionales “Por su contenido en proteínas, las legumbres son el producto de mayor poder nutritivo” (Díaz y González, 2008: 115). La marca de margarina Artua se vende como un producto saludable debido a que está hecha de maíz: “Porque el maíz es muy sano. Margarina Artua, a base de maíz, es muy sana”, “Artua, tan sana como el maíz”. Se habla de las propiedades de los alimentos como es el caso del *spot* en el que se fomentaba el consumo de caballa hablando con términos nutricionales con mensajes como “con tantas proteínas como la carne”.

Al igual que en la década pasada, el hedonismo presente en la sociedad va a hacer que el placer que ofrecen los productos al consumidor sea un factor que condicione las elecciones alimentarias de estos años (Díaz y González, 2008). Marcas como Nescafé siguen esta estrategia con mensajes como “La mejor forma de entender y disfrutar de los mejores placeres de la vida”.

En la época de los ochenta surgen los estudios sobre alimentación y salud (González Díaz, 2013) como por ejemplo los estudios de Colford para *Advertising age* (1984-1985) o los de Lord, Eastlack y Stanton (1987) en los que se puede ver que los reclamos nutricionales o de salud en la publicidad alimentaria son cada vez más frecuentes. Aunque no comenzarían a realizarse en nuestro país hasta los años 90 por Rodríguez-Zuñiga y Soria (González Díaz, 2016: 768).

Un caso significativo que supuso un antes y un después en el uso de reclamos nutricionales y de salud por parte de la industria alimentaria en su publicidad fue la campaña realizada por la marca Kellogs para su producto All-Bran cuyas consecuencias fueron publicadas por Freimuth, Hammond y Stein (1988: 557-561). La publicidad se basó en relacionar la dieta alta en fibra y baja en grasas con la reducción del riesgo de cáncer, enfatizando que All-Bran era un producto alto en fibra. Esta campaña supuso para la marca un incremento remarcable de sus ventas y una influencia en la publicidad de las

demás marcas. Los autores ponen de ejemplo a la marca Tums que empezó a remarcar el calcio de sus productos; Fleischmann's margarine que solía basar su estrategia en su sabor, pasó a posicionarse como una alternativa baja en colesterol; 7UP informó acerca de que era una bebida sin colorantes, conservantes y cafeína; Florida Grapefruit Juice y Mazola Corn Oil decía que prevenía la presión arterial y la marca de sopas Campbell se refería a su sopa como un seguro para la salud.

En esta década, la publicidad con reclamos nutricionales y propiedades saludables empieza a coger peso. Y el discurso comienza a ser cada vez más científico. Ya no basta con decir que el alimento es sano, en esta época dicen el porqué. Los alimentos comienzan a parecer medicamentos por sus propiedades nutricionales. Además, es significativo la importancia que comienzan a darle las marcas al desayuno y a relacionarlo con la salud para posteriormente posicionar sus productos como alimentos para el desayuno, la supuesta comida más importante del día.

2.1.4 Años noventa

En esta década la industria necesita responder con rapidez a la demanda cada vez mayor de la sociedad de consumo. Productos diferentes con características variables que necesitaban de formas de distribución que respondieran a estos deseos y necesidades sociales lo más rápido posible. La distribución ve cómo su poder no deja de crecer y como consecuencia los roles de las compañías varían (Sanz Cañada, 2002).

Desde que la industria de alimentos manufacturados entró en nuestro país, en los años sesenta y hasta la década de los noventa, los hábitos alimenticios de las sociedad española varían y es en esta década cuando comienzan a verse los desórdenes que se han producido. En especial, los más afectados fueron los niños. “Según diversas investigaciones publicadas por la AEF (Advertising Education Forum), la salud de los niños disminuyó entre la mitad de la década de los 70 y la de los 90” (Hidalgo Moya, 2005). Además, en 1996, la sociedad vive “el mal de las vacas locas” (encefalopatía espongiiforme bovina), la primera crisis alimentaria de la historia (Díaz y González, 2008: 117), que junto con diversas investigaciones donde se descubrieron la dudosa y turbia forma de fabricación sin ningún tipo de seguridad que algunas compañías realizaban a la hora de producir los alimentos manufacturados, la sociedad comenzó a desconfiar de la industria. Estos hechos hacen que las instituciones se vean obligadas a implicarse y tomar partido ante esta desestructuración (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2004) creando

estrategias que ofrezcan transparencia a la sociedad de consumo (Ley General de Publicidad, 1988) y realzando la figura del consumidor a través del reconocimiento a las asociaciones de consumidores creadas en la década pasada.

La publicidad se ve condicionada por la visión que los consumidores tienen acerca de las compañías de productos manufacturados, por lo que en esta década veremos reclamos que aluden a la confianza, a la tradición como garantía de calidad y al conocimiento que se tiene sobre la marca (Gracia, 1996; Díaz y González, 2008).

Encontramos ejemplos como las galletas en forma de dinosaurio de la compañía LU que al ser un nuevo producto en el mercado, y dada la desconfianza a la industria, finalizan su spot con el mensaje “Calidad LU”. Carbonell se anuncia por medio de reclamos que apelan a la tradición y a su modo de fabricación “con el cuidado de entonces”. Quesos Vega e hijos con la tradición y la confianza: “Tan natural y tan rico como siempre. Por eso puedo confiar en él”. El Caserío continúa con su slogan “Del Caserío me fio” aludiendo a la confianza tan necesaria en estos momentos. La compañía de legumbres La Muyerina opta por la confianza y el conocimiento sobre el recorrido de su marca con mensajes como “Legumbres seleccionadas por la experiencia de muchos años” o “Legumbres sin más, de confianza, sin problemas” (Díaz y González, 2008: 117). Nestlé también se suma a las nuevas estrategias para recobrar la confianza del consumidor: “Alimentos Infantiles, seguridad y confianza” (Díaz y González, 2008: 117).

Además, las empresas con mayor poder adquisitivo, no solo buscan ganar esa confianza por medio de la publicidad, sino que crean institutos de alimentación con los que respaldar sus estrategias por medio de investigaciones financiadas por ellos mismos. Como es el caso del Instituto Danone (1992) o el Instituto Tomás Pascual para la nutrición y la salud (1997) creado por Pacual (Díaz y González, 2008: 117).

El culto por el cuerpo delgado ya comienza en la década pasada, pero es en esta cuando se crea el concepto “cuerpos Danone” a partir del spot realizado por la marca de yogures. En él aparecen un hombre y una mujer con cuerpos esbeltos que siguen los patrones estéticos que la sociedad del momento tenía y que se han mantenido tantos años. “Este anuncio ofreció, en su momento, unos modelos estéticos que pusieron en evidencia los deseos (y casi la obsesión) de la población española por lograr la belleza perfecta, obviamente ligada a la delgadez” (Díaz y González, 2008:118). La delgadez se consideraba el objetivo al que se debía llegar para tener éxito en la vida. Por un lado, vemos cómo las versiones *light* y desnatadas, de marcas que nos venían acompañando desde hacía décadas, no cesan en ir en aumento.

Esto ya comenzó en la década de los ochenta, pero, como afirma Mabel Gracia, esta década “es la etapa de los sin en dos sentidos: como símbolo de anulación de los añadidos químicos (los referenciados aditivos) y, por tanto, de naturalidad, y como símbolo de cuidado de la salud.” (1996: 193). Lo primero a lo que se refiere Gracia, lo podemos ver con la marca de mahonesa Calvé anunciándose con los mensajes “sin colorantes, ni conservantes”. Mientras que la segunda parte de la afirmación que hace, se refiere a ese culto a la delgadez de la que estábamos hablando, la cual podemos ver con los zumos Don Simón dejando claro que son “sin azúcar, sin burbujas”. Es la época de las dietas, de los productos *light*, de la demonización de las grasas, de la popularización de la sacarina y del conteo de las calorías. Incluso productos con grasas naturalmente presentes, como los lácteos, sufren esa demonización de las grasas. “Los lácteos desgrasados se convierten en el paraíso de los valores estéticos y facilitadores del peso ideal” (Gracia, 1996: 199).

Estos productos, no solo hablan de la estética que se conseguirá consumiéndolos, sino que además se venden como productos saludables a partir de la transmisión de sus propiedades nutricionales. Este es el caso de Pascual. La compañía anuncia su versión desnatada con el *claim* “Leche uperisada desnatada Pascual ayuda a no engordar” junto con mensajes en el *copy* como “Porque tiene vitaminas, proteínas, minerales y lo que la vaca da” relacionando el producto con la salud por medio de elementos nutricionales.

Por otra parte, cabe destacar que el culto por la delgadez se daba únicamente en anuncios dirigidos a un público adulto. La publicidad dirigida a los niños, en su mayoría y como hemos visto en décadas pasadas, hablaba de la energía o los beneficios que los productos aportaban al crecimiento de los más pequeños como es el caso de la marca Zumosol con “El primo Zumosol” que era grande y fuerte gracias a los zumos, o la natillas Danone y su *claim* “verás cómo te haces mayor” (consumiéndolas). En otros casos, el marketing nutricional se hacía hueco entre los spots de productos dirigidos a los niños como es el caso de la marca de cereales Choco Krispies que hablaba de que sus cereales contenían 8 vitaminas y hierro completando el desayuno (recordemos además que la industria de alimentos procesados fomenta el desayuno desde la década pasada). Otro ejemplo lo vemos con la marca de galletas Tostarica: “porque tiene vitaminas. Es muy nutritiva”.

En la década de los noventa el enfoque de los estudios de publicidad y salud, no solo se centra en los reclamos por parte de la industria, sino también en los efectos de estos en el consumidor (González Díaz, 2013). Por ejemplo, Golodner (1993: 130) habla de la imagen positiva que la sociedad posee acerca del término *saludable* o *healthy* y

denuncia que muchas compañías lo usen indiscriminadamente por interés comercial. Coincidiendo con Golodner en su investigación, Craig, Burton y Netemeyer (2000: 35) y Mariné y Piqueras (2006: 13) afirman que el consumidor se decantará más favorablemente por un producto si este utiliza reclamos nutricionales o de salud.

Esta década, por tanto, puede ser considerada la década en la que el marketing nutricional y los reclamos que aluden a una estética delgada están en auge y nos acompañarán hasta la actualidad. Además, hay una clara distinción entre la época pasada y esta. Mientras que en los años ochenta imperaba el hedonismo, en esta década el protagonista es el control: los consumidores controlan lo que comen, controlan sus calorías y las instituciones controlan la publicidad y la industria. “Pasamos en unos pocos años del despilfarro a la restricción; del dejarse llevar por el gusto al placer que da el autocontrol.” (Díaz y González, 2008: 119). La salud en esta década se relaciona con el físico y se encuentra subrogada a este, por lo que los reclamos de salud siempre intentarán vender un buen físico, antes que una buena salud. Los reclamos nutricionales se verán sobre todo en alimentos destinados al público infantil para el buen crecimiento.

2.1.5 Siglo XXI

La desconfianza que tenía la sociedad hacia la industria sigue estando presente desde la década pasada. El nuevo siglo comienza con un consumidor más preocupado por su salud que por el culto al cuerpo delgado y perfecto. Y en los discursos publicitarios, la medicalización de los alimentos como consecuencia de la nueva demanda social, se ve reflejada:

El discurso científico del campo de la salud ha tomado posiciones en el ámbito de la alimentación hasta el punto de poder afirmar que la alimentación ha adquirido protagonismo en el empeño del consumidor por lograr la salud perfecta y duradera. La preocupación por estar sano comienza en este siglo a ser tan relevante como lo fue en el pasado la obsesión por la delgadez.

(Díaz y González, 2008: 120)

La autoras de “Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales” titulan la sección que abarca el análisis de la sociedad de consumo del nuevo siglo como “La salud como objetivo”. Después de tantas décadas conviviendo con la industria de alimentos procesados y ultra-procesados, los hábitos de alimentación de la

sociedad pasaron de estar basados en alimentos naturales y recetas caseras, a estar plagados por productos que habían mermado la salud de los consumidores y habían hecho aparecer enfermedades entre las que se encontraba una que a día de hoy sigue estando presente como es la obesidad infantil.

Recordemos que la AEF advirtió con sus investigaciones de que la salud de los niños había empeorado significativamente entre los años setenta y los años noventa, cuando ya la sociedad se había acostumbrado a los productos ultraprocesados. Y no es sorprendente, ya que como hemos visto a lo largo de todo este análisis, los alimentos, por muy dañinos que fueran, siempre buscaban la excusa para venderse de tal forma que formaran parte de la alimentación de las personas. Vemos incluso cómo en la década pasada el Instituto Español de la Nutrición lanzaba mensajes a favor de la Nocilla como: “el pan con Nocilla tiene mayor calidad nutritiva que los pastelitos y no aporta colesterol” (Gracia, 1996: 195).

Con la llegada del nuevo siglo, la sociedad se encuentra más concienciada y aparecen campañas llevadas a cabo tanto por empresas privadas como por instituciones públicas. Telecinco dedica un mes a la alimentación en su iniciativa “Doce meses, doce causas” y, por parte de otras empresas e instituciones, surge la Estrategia NAOS con el fin de fomentar una buena alimentación (Díaz y González, 2008: 120).

Los consumidores se encuentran rodeados de un entorno con más conciencia dentro de una cultura que rinde culto al cuerpo, pero últimamente este culto al cuerpo aparece acompañado por el culto a la salud. Es entonces cuando aparecen en nuestro país los productos funcionales que ya nada tienen que ver con los originarios de Japón.

Uno de los productos más característicos es el Actimel de Danone (imagen 7). Un producto que si no fuera por todos los reclamos que utiliza en su publicidad veríamos como un lácteo sin más, y sin embargo, a partir de mensajes como “L. Casei inmunitas ayuda a reforzar tus defensas contra las agresiones externas” (Díaz y González, 2008: 121) la sociedad comenzó a



Imagen 7: Actimel

percibirlo como un producto con beneficios milagrosos. De la misma compañía podemos poner otros ejemplos como Densia con “ningún lácteo ayuda más a tus huesos” o “Densia.

El experto en huesos”. Al igual que vemos con Danacol que “ha demostrado científicamente que reduce el colesterol”. En el último *spot* de este producto en 2018, lo elevan al nivel de producto milagroso “encontró un súper poder” y además se recurre a la palabra natural: “reducción de forma 100% natural” para que parezca aún más sano.

Fuera de la marca Danone, la técnica de añadir micronutrientes a los alimentos procesados y ultraprocesados para aumentar las ventas, es usada por marcas como Santiveri que con su producto Cerebrum “enriquecido con fósforo, calcio, magnesio, vitaminas” se vende como un alimento *natural* que potencia el rendimiento cerebral. O Kaiku con productos como Vitaten que se vende como un producto funcional capaz de ayudar a “controlar la tensión arterial como parte de una dieta saludable” acompañado por el dibujo de un corazón, todo verde y con frutas para que además de funcional, el consumidor entienda que es *natural*.

Los productos funcionales no solo se venden como beneficiosos para la salud del consumidor, sino que utilizan argumentos que combinan el deseo por la delgadez con la salud como es el ejemplo de Naturlínea de Central lechera Asturiana que “gracias a su ingrediente activo tonalín ayuda a evitar la formación de grasa corporal y a reducir la grasa ya acumulada”, siempre con el prefijo *natur-*, un corazón y el color verde para que además se piense en este como un alimento saludable.

Por supuesto, los productos funcionales en muchas ocasiones recurren al argumento de autoridad por medio de asociaciones médicas y de nutrición que avalen los beneficios otorgados por el alimento (Díaz y González, 2008: 121). Esto podemos verlo con los cereales Chocapic de Nestlé y las galletas Oceanix de Cuétara o Dinosaurus de la compañía Artiach las cuales utilizan el sello de la Asociación Española de Pedriatría (imagen 8) a pesar de ser



Imagen 8: Dinosaurus

productos con harinas refinadas, grasas hidrogenadas y una cantidad indecente de azúcar blanca añadida. Otro caso es el Bollycao que utiliza el sello de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación o el Avenacol con el sello de la Fundación Española del Corazón.

En este momento, la industria alimentaria va a estar atenta a lo que diga la ciencia para utilizarlo a su favor a través de los productos *con* y *sin*. Si la ciencia reconoce los beneficios del omega 3, comenzarán a surgir alimentos con el mínimo de omega 3 añadido con el que poder utilizar el micronutriente como un reclamo. Lo mismo ocurre con reclamos como *integral* para los cereales o *sin conservantes ni colorantes*.

El primero de estos reclamos es utilizado por marcas como Chocapic, Bimbo, Special K de Kellogs y una innumerable lista de productos que realmente mezclan la escasa proporción de cereal integral que contienen con la versión refinada del cereal, o incluso no llevan directamente cereales integrales, sino cereal refinado y salvado.

Con el segundo de estos reclamos, por su parte, se ve reflejada una nueva tendencia que comienza a surgir como es la *quimiofobia* en pro de lo natural. Este hecho podemos verlo con el mensaje “sin porquerías” del *packaging* de Hero Nanos acompañado de “crecer con naturalidad”, “100% ingredientes naturales” y todo color verde. Esto también podemos ejemplificarlo con la campaña que realizó Central Lechera Asturiana con el mensaje “Aquí no hay ningún número E-“ jugando con el popular pensamiento de que los componentes E- son dañinos cuando incluso el jugo de limón puede ser representado con esta terminología (imagen 9).



Imagen 9: Central Lechera Asturiana

El ritmo de vida de la sociedad demanda al mercado productos que se puedan consumir fuera de casa pero sin olvidar la importancia de la salud. Así aparece un nuevo producto híbrido entre el refresco, el zumo y el yogurt como por ejemplo Yosport de Pacual o DanUp de Danone (Díaz y González, 2008: 121-122) que se anuncian con mensajes como “enriquecido con 6 vitaminas que incrementan los niveles energéticos de las personas que lo consumen”.

La salud como objetivo también afecta al sector de la *fast food*. El ejemplo más resaltable es el de McDonald’s que, si recordamos su identidad corporativa, el color predominante era el rojo, se vendía a través de valores muy americanos, su producto estrella eran las hamburguesas y sus reclamos se basaban en la evasión y la felicidad. En la actualidad, su color corporativo es el verde y se alude al deporte y a una vida saludable, además de proporcionar al consumidor una tabla con información nutricional de sus productos (kcal, distribución de macronutrientes y vitaminas). Además, han incluido en

sus ingredientes, productos de procedencia local y productos como ensaladas, frutas y zumos naturales.

Mónica Jiménez (2006: 254-255) analiza la campaña internacional “I’m loving it” de McDonald’s en 2003. En este spot se ven a unos jóvenes felices y muy activos, corriendo y jugando al ritmo del tema que acompañaba al anuncio. La autora de “Cuando Barbie se come a Garfield” resalta una de las frases de la canción del spot (“I’m lovin’it./ Sé que te mueres por mi cuerpo de alambre/ y es que nunca cocino, nunca tengo hambre”) y afirma que es un alegato a la delgadez:

Una delgadez que es capaz de cautivar a alguien hasta morir, a una delgadez conseguida a base de la pura negación del hambre en un claro ejemplo de uno de los comportamientos típicamente adolescentes: el negarse a comer para no engordar.

Los distribuidores también implantan estrategias comerciales por medio de programas en los que la salud es protagonista. En el último año, hemos visto cómo Alcampo lanzaba *Vida Azul* (imagen 10): una selección de productos de todo tipo marcados por el sello “la vida azul” y que se podían encontrar tanto en los comercios de Alcampo como en su app.



Imagen 10: La Vida Azul Alcampo

Con este programa, Alcampo decía comprometerse con la salud y ayudar al consumidor por medio de “consejos sobre alimentación, actividad física y bienestar”. Mientras que Eroski lanzaba su proyecto *Ekilibria* con el que prometía a los consumidores una vida mejor por medio de una “alimentación más sana, equilibrada y sostenible” a través de su programa personalizado con el que el consumidor puede saber su perfil nutricional y la calidad de las compras que estaba realizando. Además por todo el hipermercado, se podían encontrar carteles con consejos nutricionales como “Ekilibria te recomienda consumir cereales a diario”. La compañía también creó una gama de productos, llamada *Sannia*, que en teoría son más saludables por haberles reducido los

contenidos de sal, azúcares y grasas saturadas y añadido nutrientes específicos (otro caso de productos *sin y con*).

Una de las campañas más importantes en el nuevo siglo, ha sido el conocido Plan Havis (2013) realizado a través de la colaboración de la Fundación Alimentum y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Con esta campaña, gran parte de la industria alimentaria, sobre todo compañías de productos ultraprocesados, se comprometía a emitir un mensaje saludable en sus anuncios televisivos para fomentar una dieta equilibrada y la realización de actividad física. Entre las compañías adheridas encontramos a: Bimbo, Calvo, Campofrío, Coca-Cola, Corporación Alimentaria Peñasanta, Danone, Deoleo, ElPozo Alimentación, Ferrero, Grefusa, Ferrero, Gallina Blanca, Grupo Lactalis, Grupo Leche Pascual, Hero, Kellogg, Mondelèz, Nestle, Nutrexp, Schweppes, Panrico, Pepsico, Pescanova, Unilever y Wrigley y Bolton Chile España. Y en 2015, se adhirieron numerosas cadenas de restauración moderna.

En el nuevo siglo, el culto al cuerpo aún estaba presente, pero la importancia por la salud comenzó a ganar terreno. Es por eso que los reclamos a principios de los 2000 hacían referencia al físico, a los productos light y sin grasa. Pero poco a poco, el discurso científico ganó peso y los productos alimenticios comenzaron a venderse cargados de micronutrientes y avalados por profesionales u organizaciones de la salud. De esta forma surgieron los *alicamentos* y la preocupación por estar sanos por encima de tener un buen físico, aunque esto no dejara de importar.

Como vemos en la tabla elaborada por las autoras Díaz y González (2008:129), el consumidor ya no es en exclusiva el ama de casa, ni tampoco el núcleo familiar, existe la diversidad y el consumo es cada vez más individualista. Por otra parte, la novedad o el nombre de la marca ya no sirven como garantía de calidad. El consumidor es cada vez más desconfiado, por lo que la transparencia y el conocimiento serán necesarios para que elija un alimento u otro. Y la garantía de calidad no la otorgará la propia marca, sino la propia ciencia y las instituciones de renombre. Sin embargo, a pesar de tantos cambios, la salud es un valor muy importante en la sociedad, por lo que este valor nunca ha dejado de acompañar a los mensajes publicitarios de la industria alimentaria. En los últimos años, la delgadez ha sido el objetivo a conseguir y los alimentos usaban su poder adelgazante o los reclamos “bajo en grasas” para anunciarse.

TABLA 4.1

Rasgos de la publicidad de alimentos en España

	PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE	CUARTA FASE
Rasgos del consumidor	Ama de casa de origen rural y responsable única de la alimentación familiar.	Mujer urbana, responsable principal de la alimentación del hogar.	Diversidad en la composición de los hogares. Nuevos patrones de ocio, trabajo y estudio.	Consumidor diverso e individual. Nuevos valores de compromiso y solidaridad también en el consumo.
Pautas para lograr la confianza del consumidor	Novedad y variedad de productos. La publicidad como fuente de información.	La marca como sinónimo de garantía. Indicios de desconfianza hacia la publicidad.	Aparición del etiquetado y las tablas de composición. La publicidad como consumo.	Soportes científicos que justifican la funcionalidad de los alimentos. Estrategias de colaboración empresas-instituciones.
Concepción de la alimentación y de la salud	La industria garantiza la seguridad a través de un tratamiento higiénico y seguro de los alimentos.	Los alimentos ofrecen la mejora física de las nuevas generaciones. La cantidad y la variedad son claves para mantener la salud.	La importancia de la esbeltez como valor social. Los alimentos pueden ayudar a adelgazar.	La medicalización de los alimentos como medio para obtener la salud. La alimentación al servicio de la salud.

Fuente: Elaborado por Díaz Méndez, C. y González Álvarez, M.

(Díaz y González, 2008: 129)

Actualmente, aunque la delgadez siga siendo el patrón estético impuesto por la sociedad, esta debe ser consecuencia de una buena salud, por lo que los alimentos se “medicalizan” y pasan a ser *alicamentos* aunque en realidad sigan siendo productos ultraprocesados *sin* grasas, lactosa, azúcar, gluten, etc. o *con* vitaminas, hierro, omega 3, etc.

Carmen López-Briones Reverte realiza en 2017 una tesis doctoral en la que el análisis de los anuncios publicitarios de alimentos desde los sesenta hasta 2013 y los resultados revelan que durante todas estas décadas el reclamo más frecuente es el del sabor (86%), seguido de fresco y saludable (57% y 54%) y nutritivo (33%). Podemos suponer, a partir del recorrido histórico realizado anteriormente, que el sabor supera a los reclamos de salud porque en décadas anteriores, aunque la salud también fuera importante, no existía la tiranía de la salud y además en la actualidad, a través del *argumento hedonista*, se utiliza el reclamo de sabor aunque este vaya acompañado por reclamos nutricionales y saludables. En este estudio, además, López-Briones concluye en

que los mensajes de alimentos que se publicitan como saludables y el hecho de que las recomendaciones alimentarias institucionales existentes no tengan consistencia ni una base común, hace que los individuos creen su propio “concepto de alimentación saludable influenciado por la publicidad”.

Uno de los estudios actuales más importantes sobre reclamos de nutrición y salud en la publicidad alimentaria en nuestro país es el realizado por Cristina González Díaz (2013), el cual analiza el reclamo saludable, su frecuencia en publicidad alimentaria, el tipo de producto en el que se utiliza más, el horario en el que más se emite la publicidad con este tipo de declaraciones y el contexto que rodea al producto en el spot. Analizó para ello 407 piezas publicitarias de las cadenas de televisión TVE 1, La 2, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta diferenciando las siguientes categorías: 1) Alimentos congelados y refrigerados; 2) Cereales; 3) Chocolates; 4) Productos de Cacao; 5) Galletas; 6) Panadería y pastelería; 7) Yogures y postres frescos; 8) Lácteos; 9) Cárnicos; 10) Caramelos y golosinas (categorías realizadas por Infoadex).

Los resultados obtenidos son que de los diferentes tipos de reclamos publicitarios utilizados por la industria alimentaria, el reclamo saludable es el más utilizado (37%) demostrando lo que se habló en el capítulo 1: la sociedad vive por y para la salud, llegando a ser una tiranía. En segundo lugar encontramos el sabor (19'9%), pues recordemos que uno de los argumentos publicitarios de los que se habló en el capítulo 1 era el *argumento hedonista*.

Dentro de los reclamos de salud, la autora del estudio exploratorio analiza cuáles son los mensajes más recurrentes. El más utilizado es la alusión a los ingredientes naturales del producto (9,8%), como por ejemplo vemos en la publicidad de Minute Maid aludiendo a las frutas con las que proporciona “antioxidantes naturales”. En segundo lugar, el reclamo más utilizado es el que anuncia al producto con beneficios estéticos capaz de ayudar a cuidar la línea del que lo consume (6'4%) por lo que vemos que tras el culto a la salud, sigue estando el culto al cuerpo. Un ejemplo de esto lo vemos con los productos bajos en grasas o *light* como Vitalínea “con solo un 0,8% de materia grasa”. En tercer lugar, se recurre al mensaje “Ayuda a tus defensas” (5'2%) característico de Actimel. Y en cuarto lugar, la prevención al estreñimiento protagonizada por productos con fibra con que ayudan al tránsito intestinal como Activia.

Los resultados, en cuanto al horario de comida en el que se expusieron mayor cantidad de anuncios con reclamos de nutrición y salud, muestran que la comida en la que más encontramos este tipo de *spots* es el desayuno y los productos que más utilizan este

reclamo durante este horario son los cereales (70%), seguidos del cacao (50%), los yogures (32'7%) y los lácteos (27'3%). Es curioso que la mayor parte de la sociedad crea, a través de los mensajes y campañas por parte de la industria, que el desayuno es la comida más importante del día y que el alimento que más se anuncia con mensajes de salud a la hora del desayuno sea el que más ancla su consumo en la hora del desayuno. La industria sabe que para desayunar nadie va a comer una ensalada y que con los ritmos de vida de la sociedad, como veíamos en el recorrido histórico, las personas desayunan cada vez menos y si desayunan suelen recurrir a opciones rápidas como los cereales u otros productos ultraprocesados. Es por esto por lo que la industria no deja de lanzar mensajes publicitarios en los que posiciona sus productos como un alimento de desayuno, además de reforzar la idea de que se debe desayunar para tener unos hábitos saludables.

El uso del marketing nutricional no deja de crecer año tras año. Encontramos un estudio realizado por Cuevas-Casado, Romero-Fernández y Royo-Bordonada (2012) en el que analizaron 80 horas de televisión de cuatro cadenas de televisión españolas obteniendo como resultado que, de los 88 productos analizados (489 anuncios), el 74% recurriendo al marketing nutricional para publicitarse. El método más empleado en el marketing nutricional fue el grafismo saludable (62%), la mitad se anunciaban a través de alegaciones nutricionales, el 42% aludiendo directamente a la salud y el 11% afirmaban tener un aval sanitario o científico. Lo paradójico es que el perfil de los alimentos publicitados durante las 80 horas analizadas era menos saludable en el 55% de los productos alimenticios que utilizaban reclamos nutricionales o de salud.

CAPÍTULO 3: Marco legal de la publicidad alimentaria

3.1 Regulación de la publicidad alimentaria

En primer lugar, la publicidad alimentaria, ante todo, está regulada por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (actualizada por última vez el 28/03/2014). Esta ley podemos encontrarla en el Boletín Oficial del Estado (Referencia: BOE-A-1988-26156) y en ella podemos ver que el principio de veracidad es uno de los pilares sobre los que debe descansar la publicidad, recogiendo en el artículo 3 las formas de publicidad ilícita. Así pues, es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

- b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.

- c) La publicidad subliminal.

- d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

- e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.

El caso de publicidad que más nos interesa en este trabajo es la publicidad engañosa, pues es la que, en el caso de la publicidad alimentaria, más afecta al consumidor. Pero, ¿qué es publicidad engañosa? Según el artículo 4 del Título II de la Ley 34/1988 General de Publicidad, es engañosa cuando induce a error al consumidor y, como consecuencia, influye en su comportamiento económico haciendo que tome unas decisiones que no habría tomado de no ser por dicha acción publicitaria.

La publicidad de alimentos, más concretamente, se encuentra regulada por la Ley 34/1988 General de publicidad como hemos visto, pero además, también por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, por el Real Decreto Legislativo 1/2007, por la Ley

General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y la por la Ley 7/2010 de Comunicación Audiovisual. Así se recoge en la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición en el Boletín Oficial del Estado (Referencia: BOE-A-2011-11604).

En el Artículo 44 “Publicidad de alimentos” del Capítulo VIII de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, se habla de las prohibiciones que se aplican a la publicidad o promoción de alimentos con declaraciones nutricionales y reclamos saludables. Así se prohíbe:

- a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.
- b) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
- c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

En este mismo artículo también se habla de la publicidad de alimentos con finalidad sanitaria. El conocido “*sanismo*”.

Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

En el Real Decreto 1907/1996, recogido en el Boletín Oficial del Estado (Referencia: BOE-A-1996-18085), se establece en el Artículo 4 una serie de prohibiciones y limitaciones de la publicidad con finalidad sanitaria que anuncie productos que no sean medicamentos u otros productos sanitarios (los cuales se rigen por su normativa especial según se indica en el Artículo 3). Así, prohíben cualquier tipo de publicidad o promoción de productos con finalidad sanitaria en los siguientes casos:

A mensajes sanos, oídos escépticos – Carmen Delgado Cardeñas

1. Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.
2. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
3. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.
4. Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.
5. Que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.
6. Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
7. Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.
8. Que pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
9. Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.
10. Que atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
11. Que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
12. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.

13. Que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

14. Que atribuyan carácter superfluo o pretenda sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.

15. Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios.

16. Y, en general, que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

Como se ha visto con anterioridad, la sociedad demanda cada vez más productos que ayuden a mejorar su salud, siendo la salud el fin o el medio en el caso de los que buscan mejorar su aspecto físico. Es por esto por lo que el sector de la publicidad alimentaria está repleto de reclamos a la salud que aportan los productos ofertados o de los nutrientes que contienen. Esta publicidad no solo está regulada a nivel estatal, sino que, todos los mensajes que contengan declaraciones saludables o nutricionales se encuentran regulados por el Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Como se establece en el Reglamento (CE) 1924/2006, este se aplicará sobre cualquier tipo de comunicación comercial que realice las declaraciones ya mencionadas. Es decir, se aplicará este reglamento al etiquetado y a la publicidad o promoción dirigida al consumidor final.

En el Artículo 3 “Principios generales para todas las declaraciones”, se establece que la publicidad que realice este tipo de declaraciones nutricionales y saludables no debe:

a) ser falsa, ambigua o engañosa;

b) dar lugar a dudas sobre la seguridad y/o la adecuación nutricional de otros alimentos;

d) afirmar, sugerir o dar a entender que una dieta equilibrada y variada no puede proporcionar cantidades adecuadas de nutrientes en general.

c) alentar o aprobar el consumo excesivo de un alimento;

e) referirse a cambios en las funciones corporales que pudieran crear alarma en el consumidor o explotar su miedo.

En el Artículo 5 “Condiciones generales”, se presentan las condiciones que deben de cumplir los productos que en su etiquetado, presentación o publicidad hayan hecho uso de reclamos nutricionales y saludables, para estar autorizados a hacerlas:

a) se ha demostrado que la presencia, ausencia o contenido reducido, en un alimento o una categoría de alimentos, de un nutriente u otra sustancia respecto del cual se efectúa la declaración posee un efecto nutricional o fisiológico benéfico, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas;

b) el nutriente u otra sustancia acerca del cual se efectúa la declaración:

i) está contenido en el producto final en una cantidad significativa tal como se define en la legislación comunitaria o, en los casos en que no existan normas al respecto, en una cantidad que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas; o

ii) no está presente o está presente en una cantidad reducida que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas;

c) cuando sea pertinente, el nutriente u otra sustancia sobre el cual se efectúa la declaración se encuentra en una forma asimilable por el organismo;

d) la cantidad del producto que cabe razonablemente esperar que se consuma proporciona una cantidad significativa del nutriente u otra sustancia a que hace referencia la declaración, tal como se define en la legislación comunitaria o, en los casos en que no existan normas al respecto, una cantidad significativa que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas.

Además, otra de las condiciones es que el consumidor medio entienda las declaraciones que se están realizando del producto final listo para consumir.

El Reglamento (CE) 1924/2006 diferencia dos categorías de declaraciones:

1. Por una parte, tenemos las declaraciones nutricionales, recogidas en el Anexo como Capítulo III de este reglamento.

2. Por otra parte, las declaraciones de propiedades saludables, también recogidas en el Anexo del reglamento en cuestión como Capítulo IV. En este, se establecen las condiciones que se deben cumplir para realizar este tipo de declaraciones. Estas condiciones consisten en incluir información en el etiquetado o en la publicidad tales como:

a) una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable;

b) la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado;

c) en su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento; y

d) una advertencia adecuada en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso.

Otras normas legales que afectan a la publicidad de alimentos y bebidas son:

- El Real Decreto 1334/1999, de 31 de Julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios. En este se habla del empleo de la salud como reclamo publicitario, los llamados *health claims*, y se prohíbe atribuir “a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad, ni (mencionar) dichas propiedades (...)” . Quedan prohibidos entonces los mensajes de productos alimenticios que se proclaman como curativos o profilácticos (Díaz Rojo, 2003).

- La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

- El Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre información alimentaria facilitada al consumidor.

- La Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 2 de mayo de 2012, sobre una Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños.

A nivel europeo e internacional, la publicidad alimentaria debe tener en cuenta los “Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas” (*“Principles of food and beverage product advertising”*) aprobados en febrero de 2004 por la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), y el “ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications” de la Cámara de Comercio Internacional, aprobado en julio de 2004 y revisado en agosto de 2012.

Si tuviéramos que sintetizar la regulación de la publicidad alimentaria, las leyes y reglamentos con más peso son el principio de veracidad, el Reglamento (CE) N° 1924/2006 y la presentación del alimento como un medicamento. Así lo expuso, en el Congreso Europeo de Oficina de Farmacia INFARMA (2011), Silvia Bañares Vilella, abogada especialista en derecho alimentario y profesora de la Universidad Abad Oliva CEU.

3.2 Autorregulación de la publicidad alimentaria

Teresa Robledo, Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), señaló en el Seminario sobre Regulación y Autorregulación de la publicidad de alimentos organizado por Autocontrol y FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) que, tanto en las instituciones a nivel europeo como nacional, se están fomentando estos proyectos de autorregulación o correulación en la publicidad alimentaria. Estos mecanismos, según Robledo, no funcionan como una alternativa diferente a la legislación oficial existente sino que son un “complemento de los tradicionales instrumentos legales, administrativos y/o judiciales existentes en los Estados miembros de la Unión Europea”. Por ejemplo, el Código PAOS, del cual hablaremos más adelante, se basa en las principales normas legales nacionales y europeas, y en las normas éticas de los “Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas”.

Los sistemas de autorregulación son voluntarios. Todos los organismos involucrados en el sector de la publicidad (como son anunciante, agencia y medios) se comprometen a realizar y/o seguir estos sistemas en pro a los derechos y la seguridad del consumidor. En el caso de la publicidad alimentaria, encontramos distintos mecanismos de autocontrol, estrategias o planes para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la comunicación Comercial, actúa como un organismo independiente regulador de los mensajes publicitarios de nuestro país, más allá de la publicidad alimentaria. En esta asociación, anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones profesionales trabajan para conseguir una publicidad “veraz, legal, honesta y leal” basando su actividad en diferentes códigos de conducta, un jurado de la publicidad que se encarga de resolver extrajudicialmente las reclamaciones en el sector publicitario antes de llegar a la competencia judicial del Estado y una asesoría jurídica que ayuda a las empresas a cumplir con la legalidad.

AUTOCONTROL fue constituido en el año 1995 y, desde entonces, ha visto crecer su actividad año tras año. Según contó Domingo Gómez Castallo, Director General de Autocontrol, en el Seminario sobre Regulación y Autorregulación de la Publicidad de Alimentos, la publicidad de alimentos y otros sectores es cada vez más responsable. Esto se ve reflejado en el incremento del 20% del servicio de AUTOCONTROL *Copy Advice* a principios de 2017, en el que se gestionó “más de 2.400 solicitudes voluntarias de *Copy Advice* sobre proyectos de anuncios de alimentos y bebidas antes de su difusión

En el año 2005, el Ministerio español de Sanidad y Consumo lanza la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) consolidada e impulsada por la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición. El objetivo de esta estrategia es, siguiendo con las políticas internacionales de organismos como la Organización Mundial de la Salud, acabar con la obesidad fomentando un estilo de vida saludable a través de la alimentación y la actividad física. Su lema es “Come sano y muévete” y, aunque se dirigen a toda la población en general, centran sus esfuerzos en el público infantil.

En esta estrategia se insertó el Código PAOS, firmado por el Ministerio de Sanidad, AECOSAN, FIAB y AUTOCONTROL en el año 2005 y ampliado en el 2012. Se trata de un mecanismo de corregulación con el cual se reduce la presión de venta ejercida sobre

el público infantil en la publicidad de alimentos y bebidas, y prevenir la obesidad fomentando la salud a partir de la mejora del contenido de la publicidad alimentaria. Dicho código establece unas reglas que deben seguir las compañías adheridas a este.

En 2009 se vio reforzado por un acuerdo con los operadores de televisión a través del cual las televisiones se comprometieron a exigir a los anunciantes de productos alimenticios dirigidos a menores de 12 años o emitidos en las franjas de protección a la infancia, que cumplieran con la normativa recogida en el Código PAOS. Y en 2012, este código se amplió hasta la publicidad en medios online dirigida a menores de 15 años.

Mauricio García de Quevedo, Director General de FIAB, en el seminario sobre “Regulación y Autorregulación de la Publicidad de Alimentos” (2017) señaló:

Es un modelo pionero en la Unión Europea de corregulación de la publicidad alimentaria dirigida a menores que la industria puso en marcha en 2005 en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Actualmente, cuenta casi con medio centenar de empresas adheridas de forma voluntaria, que representan un porcentaje muy significativo del total de la inversión publicitaria en franjas para público infantil.

Las exigencias establecidas se encuentran divididas por secciones. En la sección III, “Educación e información nutricional”, se presenta como regla general que los mensajes publicitarios dirigidos a la población menor de 12 años y menor de 15 en internet, no deberán promover hábitos de alimentación y vida, en general, poco saludables. Por ejemplo, la presentación de una ingesta de comida excesiva, la aparición de una cantidad exacerbada de comida o el sedentarismo. Además, el producto alimenticio siempre debe ir acompañado de otros alimentos que representen la variedad y el equilibrio de una dieta sana. Los mensajes publicitarios de productos alimenticios nunca deberán menospreciar la alimentación sana y equilibrada y los hábitos de vida saludables alejados del sedentarismo. Por último, en esta sección, se prohíbe que un producto alimenticio se presente como sustitutivo del desayuno, almuerzo o cena.

En la sección IV, “Presentación de los productos”, se habla del posible engaño al que pueden estar expuestos los menores de 12 años a través del mensaje publicitario dadas su credulidad y poca experiencia. Por tanto, se debe cuidar el mensaje publicitario a transmitir para que este induzca a error “acerca de las características del producto promocionado, sobre los beneficios derivados del uso del producto (la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia) o sugiriendo que el

producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características”. Se debe tener cuidado con la utilización de la fantasía y la animación utilizada para evitar que el menor se cree falsas expectativas del producto y, sobre todo, han de evitarse los mensajes publicitarios violentos y agresivos.

En la sección V, “Información sobre el producto”, se indica que debe evitarse el lenguaje complejo que dificulte la comprensión del menor, por lo que debe presentarse “un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada”. Además, la información sobreimpresa tendrá que seguir unas normas tamaño y permanencia.

De la “Presión de ventas” se habla en la sección VI. En esta, se dice que no se debe explotar la inexperiencia ni la credulidad del menor a través de un llamamiento directo para que compre el producto, ni incitar que este insista a sus padres en la compra. El mensaje publicitario no debe dar a entender que si compras el producto, los padres serán unos padres buenos y el niño tendrá más amigos y será más aceptado.

En la sección VII, “Apoyo y promoción a través de personajes y programas”, se prohíbe la aparición de personajes reales o ficticios que sean populares entre el público menor de 12 años en medios audiovisuales e impresos y de 15 años en internet. Salvo en el caso de que se esté realizando una promoción como la obtención de un regalo que guarde relación con ese personaje y se adquiriera a través de la compra del alimento o bebida que se publicita. En este caso, habrá una serie de restricciones como que el personaje popular entre niños y preadolescentes no hable ni enseñe el producto promocionado y que además este aparezca una vez finalice su aparición en pantalla dicho personaje. También puede darse la aparición de estos personajes reales o ficticios populares entre los menores cuando se esté realizando una campaña que fomente hábitos de alimentación saludables.

A esto anterior se le suma lo presentado en el capítulo VIII, “Identificación de la publicidad”, en el cual se expone que la publicidad alimentaria debe estar claramente diferenciada de los programas para el público infantil para evitar de esta forma que puedan confundirse como parte de dicho programa y que entonces persuadan al menor.

Las empresas que en la actualidad se encuentran adheridas al Código PAOS compañías de alimentación, distribución y restauración. Por ejemplo, entre las más conocidas dentro del sector de la alimentación encontramos a Bimbo Iberica, campofrío Food Group, Casa Tarradellas, Choví S.L, Coca-Cola, Covap, Danone, Dulcesol S.L, El

Pozo Alimentación, Ferrero, Galletas Gullón, Gallina Blanca Star, Grefusa, Grupo Alimentación Argal S.A., Grupo Calvo, Grupo Leche Pascual, Grupo Palacios Alimentación, Hero España, Kellogg's, Mondélez Internacional, Nestlé, Panrico Sau, Pepsico, Pescanova, Risi y Unilever. En el sector de la distribución, comercios como Covirán, Día, El Corte Inglés, Eroski, Lidl y Mercadona son los más conocidos dentro del Código PAOS. Por último, en el sector de la restauración, encontramos a Telepizza y McDonald's.

3.3 Análisis del marco legal

En primer lugar analizaremos el marco legal de los mensajes publicitarios con reclamos nutricionales y de salud de España (regulados por el Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos) y, en segundo lugar, analizaremos el funcionamiento del Código PAOS para la publicidad que impacta en el público infantil.

Para analizar el funcionamiento del Reglamento (CE) N° 1924/2006, hablaremos de la charla que José Manuel López Nicolás dio, durante la conferencia Naukas 2012, con el nombre “El plátano de Jennifer López”. En su discurso analizó dos productos alimenticios por medios de sus mensajes publicitarios los cuales eran reclamos nutricionales:

- El primer producto que analizó fue Vitaten de la compañía Kaiku. Lo que inicialmente podríamos interpretar como un lácteo se presenta a través del marketing nutricional como un producto funcional que alega tener la capacidad de regular la tensión nerviosa gracias a los péptidos. López Nicolás cuenta que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) declara que los péptidos activos no tienen una funcionalidad probada, y sin embargo, Kaiku lo sigue anunciando. ¿Es ilegal? En principio podría parecer que sí, pero existe un resquicio legal en el Reglamento (CE) N° 1924/2006 por lo que, añadiendo una pequeña cantidad de un micronutriente como es el potasio, la empresa puede seguir anunciando los beneficios que otorga el producto al consumidor. Sería publicidad engañosa, porque crea una confusión en el consumidor, pero la ley no hace nada. Además, también es engañosa porque induce a error en el hecho de que a partir de estas alegaciones influyen en el comportamiento del consumidor, cuando este en realidad no sabe que consumiendo un plátano, que cuesta cuatro veces

menos y tiene el doble de potasio que una botellita de Vitaten, ayuda al funcionamiento normal de su tensión nerviosa.

- El segundo producto que analiza es Actimel. Un simple lácteo al igual que Vitaten, que pasa a ser un alimento funcional que, mediante el L.Casei Imunitas, ayuda al sistema inmunitario. López Nicolás realizó una encuesta a 100 personas preguntándoles cuál era el ingrediente de Actimel que ayuda al sistema inmunitario. El resultado fue que el 100% de las personas encuestadas respondieron que ese ingrediente era el L.Casei Imunitas. La EFSA desmiente que el Lactobacillus Casei ayude al sistema inmunitario. ¿Son ilegales estas declaraciones? No, porque la compañía Danone hace uso de ese resquicio legal, al igual que muchas otras compañías, y añaden el mínimo legal de vitamina B6 con la que poder realizar estos reclamos. El consumidor creará que el beneficio o “poder milagroso” viene del propio producto, cuando en realidad viene de una vitamina que podemos encontrar en alimentos como el plátano que cuesta tres veces menos que el Actimel y contiene tres veces más vitamina B6 que este (imagen 11).



Imagen 11: Actimel

Estamos ante otro caso que crea confusión en el consumidor e influye en su comportamiento económico (publicidad engañosa) y, sin embargo, en España no se retiran sus anuncios. En Inglaterra, la compañía Danone ha tenido que retirar la publicidad de este producto y también de Activia, porque a partir de las declaraciones nutricionales y de salud que lanzaban en su publicidad, el organismo regulador de publicidad ha declarado que “no hay evidencias científicas para tales afirmaciones” (Gutiérrez Salegui, 2014: 101).

Está claro que la Ley tiene vacíos legales por los que se cuelan las compañías, pues en un estudio comenzado por la EFSA en 2008, se analizaron 2.758 sustancias que la industria alimentaria quería utilizar como reclamo nutricional y saludable, y una vez analizadas, se concluyó con que el 80% de los beneficios que decían tener, no estaban comprobados científicamente por lo que la agencia europea los rechazó (De Benito, 2011).

Pero además, la gran mayoría de alimentos que recurren a las declaraciones nutricionales y de salud tienen un nivel nutricional de baja calidad, como hemos visto en el capítulo 2. Ante esto, se han pronunciado organismos como la Comisión Europea, que declaró en 2014 que el Reglamento (CE) N° 1924/2006 debía considerar el perfil nutricional de los productos que utilizan este tipo de reclamos para *empoderar a las familias* por medio de la información por medio de establecer barreras para nutrientes en alimentos poco saludables. El hecho de tener en cuenta el valor nutricional de los alimentos que utilizan declaraciones nutricionales y de salud también es defendido por el Consejo de la Unión Europea, la Organización Mundial de la Salud, The European Heart Network (EHN), la Organización Panamericana de la Salud, Fundación Iberoamericana de Nutrición, The European Consumer Organization BEUC y personalidades como Miguel Ángel Royo-Bordonada (investigador y jefe del área de estudios de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III), Julio Basulto (nutricionista e investigador), Francisco Ojuelos (jurista especializado en derecho alimentario) y Vytenis Andriukaitis (Comisario Europeo de Salud y Seguridad Alimentaria) (Concísate, 2016).

Lo curioso es que cuando se aprobó el Reglamento (CE) N° 1924/2006, se pactó en el artículo 4 que “a más tardar el 19 de enero de 2009, la Comisión establecerá los perfiles nutricionales específicos, incluidas las exenciones, que deberán cumplir los alimentos o determinadas categorías de alimentos para que puedan efectuarse declaraciones nutricionales o de propiedades saludables” (Concísate, 2016). A día de hoy, ya han pasado 9 años desde el cumplimiento del plazo para que la Comisión aprobara unos mínimos de calidad nutricional de los alimentos que realizaran reclamos nutricionales y de salud.

Mientras que la OMS (Organización Mundial de la Salud) propone la reducción del impacto de los mensajes comerciales de alimentos insanos a partir de un *método integral* “que restrinja toda promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños” o un *método progresivo* que reduzca la promoción de este tipo de alimentos; la realidad es que el 70% de la publicidad alimentaria a la que están expuestos los niños con mensajes que anuncian alimentos con

perfil nutricional insano (VSF Justicia Alimentaria Global, 2014). A esto se le suma la gran epidemia de sobrepeso u obesidad que en el caso de la población infantil asciende a un 40% y puede dar lugar a otras enfermedades en la edad adulta (Domínguez, 2017).

Se crea entonces un dilema porque, como hemos visto anteriormente, la publicidad está cada vez más regulada y, sobre todo, mecanismos de autocontrol como AUTOCONTROL ha visto crecer exponencialmente su servicio año tras año. Sin embargo, la obesidad no para de expandirse. Podemos pensar que el sistema de regulación de la publicidad de alimentos insanos existente no es suficiente. Según la asociación VSF de Justicia Alimentaria Global, la respuesta es que no es suficiente con la regulación actual, pues en el sistema legislativo español no existe esta regulación y lo único que podríamos tomar como referencia es el Código PAOS.

Explica la VSF, que este código tiene tres graves problemas. El primer problema es que es voluntario por lo que la industria alimentaria no está obligada a seguir con las normas establecidas en este y además, no tendrán consecuencias legales si hacen lo contrario a lo que en el código se recoge. Además, contradice algunos puntos recogidos en la legislación oficial, pues en la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición se establece que los códigos de conducta deben regular la publicidad alimentaria que se dirija a la población menor de 15 años, mientras que el Código PAOS deja desprotegida a la población de entre 12 y 15 años en medios *offline*.

Por otro lado, el Código PAOS incumple las directrices que da la OMS. Ninguno de los 32 puntos recogidos en este código habla de la calidad nutricional de los alimentos y la OMS considera como el principal problema sanitario del Estado a la mala alimentación. De hecho, la directriz número 1 de la OMS dice que “la finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal” y, sin embargo, el Código PAOS solo atiende a las cuestiones éticas de la publicidad dejando de lado la calidad nutricional, como hemos visto antes con el Reglamento (CE) N° 1924/2006.

Por último, como tercer problema, la VFS afirma que este código no funciona a pesar de estar diseñado por la propia industria alimentaria y además, el 70% de los anuncios de las empresas que forman parte de este código lo incumplen. Además, encontramos una paradoja, pues según la VFS, “resulta que el porcentaje de incumplimiento fue mayor entre las empresas que sí han suscrito el Código respecto a las que no. Es decir, que parece que suscribir el Código exime de cumplirlo”. Incluso en el Código PAOS encontramos contradicciones como es el caso de la aparición de personajes

reales o ficticios con reconocimiento entre el público menor de 12 años. En principio, se prohíbe su aparición porque se estaría incitando al menor a comprar el producto a partir de la influencia de dicho personaje, pero posteriormente a su prohibición se especifica cuándo sí se podría utilizar: “se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo”. Lo cual no tiene mucho sentido.

En el estudio “Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain” (2012), se analizaron los anuncios emitidos por tres canales infantiles (Boing, Disney Channel y Neox) y dos canales generalistas (Telecinco y Antena 3) durante todos los días de la semana entre las ocho de la mañana y las 12 de la noche de entre los meses enero y abril de 2012. En este, se vio cómo nueve de cada diez anuncios (88,3%) vulneraba el Código PAOS, un 39% más que en 2008. Incluso vulnerando más de uno de los puntos recogidos en este. El incumplimiento fue mayor en los anuncios emitidos en los canales para niños (92,3%) que en los canales generalistas (81,5%) y en aquellos fuera del horario de protección, sobre todo en bebidas y alimentos altos en sal, azúcar o grasas trans, los cuales suponen un 64% de los 2582 anuncios que fueron analizados. Las normas del Código PAOS que más se incumplían fueron las que regulan la claridad e idoneidad de la información presentada (79,4%) y las que prohíben el uso de personajes populares entre los niños (25%).

En 2017, Moralez Rodríguez, Berdonces Gago, Guerrero Anarte, Peñalver Moreno, Pérez Ramos y Latorre-Moratalla realizaron un estudio analizando los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España por medio de cuatro canales generalistas y el canal infantil con mayor audiencia (Tele 5, Antena 3, La Sexta, Cuatro y Boing). El objetivo del análisis fue evaluar el valor nutricional de los productos alimenticios anunciados a través del modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido para determinar en qué porcentaje estamos expuestos a productos procesados y ultraprocesados según el canal.

Este sistema consiste en informar al consumidor, por medio de los colores verde, naranja y rojo, sobre el contenido de grasas, azúcares, sal y calorías, siendo verde un nivel bajo y rojo un nivel alto de estos componentes. Este sistema es voluntario y hasta hoy solo Reino Unido lo está llevando a cabo, pues según la ministra española en funciones de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, en España no

se implantará porque puede inducir a error al consumidor, poniendo de ejemplo que el aceite de oliva tendría una etiqueta roja en cuanto a las grasas (La Vanguardia, 2016).

En cuanto a los resultados del estudio de Moralez Rodríguez et al. (2017) obtuvieron que el peor perfil nutricional de alimentos se publicitaban en el canal infantil Boing. El semáforo nutricional fue rojo en todos los nutrientes analizados, excepto en sal que fue ámbar. Así afirman que “el código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores en España (PAOS) parece ser ineficaz en cuanto a evitar la exposición de la población infantil a anuncios de productos poco saludables.”

Una vez analizado el marco legal, se nos plantea una pregunta ¿existen conflictos de intereses y por eso hay tantos vacíos legales?

CAPÍTULO 4: Análisis del caso Special K

4.1. Metodología

La metodología que se va a seguir para responder a las preguntas planteadas será principalmente cualitativa. Una vez realizada la parte de revisión bibliográfica apoyada por la entrevista en profundidad como argumento de poder, se realizará un análisis o estudio de caso. Este es un método de investigación cualitativa con el que se puede recopilar información que se analizará en un contexto real y con el que se sintetizará y se materializará todo lo que se haya estado planteando a través de otros autores en los apartados anteriores (L. Scott y X. Ramil, 2014: 3).

El análisis de caso debe comenzar con una investigación previa de toda la documentación que podamos encontrar en fuentes bibliográficas y recursos audiovisuales (L. Scott y X. Ramil, 2014: 10) para después poder analizar uno o varios casos y extraer conclusiones. Estos documentos sirven como sustitutos de observaciones que, por distintas razones, no pueden ser observadas directamente por el investigador del análisis de caso o son realizadas por autores más expertos (Stake, 1998: 66). Sin embargo, aunque el análisis de caso sea un método de investigación cualitativa en profundidad, puede no ser suficiente para poder generalizar (Stake, 1998: 19), a diferencia de los métodos de investigación cuantitativos que pueden ser generalizables y son estadísticamente representativos y objetivos. Por esta razón, la recopilación previa se ha realizado de forma extensa, consiguiendo que sea el análisis de caso el que apoye a la revisión bibliográfica, igual que hace la entrevista en profundidad.

4.2. Análisis de caso: Special K.

En base a toda la información conseguida a través de investigación bibliográfica, en su mayoría, y observación. Vamos a pasar a realizar un análisis de un caso que sintetiza todos los datos recopilados.

El producto Special K es una de las gamas de la marca Kellogs (marca adherida al Plan Havis). Kellogs creó la gama Special K en 1950, pero la compañía no entró en nuestro país hasta 1977 (La Vanguardia, 2017). En esta década es significativo señalar, como hemos visto anteriormente, que fueron unos años de cambios en los que la figura del ama de casa deja de ser el target principal de la publicidad alimentaria y comienzan a

aparecer otros perfiles como el de la mujer soltera y joven, target principal de los cereales Special K.

Si analizamos el mensaje que lanza la publicidad de los productos Special K, por medio de la clasificación que realizan Díaz Rojo, Morant i Marco y Westall Pixton (2003: 38- 47) de la que hemos hablado en el apartado 1.2. (argumento pragmático, argumento de poder y argumento de autoridad), la gama Special K se ha basado generalmente en lanzar mensajes con un argumento pragmático.

Rodea al producto con una serie de beneficios que podemos obtener si lo consumimos. Sobre todo desde una argumentación más hedonista que de utilidad. Su publicidad ha vendido a las consumidoras un alimento con el que pueden conseguir o mantener una estética deseada sin renunciar al placer y el disfrute del alimento. Un ejemplo de esto lo vemos en uno de los spots de su gama clásica (2010) en el que aparece una chica que desea entrar en sus pantalones favoritos, o lo que es lo mismo: verse más delgada.



Imagen 12: Special K Sensations

A esto le sigue el *copy*: “Así que disfruta de un desayuno bajo en grasas como el desayuno Special K todos los días y siéntete cada día estupenda”. O también en gamas especiales como la gama *Sensations* (2013): “Somos golosas, aunque a veces nos resistimos. ¡Pero somos golosas! ¿Y si no tuviéramos que lamentarnos por serlo? Prueba los nuevos Special K Sensations, una bendición para el paladar. Deliciosas y crujientes granolas bajas en grasa” (Imagen 12).

Durante años, en la publicidad de Special K ha imperado el argumento pragmático hedonista. Esto debe ser porque hasta hace unos años, como veíamos en el apartado 1.1, en la sociedad había un culto al cuerpo, y la salud era consecuencia de un buen aspecto físico y no al revés. En esta etapa, importaban más las kcal por el físico que los nutrientes por la salud como vemos en el spot de 2011, en el que se anunciaba el nuevo programa de control calórico de Special K.

Sin embargo, en los últimos años, este argumento pragmático fue pasando de ser hedonista a ser un argumento de utilidad, y Special K dejó de utilizar solo mensajes que transmitían a la consumidora que tendría un físico fabuloso sin renunciar al placer de comer. El culto a la salud desbancó al culto al cuerpo y ya en 2015 escuchábamos, en la

publicidad de Special K Classic Nutri k, mensajes como: “Nuevos Special K con cereales integrales y fibra para sentirte llena de vida. Una mezcla única con nueve vitaminas y minerales y siéntete así de bien. Los únicos con zinc y vitamina D para sentirte especial cada día”. Special K empezó a “vender” salud a quien comprara sus productos.

Con esta nueva versión de la gama Classic de Special K, se realizaron otras acciones de comunicación como los eventos. Uno de ellos fue un desayuno en el hotel IberoStar Las Letras de Gran Vía en Madrid (2015) en el que la nutricionista María Otero hablaba de los beneficios de la nueva versión Classic (Carrasco, 2015). Con esto, Kellogs recurre al argumento de poder. Aprovechando la superioridad intelectual del emisor se pretende influir en las asistentes al evento y a todas aquellas personas que vean la noticia posteriormente. Además con esta acción se potencia la relación entre este alimento y el desayuno.

En 2016, surge la nueva gama Special K Nutri-mi (Imagen 13). En el *packaging*, lo más llamativo es la palabra Nutri-mi en la que los puntos de la *i* son hojas para relacionarlo con la naturaleza y que transmita ser más saludable. El nombre se debe a una estrategia comercial con la cual se relacione el consumo de este producto con un buen perfil nutricional. El argumento que usa es sobre todo pragmático de poder porque realiza spots y eventos



Imagen 13: Special K Nutri-mi

con la chef Samantha Vallejo Nájera. Aunque sigue apareciendo el argumento pragmático de utilidad por el mensaje que transmite: *Alimenta tu fuerza*. El producto otorgará de "fuerza interior" a las consumidoras.

Vemos una evolución en la gama Special K de Kellogs influenciada por el paso de una sociedad donde imperaba el culto al cuerpo hasta una sociedad que se rige por el culto a la salud. Special K cambia tanto su forma de publicitarse, del argumento pragmático hedonista al argumento pragmático de utilidad y el argumento de poder, como en los nuevos lanzamientos, del Special K Sensations al Special K Nutri-mi.

Sociedad	Culto al cuerpo	→	Culto a la salud
Producto	Special K Sensations	→	Special K Nutri-mi
Mensaje	Argumento pragmático hedonista	→	Argumento pragmático de utilidad / argumento de poder

Es significativo señalar el posicionamiento que realiza la marca Kellogs: cereales de desayuno. Posiciona sus productos para que sean consumidos a la hora del desayuno. La compañía entra en España (1977) en un momento en el que los ritmos se aceleran, la sociedad demanda productos fáciles de consumir y cada vez son más las personas que prescinden del desayuno. Kellogs es un producto fácil de consumir, pero su momento de consumo es generalmente el desayuno. La compañía se introduce en nuestro país posicionándose como “cereales de desayuno” (La Vanguardia, 2017).

Ante esto, desde su llegada a nuestro país, se unió a una de las campañas que más influirán en la sociedad desde que se inició hasta la actualidad, llegando a influir en los hábitos alimenticios de esta. En los años ochenta, vimos que comenzaba a aparecer más a menudo la palabra “desayuno” en los anuncios de alimentos procesados y desde entonces muchas marcas comenzaron a fomentar esta comida, remarcando su supuesta importancia para la salud de la sociedad.

Una de las últimas campañas globales de responsabilidad social corporativa de la compañía Kellogs es “Breakfast for Better Days” o, en España, “Todos a desayunar” (La Vanguardia, 2017). Esta campaña, que aun sigue en la actualidad, comenzó en 1998 en Reino Unido, según datos de la web de Kellogs, cuando la compañía creó el primer “Club del desayuno”. También realizó campañas como “El poder del desayuno” en Venezuela (Analítica, 2014) y otras campañas globales como “Desayunos para Mejores Días” en 2013 según la web corporativa.

Además de las campañas en las que se fomenta de forma directa la supuesta importancia del desayuno, encontramos numerosos post en su web con títulos como “El poder del desayuno”. O el comienzo de su post “Los beneficios de los cereales” en el que exponen que “el desayuno es una comida muy importante del día y los cereales son una de las mejores opciones para desayunar” y si incorporas “una ración de deliciosos cereales Kellogg's como parte de un desayuno equilibrado, contribuirás a que tu familia empiece el día de manera nutritiva y feliz”.

La publicidad de Special K, como hemos visto, ha evolucionado, pero mantiene algo en común: el desayuno. “Haz el desayuno Special K” (2007), “Así que disfruta de un desayuno bajo en grasas como el desayuno Special K todos los días” (2010), “Crujientes copos de arroz, cebada y trigo integral que harán de tu desayuno un auténtico placer” (2012) o “Para desayunar di sí al auténtico placer del chocolate con Special K” (2014). También vemos esto con campañas como “Plan 15 días Special K” en la que una de sus normas era “no saltarse el desayuno Special K” (Marketingdirecto, 2003).

Acciones como el “breakfast time” en el metro de Londres con la que repartieron desayuno a los viajeros para, según la marca, concienciar sobre la importancia del desayuno: “con 1 de cada 3 adultos saltándose el desayuno cada día, queríamos demostrar que siempre hay tiempo para un bol de cereales Special K, incluso para las personas más ocupadas” (marketingdirecto, 2015). Y, por último, su nuevo lanzamiento Nutri-mi posicionado como “un desayuno nutritivo”.

En cuanto a la regulación de la comunicación comercial de la gama Special K, vamos a analizar su último lanzamiento Special K Nutri-mi. El claim de este producto es “Alimenta tu fuerza” basado, según la marca, en los nutrientes del producto. Con esto, se están realizando declaraciones nutricionales, por lo que la comunicación de este producto se encuentra regulada por el Reglamento (CE) No 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Si nos metemos en la web de Special K y buscamos el producto Nutri-mi, encontramos el siguiente texto: “Esta es la razón por la que hemos creado nutri-mi, una combinación de nutrientes que te ayudan a alimentar tu fuerza, para que puedas vivir la vida al máximo.”. En él podemos observar un asterisco que continúa más abajo y en letra pequeña: “ Special K nutri-mi es una fuente de vitamina D, que te ayuda a mantener los huesos fuertes; el ácido fólico y el hierro, que contribuyen a reducir el cansancio y la fatiga. Disfruta de una dieta variada y equilibrada, además de un estilo de vida saludable”. Gracias a este asterisco, la marca puede atribuir las propiedades nutricionales al propio producto, pero para entrar dentro de la legalidad incluyen en letras pequeñas este mensaje.

El producto puede decir que ayuda a darte fuerza si lo consumes porque contiene las cantidades de hierro (8,4 mg por 100g) y de ácido fólico (242µg) suficientes para entrar dentro de la legalidad del Reglamento 432/2012, según las cantidades expuestas en el Anexo XIII del Reglamento 1169/2011 (2,1mg de hierro y 30µg de ácido fólico). Las cantidades de vitamina D del producto también cumplen con los requisitos del Reglamento 432/2012. El producto contiene 4,8 µg por 100 g cuando el mínimo es 0,75µg, por lo que puede declarar que ayuda a los huesos.

Sin embargo, no deja de ser publicidad ilícita según la la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esto se debe a que si comparamos este producto con otros de la gama Special K (Imagen 14: a la izquierda Special K Classic, a la derecha Special K Nutri-mi), vemos que el Special K Classic contiene más hierro (11,6mg por 100g), más ácido fólico (334µg por cada 100g) y más vitamina D (8,4µg por 100g). Este

hecho no es sabido por los consumidores que vean la comunicación comercial de la gama Special K Nutri-mi, por lo que puede causar confusión y engaño. Además, se le atribuyen estas propiedades al producto Special K Nutri-mi haciendo creer al consumidor que esta será su solución para tener energía y unos huesos fuertes, cuando encontramos estos micronutrientes en alimentos naturales en cantidades mucho mayores y a un precio mucho menor como pasaba con el caso Actimel que analizaba José Manuel López Nicolás, comentado en el apartado 3.3 de este trabajo.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL - DECLARAÇÃO NUTRICIONAL			
	Por 100g	Por porción 30g / Por porção 30g	
Valor energético / Energia	1588 kJ 375kcal	476 kJ 113 kcal	
Grasas / Lípidos de las cuales saturadas / dos quais saturados	1,5 g 0,3 g	0,5 g 0,1 g	
Hidratos de carbono de los cuales azúcares / dos quais açúcares	79 g 15 g	24 g 4,5 g	
Fibra alimentaria / Fibra	4,5 g	1,4 g	
Proteínas	9 g	2,7 g	
Sal	1 g	0,3 g	
VITAMINAS:	(%VRN)	(%VRN)	
Vitamina D	8,4 µg (167)	2,5 µg (50)	
Tiamina (B1)	1,8 mg (167)	0,55 mg (50)	
Riboflavina (B2)	2,3 mg (167)	0,70 mg (50)	
Niacina	13,4 mg (84)	4,0 mg (25)	
Vitamina B6	1,2 mg (84)	0,35 mg (25)	
Ácido fólico	334 µg (167)	100 µg (50)	
Vitamina B12	2,1 µg (84)	0,60 µg (25)	
MINERALES / MINERAIS:			
Hierro / Ferro	11,6 mg (84)	3,5 mg (25)	
Zinc / Zinco	8,4 mg (84)	2,5 mg (25)	

(%VRN) = % Valor de Referencia de Nutrientes
(%VRN) = % Valor de Referência do Nutriente

8 Porciones / Porções de 40g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL - DECLARAÇÃO NUTRICIONAL			
	Por 100g	Por porción 40g / Por porção 40g	
VALOR ENERGÉTICO / ENERGIA	1675 kJ 398kcal	670 kJ 159 kcal	
GRASAS / LÍPIDOS de las cuales saturadas / dos quais saturados	8,5 g 0,7 g	3,4 g 0,3 g	
HIDRATOS DE CARBONO de los cuales azúcares / dos quais açúcares	65 g 12 g	26 g 4,8 g	
FIBRA ALIMENTARIA / FIBRA	8,6 g	3,4 g	
PROTEÍNAS	11 g	4,4 g	
SAL	0,75 g	0,30 g	
VITAMINAS:	(%VRN)	(%VRN)	
VITAMINA D	4,8 µg (95)	1,9 µg (38)	
TIAMINA (B1)	1,0 mg (95)	0,42 mg (38)	
RIBOFLAVINA (B2)	1,3 mg (95)	0,53 mg (38)	
NIACINA	9,6 mg (60)	3,8 mg (24)	
VITAMINA B6	0,84 mg (60)	0,34 mg (24)	
ÁCIDO FÓLICO	242 µg (121)	96,0 µg (48)	
VITAMINA B12	1,5 µg (60)	0,60 µg (24)	
MINERALES / MINERAIS:			
HIERRO / FERRO	8,4 mg (60)	3,4 mg (24)	

(%VRN) = % Valor de Referencia de Nutrientes
(%VRN) = % Valor de Referência do Nutriente

EXPLICACIÓN INGESTAS DE REFERENCIA (IR)

Imagen 14: Special K Classic vs Special K Nutri-mi

CONCLUSIONES

Desde los años 60 hasta la actualidad la salud ha cambiado su forma de estar presente tanto en la sociedad como en la publicidad alimentaria. Al realizar el recorrido histórico, se ha comprobado el incremento de la importancia de la salud como reclamo publicitario de los alimentos y su transformación. En un inicio, la salud y los reclamos nutricionales eran escasos y únicamente se utilizaban conceptos como “sano” o “natural” sin mayor explicación, con el simple objetivo de hacer saber a la población que los productos manufacturados eran igual de buenos que los alimentos naturales del campo y conseguir que estos se hicieran hueco en los hogares españoles.

A medida que se sucedían las décadas, la sociedad fue dando más importancia a su físico y esto se vio reflejado en la publicidad. Comenzaron a aparecer los productos light y desnatados, con pocas calorías, que se anunciaban siempre declarando lo sanos que eran, pero priorizando el físico. El discurso publicitario con declaraciones nutricionales y de salud cambió y comenzaron a realizarse declaraciones nutricionales propiamente dichas que posicionaban a los productos alimentarios al nivel de los medicamentos por sus propiedades beneficiosas para nuestro organismo. Cada vez se veían más marcas que utilizaban la salud y los nutrientes como valor, pero la salud aún se encontraba relegada a un segundo plano por detrás de la importancia por el culto al cuerpo. Se comenzó a dejar atrás el hedonismo puro y comenzó el control, tanto del propio individuo como de la publicidad de alimentos.

De los alimentos *light* y desnatados se pasa a los “sin” (sin azúcar, sin grasas, pero también sin químicos), porque aunque todavía imperaba el culto al cuerpo, la salud interior comienza a ser importante. Hasta que en la actualidad, el discurso se encuentra más medicalizado que nunca y los alimentos se venden de forma que parecen medicamentos. La sociedad actualmente da más importancia a la salud que al físico y es por eso que junto a los alimentos “sin”, aparecen los alimentos “con” (con micronutrientes y macronutrientes) para que la sociedad piense que aunque esté consumiendo un alimento hipercalórico y poco saludable, en realidad está consumiendo su solución para ayudar a su sistema inmunitario, ayudar a sus huesos, reducir el colesterol, tomar el suficiente hierro para evitar una anemia, etc. Los alimentos actuales se venden de tal forma que han pasado a ser alicamentos.

Este recorrido, desde el culto al cuerpo con productos light hasta la tiranía de la salud con alicamentos, se materializa con la gama Special K de Kelloggs que comenzó

posicionándose como un alimento con el que las consumidoras lograrían su físico ideal sin renunciar al placer de la comida (argumento hedonista) y lanzando productos como Special K Sensations, hasta posicionarse como un alimentos que aporta a las consumidoras “fuerza interior” gracias a sus micronutrientes (argumento de utilidad) con productos como Special K Nutri-mi.

Por lo que concluimos que:

1. La salud siempre ha estado presente en la publicidad alimentaria, pero ha habido una evolución en cuanto a las declaraciones nutricionales y de salud. Se pasa del concepto “sano” sin explicaciones, a la medicalización de alimentos. La salud como reclamo se incrementa a medida que nos acercamos a la actualidad, al igual que el carácter científico de la comunicación comercial de los alimentos.

2. Los alimentos que utilizan este tipo de declaraciones son en su mayoría ultraprocesados, por lo que no, no son sanos.

3. El desayuno no es “la comida más importante del día”. No existe ese concepto. La sociedad tiene esta idea porque la mayoría de alimentos ultraprocesados son consumidos a la hora del desayuno. Por lo que, cuando en la década de los ochenta los ritmos se aceleraron y el desayuno comenzó a dejarse de lado, la industria alimentaria realizó diversas campañas para fomentarlo y en la actualidad siguen realizándolas. Además existe una relación entre la hora del desayuno y la publicidad con declaraciones nutricionales y de salud. Es a esta hora del día cuando más porcentaje de anuncios de este tipo se emiten.

Por otro lado, en cuanto a la regulación, hemos visto que la publicidad alimentaria se encuentra regulada por diversas leyes, principios y reglamentos como la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal, el Real decreto sobre publicidad comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, El Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, El Real Decreto por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios, La Ley Orgánica de Protección de datos de carácter personal y los “Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas”.

Sin embargo, a pesar de estar aparentemente muy regulada, encontramos demasiados vacíos legales que hacen que la regulación existente deje de ser eficiente y

por lo tanto tampoco es suficiente. Los productos alimentarios pueden declarar un beneficio concreto a la salud del individuo si cumple con las cantidades mínimas del micronutriente que otorga ese beneficio en cuestión. Sin embargo, las cantidades son mínimas, presentes en alimentos naturales en cantidades mayores y por un precio mayor, además de aportar menos efectos perjudiciales que un ultraprocesado por muchos micronutrientes que contengan. Por lo que, como consecuencia de estos vacíos legales, estas declaraciones acaban creando una confusión en los consumidores que influye en su decisión de compra.

Por lo tanto, respecto a la normativa cabe concluir se cumple con la ley a medias. Los anuncios entran dentro de la legalidad del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, pero crean confusión en los consumidores influyendo en su decisión de compra, por lo que no se cumple con la Ley General de la Publicidad al ser publicidad ilícita por engañosa. Esta regulación no es suficiente porque alberga muchos vacíos legales y los consumidores se encuentran desprotegidos. Y la autorregulación tampoco sirve de mucho porque es la propia industria la que la regula y además la adhesión es voluntaria. Esta autorregulación del lobby de la industria alimentaria resulta inefectiva y contraproducente para la salud.

La publicidad alimentaria con declaraciones nutricionales y de salud y la regulación de la misma llena de vacíos legales y con una autorregulación imperante no deja de parecerse a la industria tabacalera hace unos años, cuando existía un gran lobby que se autorregulaba y relacionaba el tabaco con la salud. Por ello, propongo una ley estatal por la que se informe tanto en la publicidad comercial como en el *packaging* de los productos, de la composición perjudicial del alimento. Esto ya se hace en Chile y se conoce como la Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. El punto más fuerte de esta ley es parecido a las etiquetas de advertencia que incluyen los paquetes de tabaco. A partir de esta ley, todo alimento que contenga una cantidad excesiva de azúcar, sodio, grasas saturadas o sea alto en calorías, deberá llevar la etiqueta de la imagen 15. Y todo esto, regulado por el Ministerio de Salud de Chile. O como propone la nutricionista Natalia Andújar, una ley que regule el tipo de alimentos pueden realizar declaraciones nutricionales y de salud en su publicidad para que estos no sean en su mayoría ultraprocesados (pregunta 2 en el Anexo). Natalia Andújar afirma, en la entrevista que se

le realizó, que existe una necesidad de mejorar la ley que regula la publicidad alimentaria, no es suficiente y genera confusión y engaño en la población.

Mientras tanto, en España, seguiremos debiendo tener oídos escépticos para mensajes sanos.



Imagen 15: Etiquetado Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad

REFERENCIAS

Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (2017). *Seminario sobre “Regulación y Autorregulación de la Publicidad de Alimentos”*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2017/seminario_AUTOCONTROL.htm

Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición. (s.f.). *Estrategia NAOS*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm

ALCAMPO (s.f.). *La vida azul*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://www.alcampo.es/empresa/la-vida-azul>

Alonso, L. E. (2004). Las políticas de consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, V4, pp. 7-50.

Analítica. (2014). Alimentos Kellogg presentó su campaña “El Poder del Desayuno”. *Analítica*. Recuperado de <http://www.analitica.com/noti-tips/alimentos-kellogg-presento-su-campana-el-poder-del-desayuno/>

AUTOCONTROL. (2018). *Listado entidades adheridas al Código PAOS*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/listado-entidades-adheridas-al-codigo-paos.pdf>

AUTOCONTROL. (s.f.). *Códigos de conducta*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>

AUTOCONTROL. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/-Presentacion>

Azul 90 (2015). *Anuncios míticos desde 1989 hasta 1999* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PqmhCb8e7kE>

Rivera, L. M. y Brugarolas, M. (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, vol.13, nº67, pp. 15-22. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292604379_DYC_2003_67_15_22.pdf

Buñuel Heras, A. (1994). La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº68, pp. 97-117. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_068_07.pdf

Canal Historia (2007). *50 años de spots* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>

Canal Nostalgia TV (2015). *Publicidad en España (Años 80). Bloque Publicitario 001* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gpLxlC5ZXjE>

Canal Nostalgia86 (2016). *"Anuncios antiguos de tv" 1988 de Abril a Diciembre (España) 1 hora* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OIqenGalHIY>

Carrasco, A. (2015). La fórmula del desayuno perfecto. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/yodona/2015/07/20/55accee1ca474132318b457c.html>

Castiel, Luis D. y Álvarez-Dardet, C. (2007). La salud persecutoria. *Revista de Saúde Pública*, vol. 41, nº3, pp. 461-466. Recuperado de <http://www.migueljara.com/wp-content/uploads/2011/11/salud-persecutoria-2007-Cad-Salud-Publ.pdf>

Castillo Castillo, J. (1987): *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema.

Coca-Cola (1960). *Coca Cola Familiar 1960 Anuncio* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eALmjE4B2ys>

Craig, A., Burton, S. y Netemeyer, R. (2000). Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising*, vol. 29, nº 3, pp. 31-42. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261656447_Are_Some_Comparative_Nutrition_Claims_Misleading_The_Role_of_Nutrition_Knowledge_Ad_Claim_Type_and_Disclosure_Conditions

Cuevas-Casado, I., Romero-Fernández, M. M., y Royo-Bordonada, M. Á. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición Hospitalaria*, vol. 27, nº5, pp. 1569-1575. Recuperado de <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5905.pdf>

Danone (1990). *Yogur desnatado Danone, cuerpos Danone* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=unOOxkWuxns>

Danone España (2018). *Anuncio Danacol 2018 – Padre e hija* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PoMPntJ4r1w>

De Benito E. (2011). La UE rechaza el 80% de los reclamos sanitarios de los alimentos: La agencia europea desmonta la publicidad de productos que se anuncian como beneficiosos sin una base científica - Se analizaron 2.758 sustancias. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2011/07/29/sociedad/1311890402_850215.html

Díaz Méndez, C. y Gómez Benito, C. (2004). Consumo, seguridad alimentaria y salud: una perspectiva de análisis desde las Ciencias Sociales. *Revista Internacional de Sociología*, V40, pp. 47-78.

Díaz, C. y González, M. (2008). Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales. En C. Díaz Méndez y C. Gómez Benito (Coord.), *Coordinación Estudios Sociales num. 24: Alimentación, consumo y salud*, (pp. 105-119). Fundación “La Caixa”. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2671006>

Díaz Rojo, J.A. (2001-2002), La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos, en *Contextos*, vol. XIX-XX, nº 37-40, pp. 109-121.

Díaz Rojo, J.A. (2003). Lenguajes y reclamos de salud en la publicidad de alimentos. *Anàlisi*, V30, pp. 217-224. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899303>

Díaz Rojo, J. A., Morant i Marco R. y Westall Pixton D. (2005). El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos. *Revista de Investigación Lingüística*, vol. VIII, pp. 35-51. Recuperado de <http://revistas.um.es/ril/article/view/6661>

Díaz Rojo, J. A., Morant i Marco R. y Westall Pixton D. (2006). *El culto a la salud y la belleza : la retórica del bienestar*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Domínguez N., (2016). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos: El mayor estudio realizado en España sobre anuncios para niños asegura que la mayor parte de los productos tienen altos contenidos en azúcar y grasas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html

Domínguez, N. (2017). Nueve de cada diez anuncios de la tele incumplen el código para proteger a los niños de la obesidad: Un estudio alerta de que la industria alimentaria ignora sus compromisos éticos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/12/ciencia/1499861701_571336.html

EiTB (2013). *Naukas 2012: Jose Manuel López Nicolás (Scientia). El plátano de Jennifer López*. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YFeRVhbTMAw>

EROSKI (s.f.). *Ekilibria*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://www.eroski.es/ekilibria-club-salud>

España rechaza el "semáforo nutricional" porque puede inducir a confusión (2016). *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160314/40421741404/espana-rechaza-el-semaforo-nutricional-porque-puede-inducir-a-confusion.html>

Fernández, C. (2017). *ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA DURANTE EL SIGLO XX*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de <https://vau.es/la-publicidad-en-espana-desde-el-ano-1900-a-1979/?v=04c19fa1e772 - prettyphoto/21/>

Fominaya, C. (2017). «La pirámide alimenticia es un despropósito de arriba a abajo». *ABC Familia*. Recuperado de http://www.abc.es/familia/supersanos/abci-piramide-alimenticia-desproposito-arriba-abajo-201610160123_noticia.html

Freimuth, V., Hammond, S. y Stein, J. (1998). Health advertising: prevention for profit. *AJPH*, vol. 78, nº 5, pp. 557-561. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1349338/>

Gallina Blanca (1959). *Publicidad española memorable Nº 56: Avecrem Gallina Blanca* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IvyNIJwffX0>

Golodner, L. (1993). Healthy confusion for consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, nº 1, pp. 130-134.

González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº23, pp. 21-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4485833>

González Díaz, C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación. *Opción*, vol. 32, nº7, pp. 767-779. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048480043.pdf>

Gracia-Arnaiz M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria editorial.

Gracia-Arnaiz M. (2007). Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. *Salud Pública de México*, vol. 49, nº3, p. 236-242. Recuperado de <http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/6759/8469>

Gutierrez Salegui, A. I. (2014). *Consume y calla : alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. Madrid: FOCA.

Henríquez Navarro L. y Martínez Bermejo S. (2016). *La publicidad alimentaria en España: el reflejo de los cambios socioculturales*. (Trabajo académico). Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1_gDLOJldN5fIN_y9VqN2Fc09Mkv5_qX-Vy6grWdRw68/edit?pref=2&pli=1

Hidalgo Moya, J. (2005). Publicidad alimentaria bajo control: La limitación o la prohibición de la publicidad de alimentos infantiles van tomando forma y va más allá del autocontrol. *Eroski Consumer*. Recuperado de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2005/06/13/18597.php>

Instituto Tomás Pascual Sanz (2016). *La publicidad de los alimentos: los mensajes de salud* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Sh8EicJDMFA>

Irene Moreno (2014). *Historia publicitaria de Danone* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=InlwGDk8zXE>

Jímenez M. (2006). CUANDO BARBIE SE COME A GARFIELD. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, nº 3, pp. 245-263. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1987877>

Kellogs. *Breakfast for better days*. Recuperado de https://www.kelloggs.es/es_ES/what-we-believe/breakfasts-for-better-days.html

Kellogs. *El poder del desayuno*. Recuperado de https://www.kelloggs.es/es_ES/nutrition/the-power-of-breakfast.html

Kellogs. *Los beneficios de los cereales*. Recuperado de https://www.kelloggs.es/es_ES/nutrition/the-benefits-of-cereal.html

Kellogs. *Special K Nutri-mi*. Recuperado de https://www.kelloggs.es/es_ES/brands/special-k-consumer-brand/nutri_mi.html

Kembus Kembus Kembus (2007). *Anuncio en TV año 1957 al 67 Tema Alimentación* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fGE4yHnZQEI>

La Vanguardia Economía (2017). Los cereales de desayuno de Kellogg cumplen 40 años en España. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20170720/424261105913/economia--los-cereales-de-desayuno-de-kellogg-cumplen-40-anos-en-espana.html>

La Rosa Rodríguez, E. (2011). Los conflictos de intereses. *Acta bioethica*, vol.17, nº1, pp. 47-54. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2011000100006>

León-Flández K., Rico-Gómez A., Moya-Geromin M. A., Romero-Fernández M., Bosqued-Estefanía M. J., Damián J., López-Jurado L. y Royo-Bordonada M. A. (2017). Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health*, vol. 150, pp. 121 – 129. Recuperado de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Articulo_Public_Health.pdf

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 160, de 6 de julio de 2011, pp. 71283-71319. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-11604>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 10, de 11 de enero de 1991, pp. 959-962. Recuperada de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464-32467. Recuperada de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 79, de 1 de abril de 2010, pp. 30157-30209. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>

Ligeresa (1991). *Anuncio Ligeresa* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fQNm8QeOO0>

Lindo, E. (2002). *Tinto de verano*. Madrid: Punto de lectura.

Lloveras, E. (2015). Recordando los '80: cuando éramos felices y todo en España era una movida. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/libros/Recordando-felices-Espana-movida_0_461604027.html

López-Briones Reverte, C. (2017). *Construcción del concepto de alimentación saludable a través de la publicidad: España 1960- 2013* (Tesis doctoral). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64830/1/tesis_lopez-briones_reverte.pdf

López García-Molins, A. (2000). Políticamente (in)correcto. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2000/07/24/cvalenciana/964466280_850215.html

Mariné, A. y Piqueras, M., (2006). Alimentación y publicidad. *Humanitas*, nº 8, pp.11-23. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/190666616/AlimentacionyPublicidad>

Marketing Directo (2003). Kellogg's presenta una nueva campaña de Special k. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/kellogg-s-presenta-una-nueva-campana-de-special-k>

Marketing Directo (2015). Kellogg's lleva el desayuno a los viajeros del metro de Londres en su última acción de marketing. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/kelloggs-lleva-desayuno-los-viajeros-del-metro-londres-ultima-accion-marketing>

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Secretaría General Técnica Centro de Publicaciones (2007). Hacia dónde camina la Alimentación: Tendencias de Consumo y Comercialización nº 5. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/folleto5_tcm30-89295.pdf

Montañez García F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España : 50 aniversario anunciantes, 1965-2015 : comunicar para crear valor*. Madrid : Asociación Española de Anunciantes.

Morales F. (2016). 402-285: ¿un Parlamento contra la salud de sus ciudadanos? *Concísate*. Recuperado de <https://concisate.es/2016/05/23/402-285-un-parlamento-contra-la-salud-de-los-ciudadanos/>

Morales F. (2016). Carta de Reyes: que la publicidad de alimentos para niños sea “saludable”, que su normativa deje de estar incompleta... *Concísate*. Recuperado de <https://concisate.es/2016/01/03/carta-de-reyes-que-la-publicidad-de-alimentos-para-ninos-sea-saludable-que-su-normativa-deje-de-estar-incompleta/>

Morales Rodríguez F., Berdonces Gago A., Guerrero Anarteb I., Peñalver Moreno J., Pérez Ramos L. y Latorre-Moratalla M. (2017). Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, vol. 21, nº3, pp. 221 – 229. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6157839>

Mosse, G.L. (2000). *La imagen del hombre: la creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa Ediciones.

Ojcar (2010). *Bloque publicitario de Febrero de 1991 Bloque 2* [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=328&v=O7qnm4qL_qQ

Pastor Carballo, R. y Bonilla Campo, A. (2000). Identidades y el cuerpo: el efecto de las normas genéricas. *Papeles del psicológico*, nº 75, pp. 34-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77807506>

Plaza, J. F. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género. *Revista Icono 14*, vol. 8, nº3, pp. 62-83. Recyperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733323>

Plaza, S. (2017). 'Gordofobia': la violencia silenciosa que hay detrás de la cultura de la delgadez. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/sociedad/gordofobia-violencia-silenciosa-hay-detras-cultura-delgadez.html>

Prudencio Garcia, P. (2015). *Culto al cuerpo: salud o enfermedad*. (Trabajo de Fin de Grado en Enfermería). Recuperado de <http://ddf.vufv.es/bitstream/handle/10641/1112/TFG1415%20PALOMA%20PRUDENCIO%20GARCIA.pdf?sequence=1>

Real Decreto 212/1992, de 6 de marzo, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 72, de 24 de marzo de 1992, pp. 9685-9689. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-6667>

Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. *Diario Oficial de la Unión Europea*, núm. 404, de 30 de diciembre de 2006, pp. 9-25. Recuperada de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1924:20121129:ES:PDF>

Rey, J. (2010), La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Revista Icono14*, vol. 8, nº 3, pp. 143-169. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733369>

Rivera, L. M. y Brugarolas, M. (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, vol 13, no 67, pp. 15-23. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292604379_DYC_2003_67_15_22.pdf

Sánchez, A. [Mi dieta cojea] (2015). *Mitos alimentarios y su difusión en los medios* [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=L_DhJXW-J_Y

Sanz Cañada (2002). El sistema agroalimentario español: estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos. En C. Gómez Benito y J. J. González (Eds.) *Agricultura y sociedad en el cambio de siglo*, (pp. 143-179). Madrid: Mac Graw Hill. Recuperado de http://digital.csic.es/bitstream/10261/11957/1/SAA_McGraw.pdf

Sanz Cañada, J.(1997). El sistema agroalimentario español: cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria. En C. Gómez Benito y J. J. González (Eds.). *Agricultura y sociedad en la España contemporánea* (pp. 355-396). Madrid: CIS y MAPA. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Yruela/publication/305881555_La_reforma_agraria_en_Espana/links/57a4595008aefe6167acda95/La-reforma-agraria-en-Espana.pdf

Telemadrid (2018). *Eso no se pregunta: Obesos* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SZoFgges-8M>

Ten J. A., Olalla M.C. y Hernández Torres A. (2007). Estudio de declaraciones nutricionales y saludables en los alimentos. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, vol. 13, nº 3-4, pp- 163-175. Recuperado de http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/NUT_007200_Ten_Torella.pdf

VFS Justicia Alimentaria Global. (2014). *El descontrol del autocontrol*. Recuperado el 2 de mayo, 2018, de <http://justiciaalimentaria.org/actualidad/el-descontrol-del-autocontrol>

ANEXO

Entrevista a la nutricionista Natalia Andújar Tenorio

1. ¿Crees que a la población le preocupa más su salud o su físico a la hora de alimentarse?

Depende de la edad. Por mi experiencia personal, la población adulta empieza a preocuparse por su sobrepeso por el diagnóstico de patologías relacionadas con la mala alimentación (hipercolesterolemia, hipertensión, circunferencias de cintura y cadera altas, problemas respiratorios debido al exceso de grasa, enfermedades cardiovasculares, etc.); mientras que las personas jóvenes sí se preocupan más por la alimentación para estar a gusto con su físico. Aunque también he de decir que parece que, últimamente, la gente joven es consciente cada vez más de la gran cantidad de procesados que existen y aumenta la necesidad de aprender a diferenciar a la hora de elegir un alimento frente a otro.

2. ¿Cuál es tu visión respecto a la publicidad alimentaria en nuestro país? Sobre todo, aquella cuya estrategia son los reclamos nutricionales y de salud (ejemplo: con vitamina D, ahora con más hierro, light, ayuda a tus defensas).

Creo que existe una deficiencia importante de reglamentación con respecto a la publicidad alimentaria. Existe una verdadera necesidad de crear nuevas leyes y actualizar otras. Los reclamos nutricionales no hacen otra cosa que confundir a la población. Lo primero, los alimentos que suelen llevar este tipo de reclamo son, precisamente en su gran mayoría, ultraprocesados con muy baja calidad en sus ingredientes y que añaden aquellos micronutrientes (vitaminas y minerales) que, según el reglamento, pueden llevar esa declaración nutricional o propiedad saludable. Lo segundo, un alimento por llevar X cantidad de esa vitamina o mineral no va a ser capaz de conseguir esa propiedad saludable. Hay que tener en cuenta todo el conjunto del alimento, nunca los nutrientes aislados.

Alimentos que verdaderamente está más que demostrado científicamente que pueden ayudar a prevenir X enfermedades y que son saludables como las frutas, verduras, legumbres...no suelen llevar este reclamo.

Debería haber una modificación de los reglamentos existentes que indique qué tipo de alimentos pueden llevar este reclamo.

3. ¿Podrías señalar un caso concreto que llame realmente tu atención?

Actimel (actualmente ya no se llama así) ya que el “ayuda a tus defensas” no se debe a su cultivo utilizado *L. casei*, sino que se debe a la declaración permitida de la vitamina B6. Entonces, esta es añadida para poder tener esa declaración, utilizando la estrategia del asterisco. Esto es debido a que la EFSA prohibió a la empresa a publicitar sus eslóganes y entonces, buscaron una forma de seguir haciéndolo “legalmente”. Lo más llamativo del asunto es que precisamente esa vitamina la podemos obtener en a cantidad necesaria sin problemas a través de la alimentación natural.

4. ¿Crees que actualmente está bien planteada la regulación de la publicidad y otras técnicas de marketing de productos alimentarios?

No. Es similar a lo que pasa con las declaraciones nutricionales. Alimentos que necesitan llamar tu atención (ultraprocesados) utilizan muchas estrategias de venta para que sean comprados (ofertas en precios, en cantidades o tamaño; dibujos para llamar la atención a los niños; colores llamativos; regalos incluidos para niños; declaraciones nutricionales por la adición de X micronutriente, etc.) cuando otros alimentos verdaderamente importantes como son el grupo de alimentos vegetales no suelen tener estrategias efectivas de marketing.

Este problema es culpa del Gobierno. Parece que aún no se toman medidas efectivas para el cuidado de la salud de la población y el gran problema de sobrepeso y obesidad que existe en España.

5. Concretamente, ¿qué opinas del funcionamiento del Código PAOS y del Plan Havis?

Que no son eficaces ni suficientes para regular la publicidad alimentaria. Además no es coherente que sean regulados por las propias empresas adheridas a estos.

6. En cuanto a los sellos que encontramos en los productos como “Entidad colaboradora Asociación Española de Pediatría”, ¿nos ofrecen alguna garantía real o es una técnica más de marketing?

Deberían ser sellos con garantía real. El problema es que las grandes multinacionales son millonarias y bueno, todo tiene un fondo económico. Por lo que, en mi opinión, viendo los problemas actuales que existen en este campo, creo que lo más conveniente sigue siendo leer etiquetas por nosotros mismos y opinar bajo nuestro criterio si ese alimento es “saludable” o no.

Hasta ahora, la única entidad que realmente puede aprobar cualquier declaración saludable (todo para su aprobación en tema de seguridad alimentaria debe pasar por ella) es la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria).

7.¿Cómo crees que este tipo de publicidad y acciones afectan al consumidor? ¿Piensas que, de manera general, este aun no es consciente de las estrategias publicitarias y termina creyendo lo que ve en los anuncios? ¿Qué segmento de la población piensas que es el más vulnerable (posición económica, sexo o edad)?

Producen confusión. El consumidor, que se preocupa por la salud pero que no tiene una buena base de educación nutricional, compra ese producto porque pone que es alto en fibra, light, zero, alto contenido en X vitamina o mineral, Sin sal, etc. porque cree, que por esa razón, ya es un producto saludable.

Aún, en general, no se es consciente de que deben tenerse en cuenta el conjunto de ingredientes de ese producto y sus cantidades.

Creo que el segmento más vulnerable son las clases bajas y medias ya que los productos ultraprocesados de mala calidad son los más adsequibles tanto por precio como por

posicionamiento estratégico en los puntos de venta. La edad más afectada bajo mi punto de vista son los niños por un lado (compramos X producto porque el niño se ha empeñado en él ya que sale su personaje favorito o para mantenerlo distraído y tranquilo) y las mujeres madres y adultas (que descuidan un poco su salud debido al cargo familiar que llevan y que empiezan a preocuparse por la acumulación de grasa y “caen” en esas estrategias de marketing).

8. ¿Qué soluciones darías para que la situación de la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales o de salud cambiara y con ello su repercusión a la sociedad? (nueva regulación, más educación nutricional, etc)

A parte de la labor de los dietistas-nutricionistas de educar a la población en alimentación, en enseñar a leer etiquetas, a diferenciar un alimento frente a otro, etc. el Gobierno tiene mucho que hacer.

Lo primero que se debería hacer es implantar una asignatura obligatoria tanto en infantil como en primaria sobre alimentación y nutrición, impartida, claro está, por dietistas-nutricionistas. No es coherente que en muchos colegios obliguen a llevar X día de la semana un zumo sí o sí, en vez de fruta (por ejemplo).

Lo segundo, una nueva legislación que permitiera utilizar reclamos en verdaderos alimentos saludables y que pueden proporcionar beneficios a nivel de salud (frutas, verduras, legumbres, frutos secos, algunos productos lácteos, pescado, huevos, etc.) y prohibir el uso de estos reclamos en alimentos con baja calidad nutricional y con alto contenido en ingredientes como azúcares (en todas sus formas), sal, aceites vegetales refinados, X cantidad de aditivos, etc.

Además, sería conveniente que, al igual que se utilizan (aunque sino me equivoco en la reglamentación lo prohíbe) famosos/personajes conocidos para anunciar productos “basura”, que se promueva el uso de estos personajes para alimentos reales.