

# Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio

 [institucional.us.es/ambitos/](http://institucional.us.es/ambitos/)

3/8/2013

**Cristina González Díaz**  
Universidad de Alicante  
[cristina.gdiaz@ua.es](mailto:cristina.gdiaz@ua.es)

## Resumen

Se analiza el mensaje que caracteriza la publicidad de alimentos focalizando nuestra atención en la temática salud. Se observa qué tipo de “reclamos de salud” prevalecen, las categorías que más los utilizan, si aparecen junto a otros alimentos, horario de comida expuesta y contexto que describe el producto. Se realiza un análisis de contenido de los spots de alimentación emitidos en las cadenas españolas de emisión en abierto. Yogures y Lácteos son las categorías que más uso hacen de los reclamos de salud; sus productos aparecen solos, fuera del horario de las cinco comidas establecidas y promoviendo beneficios saludables.



## Palabras clave

Alimentos, mensaje, publicidad, salud.

## Abstract

To study the claims characterizing food advertising focusing our attention on the health issue. To observe what kind of “health claims” are the most common by product categories, if they appear alongside other foods, lunchtime showed and context that describes the product. To do a content analysis of the power spots broadcasted on Spanish public and private open broadcast. Yoghurt and Dairy are the categories that make more use of health claims, their products appear alone, after hours of five set meals and promoting the health benefits.

## Keywords

Food, claim, advertising, health.

## 1. INTRODUCCIÓN (1)

La preocupación por la salud y por el cuidado de nuestro cuerpo viene determinada por llevar una dieta sana y equilibrada así como hábitos saludables de vida. Actualmente, en la sociedad occidental contemporánea, la exaltación y cuidado de la salud se ha acentuado notablemente, hasta el punto de que, atendiendo a Castiel y Alvarez-Dardet (2010), se ha propiciado una obsesión por la salud convirtiéndose en un estilo de vida que los autores denominan como salud persecutoria.

Un reciente estudio llevado a cabo por Vinizus Young & Rubicam (Monerri, 2000:52) expone que con el nuevo milenio el ciudadano no solo busca vivir más sino vivir mejor y de forma más saludable. El estudio pone de manifiesto como si bien en el pasado la salud significaba la ausencia de enfermedades y la posibilidad de estar sano dependía de los genes, hoy en día se ha evolucionado de esta actitud pasiva hacia una posición vitalista que tiene como herramientas una buena alimentación, el ejercicio y la ciencia preventiva.

Esta progresiva preocupación por la salud se plasma en la cesta de la compra de una forma muy evidente: cada vez se consume un mayor número de alimentos dietéticos y funcionales. La misma viene marcada por un consumidor obcecado por ingerir alimentos con bajos contenidos en grasas, azúcares, hidratos de carbono...; que sean nutritivos, que vigilen la talla del pantalón y que además sean más sanos manteniendo su sabor.

La proliferación de los alimentos funcionales (2) en la industria alimentaria viene siendo incesante desde hace

ÁMBITOS  
2013  
nº 23

algunos años. Braverman (2001) pone de manifiesto como la industria alimentaria ha sufrido un desarrollo impresionante en la creación de este tipo de alimentos durante los últimos treinta años. El autor analiza el mercado de los alimentos funcionales tomando en consideración: por un lado, el comportamiento del consumidor en torno a la adquisición de los alimentos; y por otro lado, como la industria ha tratado de dar respuesta a esta tendencia.

Pero la ley del mercado establece que no sólo es suficiente crear y ubicar en los estantes del supermercado este tipo de alimentos, cuyo objetivo es cubrir una serie de necesidades por parte del potencial consumidor; sino que también impera la obligación de comunicar su existencia a través de la publicidad.

Y así se ha hecho, ya que en la última década la inversión en publicidad de este tipo de alimentos ha crecido de forma vertiginosa. Si en el año 2000 se hacía una inversión en publicidad de 2.376.379 millones, en el 2010 esta cifra asciende a 17.664.938 millones (3).

En este sentido se manifiestan Díaz, Morant y Westall (2005:37) quienes exponen que no sólo las empresas dedican a comunicar sus novedosos alimentos, sino que lo hacen de una forma peculiar siendo la salud la columna vertebral de sus mensajes publicitarios:

En esta época repleta de alimentos que compiten por ganar mercado y en la que éstos se han de vender solos, los publicistas explotan determinadas estrategias para hacer triunfar sus productos alimentarios. Entre las fórmulas empleadas para la promoción alimentaria destacan los reclamos o alegaciones de salud que son mensajes publicitarios que proclaman el contenido nutricional o los efectos beneficiosos de un alimento sobre nuestro organismo.

### **1.1. Las investigaciones sobre publicidad de alimentos y reclamos basados en la salud**

El estudio académico de la publicidad centrada en el sector de los alimentos comienza a fraguarse en los años ochenta. Es en esta década cuando ven la luz varias investigaciones publicadas por Colford (4) (1984) (1985), poniendo de manifiesto el incremento que los reclamos de salud y nutricionales estaban teniendo en los mensajes publicitarios de los productos vinculados al sector de la alimentación.

Años después, Lord, Eastlack y Stanton (1987:3) publican un artículo donde tras analizar la publicidad insertada por las compañías de alimentación (5) en veintiuna revistas norteamericanas, observan como los reclamos publicitarios de salud y/o nutricionales comienzan a ser cotidianos y rutinarios en la publicidad de alimentos.

Los estudios académicos focalizados en la publicidad de alimentos y salud tienen un punto de inflexión con el lanzamiento de la campaña de cereales que lleva a cabo la marca Kellogg's en el año 1984. A través de la misma se relacionaba el consumo del producto y la prevención de la enfermedad del cáncer.

Las consecuencias que esta campaña tuvo para la propia empresa fue plasmado en un artículo llevado a cabo por Freimuth, Hammond y Stein (1988:559). Los autores ponen de manifiesto como a raíz de la misma, Kellogg's incrementó notablemente las ventas.

Al margen de las ventas, la campaña All-Bran no dejó indiferente al resto de compañías de la competencia, que a partir de ese momento comenzaron a insertar reclamos de salud y/o nutricionales en sus campañas publicitarias. Así pues, Tums empezó a ensalzar los reclamos de calcio en sus productos. Fleischmann's margarine se posicionó como el producto que ayudaba a reducir el colesterol. 7UP hacía saber a los consumidores que esta bebida estaba libre de cafeína, conservantes o colorantes. Florida Grapefruit Juice y Mazola Corn Oil advertían que los alimentos de su marca prevenían la presión arterial, o Campbell Soup se publicitaba con un reclamo basado en lo saludable de ingerir sus sopas (Freimuth, Hammond y Stein, 1988:559).

A partir de la década de los noventa proliferan las investigaciones académicas preocupadas no sólo en analizar los tipos de reclamos en la publicidad de productos de alimentación, sino también en observar los efectos que este tipo de estímulos publicitarios podían ocasionar en el consumidor.

Moorman (1990:362) pone de manifiesto que los consumidores son más proclives a hacer caso a la información nutricional de los productos a través de la publicidad cuando la misma se exponía de forma sencilla. Golodner (1993:130) describe la confusión que el término *healthy* puede incurrir en el consumidor. El autor denuncia que las empresas hacen un uso masivo e indiscriminado del mismo, a sabiendas de las connotaciones positivas que el término posee para el potencial *target*.

Craig, Burton y Netemeyer (2000:35) ponen en evidencia como el consumidor conoce y tiene una actitud más asertiva a la compra de aquellos productos que utilizan entre sus reclamos alguno relacionado con la salud o los componentes nutricionales. Este conocimiento se extrapola a la marca, ya que la investigación puntualiza que las marcas cuyas estrategias están basadas en los mensajes nutricionales o de salud son más recordadas y de forma más positiva. En esta línea continúan las investigaciones realizadas por Van Trijp y Van Der Lans (2007) o por Leathwood, Richardson, Sträter, Todd y Van Trijp (2007), entre otras.

La proliferación de los *health claims* en la publicidad de alimentos ha sido objeto de estudio incesante en los últimos años dando como resultado una abundante literatura científica. De estas investigaciones destacamos las llevadas a cabo por: Chapman, Nicholas y Supramaniam (2006); Argarwal, Hordvik y Morar (2006); Jenkin, Wilson y Hermanson (2009); Abbatangelo-Graig, Byrd-Bredbenner y Austin (2008); Williams y Ghosh (2008); o Joo Choi y Kuy Kim (2011).

A modo de síntesis se observa como dentro del ámbito internacional, las investigaciones sobre esta temática siguen dos líneas muy concretas que se afianzan y acrecientan en los últimos años:

- a. Investigaciones que continúan con las que fueron la génesis, es decir, focalizadas en el análisis de contenido de los reclamos de salud utilizados en la publicidad de alimentos.
- b. Investigaciones focalizadas en la percepción y comprensión por parte del consumidor de los reclamos basados en la salud utilizados en la publicidad.

En España, el estudio académico de la publicidad de alimentos comienza en la década de los noventa. Una de las primeras investigaciones académicas realizadas en esta línea fue la llevada a cabo por Rodríguez-Zuñiga y Soria(1990). Sin embargo, el estudio no focaliza su interés en el análisis de la publicidad en este sector, sino que se centra en aspectos económicos como la evolución de la inversión publicitaria realizada por el anunciante, y las estrategias empresariales seguidas por el mismo a raíz de su inversión.

Mariné y Piqueras (2006:13) realizan un estudio basado en la percepción que los consumidores tienen de los alimentos que utilizan en su publicidad reclamos basados en la salud. Los autores ponen de manifiesto como los futuros compradores se interesan por las alegaciones publicitarias basadas en aspectos nutricionales, y son más proclives a comprar alimentos sustentados en este tipo de reclamos que aquellos que no los poseen.

Específicamente estudios sobre las alegaciones nutricionales o de salud, encontramos las investigaciones llevadas a cabo por García (2001), Díaz (2003) y Díaz, Morant y Westall (2005) centrados en observar las características de las alegaciones publicitarias de los productos de alimentación. Sin embargo, ninguno de los artículos analiza una muestra de anuncios con el objetivo de observar el tipo de reclamo y poder ofrecer cifras numéricas, tal y como nos han tenido acostumbrados los estudios internacionales referidos.

Con este punto de partida, se van a analizar los mensajes de la publicidad de alimentos que hagan mención a la salud como reclamo. De forma más específica se pretende:

1. Determinar la presencia de los reclamos de salud utilizados en los mensajes de la publicidad de alimentos frente a otro tipo de temáticas.
2. Describir las categorías de alimentación que mayor uso hacen del reclamo de salud, así como describir cuáles son los mensajes específicos ligados a la salud que con más frecuencia utilizan.
3. Explicar el contexto en el que se desenvuelve la publicidad del producto atendiendo a la categoría, el horario de comida, si aparece junto otros alimentos y cómo se presenta el producto dentro de la trama publicitaria.

## **2. METODOLOGÍA**

Se realiza un análisis de contenido, definido por Berelson (1952:18) como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación”.

Se ha diseñado un listado de variables cuantitativas acordes con los objetivos de partida con la finalidad de poder analizar las piezas publicitarias objeto de estudio.

### **2.1. Población y muestra**

Para desarrollar esta investigación, dentro del sector de alimentos y siguiendo la clasificación que emplea el propio Infoadex, se han seleccionado los anuncios correspondientes a las 10 categorías con un mayor número de inserciones publicitarias en televisión durante el año 2006. De esta forma, se han analizado anuncios relativos a: 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 (6).

Para cada una de estas diez categorías se ha analizado el total de anuncios existentes: 407 piezas publicitarias. Por lo tanto, hemos tomado como corpus de trabajo, no una muestra sino la población total de spots de las categorías de alimentación seleccionadas; todos ellos anuncios emitidos en las cadenas de televisión nacionales públicas (TVE 1 y La 2) y privadas pero de emisión en abierto (Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta) durante el año 2006.

Cabe señalar que hemos analizado el total de anuncios que Infoadex clasifica en estas diez categorías. Un rasgo común a todos ellos es el hecho de haber sido emitidos durante el 2006 en las cadenas de emisión en abierto en España anteriormente señaladas. Sin embargo, se carece de información referida a las cadenas concretas en las que estos anuncios han sido emitidos y el periodo exacto de emisión. Por lo tanto, no será posible ningún tipo de análisis comparado entre cadenas ni por franja horaria.

### **2.2. Ficha técnica de las variables objeto de análisis**

Variable	Unidades de registro
1. Categoría de producto	Alimentos congelados y refrigerados; Cereales; Chocolates; Productos de Cacao; Galletas; Panadería y pastelería; Yogures y postres frescos; Lácteos; Cárnicos; Caramelos y golosinas.
2. Reclamos publicitarios	Salud; Sabor; Promociones; Comodidad; Diversion y Otros.
3. Reclamos temática salud'	Con ingredientes naturales; Ayuda a mantener tu línea; Ayuda a tus defensas; Previene el estreñimiento; Enriquecido con calcio; No contiene azúcar – sin azúcar añadido; Previene el colesterol; Contiene soja y/o 100% vegetal; Contiene determinados ingredientes que potencian tu energía; Combinación de nutrientes; Ayuda a controlar tu tensión; Con ingredientes que facilitan el sueño; Con vitaminas; Ayuda a prevenir las caries; Contiene Omega 3; Contiene fósforo, magnesio, potasio...o similares
4. ¿Cómo aparece el producto?	Solo; Junto a otros alimentos
5. Horario de comida expuesto	Desayuno; Almuerzo; Comida; Merienda; Cena; Entre horas; No explícita.
6. Contexto del producto	Solo en plano; Personaje que describe las características del producto; Personaje que recomienda el producto; Personaje que califica el producto; Personaje describe los problemas a los que da solución; Personaje disfruta consumiendo el producto; La acción no guarda relación con el consumo del producto.

Tabla 1: Variables y unidades de registro que componen la plantilla de recogida de datos

## 2.3. Codificación

Se elaboró una plantilla en el entorno del programa estadístico SPSS.16 de forma que directamente pudiera ser empleada en el visionado y codificación de la información.

Se analizaron los spots seleccionados a partir de las variables que permiten un análisis acorde con los objetivos planteados.

Al conjunto de datos recopilados tras el visionado, se les ha aplicado un análisis estadístico univariable y bivivariable. Concretamente ha resultado de especial utilidad la construcción de tablas de contingencia a las que se les ha aplicado el análisis inferencial de Ji cuadrado ( $\chi^2$ ).

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1. La presencia de los reclamos de salud en la publicidad de alimentos

Se pone de manifiesto como el mensaje predominante es aquél centrado en el reclamo de salud (37,3%),

seguido del reclamo sabor (19,9%) y promociones (18,9%). Este primer dato evidencia que la estrategia publicitaria focalizada en los beneficios saludables que el producto reporta en el potencial consumidor caracteriza la publicidad de alimentos.

Reclamos Publicitarios	Porcentaje válido
Salud	37,3%
Sabor	19,9%
Promociones	19,41%
Otros	11,5%
Comodidad	8,1%
Diversión	3,7%
Total	100%

Tabla 2: Frecuencias reclamos publicitarios

Dentro de los reclamos de salud y con el objetivo de profundizar en su estudio se realizó una clasificación propia compuesta por 16 tipologías de mensajes.

Salud	Porcentaje válido
1. Con ingredientes naturales	9,8%
2. Ayuda a mantener tu línea	6,4%
3. Ayuda a tus defensas	5,2%
4. Previene el estreñimiento	4,9%
5. Enriquecido con calcio	2,7%
6. No contiene azúcar – sin azúcar añadido	2,0%
7. Previene el colesterol	1,5%
8. Contiene soja y/o 100% vegetal	1,5%
9. Contiene determinados ingredientes que potencian tu energía	0,7%
10. Combinación de nutrientes	0,7%
11. Ayuda a controlar tu tensión	0,5%
12. Con ingredientes que facilitan el sueño	0,5%
13. Con vitaminas	0,2%
14. Ayuda a prevenir las caries	0,2%
15. Contiene Omega 3.	0,2%
16. Contiene fósforo, magnesio, potasio...o similares	0,2%

Tabla 3: Frecuencias reclamos de temática salud

Los mensajes más recurridos son los que hacen alusión a los componentes nutricionales del producto basados en ingredientes naturales (9,8%); seguidos de los mensajes que posicionan al producto como un alimento que ayuda a cuidar la línea, es decir, una estrategia basada en los beneficios estéticos que el potencial consumidor obtendrá si consume el producto (6,4%). A este tipo de reclamos pertenecen la publicidad de alimentos centrados en comunicar que el producto es bajo en grasas, bajo en calorías, o simplemente es un alimento *light*. Un ejemplo claro y curioso, viniendo de un alimento a priori poco recomendable en una dieta de adelgazamiento es la Nata Ligera Central Lechera Asturiana.

También sorprende el elevado porcentaje de alimentos basados en el mensaje “ayuda a tus defensas” (5,2%), cuyo ejemplo característico es el Actimel. Los alimentos centrados en comunicar los beneficios que para la flora intestinal tiene su consumo están presentes en el 4,9% de los spots analizados. A este grupo se adscribe el

yogurt Activia (con Bidifus activo), o los cereales All Bran Flakes (enriquecidos con fibra).

Señalamos la escasa presencia de productos cuyos beneficios están encaminados a reducir el riesgo de padecer enfermedades como el colesterol (1,5%) o la tensión arterial (0,5%). Ejemplos serían el Benecol de Kaiku o Kaiku Vita.

### 3.2. Las categorías de productos y temática del mensaje

Las categorías de alimentos se posicionan en diferentes nichos de mercado atendiendo al mensaje con el que publicitan sus productos. Así pues, si las marcas de Yogures (36,2%) y Lácteos (14,5%) apuestan por los mensajes claramente centrados en las propiedades saludables de sus productos, las marcas de Alimentos Congelados coinciden en orientar su estrategia de mercado hacia la comodidad que ese producto aporta (45,5%) a través de una forma novedosa de cocinarlo que es más fácil y rápida. Los Cereales (40%) y Caramelos y Golosinas (26,7%) diseñan el spot atendiendo a mensajes que sugieran vivencia de aventuras, diversión o juegos con el producto (40%). La categoría de Chocolates apuesta por la estrategia comunicativa que versa en informar al potencial consumidor del sabor exclusivo del producto a través de determinados ingredientes que lo componen (28,4%). Los productos de Cacao se centran en los mensajes que hablan de los premios, promociones o rebajas que el producto trae consigo (11,7%). Mientras que Bollería (14,9%), Cárnicos (21,3%) y Galletas (28,8%) se posicionan en el mercado con otro tipo de reclamos no tenidos en cuenta en la investigación.

En definitiva se observa como dependiendo de la categoría de alimentos a estudiar, el reclamo, y por extensión la estrategia comunicativa del anunciante, varía.

También observamos, sin embargo, que a excepción de la categoría Chocolates, todas las categorías de alimentación estudiadas hacen mención al mensaje de salud en sus comunicaciones publicitarias, este hecho nos lleva a entender que, al margen de que el reclamo salud sea lo predominante o no para las categorías analizadas, todas ellas lo utilizan en alguno de sus productos.

#### 3.2.1. Las categorías de productos y temática de los mensajes de salud

Centrando nuestra atención en el estudio de las categorías de alimentación y las diferentes temáticas concernientes al reclamo de salud objeto de estudio: 1) con ingredientes naturales; 2) ayuda a mantener tu línea; 3) ayuda a tus defensas; 4) previene el estreñimiento; 5) enriquecido con calcio; 6) no contiene azúcar; 7) previene el colesterol; 8) con soja/ 100% vegetal; 9) contiene determinados ingredientes que ayuda a controlar tu tensión; 10) combinación de nutrientes 11) ayuda a controlar tu tensión; 12) ingredientes que facilitan el sueño; 13) con vitaminas; 14) ayuda a prevenir las caries; 15) contiene Omega 3; y 16) contiene fósforo, magnesio, potasio... esta investigación determina que:

a. Los Cereales (15,2%) y la Bollería (10,8%) preferentemente publicitan sus productos atendiendo al mensaje de los beneficios estéticos (cuidado de la línea) que obtendrá el consumidor, debido a que o son bajos en grasas (*light*) o están exentas de las mismas. Los cereales Special K (Kelloggs) o las *galletas* Fontaneda sin azúcar, sal y colesterol son un buen ejemplo de este tipo de mensajes.

b. Lácteos (9,3%) y Cárnicos (12,5%) se centran en los mensajes que subrayan las aportaciones que sus productos hacen al crecimiento o al fortalecimiento de los huesos ya que están enriquecidos con calcio. Sería el caso de Tapa Negra con queso o la leche Puleva Calcio.

c. Alimentos Congelados (44,4%), Lácteos (11,6%), Bollería (10,8%) y Galletas (13,5%) predominantemente utilizan reclamos que subrayan los ingredientes naturales de los que se compone el producto y los beneficios que el consumo de los mismos tiene para la salud. Sería el caso de Knorr Vie "Tu refuerzo diario de fruta y verdura"; la leche Puleva Calcio Soja; el pan Sol de Espiga (elaborado con ingredientes naturales); o las galletas Cuétara con oleosan.

d. Los Yogures son los alimentos que claramente apuestan por el mensaje centrado en el fortalecimiento de las defensas. En este sentido la marca más conocida es Actimel (Danone). Sin embargo, otras empresas de lácteos

también se han posicionado con este tipo de mensajes como puede ser la leche Puleva Max Defensas.

e. Dado su idiosincrasia, producto con altos contenidos en azúcares, los Caramelos, atendiendo a la preocupación social por el culto al cuerpo y la esbeltez que subyace en la social actual, centran sus mensajes publicitarios en resaltar que el producto en cuestión no contiene azúcar. Así se venden las marcas Dietorelle; Halls sin azúcar o los caramelos Maltesers.

	Yogurt	Congelado	Lácteo	Cereal	Cacao	Bollería	Cárnico	Galleta	Caramelo
Ayuda a mantener tu línea	8,3%	0%	4,7%	15,2%	5%	10,8%	4,2%	8,1%	0%
Previene el colesterol	2,1%	0%	4,7%	2,2%	0%	0%	0%	2,7%	0%
Enriquecido con calcio	0%	0%	9,3%	6,5%	5%	0%	12,5%	0%	0%
Con vitaminas	0%	0%	2,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ingredientes naturales	3,1%	44,4%	11,6%	6,5%	10%	10,8%	8,3%	13,5%	0%
Ayuda a tus defensas	19,8%	0%	4,7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Previene el estreñimiento	9,4%	0%	4,7%	13%	0%	2,7%	0%	5,4%	0%
Ingredientes potencian tu energía	2,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,7%	0%
No contiene azúcar	1%	0%	0%	0%	0%	2,7%	0%	2,7%	18,5%
Ayuda a prevenir las caries.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3,7%
Ayuda a controlar la tensión.	0%	0%	4,7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Contiene soja y/o 100% vegetal.	5,2%	0%	2,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Contiene Omega 3.	0%	0%	2,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Con ingredientes que facilitan el sueño	2,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Contiene fósforo, magnesio, potasio, etc.	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Combinación de nutrientes	3,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4: Categoría<sup>8</sup> de producto y reclamo de salud (P= 0,001,  $\chi^2 = 676,105$ ). Se han eliminado los recuentos de casos.

(P= 0,001,  $\chi^2 = 676,105$ ). Se han eliminado los recuentos de casos.

### 3.3. El contexto de la publicidad de alimentos basada en los reclamos de salud

#### 3.3.1. Presencia del producto junto a otros alimentos

Los Cereales (74,4%), la Bollería (51,2%); las Galletas (71,1%) y el Cacao (80,2%) son las categorías que, cuando aluden al reclamo de salud, presentan de forma predominante sus productos junto con otros alimentos, fomentando de este modo una dieta sana y equilibrada. En lado opuesto están las categorías que, aún haciendo uso de la salud en sus mensajes, no proponen una dieta variada, en lo que al consumo de alimentos se refiere, ya que muestran sus productos de forma aislada concibiéndolos como el único a consumir en esa comida. A este modo de presentar el producto se adscriben los Yogures (64,9%); los Alimentos Congelados (79,7%); los Lácteos (65,3%); los Caramelos y Golosinas (68,4%); y Chocolates (92%).

De todas estas categorías sorprende el caso de los Yogures, ya que es la tipología de alimento que con mayor frecuencia recurre al mensaje saludable de sus productos. Sin embargo, paradójicamente también es la

categoría que con mayor frecuencia los muestra bajo contexto alimenticios que no fomentan una alimentación variada y sana presentando al producto de forma aislada.

### 3.3.2. Horario de comida expuesto

A la hora de presentar el producto en un horario de comida determinada, las categorías que mayor uso hacen del reclamo de salud (Yogures y Lácteos) optan por presentar sus alimentos en horario desayuno: 32,7% y 27,3% respectivamente.

Por otro lado, las categorías que más exponen sus productos anclados en el mensaje de salud junto con otros alimentos fomentando una dieta variada (Cereales, Cacao, Bollería y Galletas), lo hacen en contextos de horario de comida diferentes: los Cereales (70%) y los productos de Cacao (50%) se presentan en el desayuno. La Bollería (20%) y las Galletas (46,2%) en horario de entre horas. Se ha observado a través del visionado que preferentemente este tipo de alimentos, al hilo de lo comentado anteriormente, se presentan junto con otros que coexisten en su consumo (leche, zumo, pieza de fruta o yogurt).

Los Chocolates, mayoritariamente se presenta en horario de entre horas (85%) para ser consumidos a modo de *snacks*. Este dato concuerda con el posicionamiento de esta categoría: alimentos que no hacen uso del reclamo de salud, sino que su estrategia está basada en el sabor y que se presentan de forma aislada como la única opción a consumir fuera del horario de las cinco comidas establecidas y recomendadas.

Entendemos que todas las categorías que hacen uso del reclamo de salud están en la disposición, sea el producto alimenticio a publicitar que sea, de exponerlo junto con otros alimentos que completen la ingesta recomendada para la hora de comida respectiva.

Sin embargo, nuestra investigación apunta que esto no es lo dominante en este tipo concreto de publicidad, creando incongruencia con el posicionamiento comercial seguido por el producto: la preocupación que la marca tiene por la salud del consumidor, proponiéndole alimentos que la mejoran y cuidan. Junto a ellos, deberían aparecer otros (entendemos genéricos) que contextualicen una comida saludable y equilibrada.

	Yogurt	Congelado	Lácteo	Cereal	Chocolate	Cacao	Bollería	Cárnico	Galleta	Caramelo
Desayuno	32,7%	6,3%	27,3%	70%	0%	50%	10%	0%	23,1%	0%
Almuerzo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7,7%	0%
Comida	0%	12,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Merienda	0%	0%	18,2%	5%	15%	0%	10%	33,3%	7,7%	0%
Cena	3,6%	18,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7,7%	0%
Entre horas	21,8%	6,3%	9,1%	10%	85%	0%	20%	16,7%	46,2%	16,7%
No explícita.	41,8%	56,3%	45,5%	15%	0%	50%	60%	50%	7,7%	83,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 5: Horario de comida\*Reclamo de salud\*Categoría

(P= 0,001,  $\chi^2 = 99,456a$ ). Se han eliminado los recuentos de casos.

(P= 0,001,  $\chi^2 = 99,456a$ ). Se han eliminado los recuentos de casos.

### 3.3.3. Forma de presentar el producto en la trama publicitaria

Completando el estudio del contexto en el que se enmarca las categorías de alimentos que utilizan reclamos de salud en su comunicación publicitaria, se procedió al análisis del cómo se presenta el producto dentro de la trama narrativa/discursiva del spot.

Atendiendo a las categorías se observa que mientras los Yogures (34,5%) y Lácteos (40,9%) se centran en describir los beneficios que el consumo del producto tiene para la salud del futuro consumidor; el resto de categorías se posicionan mostrando al personaje protagonista disfrutando del consumo del producto, sin que dicho personaje haga alusión ni a sus componentes nutricionales, ni a los beneficios saludables de su ingesta. Esta información se presenta en el spot bien a través del narrador, bien a través de sobreimpresiones, o bien a

través del eslogan.

Así pues, la investigación determina dos vertientes de contexto del producto predominantes totalmente diferentes: por un lado, predomina la presentación del producto mediante un personaje que nos habla de las características del producto, es decir, mediante un contexto y por extensión mensaje de índole racional. Por otro lado, tenemos una forma de presentar el producto por parte del protagonista de índole emocional: el personaje disfruta de su consumo sin hacer alusión a sus características y/o beneficios.

Este modo de proceder a la hora de construir la pieza publicitaria es coherente con la estrategia de mercado seguida por cada una de las categorías estudiadas. Así pues, las que mayor uso hacen del reclamo de salud (Yogures y Lácteos) exponen sus productos con un personaje centrado en describirnos los beneficios del mismo. Mientras que el resto de categorías, a pesar de utilizar los mensajes de salud, estos no eran los predominantes, y prefieren exponer el producto ensalzando el disfrute que supone el consumo del mismo bajo una actitud hedonista.

Además, se da la paradoja de que, tratándose de mensajes que versan sobre los beneficios saludables del producto, no entendemos la relativa presencia en todas las categorías analizadas del contexto donde el personaje describe los problemas a los que dará solución el consumo del mismo. Se observa, en este sentido, que el anunciante posiciona su estrategia comunicativa, en primer lugar, presentando a un personaje que disfruta de su consumo; y en segundo lugar, exponiendo los beneficios del producto (rico en vitaminas, rico en hidratos de carbono que potencian tu energía, con la ración de frutas y verduras que tu cuerpo necesita diariamente...), más que proponiendo de forma directa el producto como una solución a un problema de salud (estreñimiento, exceso de peso, bajo en defensas, problemas de hipertensión, de colesterol...).

	Yogurt	Congelados	Lácteo	Cereal	Chocolate	Cacao	Bollería	Cárnico	Galleta	Caramelo
Sólo en plano	1,8%	0%	13,6%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Personaje describe características	34,5%	18,8%	40,9%	10%	12%	0%	40%	33,3%	7,7%	33,3%
Personaje recomienda	10,9%	12,5%	4,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16,7%
Personaje califica el producto	9,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Personaje describe los problemas a los que da solución	10,9%	0%	18,2%	0%	0%	0%	0%	0%	7,7%	0%
Personaje disfruta consumiendo	30,9%	56,3%	22,7%	90%	88%	100%	50%	50%	84,6%	50%
No guarda relación con el consumo del producto	1,8%	12,5%	0%	0%	0%	0%	0%	16,7%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,00%

Tabla 6: Contexto del producto\*Reclamo de salud\*Categoría

(P= 0,001,  $\chi^2 = 76,396a$ ). Se han eliminado los recuentos de casos.

#### 4. CONCLUSIONES

El análisis realizado pone de manifiesto como la publicidad de alimentos se caracteriza por la utilización de los mensajes que versan sobre la salud. Estos resultados están en consonancia con los ya expuestos en las primeras investigaciones realizadas sobre esta temática. Así pues, autores como Coldford (1984) detectaron

esta tendencia en la comunicación publicitaria de alimentos en la década de los ochenta, época en la que empiezan a crearse, por parte de la industria de la alimentación, los denominados alimentos funcionales, enriquecidos con determinados nutrientes o sustancias, o liberados de las mismas (productos *light*), cuyo consumo era beneficioso para la salud.

En lo concerniente a la tipología de mensajes saludables, al igual que determinaron Lord, Eastlack y Stanton (1987:13), aquellos que se centran en informar de los nutrientes que conforman el alimento son los predominantes, destacando de entre todos ellos, los que hacen alusión a los componentes naturales que constituyen el producto.

Dentro de las categorías de producto que utilizan los mensajes de salud, se ha observado como Lácteos y Yogures son las que más usan este tipo de reclamo. El resto de categorías, a excepción de la categoría Chocolates que no lo utiliza, hacen uso de la mismas en alguno de sus productos.

Se parte de la premisa de que, por coherencia en el mensaje, aquellas categorías que mayor uso hacen del reclamo de salud (Yogures y Lácteos) tienen que exponer sus productos en un entorno que se promueva una dieta saludable y equilibrada. Sin embargo, son precisamente estas categorías las que exponen el producto de forma aislada sin estar acompañados de otros alimentos que complementen la comida en cuestión.

Cereales, Cacao, Bollería y Galletas, sí que se presentan junto con otros alimentos que complementan la dieta, pero no creemos que esto sea debido a que el anunciante quiera fomentar una alimentación equilibrada, sino más bien se debe a la propia idiosincrasia del alimento en sí: para ser consumidos tanto los cereales, el cacao, la bollería como las galletas necesitan de otros alimentos (leche, zumos, etc.).

El contexto de los spots publicitarios analizados se caracteriza por la utilización de los mensajes de salud que siguen dos líneas comunicativas bien distintas:

1. Una línea de índole emocional donde el protagonista del spot disfruta del consumo del producto sin hacer alusión a sus características nutricionales.
2. Una segunda línea de índole racional, predominante en los Yogures y Lácteos, en los que el protagonista del anuncio describe los beneficios que el producto reporta a la salud.

El uso constante y predominante de los reclamos saludables en la publicidad de alimentos evidencian como salud y mercado están estrechamente unidos. El anunciante ha optado por una estrategia comunicativa en la que se prima una de las grandes preocupaciones de nuestra sociedad: la salud.

Lácteos con L.Caseipara protegernos de los agentes externos ante un constipado o gripe; yogures conleosan o bifidus para prevenir el estreñimiento o, en menor medida presentes en esta investigación, alimentos que ayudan a prevenir la tensión arterial, el colesterol o la osteoporosisestán comenzando a ganar terreno a los productos que protagonizaban el mercado de la salud como los productos *light*, (bajo en azúcar y/o grasa) y/o con ingredientes naturales. De este modo, se observa como hay un paso más en la estrategia de mercado de los productos alimenticios: se está evolucionando de productos centrados en el culto al cuerpo a productos vinculados estrechamente con la salud y la salvaguarda de la misma.

Esta evolución de los conocidos como alimentos funcionales, que se hace patente en los mensajes publicitarios, traspasa la peligrosa barrera de productos saludables a productos convertidos en preventivos, simulando beneficios que, en muchos casos, únicamente pueden adscribirse a los medicamentos (González, Meléndez y Alvarez-Dardet, 2012:314).

En este sentido, y partiendo del hecho de que hay una legislación europea que regula la publicidad de alimentos (8), creemos que cierto tipo de mensajes pueden crear confusión en el consumidor o falsas expectativas porque ¿qué cantidad y cómo se ha de ingerir el Danacol para regular el colesterol? ¿Cuántos Activia con Bifidus Activotenemos que tomar para equilibrar nuestra flora intestinal? La Leche Puleva Calcionos ayuda a recalificar nuestros huesos pero ¿el ser humano absorbe a cualquier edad y todo tipo de calcio? ¿Cuánto Kaiku Vitanos ayuda con nuestra tensión? o ¿el Actimel es el remedio para los constipados?

Mariné y Piqueras (2006:12) ya pusieron la voz de alarma sobre lo limitada que se quedaba la legislación vigente en materia de protección del consumidor en este ámbito. Si bien el Reglamento europeo 1924/2006 establece qué tipo de mensajes vinculados a la temática salud pueden utilizarse, convendría replantearse reforzarlo mediante qué tipo de lenguaje ha de utilizarse y ofrecer mayor información durante la pieza publicitaria para describir las cualidades del producto atendiendo a que irán dirigidos a un público que carece de conocimientos científicos o médicos (9).

Al amparo de estas conclusiones creemos que una continuación de nuestro trabajo debería ir en la línea de un estudio aplicado que tome como objeto de estudio al consumidor final de los alimentos funcionales, y por extensión de su comunicación publicitaria. Esta línea de investigación es necesaria para saber: en primer lugar, el nivel de influencia de la publicidad de alimentos que utiliza los reclamos de salud frente a otros productos de su misma categoría que no utilizan este tipo de mensajes: ¿se consumen más los productos con mensajes saludables? ¿por qué? En segundo lugar, cabría preguntarse si el consumidor entiende los mensajes y los beneficios que el producto recaba en su salud ¿son comprensibles los mensajes de salud que describen las particularidades del producto? ¿se utiliza un lenguaje demasiado específico y técnico? En tercer y último lugar, cabría plantearse si la información expuesta a lo largo de la pieza publicitaria hace que el consumidor sobrevalore los pretendidos beneficios que, para la salud, posee el producto, cruzando la peligrosa barrera de concebirlos como una especie de medicamentos con efectos preventivos y no como alimentos con pretensiones meramente saludables.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBATANGELO-GRAIG, J.; BYRD-BREDBENNER, C.; AUSTIN, B.: "Health and nutrient content claims in food advertisement on Hispanic and Maistream Prime-time television". *J. Nutr. Educ. Behav*, vol.40 (Noviembre – Diciembre 2008), pp. 348-354.

ARGARWAL, S.; HORDVIK, S.; MORAR, S.: "Nutritional claims for functional foods and supplements". *Toxicology*, vol. 221(Abril 2006), nº 1, pp. 44-49.

ADAMS, J.; HENNESSY-PRIEST, K.; INGIMARSDÓTTIR, S.; SHEESHKA, J.; OSTBYE, T.; WHITE, M.: "Changes in food advertisements during 'prime time' television from 1991 to 2006 in the UK and Canada". *British Journal of Nutrition*, vol. 102 (Agosto 2009), nº 4, pp. 584-593.

BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: The Free Press. ISBN 978-0-02-841210-8

BRAVERMAN, V.: "Alimentos saludables: treinta años de su existencia en el mercado". *Soya Noticias*, vol. 259 (2001) nº 1, pp. 1-19.

CHAPMAN, K.; NICHOLAS, P.; SUPRAMANIAM, R.: "How much food advertising is there on Australian television?" *Health Promotion International*, vol. 21(2006), nº 3, pp. 172-180.

COLFORD, S.: "Advertisers Hunger for FDA Word on Kellogg". *Advertising Age*, vol. 3(Diciembre 1984)

COLFORD, S.: "Food Marketers Let Health Simmer". *Advertising Age*, vol. 18(Marzo 1985)

GONZÁLEZ, C.; MELÉNDEZ, L.; ALVAREZ-DARDET, C.: "Alimentos como medicamentos: la delgada línea divisoria entre la industria farmacéutica y la industria alimentaria". *Revista Española de Salud Pública*, vol 86. (Julio – Agosto 2012), nº 4 pp. 313 -317

CRAIG, A.; BURTON, S.; NETEMEYER, R.: "Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions". *Journal of Advertising*, vol. 29 (Otoño 2000), nº 3, pp. 31-42.

DÍAZ, J. A.; MORANT, R.; WESTALL, D.: "El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos". *Revista de Investigación Lingüística*, vol.8 (2005), pp.35-51.

- DÍAZ, J. A.: "Lenguajes y reclamos de salud en la publicidad de alimentos". *Análisi* (2003), nº 30, pp. 217-224.
- DRAGICEVICH, H.; WILLIAMS, P.; RIDGES, L.: "Survey of health claims for Australian foods made on Internet sites". *Nutrition & Dietetics*, vol. 63 (Septiembre 2006), nº 3, pp. 139-147.
- FORD, G.; HASTK, M.; MITRA, A.; RINGOLD, D.: "Can consumer interpret nutrition information in the presence of a health claim? A laboratory investigation". *Journal of public policy & marketing*, vol. 15 (Primavera 1996) nº 1, pp. 16-27.
- FREIMUTH, V.; HAMMOND, S.; STEIN, J.: "Health advertising: prevention for profit". *AJPH*, vol. 78 (Mayo 1988), nº 5, pp. 557-561.
- GARCÍA, M.: "El discurso nutricional en la publicidad alimentaria: entre la persuasión y la cacofonía". *Trabajo Social y Salud* (Marzo 2001), nº 38, pp. 59-82.
- GILSENAN, M.: "Nutrition and health claims and the European Union: a regulatory overview". *Trends in food science and technology*, vol. 22 (Octubre 2011), nº 10, pp. 536 – 542.
- GOLODNER, L.: "Healthy confusión for consumers". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12 ( Primavera 1993), nº 1, pp. 130-134.
- JENKIN, G.; WILSON, N.; HERMANSON, N.: " Identifying 'unhealthy' food advertising on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model". *Public Health Nutrition*, vol.12, (Mayo 2009), nº 5, pp. 614-623.
- JOO CHOI, W.; KUY KIM, H.: "Health claims for food products advertised on Korean television and their regulation: a content analysis". *Journal of Health Communication*, vol.16 (Octubre 2001), nº 9, pp. 925 – 940.
- KLINE S.; MARSHALL, D.; O'DONOHUE, S. (eds) (2006): *Actas Congreso Child and Teen Consumption celebrado en Copenague del 27 al 28 de abril de 2006*. Copenague: Dept: Business School of Copenague.
- LEATHWOOD, P.D.; RICHARDSON, D.P.; STRÄTER, P.; TODD, P.M.; VAN TRIJP, H.C.: "Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence". *British Journal of Nutrition*, vol. 98 (Septiembre 2007), nº 3, pp. 474 – 484.
- LORD, J.; EASTLACK, J.; STANTON, J.: "Health claims in food advertising: Is there a bandwagon effect?" *Journal of Advertising Research*, vol. 27 ( Abril-Mayo 1987), nº 2, pp. 9-15.
- MARINÉ, A.; PIQUERAS, M.: "Alimentación y publicidad". *Humanitas*, (Octubre 2006), nº 8, pp.11-23-
- MONERRIS, A.: "La salud revoluciona la cesta de la compra". *Ipmark*, vol. 546 (Julio 2000), nº 1-31, pp. 52-54.
- MOORMAN, C.: "The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information". *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (Diciembre 1990), pp360-382.
- ORTEGA, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, ISBN 9788436819069
- RODRÍGUEZ-ZUÑIGA, M. SORIA, R. "La publicidad en el sector alimentario". *Revista de Estudios Agro-Sociales*, (1990), nº 154, pp. 17-125.
- VAN TRIJP, H.; VAN DER LANS, I.: "Consumer perceptions on nutritions and health claims". *Appetite*, vol. 48 (Mayo 2007) , nº 3 pp. 305 – 324.
- WILLIAMS, P.; GHOSH, D.: "Health claims and functional foods". *Nutrition & Dietetics*, vol. 65 (Junio 2008), nº 3, pp. 89-93.
- WILLIAMS, P.; TAPSELL, L.; JONES, S.; MCCONVILLE, K.: "Health claims for food made in Australian magazine advertisements". *Nutrition & Dietetics*, vol. 64 (2007), nº 4, pp. 234-240.

## Breve semblanza biográfica de la autora

Cristina González Díaz. Doctora por la Universidad de Alicante (2011). Profesora Ayudante Doctor en esta universidad. Su línea de investigación versa sobre el estudio de la publicidad de alimentos de forma genérica y aquella centrada en el público infantil de forma específica. En torno a esta temática ha participado en diversos proyectos I+D; congresos nacionales e internacionales e, igualmente, cuenta con diversas publicaciones en revistas.

---

(1) Esta investigación forma parte del trabajo de tesis doctoral titulado “Análisis formal y de contenido de los spots de alimentos dirigidos a la infancia”. La misma se enmarca dentro del proyecto de investigación «Los valores sociales en los spots publicitarios» (GV06/090), subvencionado por la Generalitat Valenciana y dirigido por la profesora Claudia Rausell.

(2) Según el Centro Internacional de Información sobre Alimentos (IFIC), los alimentos funcionales se definen como aquellos productos caracterizados por ser fuente de componentes fisiológicamente activos, con propiedades benéficas para la salud humana.

(3) Cifras extraídas de Infoadex. [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

(4) Investigaciones citadas en Lord, Eastlack y Stanton (1987)

(5) De esta muestra quedan excluidos las bebidas alcohólicas, gaseosas, zumos, la comida para bebé y la comida para mascotas.

(6) Cifras extraídas de <http://www.infoadex.es> [consultado el 3/04/ 2011]

(7) Se ha excluido la categoría Chocolates al no haberse computado ningún spot de esta categoría que hiciera referencia a alguno de los reclamos de salud analizados.

(8) Reglamento Europeo nº 1924/2006. Art. 2.4; 2.5 y 2.6. El mismo ha sido modificado por el Reglamento Europeo nº 1047/2012.

(9) En este sentido un gran avance lo ha supuesto el Reglamento Europeo nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº1924/2006 y (CE) nº1925/2006. Este reglamento tiene como objetivo la protección del consumidor en relación a la información alimentaria. Para ello, se detallan el tipo de alimento, su definición y la mención adicional sobre la que se debe informar.

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.23, año 2013, primer semestre.*