



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES (ICADE)

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN

Autor: Alfonso Lapuerta Albiñana

Directora: Isabel Carrero Bosch

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	6
2. INTRODUCCIÓN.....	7
2.1. Presentación y contextualización	7
2.2. Justificación.....	9
2.3. Objetivos.....	12
2.4. Estructura y metodología.....	13
3. DESARROLLO.....	14
3.1. Revisión de la literatura	14
3.1.1. El problema de la obesidad en España y la importancia de alimentación saludable	14
3.1.2. Legislación de la publicidad de alimentos vigente en España.....	18
3.1.3. La influencia de la comunicación en la alimentación.....	21
3.1.4. La influencia de la publicidad	23
3.2. Trabajo empírico	29
3.2.1. Objetivos.....	29
3.2.2. Metodología.....	29
3.2.3. Muestra	30
3.2.4. Análisis de las variables	36
4. CONCLUSIONES.....	60
5. BIBLIOGRAFÍA.....	68

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de alimentos anunciados en TV	8
Figura 2. Obesidad y sobrepeso en la población española mayor de 18 años entre 1987 y 2017	15
Figura 3. Etiquetas que señalan el alto nivel calórico o nivel de azúcar en productos	20
Figura 4. Colaboración de Panrico con la SEDCA	22
Figura 5. Evolución del número de usuarios activos en redes sociales entre 2015 y 2020	27
Figura 6. Anuncios de productos saludables / no saludables	36
Figura 7. Anuncios de comida saludable / no saludable	37
Figura 8. Anuncios de comida rápida / ultraprocesada	38
Figura 9. Anuncios de bebidas saludables / no saludables	39
Figura 10. Anuncios de bebidas alcohólicas / azucaradas	39
Figura 11. Anuncios de cerveza / licores o alcoholes destilados	40
Figura 12. Anuncios de productos saludables en cada mes del año	42
Figura 13. Anuncios de productos no saludables en cada mes del año	42
Figura 14. Anuncios de productos saludables con/sin participación de influencers o famosos	44
Figura 15. Anuncios de productos no saludables con/sin participación de influencers o famosos	44
Figura 16. Apelaciones de los anuncios de productos saludables	47
Figura 17. Apelaciones de los anuncios de productos no saludables	47
Figura 18. Anuncio Navidad Campofrío 2019	49
Figura 19. Anuncio de Nutella	50
Figura 20. Coca-Cola Black	51
Figura 21. Coca-Cola Orange	51
Figura 22. Destinatarios de los anuncios de productos saludables	53
Figura 23. Destinatarios de los anuncios de productos no saludables	54
Figura 24. Medios empleados en los anuncios de productos saludables	55
Figura 25. Medios empleados en los anuncios de productos no saludables	56
Figura 26. Anuncio de Coca-Cola en una parada de autobús	57
Figura 27. Anuncio de Mc Donald's en aeropuerto	58
Figura 28. Anuncios de Coca-Cola y Pepsi en el exterior	58

Figura 29. Anuncios con regalos y/o promociones de productos saludables / no saludables	59
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra de los anuncios con sus respectivas variables	31
--	----

Listado de abreviaturas

AECC: Asociación Española Contra el Cáncer

FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas

INE: Instituto Nacional de Estadística

LGCA: Ley General de la Comunicación Audiovisual

LGP: Ley General de Publicidad

NAOS: Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad

NHMRC: *National Health and Medical Research Council*

NOM: Norma Oficial Mexicana

OMS: Organización Mundial de la Salud

PAOS: Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud

TT: *Trending Topic*

1. RESUMEN

La obesidad y los problemas derivados de unos malos hábitos o conductas alimentarias han ido aumentando con los años llegando a cifras sobrecogedoras y evidentemente el poder del marketing ha influenciado en gran medida a los consumidores, respondiendo a las necesidades cambiantes de la población e incluso personalizando la publicidad que se transmite.

El fenómeno tecnológico, así como el auge y la plena consolidación de las redes sociales en la vida cotidiana han propiciado que la sociedad se encuentre cada vez más expuesta a un marketing masivo y persuasivo por parte de las empresas, lo cuál ha sido también aprovechado por el sector alimentario.

Nos resulta indudablemente interesante investigar cuáles son las principales tácticas que utiliza la industria alimentaria, del mismo modo que la forma en que se aproximan a los consumidores para incrementar las ventas de un determinado producto, distinguiendo entre alimentos saludables y no saludables.

Para ello, en el presente trabajo, la metodología utilizada para analizar las estrategias de comunicación seguidas por las marcas de alimentación de productos saludables y no saludables ha sido una revisión sistemática de la literatura existente acerca de los objetivos de la publicidad y la comunicación, el poder de la influencia en el consumidor y las diferentes apelaciones utilizadas por la industria. Posteriormente, en base a esta investigación, se ha realizado un análisis de contenido para demostrar la importancia que tiene la comunicación y cómo varían las apelaciones y características de la publicidad, no solo en función de la edad, género o gustos de los consumidores sino también en la forma de atraerlos en función de si se trata de un producto saludable o no.

Palabras clave: publicidad, alimentación saludable, alimentación no saludable, estrategia de comunicación, influencia.

ABSTRACT

Obesity and the problems derived from bad eating habits or behaviour have been increasing over the years, reaching overwhelming figures and evidently the power of

marketing has greatly influenced consumers, responding to the changing needs of the population and even personalising the advertising that is transmitted.

The technological phenomenon, as well as the rise and full consolidation of social networks in daily life, has led to society being increasingly exposed to mass and persuasive marketing by companies, which has also been taken advantage of by the food sector.

It is undoubtedly interesting to investigate what are the main tactics used by the food industry, as well as how they approach consumers to increase sales of a certain product, distinguishing between healthy and unhealthy foods.

To this end, in the present study, the methodology used to analyse the communication strategies followed by food brands of healthy and unhealthy products has been a systematic review of the existing literature on the objectives of advertising and communication, the power of influence on the consumer and the different appeals used by the industry. Subsequently, based on this research, a content analysis has been carried out to demonstrate the importance of communication and how the appeals and characteristics of advertising vary, not only according to age, gender or consumer tastes but also in the way they attract consumers depending on whether the product is healthy or not.

Keywords: advertising, healthy eating, unhealthy eating, communication strategy, influence.

2. INTRODUCCIÓN

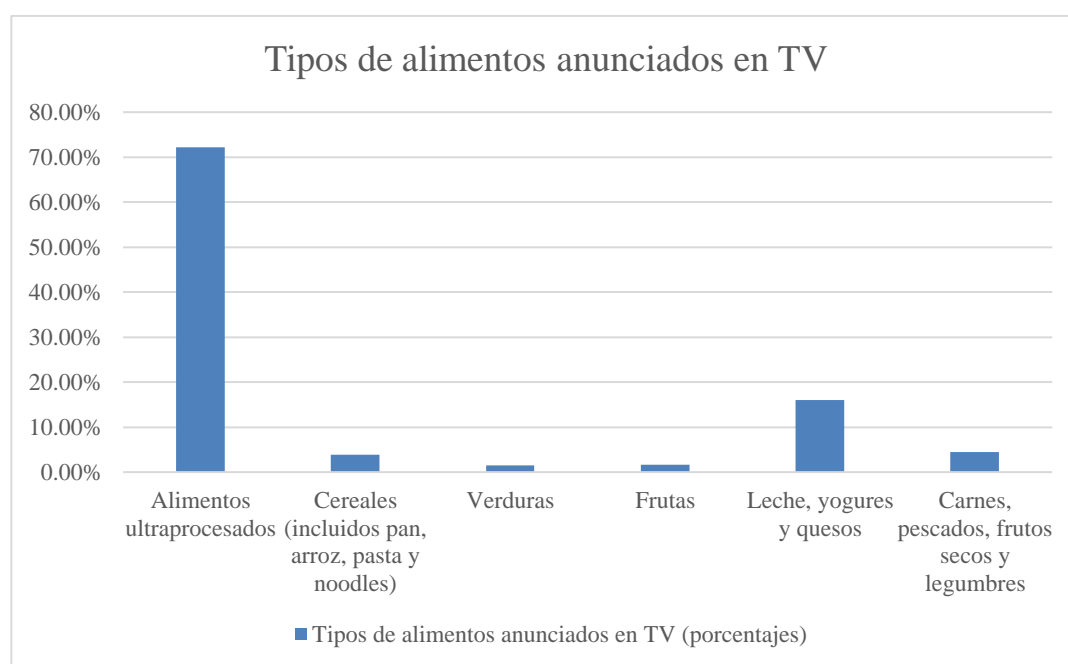
2.1. Presentación y contextualización

El propósito primordial de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las diferentes estrategias seguidas por las marcas comercializadoras de productos alimenticios, presentando las diferencias entre las que venden productos saludables y no saludables.

Los profesionales aseguran que una persona que viva en una ciudad y se informe a través de los medios de comunicación está sometida a aproximadamente 3.000 impactos publicitarios diarios¹. Esta gran exposición a anuncios propicia que las marcas traten de estar presentes lo máximo posible e intenten llamar la atención de los consumidores con campañas publicitarias cada vez más novedosas y personalizadas.

La diferencia en la cantidad de anuncios de productos no saludables y saludables es inmensa y esto ha sido capaz de convertir y trastornar los hábitos alimentarios de la población hasta el punto de que tengan una consideración errónea de lo que consumen. En el siguiente gráfico² podemos ver que los alimentos anunciados, son totalmente opuestos a los recomendados para la población en general.

Figura 1. Tipos de alimentos anunciados en TV



Fuente: elaboración propia a partir del estudio del "NHMRC" en 2003

El 80% de los anuncios promocionan productos no saludables, ocupando el 20% restante los saludables. La preocupación surge a raíz de una declaración de la Organización

¹ Muy Interesante, “¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?”, Muy Interesante, 25 de enero de 2012, (disponible en <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia#>; última consulta 07/04/2020).

² Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A thematic content analysis of children’s food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), p.360.

Mundial de la Salud (OMS) concluyendo que hay un probable vínculo causal entre la persistencia de la comercialización de alimentos y bebidas no saludables y el aumento de peso y obesidad³. Es decir, estamos ante una clara discrepancia entre las pautas dietéticas recomendadas y lo que se anuncia⁴.

Las principales implicaciones derivadas de este cambio absoluto de hábitos alimentarios son enfermedades crónicas como la diabetes, la obesidad, la osteoporosis, enfermedades cardiovasculares, enfermedades dentales e incluso cáncer⁵. De hecho, estas dietas desequilibradas y poco saludables fueron responsables de casi 11 millones de fallecimientos en el año 2017, superando al tabaco, contaminación e hipertensión⁶.

Además, el crecimiento del número de personas con obesidad o sobrepeso en España es considerable⁷ y pese al aparente desinterés y despreocupación generalizada, no son pocos los países que están implementando medidas de todo tipo para luchar contra ello. Ejemplo de estas decisiones son los cambios que están obligando a hacer a las marcas en su envasado o etiquetado, advirtiendo de los valores nutricionales más perjudiciales para la salud del producto en cuestión, como su alto contenido en grasas saturadas, azúcares o nivel calórico.

2.2. Justificación

Según un estudio llevado a cabo por los investigadores del Institut Hospital del Mar d'Investigacions Mèdiques (IMIM) y los médicos del Hospital del Mars, en 2016, un

³ Joint, W. H. O. (2002). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. *Report of a joint WHO/FAO expert consultation*.

⁴ Kelly, B., Hattersley, L., King, L., & Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*, 23(4), 337-344.

⁵ World Health Organization. (2004). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas* (Vol. 916). World Health Organization.

⁶ Herrero, A., “La mala alimentación mata a más gente en el mundo que el tabaco”, *El Mundo*, 4 de abril de 2019, (disponible en <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2019/04/04/5ca5004121efa0876a8b466a.html>; última consulta 19/03/2020).

⁷ Martínez Álvarez, J. R., Villarino Marín, A., García Alcón, R. M., Calle Purón, M. E., & Marrodán Serrano, M. D. (2013). Obesidad infantil en España: hasta qué punto es un problema de salud pública o sobre la fiabilidad de las encuestas. *Nutr Clin y Diet Hosp*, 33(2), 80-8.

⁸ Pilar, S. A., “La obesidad en España”, RTVE, 15 de enero de 2019, (disponible en <http://www.rtve.es/las-claves/la-obesidad-en-espana-2019-01-15/>; última consulta 06/03/2020).

porcentaje cercano al 70% de la población española sufría de exceso de peso, lo que suponía una cifra de 24 millones de personas, 3 millones más que diez años antes.

Esta consideración se ha convertido en un auténtico reto, pero, además, la tendencia es de carácter progresivo, lo que se convierte en un dato aún más preocupante. De hecho, en el mencionado estudio, se prevé que, en 2030, sean 27 millones de adultos españoles los que tengan problemas de obesidad o sobrepeso.

El gran poder, no únicamente económico, ostentado por las empresas dominantes de la industria alimentaria, ha conseguido que alimentos demostradamente perjudiciales para la salud, sean recomendados por profesionales sanitarios y científicos y por consiguiente utilizados por el marketing alimentario. Según el experto Royo-Bordonada, autor de numerosos estudios sobre dicho ámbito al que nos referiremos de nuevo posteriormente, el 80% de los alimentos que manifiestan un único nutriente como garantía de su salubridad o su consumo recomendado, se acaba por comprobar que son los menos saludables⁹.

De esta forma, las estrategias de diferenciación llevadas a cabo por las marcas, así como su *branding*, pese a ser sin ninguna duda efectivas, resultan en ocasiones no del todo lícitas e inducen al engaño del consumidor, debido a la laxa regulación en este campo. Encontramos cada vez con mayor frecuencia, la presencia de personalidades públicas y con gran capacidad de influencia, sobre todo en el público más joven, en las campañas publicitarias de las marcas, lo que ha favorecido en gran medida la proliferación de productos nocivos a la par que fácilmente comercializables.

Es por esto, por lo que nos gustaría enfocar este trabajo a averiguar qué diferentes estrategias se utilizan dependiendo de la salubridad del producto, personalizando los anuncios en función de la edad y género.

Por otra parte, si hablamos de la influencia de la publicidad en la alimentación, son muchos los estudios¹⁰ que pueden confirmarnos la estrecha relación que existe entre la

⁹ Salas, J., “*Así es como la publicidad engorda a los niños*”, El Mundo, 15 de mayo de 2017, (disponible en https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html; última consulta 07/04/2020)

¹⁰ Robinson, Thomas. (1999). Reducing Children’s Television Viewing to Prevent Obesity. A Randomized Controlled Trial. *JAMA*. Vol. 282, no 16, pp. 1.561-1.567, (disponible en

publicidad y la conducta alimentaria, lo que supone claramente uno de los factores más importantes para la demostración de trastornos en la alimentación y generación de enfermedades derivadas de sobrepeso y obesidad.

La masiva cantidad de anuncios a los que la población está sometida es capaz de afectar a los hábitos y comportamientos alimentarios alejándolos de los saludables en pro de los no saludables¹¹. Ejemplo de ello son estudios que afirman que para el 70% de usuarios, las redes sociales influyen en sus decisiones de compra¹². Es decir, las tendencias alimentarias de la población se ven claramente mal influenciadas por el marketing llevado a cabo por la industria alimentaria que condiciona a la sociedad española a un consumo de alimentos ultraprocesados, que afectan de manera probada a su bienestar y salud.

La capacidad de influencia que tienen debido a la acumulación de un número tan grande de anuncios hace que sean especialmente los niños los mayormente afectados pues no son tan capaces de analizar e interpretar las actitudes y comportamientos que ven.

No solo las apelaciones a las que hacen alusión en los anuncios influyen a los consumidores, sino que también, el empleo de ciertas palabras clave por las empresas son capaces de generar confusión, pues recomiendan consumir ocasionalmente el producto, ocultan información, destacan algún atributo nutricional que es realmente mínimo si lees con atención los valores nutricionales o el propio nombre del producto es engañoso.

En relación con dicha influencia, existen varios informes de la OMS que ponen de manifiesto esta influencia asegurando que, en Inglaterra, el 80% de los anuncios en formato digital más influyentes para los niños eran de productos no saludables, cuya publicidad estaba incluso prohibida en otros medios como la televisión; o en Alemania,

http://data.edu-pax.org/precede/public/Assets/divers/documentation/4_defi/4_015_SMART_Obesity.pdf; última consulta 02/04/2020).

Gootman, Jennifer A. y Kraak, Vivica I. (Editores). (2006). *Food Marketing to Children and Youth. Threat or Opportunity?* Washington, D.C.: The National Academies Press.

Nestle, Marion. (2006). Food Marketing and Childhood Obesity-A Matter of Policy. *The New England Journal of Medicine*. Vol. 354, no 24, pp. 2.527-2.529, (disponible en <http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMp068014>; última consulta 02/04/2020).

¹¹ Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007), pp. 357-367, Op. Cit.

¹² Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, 28 de enero de 2015, (disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015; última consulta 06/04/2020).

donde el 90% de los alimentos con mayor impacto entre los menores de edad estaban catalogados como no saludables según el juicio de la OMS¹³.

Además, consideramos necesario la creación de una verdadera “cultura alimentaria” y una concienciación de la sociedad española en su totalidad para que su capacidad de decisión sea realmente autónoma.

2.3. Objetivos

El objetivo y propósito principal del presente trabajo, como ha sido expuesto anteriormente, consiste en conocer el tipo de estrategia de comunicación seguido por las empresas comercializadoras de productos alimenticios, distinguiendo entre las apelaciones usadas para la venta de productos saludables y no saludables, para la posterior comprobación acerca de la existencia de una estrategia común y generalizada que constituya verdaderamente una tendencia alimentaria seguida por la sociedad.

Para ello se analizarán una serie de variables sobre una muestra de anuncios de productos alimenticios para comprobar la evolución y cambios de las estrategias de las marcas en función de si se trata de alimentos saludables o no saludables. Para dicho progreso y transformación será interesante analizar la influencia de la aparición de las nuevas tecnologías y, por este motivo, los nuevos medios de comunicación y sus métodos innovadores.

¹³ Joint, W. H. O. (2016). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region, (disponible en <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2016/tackling-food-marketing-to-children-in-a-digital-world-trans-disciplinary-perspectives.-childrens-rights,-evidence-of-impact,-methodological-challenges,-regulatory-options-and-policy-implications-for-the-who-european-region-2016>; última consulta 07/04/2020).

2.4. Estructura y metodología

Para abordar esta cuestión principal, en primer lugar, dedicaremos unos apartados a analizar el problema de la obesidad en España y a la importancia de la alimentación saludable.

A continuación, también se ha creído conveniente comentar brevemente las nuevas tendencias basadas en la alimentación saludable, que más allá de ser una simple fuente de inspiración y quedarse como algo novedoso han trascendido hasta convertirse en una auténtica “religión” con un público totalmente fiel.

Por otra parte, se ha tratado de forma escueta el tema de la legislación existente en España junto con las diferencias probadas con otros países, por ejemplo, en cuanto al envasado y los requerimientos exigidos en el momento de anunciar los valores nutricionales de los productos.

Por último, hemos ahondado en el tema de la publicidad y las estrategias seguidas por las empresas, así como su evolución, diferenciando entre las apelaciones realizadas en las campañas de alimentos saludables y no saludables junto con la frecuencia que se dan en un público u otro según género, edad, gustos... Además, debido a la intensa presencia de las redes sociales, se ha procedido a analizar la influencia que tiene la presencia de famosos o *influencers* en el público, viendo si sus recomendaciones llegan realmente a consolidar tendencias y a influenciar las decisiones de compra de sus seguidores.

Tras este análisis exhaustivo, mediante una revisión de contenido, hemos seleccionado una muestra de 31 anuncios de productos alimenticios, los cuales han sido objeto de estudio y nos ha permitido comprobar lo mencionado en apartados anteriores.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha llevado a cabo, tanto una revisión de la literatura como un análisis de contenido para llegar a unas conclusiones en base a los datos obtenidos.

En primer lugar, la minuciosa revisión de la literatura permitió conocer el marco teórico de la problemática existente y los riesgos generados como consecuencia de una

alimentación no saludable. Con este fin, las principales fuentes fueron obtenidas a través de la base de datos Google Scholar y DialNet, mediante el empleo de palabras como “*unhealthy food advertisements*”, “*content analysis*” o “*aims of publicity and advertising*”, junto con la utilización del repositorio de la Universidad Pontificia Comillas.

Por otra parte, se realizó una investigación acerca de la importancia del proceso de comunicación en el marketing y el poder de influencia en el consumidor. Para ello, las principales fuentes consideradas fueron el libro “*Come Comida Real*” de Carlos Ríos junto con un largo número de estudios y artículos científicos que avalan la información aportada.

A continuación, en relación con la información obtenida se ha realizado un análisis de contenido, en concreto una revisión de los anuncios de productos alimenticios más reseñables entre el mes de febrero de 2019 y enero de 2020. En este caso, ha sido *Marketing News* la página web que nos ha facilitado el acceso a dichas campañas publicitarias.

3. DESARROLLO

3.1. Revisión de la literatura

3.1.1. *El problema de la obesidad en España y la importancia de alimentación saludable*

La obesidad se trata indudablemente de un problema emergente en los últimos años que ha llegado a catalogarse como “la epidemia del siglo XXI” por la OMS. Cada año mueren 16 millones de personas menores de 70 años por enfermedades coronarias y pulmonares, embolia, cáncer y diabetes¹⁴. Algunos expertos aseguran que la presentación de altas cantidades de insulina de manera prorrogada, debido a un exceso de azúcar en la dieta, es uno de los principales motivos de la formación y avance del cáncer¹⁵. Es más, los

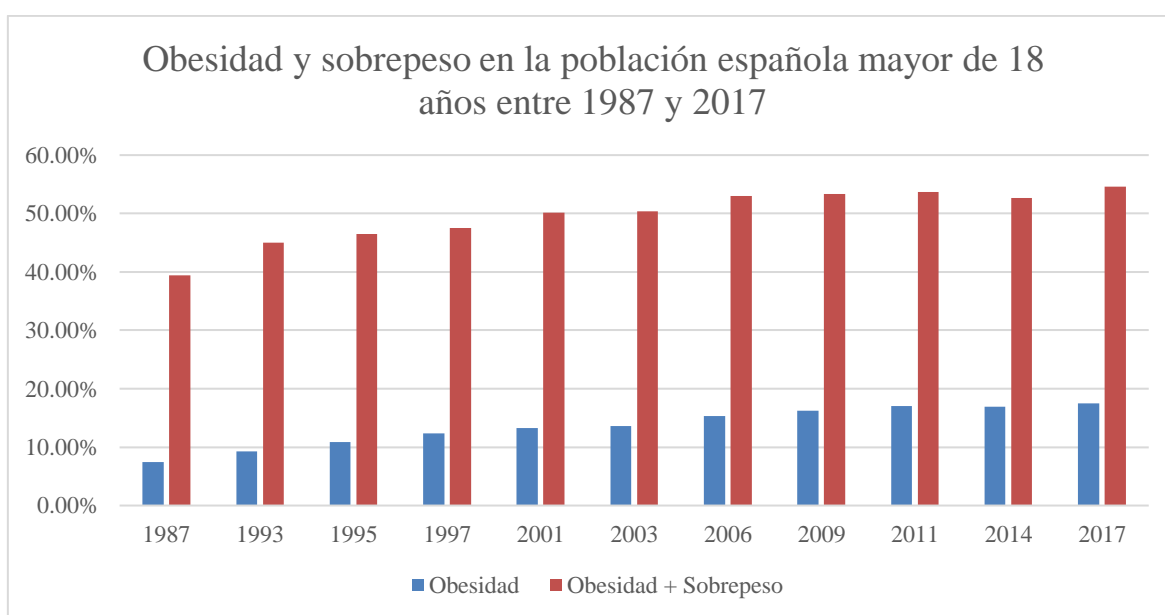
¹⁴ Consumers International (2008), “The junk food trap – marketing unhealthy food to children in Asia Pacific”, (disponible en www.consumersinternational.org/media/540310/junk_food_trap.pdf; última consulta 25/02/2020).

¹⁵ Boyd, D. B., “Insulin and cancer”, *Integrative Cancer Therapies*, 2 (2003), pp. 315-329.

enfermos de diabetes de tipo 2 tienen un peligro mayor de adolecer cáncer¹⁶. Adicionalmente, hasta el 80% de los pacientes con cáncer de páncreas manifiestan diabetes de tipo 2 de nuevo surgimiento o tolerancia a la glucosa alterada en el momento del diagnóstico¹⁷.

Esta problemática ha sido evidenciada no sólo debido a la mortalidad que conlleva sino también a la clara incidencia en la calidad de vida de las personas, lo cual repercute en el gasto sanitario de los Estados. Sin embargo, encontramos un claro desconocimiento de la gravedad que deriva de esta enfermedad, pues, aunque los problemas cardiovasculares son los más frecuentes, no son los únicos y las consecuencias pueden ir mucho más allá, trascendiendo en diabetes, problemas psicológicos e incluso cáncer de distintos tipos.

Figura 2. Obesidad y sobrepeso en la población española mayor de 18 años entre 1987 y 2017



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

El problema de la obesidad podemos achacarlo a dos factores principales que serían el aumento de la ingesta de alimentos (consumo energético mayor que gasto energético) y el sedentarismo, siendo demostrados científicamente. Además, está probado que el alto

¹⁶ Wang, M., Hu, M. Y., Wu, H. B., Pan, J., Gong, W. W., Guo, L. H., Zhong, H. M., Fei, F. R., Yua, M., “Cancer Risk Among Patients with Type 2 Diabetes Mellitus: A Population-Based Prospective Study in China”, *Scientific Reports*, 5 (2015), p. 11503.

¹⁷ De Souza, A., Irfan, K., Masud, F., Saif, M. W., “Diabetes Type 2 and Pacreatic Cancer: A History Unfolding”, *Journal of the Pancreas*, 17 (2016), pp. 144-148.

consumo de azúcar y acumulación en sangre deja a las personas somnolientas y con pocas energías para realizar alguna actividad física¹⁸.

Hoy en día, la alimentación no saludable, los ultraprocesados en su mayoría, son muy abundantes, se encuentran fácilmente disponibles en cualquier tienda de alimentación y su precio es bastante barato en comparación con otros alimentos con mejor calidad nutricional. Si a estos elementos sumamos las grandes campañas de publicidad generadas en torno a estos productos, que los convierten en más apetecibles si cabe, nos encontramos ante la combinación perfecta. Muchos de estos anuncios, tienen una capacidad enorme de influencia y sus objetivos, en gran medida, los más jóvenes, son una clara muestra de ello.

En lo que a la educación se refiere, se necesita claramente un mayor conocimiento en materia de nutrición y un cambio de hábitos generalizado, o en caso de niños y adolescentes, la creación de unos hábitos alimentarios saludables que puedan implantar con posterioridad. Cuando una mala alimentación ha sido evidentemente relacionada con enfermedades, como las previamente mencionadas, es momento de comenzar a concienciar a la población y tener en consideración este problema.

La poca preocupación es reflejo del desconocimiento, pues la mayoría de las personas no sabe cómo leer las etiquetas de los productos y entender sus valores nutricionales pues no han sido preparadas para ello y priorizan otras características de los productos independientemente de su salubridad como serían el envasado, formato o precio. De esta forma, si la sociedad se percata y reflexiona acerca de estos peligros reales, empezará a preocuparse y a intentar combatirla antes de que sea demasiado tarde y la situación sea menos manejable.

Uno de los principales problemas que encontramos ante este problema de educación es la tardía reacción de los consumidores. Los efectos secundarios generados a raíz de un principio de obesidad no son fácilmente atribuibles únicamente a la mala alimentación, pues, por ejemplo, la fatiga o el cansancio, podrían darse por otros motivos. Es decir,

¹⁸ O'Reilly, G. A., Belcher, B. R., Davis, J. N., Martínez, L. T., Huh, J., Antúnez-Castillo, L., Weigensberg, M., Goran, M. I., Spruijt-Metz, D., "Effects of High Sugar and High Fiber Meals on Physical Activity Behaviors in Latino and African American Adolescents", *Obesity (Silver Spring)*, 23 (2015), pp. 1886-1894.

mientras el riesgo va en aumento, los síntomas pueden no encontrarse tan visibles pese a que indudablemente sigan afectando a la salud de las personas. Por esta razón, creemos necesaria tanto una educación desde jóvenes como campañas que realmente conciencien a la población de la existencia de un verdadero peligro¹⁹.

Las tendencias actuales de la población han hecho que cada vez comiencen antes estos hábitos y que se conciban una serie de obstáculos que impiden la práctica de la actividad física. Un ejemplo de estos sería la falta de tiempo, impidiendo tanto hacer deporte como hacer desplazamientos en medios de transporte en lugar de ir caminando o en bicicleta. Sin embargo, la motivación es claramente un factor que incide y juega un papel fundamental en la adherencia y en la regularidad con la que se realizan estas actividades²⁰.

Al hablar acerca de un estilo de vida saludable, parece inevitable referirnos al *realfooding*²¹. Más allá de un movimiento, el *realfooding* se ha convertido en un auténtico estilo de vida que consiste en la defensa de una alimentación real, alejada de productos sometidos a numerosos procesamientos, que han sido demostrado científicamente su carácter nocivo y perjudicial para la salud. La clasificación de la alimentación que se pretende es la siguiente: la comida real, los buenos procesados y los ultraprocesados; basando el 90% en los dos primeros grupos y únicamente el 10% restante en la última categoría.

El precursor de este movimiento es el onubense Carlos Ríos, graduado en Nutrición Humana y Dietética por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) y que a raíz de sus numerosas divulgaciones y publicaciones tanto en su página web *Realfooding* como en diferentes redes sociales ha conseguido generar un cuantioso número de adeptos cuya lucha primordial es la salud y la concienciación de la sociedad, advertir de la peligrosidad que conlleva el consumo habitual de alimentos ultraprocesados y combatir a las grandes multinacionales comercializadoras de dichos productos que emplean unas estrategias de

¹⁹ Pi-Sunyer, X. (2003). A clinical view of the obesity problem. *Science*, 299(5608), 859-860.

²⁰ Leriche, J., & Walczak, F. (2014). Cégep students' obstacles to participation in sports. Sherbrooke, Cégep De Sherbrooke, Trois-Rivieres, Cégep De Trois-Rivieres.

²¹ Ríos, C. (2017). ¿Qué es comida real? Blog de Realfooding, 16 de enero de 2017, (disponible en <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/#0-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-realfooding>; última consulta 18/02/2020).

marketing y publicidad que en muchas ocasiones sobrepasan el límite legal con total impunidad.

3.1.2. Legislación de la publicidad de alimentos vigente en España

A pesar de la existencia de leyes que versan sobre la seguridad de alimentos o la comunicación audiovisual, entre las que destacamos la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, creemos conveniente referirnos este breve apartado de legislación al Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), cuya última modificación entró en vigor el pasado 1 de enero de 2013, habiendo sido reforzado en 2009 y aplicado por primera vez en 2005.

En el 2005, el Ministerio español de Sanidad y Consumo implantó dicho Código en el contexto de la Estrategia NAOS, con un objetivo que concordaba con el de la OMS y el de las instituciones comunitarias, consistente en “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”.

El mencionado Código tiene su origen en el interés de protección de la publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, con independencia del anunciante, para que se cumplan las normas éticas, se llegue a una alta participación de los anunciantes y se respeten las normas a las que se ha llegado acuerdo. En él, se incluyeron 25 compromisos entre los que podemos destacar el uso de información no compleja, no inducir al engaño en el anuncio o no usar personajes famosos o celebridades en los mismos, que sirvieron para orientar a las compañías en el momento de desarrollar, ejecutar y dirigir sus anuncios de alimentación a este tipo de receptores. De este modo, se buscó la integración de las empresas, así como aquellas que fueran miembros de FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas)²².

²² Informe de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición para el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social acerca del Código PAOS 2012, (disponible en http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf; última consulta 18/02/2020).

En palabras de Mauricio García de Quevedo, Director General de FIAB, se refirió en particular a este Código, recordando que éste “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 “peligrovoluntaria”, que representan un porcentaje muy significativo del total de la inversión publicitaria en franjas para público infantil”.

Por otra parte, la ley que regula la publicidad en internet (Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico) señala que ésta debe presentarse como tal, de forma que no pueda confundirse con otro tipo de contenido, identificándose de forma clara al anunciante y sin inducir a error al consumidor²³.

El marketing se trata una herramienta de persuasión del aumento de consumo de todo tipo de productos y la publicidad es una de sus técnicas más utilizadas por su popularidad. Si distinguimos entre aquellas campañas destinadas a la promoción de alimentos saludables y no saludables podríamos empezar un auténtico debate moral, pues, aunque se pudieran enmarcar dentro de la legalidad, ¿hasta qué punto es lícito promover el consumo de unos productos que ha sido demostrado científicamente su carácter perjudicial y las graves enfermedades que supone su consumo habitual?

Si comparamos el tabaco con un alimento no saludable, encontramos muchas diferencias en cuanto a su envase y formato. En tanto que el primero debe ir acompañado obligatoriamente de un etiquetado que alerte de los riesgos que produciría su consumo y su comercialización está altamente regulada, el segundo tiene una gran libertad de promoción y ninguna restricción de carácter sanitario. Si bien, quizá pudiera resultar un tanto extremista esta comparación, no debemos olvidar que se trata de complicaciones y enfermedades científicamente probadas y que pueden acarrear igualmente alteraciones del estado de salud. Además, en lo que a las campañas de marketing se refiere, ambas industrias utilizan mecanismos y estrategias parecidas, pues “disfrazan” el carácter

²³ Gobierno de España, Publicidad en Internet, en el correo electrónico y en otros medios análogos, (disponible en www.lssi.gob.es/la-ley/aspectos-basicos/Paginas/publicidad-internet.aspx; última consulta 13/03/2020).

perjudicial de sus productos por atractivos como “light” o “natural” para incentivar el consumo y reducir la percepción de dañino del producto.

De todas formas, no es necesario equiparar de forma tan extremista un alimento ultraprocesado con el tabaco, pues simplemente podemos comparar los propios alimentos entre sí. Diferentes países latinoamericanos ya han adoptado medidas y han conseguido poner en marcha un mecanismo de advertencias tratando de disuadir el consumo de alimentos ultraprocesados. Dicho mecanismo consiste en una serie de octágonos de color negro que facilitan el reconocimiento de aquellos productos no saludables, destacando los valores nutricionales más perjudiciales para la salud, como pueden ser el alto nivel calórico, alto contenido en azúcares, calorías o grasas saturadas presente en los productos.

El objetivo de las organizaciones de la salud que han promovido y ejecutado esta moderación es disuadir el consumo de alimentos ultraprocesados, y de esta manera, anteponer la salud pública frente a los beneficios de las grandes empresas de la industria alimentaria.

Figura 3. Etiquetas que señalan el alto nivel calórico o nivel de azúcar en productos



Fuente: FIQA

Sin embargo, la permisión en España es mucho mayor, alejada de etiquetas nutricionales indicativas restrictivas y provocando, en consecuencia, una menor percepción por parte del consumidor de lo que se compra.

3.1.3. La influencia de la comunicación en la alimentación

“Por cada euro que se invierte en marketing de comida real, hay mil euros invertidos en ultraprocesados”²⁴. Esta afirmación no deja a nadie indiferente, pues es una desigualdad latente que afecta de muchas y distintas maneras a los consumidores de forma que estos acaban por decidirse finalmente por aquellos insanos, produciéndose un cambio total en su alimentación.

El poder de influencia de las grandes multinacionales es enorme, así como su financiación, lo que les permite contar con los mejores profesionales y una difusión de sus productos por todos los medios posibles. Podríamos cuestionar incluso si en ocasiones es abusivo pues en numerosas ocasiones su público objetivo son los niños, un colectivo vulnerable ante la eficacia de dichas campañas.

Esta influencia de la que hablamos es tan inmensa que incluso su poder ha permitido que las grandes empresas que comercializan alimentos ultraprocesados hayan conseguido financiar a diferentes asociaciones del ámbito de la salud y de la nutrición que investigan acerca de las enfermedades derivadas de los malos hábitos alimentarios. ¿Nos encontramos ante una clara pérdida de rigor y calidad en las investigaciones? Si bien para ciertos expertos esto ha podido generar dudas, lo cierto es que este tipo de empresas sigue colaborando y, por eso, algunos medios de comunicación de gran prestigio han puesto en entredicho estas prácticas, como, por ejemplo, el apoyo financiero de *Coca-Cola* a la organización *The Global Energy Balance Network* para la promoción de la actividad física como la forma más eficaz de controlar el gasto energético y calorías.

Esta auténtica paradoja no se da únicamente en el extranjero, pues la marca *Panrico* con su producto “*Bollycao*” colaboró con la SEDCA, Sociedad Española de Ciencias de la Alimentación y que a su vez es parte de la FESNAD, la Federación de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética. En el envasado se puede observar que se presumía por ser un producto que aporta gran cantidad de hierro y que dicha sociedad te enseñaba a desayunar y a merendar de forma equilibrada.

²⁴ Ríos, C., “*Marketing y Publicidad*”, *Come Comida Real*, Paidós, Barcelona, 2019, p. 103.

Figura 4. Colaboración de Panrico con la SEDCA



Fuente: 20 minutos

¿Cómo puede ser que un producto con un contenido tan alto en azúcares y en grasas perjudiciales para la salud sea promocionado de esta forma y avalado por sociedades que de cara al público tienen cierto prestigio por su minuciosidad en las investigaciones? Uno de los pilares que sostiene que se sigan produciendo este tipo de cooperaciones entre entidades es la percepción de la gente. El desconocimiento generalizado provoca que no parezca raro y que una publicidad animada y divertida sea capaz de absorber todo lo nocivo que pueda contener el producto. En este caso, por ejemplo, el hecho de contener cierta cantidad de hierro (algo que de primeras ni si quiera calcularíamos para conocer si diariamente nos encontramos ante un déficit o superávit de este compuesto y por ello necesitaríamos solventar una posible carencia) hace que se olvide o se omita cualquier otra consideración o valoración del producto. Esto es lo que se conoce como efecto halo y se trata de “un sesgo cognitivo que consiste en realizar una primera impresión general, positiva o negativa, a partir de una única característica o cualidad de una persona u objeto”²⁵. De esta forma, aplicándolo a los alimentos, como acabamos de comentar, el primer juicio realizado es capaz de interferir en la visión general y absoluta de todo el producto y el marketing se ha convertido en una estrategia claramente eficaz para la mejora de la

²⁵ Zafra, J. (2018). El efecto Halo y el marketing. Cómo mejorar la imagen de nuestra marca. Blog de Posicionarte, 31 de octubre de 2018, (disponible en <https://pzt.es/blog/efecto-halo-marketing-imagen-marca/>; última consulta 18/02/2020).

imagen del producto o de la marca. Pero, si de otra forma una asociación como la *AECC*, colaborara con una marca de tabaco, ¿cuál sería la percepción generalizada?

Cada año aumenta considerablemente la inversión en publicidad y marketing y pese a que la población intente negarlo somos animales claramente influenciados y no hay dudas de que la industria alimentaria lo sabe.

La proliferación de un número más y más grande de marcas de alimentación ha propiciado una competencia intensa y feroz que se acaba por traducir en estrategias que intentan captar y atraer la atención de los compradores tanto para mantener y retener su mercado actual como para alcanzar potenciales consumidores y así aumentar su cuota de mercado.

Debido a la dificultad de predecir, determinar o estimar con precisión la probabilidad de atraer nuevos clientes, la conexión de las empresas con estos es crucial y es en este momento donde toman parte activa la publicidad y la gestión de la marca, para condicionar la decisión de la futura clientela.

El principal objetivo del análisis del comportamiento de los consumidores es explicar por qué actúan de manera particular bajo ciertas circunstancias²⁶. Es decir, investigar cuáles son los factores que influyen en este comportamiento, como pueden ser los económicos, social y psicológicos. Lo que permite este análisis es tomarlo como otra variable dentro de la comercialización del producto y que acaba por hacer más complejas estas operaciones.

3.1.4. La influencia de la publicidad

a. Introducción

La sociedad se encuentra continuamente expuesta a un gran número de anuncios como consecuencia del marketing que realizan las empresas comercializadoras de productos alimenticios. En su mayoría, se refieren a alimentos altamente calóricos, poco nutritivos y que no constituyen la base de una dieta equilibrada, no siendo recomendable su

²⁶ Proctor, R. and M. A. Stone. 1982. *Marketing Research*. Great Britain: Macdonald and Evans Ltd. Phymouth.

consumo habitual y/o en grandes cantidades²⁷. En este apartado, diferenciaremos las estrategias seguidas para la retención y atracción de nuevos consumidores y el tipo de producto saludable o no que distribuyen.

b. Los inicios de la publicidad

A lo largo de la historia la publicidad ha estado claramente dominada por productos no saludables: cereales azucarados, bombones y chocolatinas, golosinas, snacks y comida rápida; y las apelaciones que han sido usadas con más frecuencia son²⁸:

1. Diversión y felicidad. Fue a lo largo de la historia y sigue siendo la apelación más comúnmente utilizada. Estaba generalmente asociada al producto en cuestión y rara era la vez que contenía alguna mención acerca de la calidad o describía el producto en sí mismo. En definitiva, dedicaban sus esfuerzos principalmente a la asociación positiva que conllevaba su uso, con campañas en las que se cantaba, bailaba o simplemente se sonreía.
2. Gusto, sabor y olor. Se centraban especialmente en la potenciación de estas características enfatizando las situaciones de la vida en que podrían consumirse más que el propio producto en sí mismo.
3. Rendimiento del producto. Se asociaba el consumo a un mayor rendimiento: escolar, deportivo, anímico...
4. Producto en el contexto social. Se trata de una vinculación emocional por el que se fomentaba el consumo con amigos, familia, compañeros de trabajo... en distintas situaciones cotidianas.

Hoy en día, la diferencia entre el número de anuncios de productos saludables y no saludables es abismal. Los primeros no constituyen ni un 5% de la cantidad total de anuncios que se emiten en televisión²⁹. Además, esta gran mayoría de anuncios de

²⁷ Stitt, C., & Kunkel, D. (2008). Food advertising during children's television programming on broadcast and cable channels. *Health communication*, 23(6), 573-584.

²⁸ Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of communication*, 42(3), 134-152.

²⁹ Harrison, K. and Marske, A. L. 2005. Nutritional content of foods advertised during the TV programs children watch most. *American Journal of Public Health*, 95: 1568-1574.

Kotz, K. and Story, M. 1994. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendations? *Journal of the American Dietetic Association*, 2: 1296-1300.

Kunkel, D. and Gantz, W. 1992. Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42: 134-152.

productos poco saludables, dependiendo del público al que se dirigen se emiten en uno u otro momento y sus apelaciones y llamamientos sensoriales se eligen conscientemente para fomentar el atractivo de los consumidores³⁰.

Mientras en los productos saludables es asidua la promoción de sus atributos o cualidades básicas, en los productos poco saludables se utilizan generalmente apelaciones emocionales, que sugieran algún llamamiento sensitivo-afectivo directamente asociado al consumo del producto. En este último tipo de productos, la publicidad se encuentra repleta de señales audiovisuales llamativas y persuasivas, atractivos emocionales o efectos especiales de forma que se recuerde alguna cosa concreta en lugar de procesar un anuncio que además de tales apelaciones contenga información adicional acerca de otros atributos del producto.

Finalmente, a pesar de haber llegado a acuerdos que pretenden limitar la cantidad de publicidad de alimentos no saludables en horarios comprometidos a cierto público, en la práctica no se ha conseguido. Además, la aparición y la gran divulgación que experimentan los formatos digitales hace que este control sea incluso más difícil de conseguir y estas prácticas se continúen realizando con total impunidad³¹.

c. Diferentes estrategias según el segmento poblacional

Las estrategias de persuasión utilizadas se personalizan totalmente en función del grupo de la audiencia, distinguiendo entre edad y sexo específico a donde van dirigidas. Los llamamientos o apelaciones que se hacen en estos anuncios aumentan la eficacia de estos mediante el cambio que se produce en las actitudes de los consumidores respecto del producto o la marca y sobre su intención de compra. Sobre ambos conceptos ha sido demostrada claramente su correlación pues la probabilidad de compra de un producto aumenta considerablemente si ha gustado la campaña publicitaria. Esto resulta significativo, ya que la mayor especialización de la publicidad contribuye en gran parte a que esta sea más eficaz.

³⁰ Warren, R., Wicks, R. H., Wicks, J. L., Fosu, I., & Chung, D. (2008). Food and beverage advertising on US television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 231-246.

³¹ Effertz, T., & Wilcke, A. C. (2012). Do television food commercials target children in Germany? *Public health nutrition*, 15(8), 1466-1473.

Estableciendo una distinción en tres segmentos poblacionales por edad: niños, adolescentes y adultos, podemos observar las grandes diferencias utilizadas en los anuncios, pues los llamamientos y apelaciones empleadas son totalmente distintas y se encuentran totalmente ligadas a la maduración y el desarrollo de la personalidad³². Por ejemplo, son frecuentes las evocaciones a la acción, aventura o diversión para el caso de los niños; a la libertad personal, sexualidad y a tener lo mejor, lo más novedoso o lo más *cool*, los dirigidos a los adolescentes; y a la conveniencia, rentabilidad, salud y seguridad para los adultos.

Además, si realizamos una distinción por géneros, existen también diferencias en los tres segmentos poblacionales por edad comentados. En el supuesto de los anuncios dirigidos a niños se utilizaba a menudo la acción o aventura y los deportes mientras que para las niñas los animales, la amistad y el romance. En cuanto a los adolescentes se refiere, se utilizaron los logros, la competencia, los deportes y el tener lo mejor, para el caso de chicos; y la novedad, la pertenencia a un grupo, el romance y la sexualidad para el caso de las chicas. Finalmente, para el público adulto, destacan la seguridad, amistad, el aprovechamiento de oportunidad y acción para los varones; y el sabor, el orden o la salud, para las mujeres.

La representación de estereotipos y de tópicos o clichés de género es utilizada asiduamente y en ocasiones, podría ser incluso preocupante debido a la gran exposición de anuncios a los que está sometida la población y la gran influencia que pueden suponer, sobre todo, en el público más joven.

De todo esto podemos concluir que la separación de niños, adolescentes y adultos o público en general se convierte en más que necesaria y se tratan como nichos de mercado totalmente distintos debido a las grandes diferencias presentadas en las apelaciones y llamamientos que se realizan, pese a que no puede olvidarse la delicadeza y respeto con el que hay que tratar los mencionados asuntos.

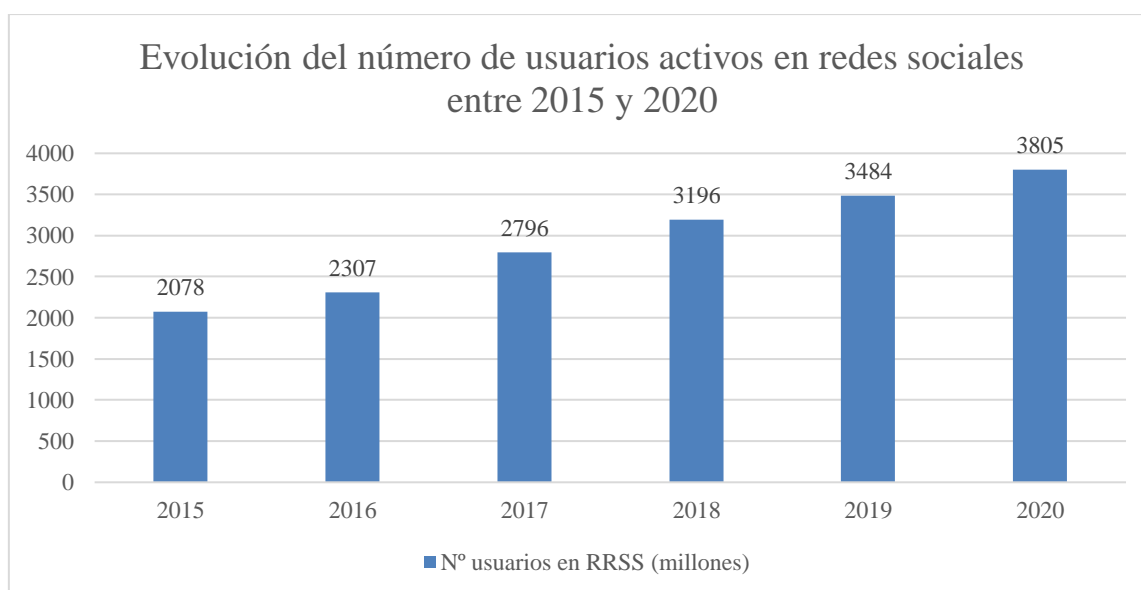
³² Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers.

d. El papel de los *influencers* en la publicidad

Las investigaciones en psicología social han podido determinar el claro nivel de influencia en la elección de un producto mediante el uso de portavoces, bien famosos u otro tipo de personaje popular³³. Más concretamente, aquellos en que estos representantes interactuaban en mayor medida y se relacionaban más con el espectador era más probable que fueran recordados con posterioridad tras la experiencia visual.

El incremento exponencial del número de usuarios activos en redes sociales en los últimos años junto con el creciente poder de los *influencers* y bloggers en las mismas ha propiciado que las redes sociales se conviertan en un auténtico medio de comunicación para tener en cuenta por las marcas, que cuenta con la principal de ventaja la facilidad que existe para interactuar entre las partes y la gran estima y valoración que se tiene de dichas personas, consideradas como “líderes de opinión”³⁴.

Figura 5. Evolución del número de usuarios activos en redes sociales entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio Digital 2020 Global Digital Overview

³³ Klimmt, C., Hartmann, T. y Schramm, H. (2006). Interacciones y relaciones parasociales. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psicología del entretenimiento* (pp. 291 - 313). Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.

³⁴ Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Aunque las celebridades también están presentes en las redes sociales, son los *influencers* quienes han construido sus carreras en estos medios de comunicación siendo previamente desconocidos. Como representantes o portavoces de las marcas que comercializan los productos que anuncian, son considerados como una fuente creíble, fiable y de confianza.

La sensación de cercanía o proximidad, por ejemplo, mediante las historias o publicaciones de *Instagram*, reflejan la impresión de tener una relación bilateral con sus seguidores, por la posibilidad de interacción.

En definitiva, la presencia de dichas personas genera una mayor efectividad publicitaria por el gran respaldo que obtienen de sus seguidores. Suelen compartir no solo comentarios de los productos, sino también recomendaciones y experiencias personales, que son totalmente determinantes para la posterior decisión de compra de los consumidores. Si bien existen campañas que están financiadas por las marcas, en muchas ocasiones se realizan de forma desinteresada y sin objetivos promocionales, y más aún, cuando el público no es excesivamente amplio o no es su principal ámbito de actuación o dominio particular de interés.

Cuando los consumidores creen que comparten ciertos intereses, valores o características con un patrocinador, es más probable que adopten sus creencias, actitudes y comportamientos³⁵. La identificación se deriva de la similitud real y percibida, o del grado en que uno percibe tener cosas en común con otra persona, así como la identificación de deseos, que es la aspiración de ser como la otra persona³⁶. Además, al presentarse como personas “ordinarias” o comunes, accesibles y auténticas³⁷, da pie a que sus seguidores puedan sentirse más similares a ellas.

³⁵ Cialdini, R. 1993. *The psychology of influence*. New York: William Morrow & Co.

Kelman, H.C. 2006. Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology* 57, no. 1: 1–26.

³⁶ Hoffner, C., and M. Buchanan. 2005. Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology* 7, no. 4: 325–51.

³⁷ Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5: 110–36.

Sin embargo, el uso de esta figura no tiene por qué augurar un éxito claro. Las campañas publicitarias deben ajustarse al perfil de los patrocinadores, pues si no se ajustan a sus experiencias se considerarán menos creíbles³⁸. Es decir, cuanto más se ajusten los productos al nicho de mercado que manejan dichos *influencers*, mayor será el nivel de credibilidad y por tanto el volumen de ventas de los productos.

3.2. Trabajo empírico

3.2.1. Objetivos

El propósito del trabajo es el de investigar cuales son los elementos que caracterizan la publicidad de los productos saludables y no saludables en aras de analizar si existe una estrategia común y generalizada, que nos permita establecer una tendencia alimentaria concreta por la sociedad.

De esta forma, nuestros objetivos se centrarán en estudiar la evolución de las variables analizadas en la muestra de los anuncios de productos alimenticios, comprobando los cambios y evolución de las estrategias de las marcas de alimentación en función de si publicitan alimentos saludables o no saludables.

Así, comprobaremos si se han producido avances respecto a épocas anteriores y de qué forma ha influido la aparición de las nuevas tecnologías y por tanto la de nuevos medios de comunicación y sus consiguientes métodos renovados.

Con este fin, nos serviremos de una muestra considerable de anuncios de alimentos y bebidas, como explicaremos a continuación.

3.2.2. Metodología

La página web “Marketing News” nos ha facilitado el acceso a la muestra con la que trabajaremos, que consiste en 31 campañas publicitarias sobre alimentos entre las fechas

³⁸ Dwivedi, A., and L.W. Johnson. 2013. Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–Brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal* 21, no. 1: 36–42.

Lee, Y., and J. Koo. 2015. Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: the interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management* 29, no. 5: 523–38.

de febrero de 2019 y enero de 2020. Tratándose de empresas multinacionales la mayoría de estas campañas tienen su versión española, la cual ha sido objeto de análisis, a excepción de tres anuncios cuyas intervenciones de jugadores de la *Premier League* (máxima liga de fútbol inglesa profesional), actores de la serie estadounidense *Strangers Things* y cantantes anglosajones de reconocido prestigio (Cardi B), respectivamente, hicieron necesario que se mantuviera el idioma de origen de estos.

A partir de ahí hemos desarrollado un análisis individualizado y pormenorizado de cada uno distinguiendo entre las siguientes variables³⁹: marca comercializadora, categoría de producto, fecha de publicación, apelaciones, tipo de medio donde se difundió, público al que se dirigía, si realizaba la campaña mediante un *influencer* o famoso y si incluía regalos promocionales.

3.2.3. Muestra

En la siguiente tabla se expone la muestra analizada dejando como fijadas las variables marca, categoría de producto y fecha para una mejor visualización de los resultados obtenidos.

Han sido estas las variables elegidas para diferenciar los productos debido a la presencia de más de un anuncio de algunas marcas, permitiéndonos distinguir sus campañas por fechas, además de por sus consiguientes variables.

³⁹ Li, S., Ye, J., Blades, M., & Oates, C. (2016). Foods shown on television in China: Content analysis and impact estimation. *Chinese Sociological Dialogue*, 1(2), 120-139.

Tabla 1. Muestra de los anuncios con sus respectivas variables

Marca	Categoría de producto	Fecha	Apelaciones	Tipo de medio	Saludable / No saludable	Público
San Miguel	Cerveza	4/2/19	Sabor, Diversión /Felicidad	TV y formatos digitales	No saludable	Adultos
Coca-Cola	Refresco	7/2/19	Diversión / Felicidad	TV	No saludable	Familias
Coca-Cola	Refresco	28/2/19	Diversión / Felicidad	TV y formatos digitales	No saludable	Adultos
Domino's Pizza	Comida rápida	22/3/19	Sabor, Diversión /Felicidad	TV y formatos digitales	No saludable	Jóvenes
Bezoya	Agua	22/4/19	Nutrición / Salud, Concienciación	TV y formatos digitales	Saludable	Adultos
Tulipán	Margarina	22/4/19	Historia, Nutrición / Salud, Sabor, Mejora del rendimiento	TV, medios de transporte y vallas publicitarias	No saludable	Niños
McDonald's	Comida rápida	7/5/19	Sabor, Historia	TV y formatos digitales	No saludable	Adultos
Estrella Damm	Cerveza	20/5/19	Sabor, Historia	TV, radio y formatos digitales	No saludable	Adultos
Coca-Cola	Refresco	22/5/19	Sabor, Historia, Diversión / Felicidad	TV y formatos digitales	No saludable	Jóvenes / Adultos
Central Lechera Asturiana	Leche	11/6/19	Sabor, Nutrición / Salud, Concienciación, Historia	TV y formatos digitales	Saludable	Adultos
McDonald's	Comida rápida	11/6/19	Sabor, Historia, Nutrición / Salud	TV y formatos digitales	No saludable	Jóvenes / Adultos
La Virgen	Cerveza	20/6/19	Sabor, Historia	TV y formatos digitales	No saludable	Adultos
Estrella Damm	Cerveza	26/6/19	Historia, Concienciación	TV y formatos digitales	No saludable	Adultos
Coca-Cola	Refresco	10/9/19	Historia, Diversión / Felicidad	Formatos digitales, redes sociales, cines y exterior	No saludable	Adultos

Smirnoff	Vodka	9/10/19	Sabor, Historia	Formatos digitales, redes sociales, prensa y exterior	No saludable	Adultos
Budweiser	Cerveza	14/10/19	Historia, Diversión / Felicidad, Mejora del rendimiento	Formatos digitales, redes sociales	No saludable	Adultos
Patrón	Tequila	23/10/19	Sabor, Calidad	Redes sociales	No saludable	Adultos
Ladrón de manzanas	Sidra	4/11/19	Sabor, Historia, Diversión / Felicidad	TV, formatos digitales, redes sociales, exterior y evento con prensa e influencers	No saludable	Adultos
Ferrero Rocher	Bombones	4/11/19	Historia, Diversión / Felicidad	TV y formatos digitales	No saludable	Adultos
Ruavieja	Crema de orujo	5/11/19	Historia, Concienciación	TV, formatos digitales y redes sociales	No saludable	Adultos
Carbonell	Aceite	12/11/19	Sabor, Historia, Nutrición / Salud, Concienciación	TV	Saludable	Adultos
Pescanova	Pescado	22/11/19	Sabor, Historia	TV	Saludable	Adultos
Pepsi	Refresco	25/11/19	Historia, Diversión / Felicidad, Concienciación	TV y formatos digitales	No saludable	Familias
El Almendro	Turrón	3/12/19	Historia, Diversión / Felicidad	TV, formatos digitales, redes sociales, prensa y cine	No saludable	Familias
El Lobo	Turrón	11/12/19	Historia, Diversión / Felicidad	TV, formatos digitales y redes sociales	No saludable	Familias
Campofrío	Cárnicos	17/12/19	Sabor, Historia, Concienciación	TV, redes sociales y cine	No saludable	Adultos
KFC	Comida rápida	17/12/19	Historia, Diversión / Felicidad	Redes sociales	No saludable	Adultos
Coca-Cola	Refresco	2/1/20	Historia, Diversión / Felicidad	TV, formatos digitales y exterior	No saludable	Adultos
Hornimans	Tés e infusiones	7/1/20	Sabor, Nutrición / Salud	TV, formatos digitales y redes sociales	Saludable	Adultos
Heineken	Cerveza	20/1/20	Historia	TV	No saludable	Adultos
Valor	Chocolate	27/1/20	Historia, Nutrición / Salud, Sabor	TV y redes sociales	Saludable	Adultos

Marca	Categoría de producto	Fecha	Campaña con famoso / influencer	Regalos promocionales
San Miguel	Cerveza	4/2/19	No	No
Coca-Cola	Refresco	7/2/19	Sí (jugadores de fútbol de la Premier League)	Sí
Coca-Cola	Refresco	28/2/19	No	No
Domino's Pizza	Pizza	22/3/19	Sí ("Lolito Fernández" mejor jugador del mundo del videojuego Fornite)	No
Bezoya	Agua	22/4/19	No	No
Tulipán	Margarina	22/4/19	No	Sí
McDonald's	Comida rápida	7/5/19	Sí (Santi Millán y José Corbacho)	No
Estrella Damm	Cerveza	20/5/19	Sí (Julio Manrique (actor) y David Vergés (cineasta))	No
Coca-Cola	Refresco	22/5/19	Sí (actores serie "Strangers Things")	No
Central Lechera Asturiana	Leche	11/6/19	Sí (periodista Roberto Leal)	No
McDonald's	Comida rápida	11/6/19	Sí (chef con 3 estrellas michelín Dani García)	No
La Virgen	Cerveza	20/6/19	No	Sí (línea de productos de la marca que varía en función de la aportación)
Estrella Damm	Cerveza	26/6/19	No	No
Coca-Cola	Refresco	10/9/19	No	No
Smirnoff	Vodka	9/10/19	No	No
Budweiser	Cerveza	14/10/19	Sí (futbolista Sergio Ramos)	No (activaciones en puntos de venta, packs especiales, etc)
Patrón	Tequila	23/10/19	No	No

Ladrón de manzanas	Sidra	4/11/19	No (aunque hicieron un evento con prensa e influencers)	No
Ferrero Rocher	Bombones	4/11/19	Sí (presentador Jesús Vázquez)	Sí (a los pueblos participantes y al ganador experiencia VIP)
Ruavieja	Crema de orujo	5/11/19	No	No (canceló el plan de medios digitales para regalar billetes de bus de ida y vuelta de alsa a 600 personas)
Carbonell	Aceite	12/11/19	No	No
Pescanova	Pescado	22/11/19	Sí (exentrenador de fútbol Vicente del Bosque)	No
Pepsi	Refresco	25/11/19	Sí (cantante Cardi B)	No (sorteo de premios en efectivo entre los compradores)
El Almendro	Turrón	3/12/19	No	No
El Lobo	Turrón	11/12/19	No	No
Campofrío	Cárnicos	17/12/19	Sí (actores: Javier Gutiérrez, Brais Efe y Quique San Francisco; periodistas: Cristina Pardo y Josep Pedrerol; presentadores: Iker Jiménez, Jordi Hurtado y Boris Izaguirre; y cómicos: David Broncano, Yolanda Ramos y Susi Caramelo)	No
KFC	Comida rápida	17/12/19	No	Sí (premios económicos según terminaciones e invitaciones a comer si el gordo es un nº concreto)

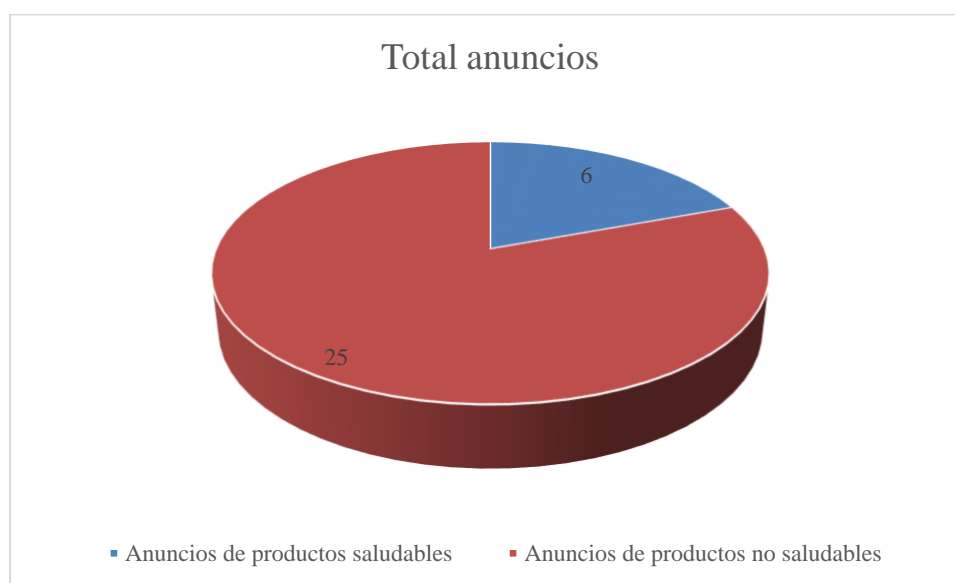
Coca-Cola	Refresco	2/1/20	No	No
Hornimans	Tés e infusiones	7/1/20	No	No
Heineken	Cerveza	20/1/20	Sí (actor Daniel Craig (James Bond))	No
Valor	Chocolate	27/1/20	Sí (cineasta Daniel Monzón, actores: José Coronado y Álex González; y actriz: Michelle Jenner)	No

Fuente: elaboración propia a partir de los anuncios de Marketing News

3.2.4. Análisis de las variables

a. Saludable / No saludable

Figura 6. Anuncios de productos saludables / no saludables



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, encontramos una absoluta preponderancia de publicidad de productos no saludables frente a saludables. El 19,36% de los anuncios (6 de 31) se correspondían con anuncios de productos saludables, lo cual es una muestra evidente de que las empresas dedicadas a la comercialización de productos ultraprocesados, conscientes de la carencia de valores nutricionales de sus productos dedican sus esfuerzos principalmente al convencimiento y persuasión de los consumidores, de forma que una menor percepción del riesgo que produce la ingesta habitual de dichos productos se traduzca en una completa creación de valor de la marca y adherencia, fidelizando a los consumidores.

Continuando con estas afirmaciones, el Ministerio de Sanidad español informó el pasado año 2018 que más de 3.500 alimentos ultraprocesados deberán tener un perfil más saludable y reducir el 10% en sal, azúcares y grasas antes de la finalización del presente año 2020⁴⁰. Esta medida supone una reformulación que más allá de una mejora de los valores nutricionales de los productos conlleva un nuevo planteamiento del marketing que como factores positivos podríamos encontrar el hecho que de los consumidores se

⁴⁰ Ríos, C., pp. 185-186, Op. Cit.

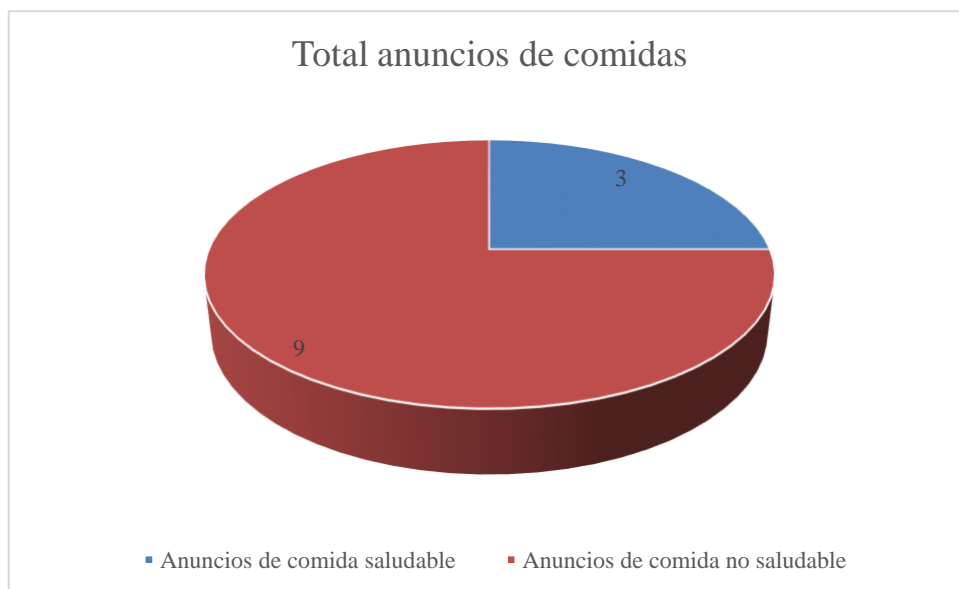
enfrentarán con una información más fiel de lo que compran, pero en contraparte, quizá es más peligroso ese cambio en el concepto de lo que se compra, creyendo ser más saludable, cuando realmente las diferencias con el producto anterior no son significantes.

En resumen, las estadísticas reflejan que el número de anuncios de alimentos no saludables es más de cuatro veces mayor que el de alimentos saludables. Por tanto, podemos afirmar que, a pesar de la evolución en la publicidad, en lo que a número de anuncios de alimentos saludables y no saludables se refiere, la proporción se mantiene.

La conclusión que obtenemos de estas cifras es que la industria de alimentos ultraprocesados puede permitirse destinar gran parte de sus beneficios económicos a la comunicación de su marca mediante la publicidad. Podríamos incluso afirmar que nos encontramos ante un claro ejemplo de círculo vicioso, pues estas empresas pueden permitirse un gasto relativamente alto en marketing y publicidad por su gran éxito. Estas estrategias que resultan efectivas en gran medida consisten en un marketing agresivo desligado de la promoción del producto en sí mismo y más cercano a despertar sentimientos y sensaciones, como comentaremos en posteriores apartados.

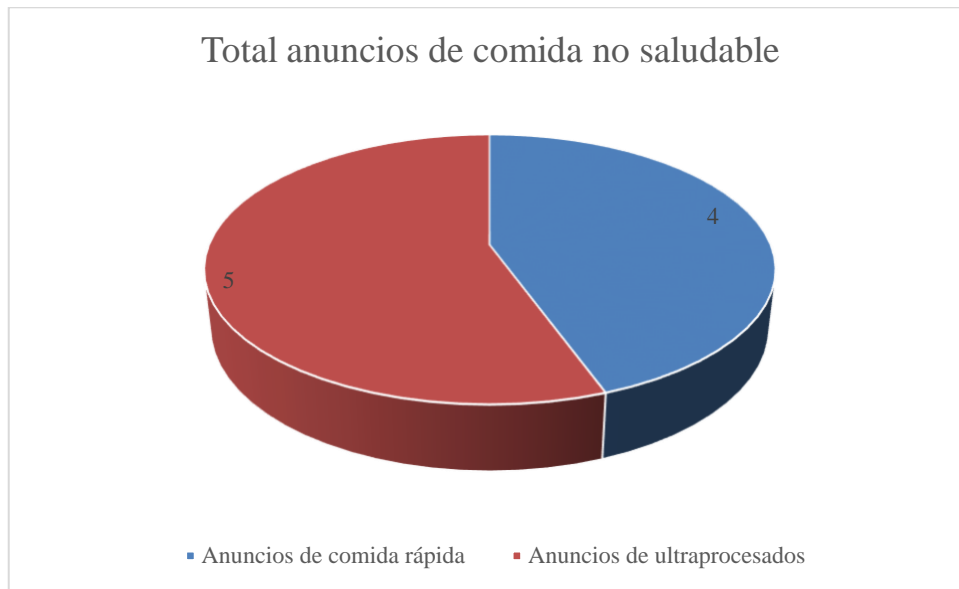
i. Comida

Figura 7. Anuncios de comida saludable / no saludable



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Anuncios de comida rápida / ultraprocesada



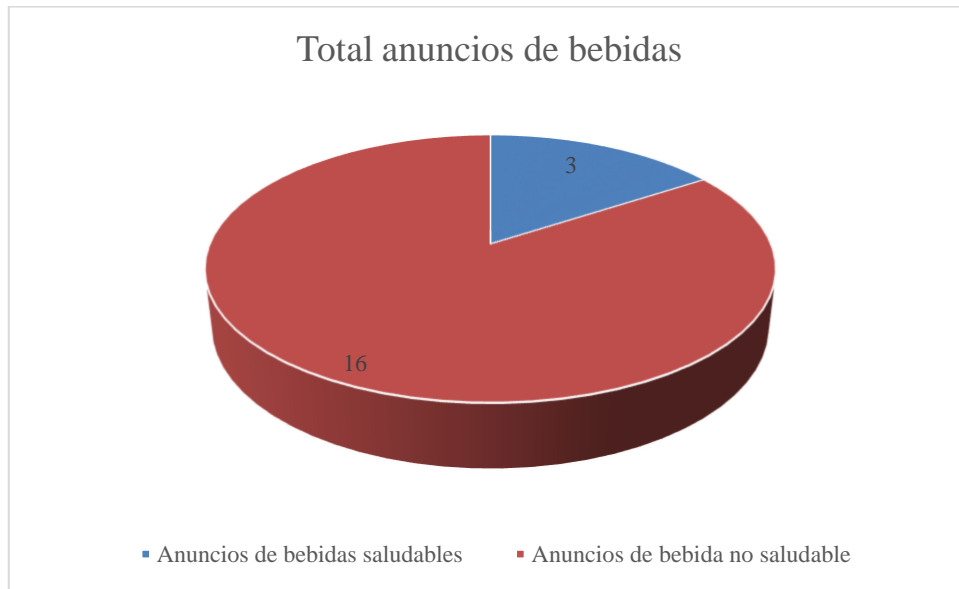
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, existe un claro predominio de los anuncios de comidas no saludables frente a los saludables y destacamos la gran presencia de la comida rápida como una categoría a considerar. Podemos comprobar que la concurrencia de las marcas de comida rápida es algo que continúa ocurriendo como sucedía en épocas anteriores, a tenor de la revisión realizada. Igualmente sucede, dentro del resto de anuncios de alimentos ultraprocesados, con otra categoría de alimentos: la de bombones y chocolatinas. Dentro de dicha categoría podríamos incluir los anuncios revisados de turrone y chocolatinas emitidos en el período navideño.

Como conclusión, reiteramos que la presencia de alimentos no saludables es la que prevalece, es más, incluso las mismas categorías de alimentos que predominaban hace 50 años, son las que más inversión siguen destinando al marketing contando con un mayor número de anuncios.

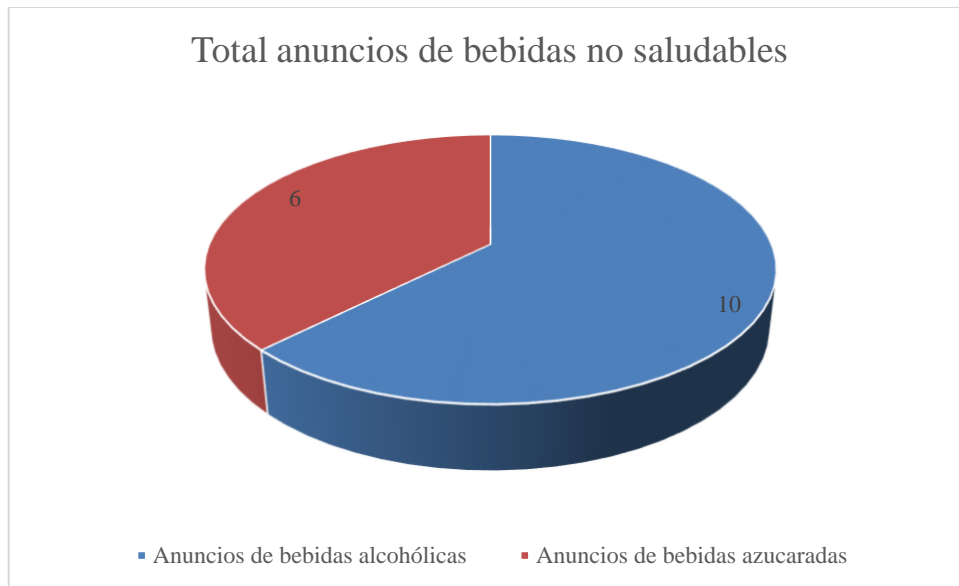
ii. Bebida

Figura 9. Anuncios de bebidas saludables / no saludables



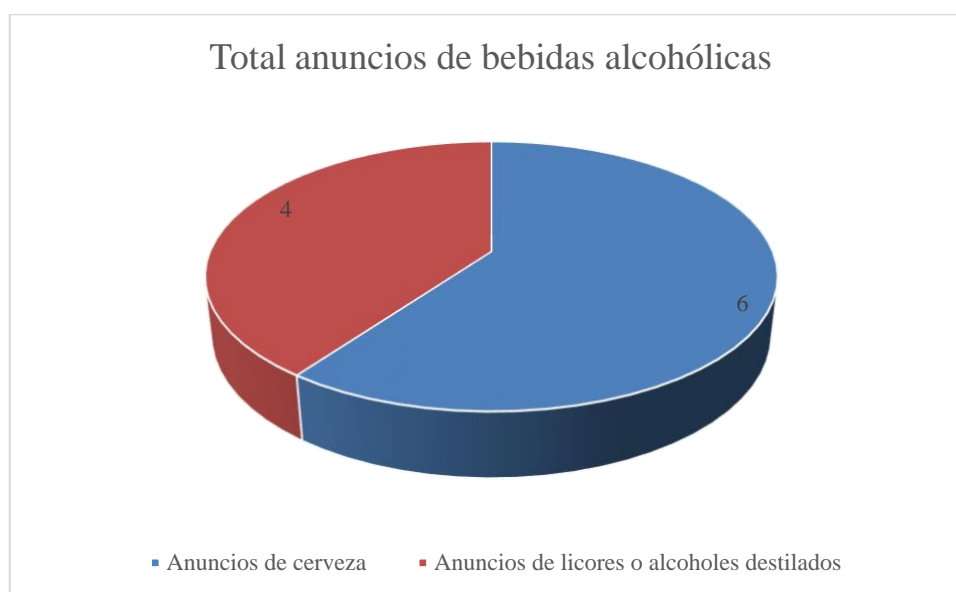
Fuente: elaboración propia

Figura 10. Anuncios de bebidas alcohólicas / azucaradas



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Anuncios de cerveza / licores o alcoholes destilados



Fuente: elaboración propia

En lo que a bebidas se refiere, la supremacía de las no saludables sigue presente. En esta ocasión, hemos creído conveniente realizar una distinción entre las bebidas azucaradas y las alcohólicas y dentro de este último grupo otra subdivisión entre los anuncios de cervezas y los de licores y otros alcoholes destilados.

En el grupo de anuncios de bebidas azucaradas, es *Coca-Cola* la marca que acapara la mayoría de los anuncios a excepción de uno de *Pepsi*, siendo todos ellos de refrescos de cola. No es novedad la activa presencia de “*The Coca-Cola Company*” en las campañas publicitarias en todo tipo de medios, siendo una empresa que ha dedicado grandes esfuerzos en su imagen como generadora de marca⁴¹ y cuyo primer anuncio fue emitido en 1886. Son así fácilmente asociadas con sus productos la magia, el color, los sentimientos y la frescura⁴². Además, observamos que la apelación “diversión / felicidad” aparece en todos los anuncios de bebidas azucaradas, de conformidad con la imagen de marca que pretender alcanzar.

⁴¹ Suárez, G., “*La publicidad de Coca-Cola a lo largo de la historia*”, Código Visual, 22 de junio de 2009, (disponible en <https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>; última consulta 20/03/2020).

⁴² Creadictos, “+ de 150 publicidades en la historia de Coca-Cola”, Creadictos (disponible en <https://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>; última consulta 20/03/2020).

Por otra parte, en cuanto a las bebidas alcohólicas, destaca la cerveza frente al resto de licores y alcoholes destilados.

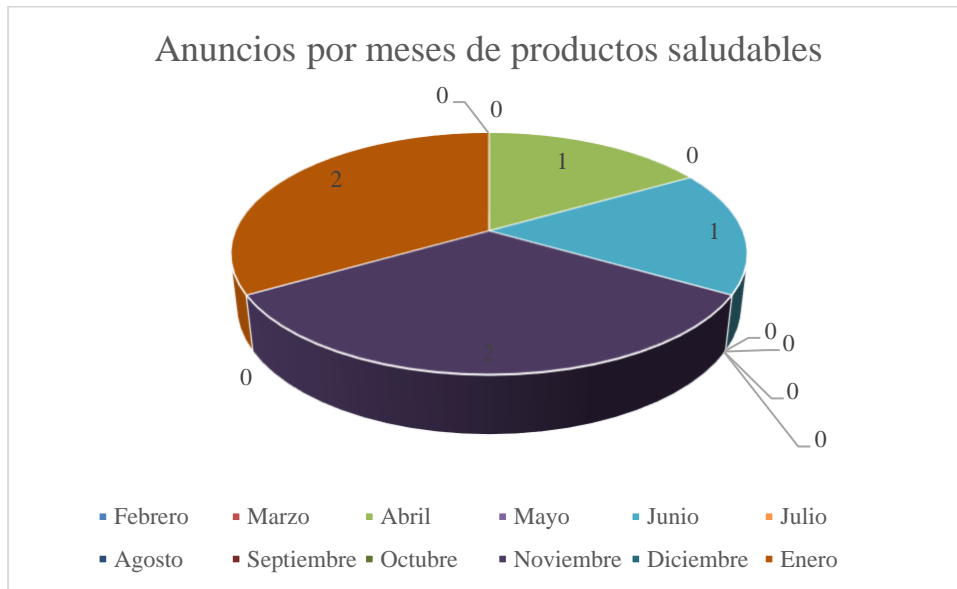
La tónica general suele ser una mayor presencia de bebidas no alcohólicas debido a las restricciones legales existentes en la LGP y LGCA consistentes en prohibiciones y limitaciones de horario en la publicidad televisiva, en función del grado del alcohol del producto y las apelaciones de su publicidad⁴³.

Sin embargo, nuestros resultados reflejan un mayor número de anuncios de bebidas azucaradas o refrescos por lo que podemos inferir que lo que está sucediendo es si bien anteriormente la televisión era casi el único medio de difusión publicitaria, la evolución de los medios de comunicación ha permitido que las marcas de bebidas alcohólicas (cervezas, licores y alcoholes destilados) “solventen” este problema mediante una expansión de su presencia en el mayor número de medios posible. Es más, en nuestra investigación, un 30% (3 de 10) de los anuncios de bebidas alcohólicas no se publicitaron en televisión, mientras dicho porcentaje en anuncios de bebidas azucaradas fue de 16,67% (1 de 6).

⁴³ López, E., “*La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline*” Legal Today, 26 de junio de 2017, (disponible en <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline>; última consulta 06/04/2020).

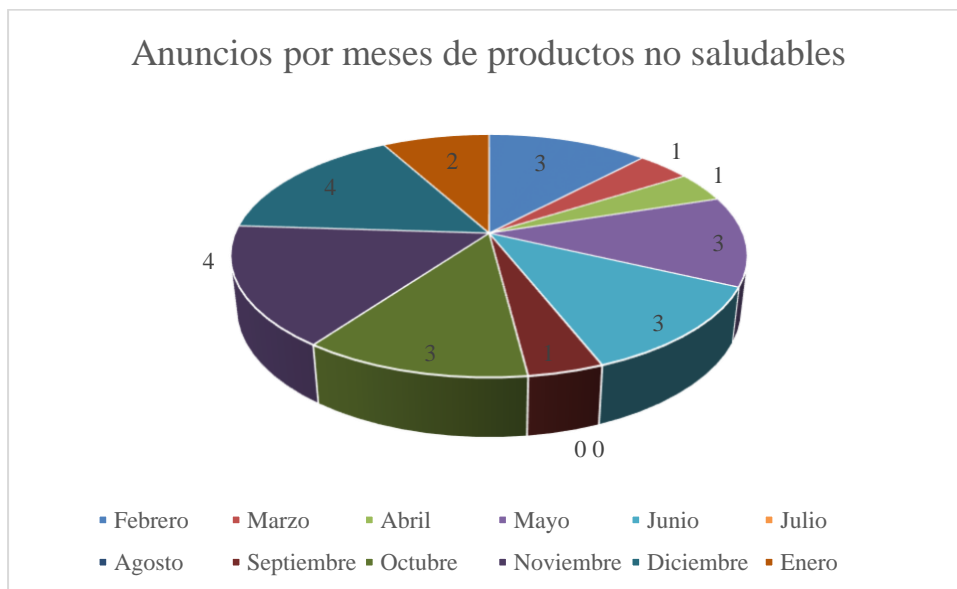
b. Fecha

Figura 12. Anuncios de productos saludables en cada mes del año



Fuente: elaboración propia

Figura 13. Anuncios de productos no saludables en cada mes del año



Fuente: elaboración propia

Las campañas publicitarias se dan a lo largo de todo el año, pero bien es cierto, que los últimos meses del año y primero del año siguiente, coincidentes con la época navideña, suponen la mayoría de estas. Un 45,16% de los anuncios analizados (14 de 31) se publicaron en el trimestre comprendido entre noviembre y enero.

Esta estadística no es pura coincidencia, pues se convierte en la tónica general año tras año. La navidad, sinónimo para muchos como la temporada de reencuentros y reunión con los amigos y familiares hace que los sentimientos afloren y no resulta raro ver como de la totalidad de anuncios a los que nos referimos (14), el 50% contenga apelaciones a al diversión o felicidad.

Por otra parte, en la época veraniega, comprendiendo los meses de junio a septiembre, se produjeron únicamente 5 campañas publicitarias de productos alimenticios. Esta estadística nos parece claramente atípica, pues este periodo junto con el navideño son con diferencia los más explotados durante el año por las marcas que tratan de fomentar el consumo de productos aprovechándose de el periodo vacacional, un clima generalmente favorable y el mayor ocio y tiempo libre, que consiguen ser el “caldo de cultivo” perfecto para el consumo.

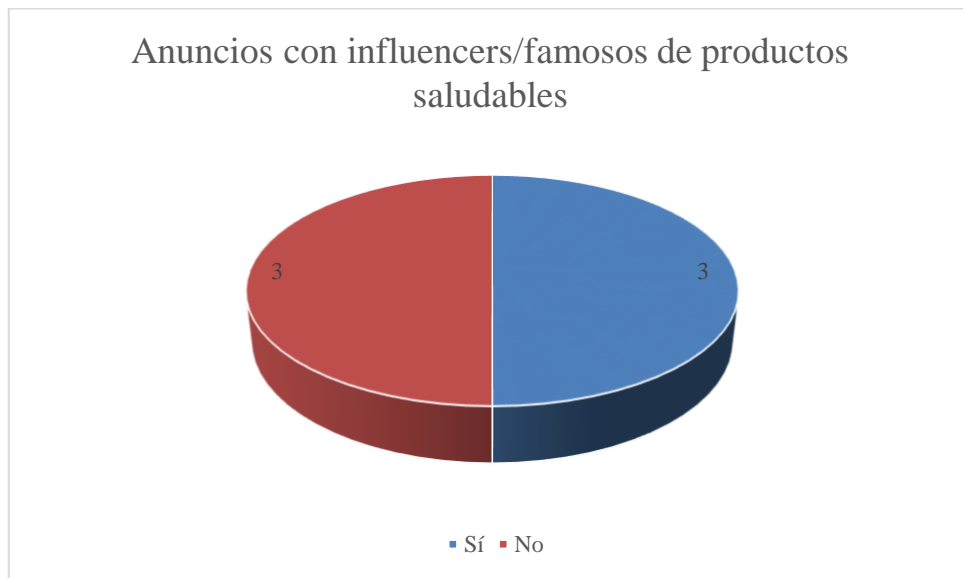
En cuanto a la diferenciación entre productos saludables y no saludables, centrándonos en el período de noviembre a enero, incluidos, por tener una muestra más amplia, podemos establecer las siguientes conclusiones:

- 4 de los 14 anuncios emitidos en este período (28,57%) eran de alimentos saludables. A pesar de que en este trimestre se emiten la mayoría de ellos, la proporción de saludables/no saludables no se altera considerablemente y seguimos encontrando la primacía de anuncios de alimentos no saludables.

- 4 de los 6 anuncios de alimentos saludables emitidos a lo largo del todo el año, se emitieron en dicho trimestre, lo que supone un 66,67% del total. Es decir, entraña una muestra evidente de que no sólo las marcas de alimentos no saludables son las que aprovechan esta temporada para publicitar sus productos y es una muestra fehaciente de que este período es, sino el más, uno de los más explotados por las marcas debido a las razones previamente explicadas.

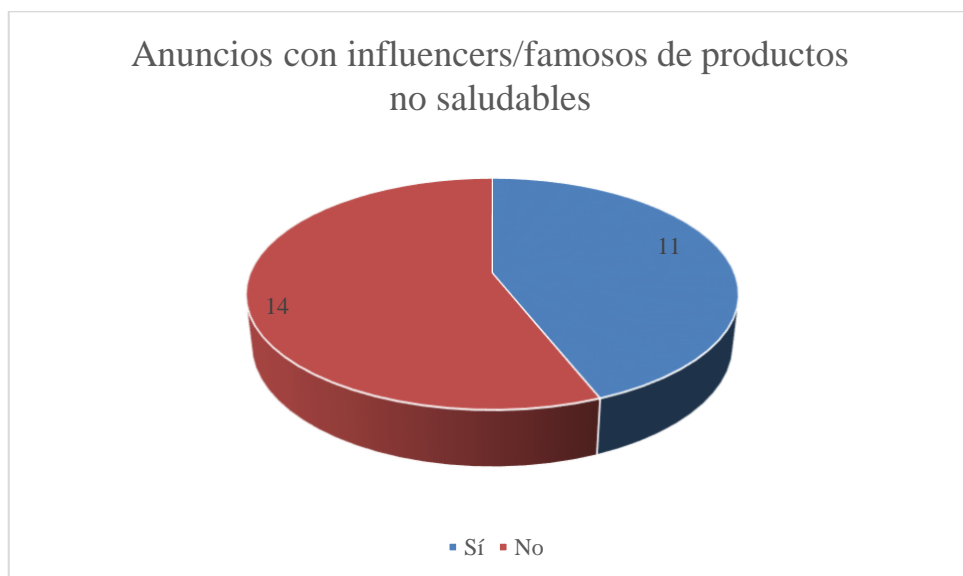
c. Participación de *influencer* / famoso

Figura 14. Anuncios de productos saludables con/sin participación de influencers o famosos



Fuente: elaboración propia

Figura 15. Anuncios de productos no saludables con/sin participación de influencers o famosos



Fuente: elaboración propia

El número de personas que usan actualmente Internet alcanza los 4,5 billones de personas y son más de 3,8 billones las que son usuarios activos de redes sociales⁴⁴. Este ávido uso

⁴⁴ Kemp, S., "Digital 2020: 3.8 billion people use social media", We Are Social, 30 de enero de 2020, (disponible <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>; última consulta 31/03/2020).

de las redes sociales, tanto por los adultos, pero sobre todo por los más jóvenes y cada vez desde más temprana edad, ha propiciado que la industria alimentaria participe activamente en la promoción y publicidad de sus productos por estos medios. De hecho, el sector alimentación se encuentra en cuarta posición, únicamente superado por los sectores de telecomunicaciones y tecnología, cultura y medios y belleza e higiene; y con un porcentaje del 34%⁴⁵.

La innegable estrecha relación de los adolescentes con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación está siendo explotada por los comerciantes de alimentos y bebidas, quienes tratan de interactuar cada vez más con su público mediante sus estrategias intentando conseguir un auténtico compromiso con sus marcas.

La comercialización digital interactiva está permitiendo ampliar la planificación de la publicidad de las empresas puesto que permiten un mayor acercamiento al consumidor, estableciendo vínculos mayores y más estrechos, una obtención más sencilla de datos personales ayudándose de las *cookies* y una activa participación de estos debido al carácter interactivo de las nuevas campañas que buscan un estímulo-respuesta.

Este tipo de campañas está siendo cada vez más explotada, de hecho “el 84% de los profesionales de la comercialización y las comunicaciones en el mundo esperan lanzar al menos una campaña que involucre un *influencer* en el próximo año”⁴⁶. Pese al elevado coste que supone contratar este tipo de servicios, la persistencia y frecuencia en su utilización es consecuencia de la rentabilidad que genera. “El marketing de *influencers* tiene la capacidad de desencadenar 11 veces más rendimiento de inversión que otras formas de publicidad tradicional”⁴⁷. Este retorno fue medido en términos de alcance, compromiso y ventas y son señal, junto con la afirmación anterior, de que la rentabilidad es real y que es el principal aliciente para continuar realizando dichas campañas.

Además, la especialización es cada vez mayor, pues los *influencers* se han establecido en áreas concretas como moda, fitness, salud o cuidado estético, lo que hace que las

⁴⁵ Torres, M., “9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a alguna marca” IAB Spain, 28 de enero de 2015, (disponible en <https://iabspain.es/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-alguna-marca/>; última consulta 06/04/2020).

⁴⁶ Estudio de Schlesinger Associates para Augure, 1 de mayo de 2015.

⁴⁷ Kirkpatrick, D., 2016.

empresas utilicen a esas personas en concreto. Esta colaboración deriva en una mayor fiabilidad de los clientes y se asocia con un marketing más efectivo aún si cabe.

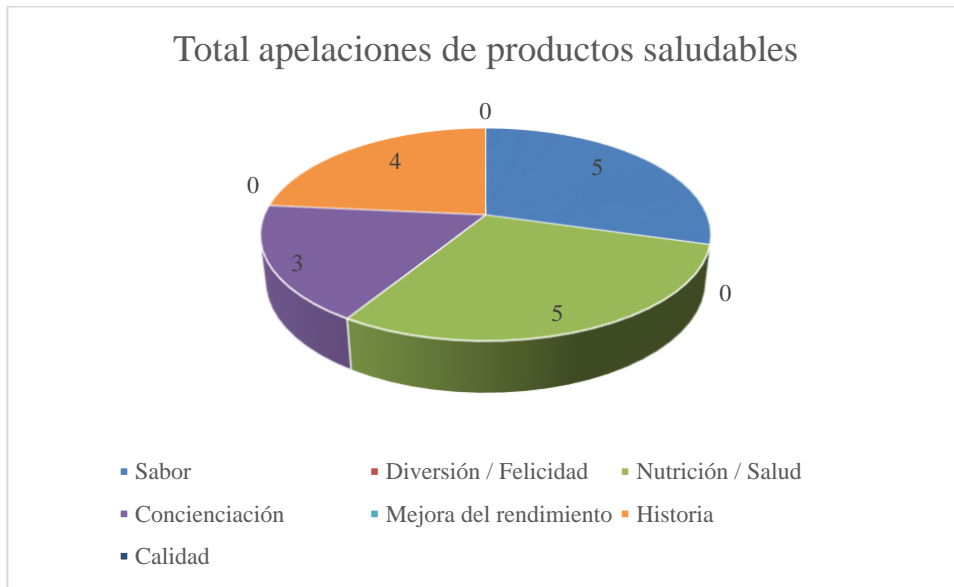
Los famosos o *influencers*, como creadores de contenido, tienen fidelizado un público concreto y en los medios de difusión que utilizan, principalmente, redes sociales, someten a sus seguidores a un exhausto y constante marketing mediante fotos y vídeos.

Centrándonos más en concreto en los datos obtenidos llegamos a varias conclusiones:

- 11 de 25 (44%) anuncios de alimentos no saludables utilizaron un *influencer* o famoso para la publicidad de su producto, frente a 3 de 6 (50%) por parte de los de alimentos saludables. Debido a la poca presencia de anuncios de alimentos saludables en la muestra que ha sido objeto de estudio, la presencia de *influencers* o famosos es mayor porcentualmente en estos, pero se trata de una limitación de nuestro estudio debido al número tan reducido de anuncios de alimentos saludables examinados. Sin embargo, las conclusiones a las que llegamos es que no son simplemente las marcas de productos no saludables las que consideran que la utilización de estas personalidades puede ser beneficiosa para aumentar su nivel de ventas. Concluimos que el intenso nivel de marketing utilizado por la industria de alimentos ultraprocesados ha propiciado que la de alimentos saludables empiece a actuar de manera más activa con este tipo de estrategias, sin duda alguna, por su gran efectividad.
- 14 de 31 (45,16%) anuncios emplearon un *influencer* o famoso lo cual *a priori* parecería resultar contradictorio con nuestras afirmaciones. Sin embargo, es precisamente el incremento del uso de las redes sociales lo que propicia que se realicen campañas simultáneas o incluso diferentes con estas personalidades para una mayor personalización de los anuncios. Además, la gran presencia de la TV en el 83,88% de los anuncios (en 26 de 31), ocasiona que no hayan sido objeto de análisis anuncios que se encuentran principal y casi únicamente en formatos digitales y redes sociales, no coincidiendo con los emitidos en el resto de los medios de difusión.

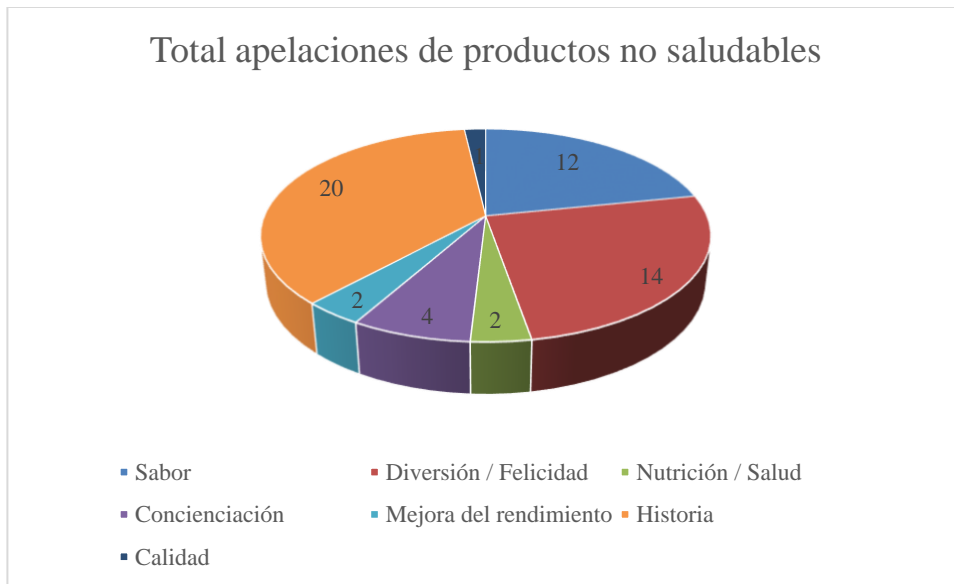
d. Apelaciones

Figura 16. Apelaciones de los anuncios de productos saludables



Fuente: elaboración propia

Figura 17. Apelaciones de los anuncios de productos no saludables



Fuente: elaboración propia

El 77,42% de las campañas publicitarias (24 de 31) utilizaron una historia para la promoción de su producto, siendo la apelación más utilizada. Este dato refleja que la narración de una historia es mucho más atractiva para el consumidor y que se ha convertido en el método más eficiente para adentrarse en la mente de este y concienciarlo.

Además, este tipo de apelación está estrechamente unida con la participación de un *influencer* o famoso. En 12 de los 14 anuncios en los que participa un *influencer* o famoso, es decir, un 85,72%, se hace a través de una historia. Como hemos comentado en el apartado anterior, la popularidad de este tipo de campañas hace que, si además se recrea una historia, los consumidores asocien en mayor medida una serie de valores o atributos del producto a dicha persona.

Los productos cambian continuamente sus atributos para llamar la atención de los consumidores y de esta forma, siguen las tendencias de la sociedad y consiguen su objetivo de vender más. Esta es una gran problemática para aquellos alimentos reales, que valiéndose de sus valores nutricionales y de su necesidad para tener un cuerpo y mente sana, no consiguen ser suficientes para reducir la atracción que siente la población por los alimentos no saludables que a través de sus campañas consiguen que disminuya la percepción del riesgo y continúan siendo los más comprados.

Tan solo el 19,36% de los anuncios analizados (6 de 31) conllevaban alguna apelación a la salud o a los valores nutricionales del producto ofertado. En la mayor parte de las ocasiones, las empresas no utilizan sus productos en sus anuncios, sino que intentan establecer una conexión emocional con su público objetivo y de esta forma transferir estas sensaciones y sentimientos positivos a los alimentos que venden. No es necesario proporcionar más información sino causar sensaciones y emociones y trasladarlas a los alimentos que venden.

Figura 18. Anuncio Navidad Campofrío 2019



Fuente: YouTube

En este caso concreto, la empresa multinacional *Campofrío*, dedicada a la comercialización de productos cárnicos, consiguió convertirse en “TT” en redes sociales y su campaña se hizo totalmente viral, superando los 3 millones de visualizaciones en menos de 3 meses. En ella participaron actores como Javier Gutiérrez, Brais Efe y Quique San Francisco; periodistas, como Cristina Pardo y Josep Pedrerol; presentadores, como Iker Jiménez, Jordi Hurtado y Boris Izaguirre; y cómicos, como David Broncano, Yolanda Ramos y Susi Caramelo. En definitiva, fue otra clara muestra de la perfecta combinación que supone la utilización de personas famosas con la narración de una historia y la utilización de unas apelaciones concretas, en este caso concreto, un humor especial caracterizado por la sociedad española.

Además, no son pocas las campañas que reflejan una completa armonía, personas agraciadas físicamente, con una complexión física normal, sin ningún tipo de problemática aparente y que al evidenciar su felicidad mediante sonrisas y conversaciones son suficientes para incidir en la percepción del consumidor e incitarlo a su adquisición.

Figura 19. Anuncio de Nutella



Fuente: iProfesional

Estas muestras son un claro ejemplo de que las apelaciones más buscadas son las emocionales, alejándose de las cognitivas, ya que las primeras resultan mucho más efectivas.

Al ser *Coca-Cola*, la empresa con mayor número de anuncios a lo largo del año (5) dedicaremos un apartado especial. La primera palabra que se viene a la mente de muchas personas cuando escuchan la marca *Coca-Cola* es felicidad. Esto no es para nada casualidad, pues la labor de marketing que hay detrás de ese eslogan y la adherencia que han conseguido fidelizando a sus clientes es abismal y permite que un producto con un contenido de azúcar muy elevado y cuyo consumo habitual está demostrado ser perjudicial sea consumido por una gran parte de la población, que tiene una percepción totalmente distinta a la que reflejan sus valores nutricionales.

Otra muestra de ello es que esta empresa dedica principalmente sus esfuerzos a cambiar o hacer modificaciones en sus atributos como el envase y formato, adaptándolos a las modas o con ocasión de acontecimientos importantes, como los deportivos, y sin tener que realizar grandes innovaciones en lo que al producto en sí mismo se refiere, consiguen incluso un mayor volumen de ventas. Prueba de esta afirmación son el poco tiempo que han sido comercializados ciertos sabores diferentes al producto original que se lanzaron

en países como Francia, con la *Coca-Cola* “Black” (comercializada desde 2006 hasta 2008) o en Reino Unido, con la *Coca-Cola* sabor naranja y sabor limón (comercializada desde 2001 hasta 2005).

Figura 20. Coca-Cola Black



Fuente: UPSOCL

Figura 21. Coca-Cola Orange



Fuente: UPSOCL

En definitiva, la lealtad a la marca se acaba por imponer en muchas ocasiones a otros atributos que en un primer momento podrían parecer los más determinantes a la hora de la decisión, como el precio o los valores nutricionales.

Por último, para establecer unas diferencias más evidentes entre alimentos saludables y no saludables, diremos:

- 5 de los 6 (83,33%) anuncios de alimentos saludables contenían la apelación “nutrición/salud” lo que resulta característico pues las empresas comercializadoras de alimentos saludables continúan intentando hacer un marketing para concienciar a la población en general de los beneficios de los valores nutricionales de sus productos. En contrapartida, tan solo 1 de los 25 anuncios de productos no saludables (4%) incluían dicha apelación. Como vemos, esta apelación no era para nada frecuente en épocas anteriores, pero el crecimiento de la comprensión de que existe un verdadero problema está derivando en un progresivo cambio de tendencias alimentarias que lejos de estar implantado, todavía está por llegar.
- 5 de los 6 (83,33%) anuncios de alimentos saludables contenían la apelación “sabor”, lo que en relación con la anterior estadística es representativa, pues no solo los valores nutricionales, sino también reivindicar el gusto por lo natural y lo mínimamente procesado parece ser la otra apelación más buscada por las empresas que venden alimentos saludables. Por su parte, 12 de los 25 anuncios de productos no saludables (48%) incorporaron la citada apelación, siendo la tercera más utilizada para estos últimos. Esto no es extraño, pues esta apelación sigue importando tanto a las marcas como lo hacía antes debido a que los gustos y preferencias de las personas se encuentran en continuo desarrollo, viéndose influidos por tendencias y modas, lo que hace que las empresas deban seguir explotando y aludiendo a dicha apelación.
- 4 de los 6 (66,66%) anuncios de alimentos saludables contenían la apelación “historia” lo que refleja que el uso de dicha apelación no se limita a los anuncios de alimentos no saludables y su gran éxito propicia que sea utilizada para los saludables también. Por su parte, 20 de los 25 (80%) anuncios de alimentos no saludables incluían dicha apelación, siendo la más usada de todas.
- En cuanto a la apelación “diversión / felicidad” es la segunda apelación más utilizada para el caso de los alimentos no saludables (14 de 25, 56%) y no encontramos mención alguna en que lo que a los alimentos saludables se refiere.

De acuerdo con la revisión de literatura realizada, esta apelación continúa siendo generalmente usada por la industria de los ultraprocesados, que domina la publicidad.

- En cuanto a la apelación “mejora del rendimiento”, únicamente la encontramos en 2 de los anuncios (8%) de los productos no saludables y en ninguno de los productos saludables. En este caso, encontramos que ha decrecido considerablemente el uso de esta apelación y otras como el uso de una historia ha proliferado a la par que se mantenía el uso de las que se servían antes. También podemos encontrar respuesta a estos datos en que la evolución de la publicidad ha traído consigo su correspondiente regulación, lo que ha limitado en cierta medida la inclusión de estas apelaciones que no reflejan con certeza el producto anunciado.

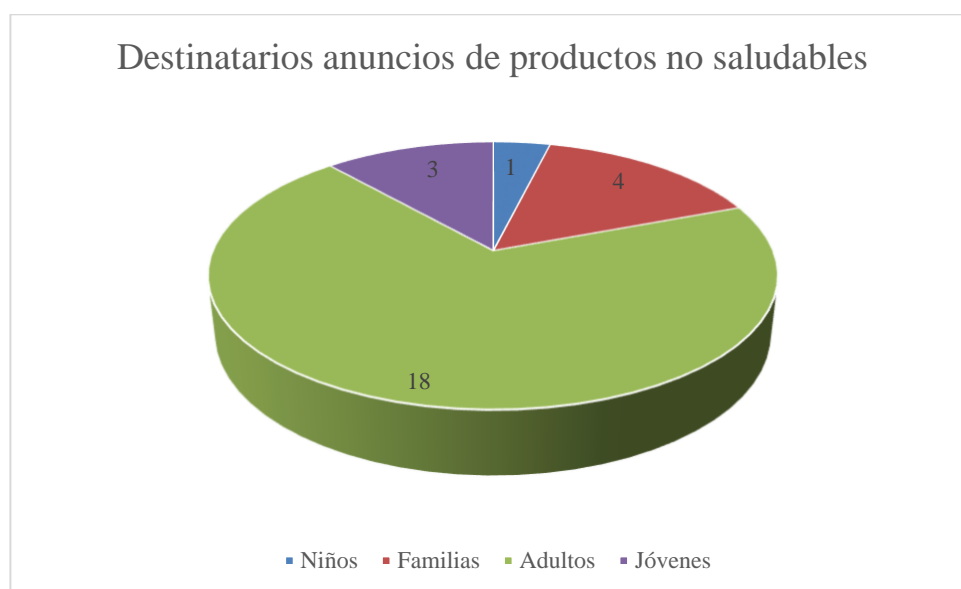
e. Público

Figura 22. Destinatarios de los anuncios de productos saludables



Fuente: elaboración propia

Figura 23. Destinatarios de los anuncios de productos no saludables



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de las campañas publicitarias examinadas (un 77,42%, es decir, 24 de 31) van destinadas a un público adulto. Sin embargo, la industria alimentaria pone reiteradamente el foco en muchas ocasiones en el público más joven.

Los niños y adolescentes tienen menor espíritu crítico, capacidad racional y son por tanto más vulnerables a los instintos y percepciones, así que las empresas intentan aprovechar al máximo estas debilidades. De hecho, “nueve de cada diez anuncios de alimentos que se muestran durante la programación de dibujos animados del sábado por la mañana son de ultraprocesados, aprovechando así la franja horaria infantil de máxima audiencia⁴⁸”.

Asimismo, la industria alimentaria prefiere focalizar sus inversiones en potenciales consumidores con una mayor duración de vida de consumo que en otros que se encuentran en la última etapa de su vida. Aunque en un primer momento nuestro análisis pudiera parecer contradictorio, lo cierto es que la más de un tercio de los anuncios sondeados se correspondían con bebidas alcohólicas cuya venta está autorizada únicamente a mayores

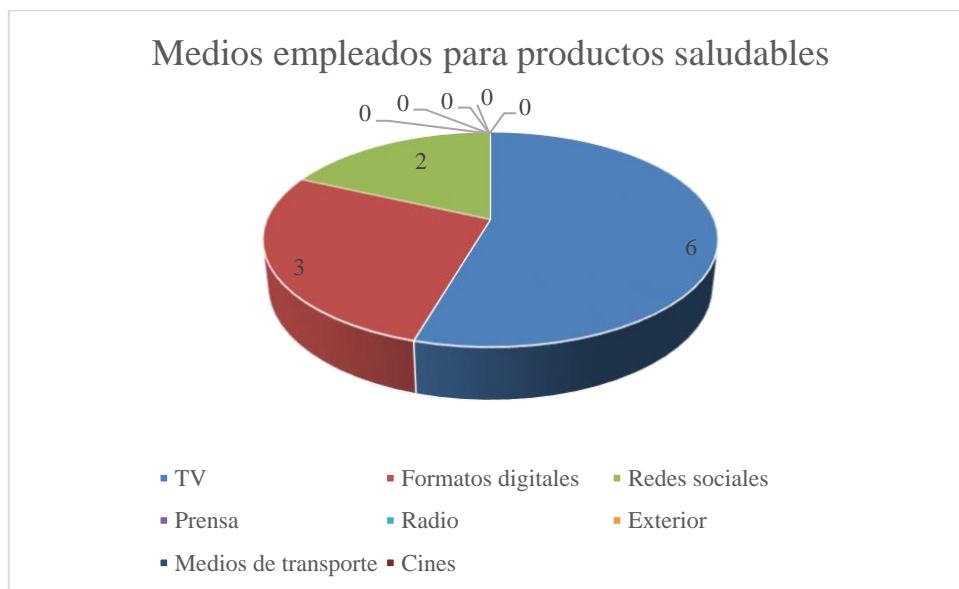
⁴⁸ Batada, A., Seitz, M. D., Wootan, M. G., Story, M., “Nine Out of 10 Food Advertisements Shown During Saturday Morning Children’s Television Programming Are for Foods High in Fat, Sodium, or Added Sugars, or Low in Nutrients”, Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 165 (2011), pp. 182-201.

de edad, por lo que la muestra de la que disponemos no es tan relevante desde el punto de vista de esta afirmación.

Por otra parte, ninguno de los anuncios de alimentos saludables iba dirigido a otro público que no fuera el adulto. Esto puede tratarse totalmente de un reto futuro, pues la industria alimentaria de productos saludables debería de “abrir los ojos” e intentar combatir el abusivo e intenso marketing de productos insalubres con anuncios que fueran atractivos para el público más joven y a partir de ahí poder crear una auténtica educación nutricional. La gran dificultad que supone la rivalidad con la industria de los alimentos ultraprocesados son quizás el mayor impedimento a la implementación de acciones más proactivas.

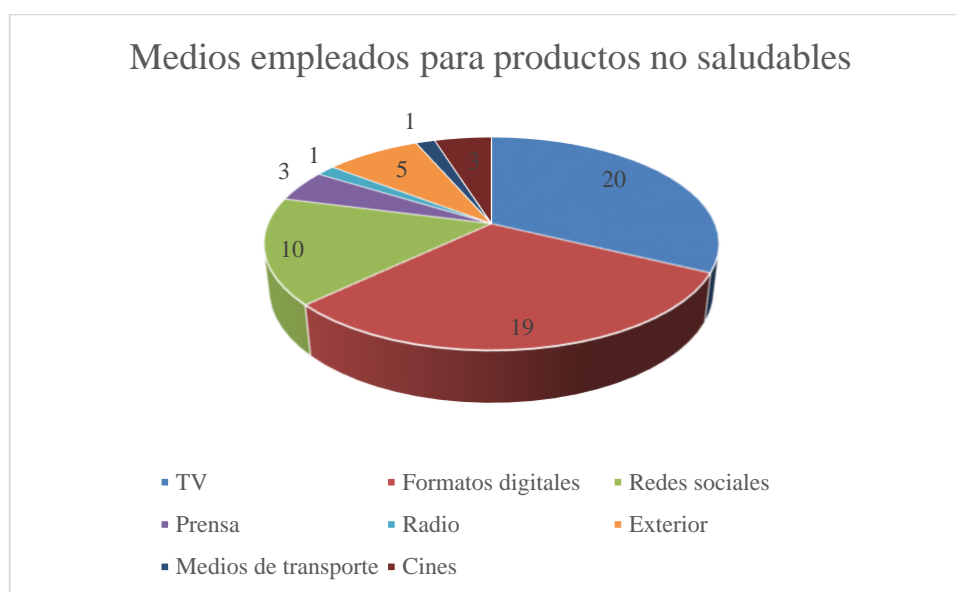
f. Medios empleados

Figura 24. Medios empleados en los anuncios de productos saludables



Fuente: elaboración propia

Figura 25. Medios empleados en los anuncios de productos no saludables



Fuente: elaboración propia

De los datos obtenidos podemos observar la gran evolución que ha ido experimentando la publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes. Mientras la publicidad tradicional se limitaba al empleo de la televisión, radio o prensa, el gran crecimiento de la tecnología propicia que cada vez sea más usual el empleo de formatos digitales y de redes sociales.

Las empresas han ido descubriendo que el uso de publicidad encubierta, por ejemplo, a través de las historias de *Instagram* resulta efectiva. Esta forma de introducir publicidad entre las historias que suben los usuarios a los que se sigue suele estar en muchas ocasiones personalizada, pues se realiza en función de los perfiles a los que se sigue, identificando de esta forma sus gustos y creando una asociación con las marcas que se publicitan.

Sin embargo, es curioso también el hecho de que el medio de comunicación más utilizado en todos los tiempos sigue siendo la televisión. Al fin y al cabo, la variedad de público existente, la progresiva conversión a las nuevas tecnologías y la longevidad de la población española, lo que conlleva una menor adaptación a la revolución tecnológica, propicia que únicamente 5 de 31 anuncios (16,13%) no utilicen la televisión como uno de sus medios de difusión.

Consideramos la posibilidad de que sean los formatos digitales y las redes sociales los medios que más vayan a destacar en los próximos años, pero debido a las limitaciones expuestas, creemos que mientras siga presente, la televisión será un medio que no puede faltar en una campaña publicitaria.

Además, cada vez son más utilizadas las campañas publicitarias realizadas en el exterior como en las fachadas de grandes edificios o en los medios de transporte o paradas de estos, siendo capaz de transmitir las apelaciones emocionales que comentábamos en los apartados anteriores. No es sorprendente ver que son precisamente las marcas de alimentos no saludables las que continúan realizando apelaciones emocionales para la publicidad de sus productos. De hecho, en nuestra muestra, 5 de los anuncios expusieron sus anuncios en el exterior, y el 100% de ellos eran de marcas de productos ultraprocesados.

Figura 26. Anuncio de Coca-Cola en una parada de autobús



Fuente: Ads of the World

Figura 27. Anuncio de Mc Donald's en aeropuerto



Fuente: Agencia Telling

Por otra parte, no son pocos los anuncios que han conseguido generar gran polémica pues sobrepasaban en muchos casos los límites legales y se les obligó a eliminarlos. También encontramos campañas publicitarias exteriores que pese a no ser frecuentes no pasaron para nada desapercibidas.

Figura 28. Anuncios de Coca-Cola y Pepsi en el exterior



Fuente: OOH Latam

En este caso, Coca-Cola felicitó la Navidad pasada a su principal competidor con una original campaña publicitaria en el exterior, lo cual sugirió una temprana respuesta por este último.

En muchas ocasiones, es el marketing “de boca a boca” entre los consumidores, el que resulta más efectivo, y en este caso, su objetivo parece que se cumplió: se habló de *Coca-Cola* y de su peculiar acción.

Por otra parte, aunque la totalidad de anuncios de alimentos saludables se publicitaron en TV, únicamente 2 de los 6 (33,33%) lo hicieron en TV, lo que es muestra de la presencia en diferentes medios es muy mayor en los alimentos no saludables. Esta estadística es ejemplo de la inmensa presencia de la que venimos hablando por parte de los alimentos no saludables y la cual la industria de alimentos saludables no es capaz de contrarrestar.

g. Empleo de regalos / promociones

Figura 29. Anuncios con regalos y/o promociones de productos saludables / no saludables



Fuente: elaboración propia

Como hemos podido observar, es habitual que algunas de las marcas utilicen ciertas promociones o regalos con el objetivo de alentar la compra de sus productos y fijándose concretamente en algún segmento poblacional concreto. Un ejemplo de ello serían los regalos de los menús infantiles de las cadenas de comida rápida o los que se incluyen en algunas marcas de *snacks* o bollería. Una vez más, sin tener que centrarse en la mejora de atributos que quizá pudieran influir en un consumidor de mayor edad, como podría ser el sabor, con una meditada a la par que eficaz estrategia de marketing centrada en un público objetivo influenciado, como serían los niños, consiguen grandes beneficios económicos

y que ese supuesto “valor añadido” sea el que finalmente resulte decisivo a la hora de la adquisición. Este segmento en concreto, al ser más fácil de condicionar en su elección, en ocasiones resulta mucho más importante una buena estrategia de marketing que consiga atraer nuevos consumidores o retener los actuales, en lugar de mejorar el propio producto en sí mismo. En lo que a nuestro análisis respecta, tan solo 1 de los 31 anuncios (3,23%) iba dirigido por completo a los niños, por lo que no es tan extraña la ausencia de regalos o promociones en las campañas publicitarias analizadas.

En nuestro estudio en particular, encontramos que únicamente 5 de los 31 anuncios examinados, ofrecen algún tipo de regalo o promoción. De esto podemos deducir que, si bien la promoción de ventas continúa utilizándose, por ejemplo, en las páginas web corporativas o en los puntos de venta como los supermercados, es menos corriente que la publicidad de los productos en sí misma emplee parte de su *spot* en ofertar los obsequios que se pueden obtener por la compra de los artículos. A nuestro parecer no es para nada extraño, pues a merced de lo comentado, las apelaciones emocionales que se alejan verdaderamente de lo ofertado suelen resultar mucho más efectivas que aquellas dedicadas a la difusión de cualidades o propiedades del propio producto.

Por otra parte, pese a la poca presencia de regalos o promociones, en el caso de los alimentos saludables, en ninguno de ellos aparecen dichos obsequios. Prosiguiendo con la línea argumental comentada, encontramos un claro desbalance entre el marketing empleado por los alimentos no saludables y saludables. Mientras los primeros, intentan cualquier medio posible para implementar sus estrategias de venta parece que los segundos, se encuentran un paso por detrás y siguen firmes en la publicidad de los atributos principales de los productos alejándose de aquellas tácticas más lejanas al marketing del producto en sí mismo.

4. CONCLUSIONES

En primer lugar, si sometemos a comparación las estrategias de comunicación empleadas por las empresas comercializadoras de alimentos saludables y no saludables podemos encontrar grandes diferencias en sus modos de ejecución.

Las principales apelaciones o llamamientos de los productos no saludables suelen ser aquellas que evocan los sentimientos, afloran las emociones y establecen una conexión sensitiva-emocional de la marca con los consumidores. En contraparte, los productos saludables suelen hacer apelaciones más relacionadas con los valores nutricionales del producto, recomendando sus valores nutritivos y también evocando a su sabor, carácter natural y el mínimo procesamiento.

El marketing de la industria de los ultraprocesados destaca por sus grandes inversiones, pues las empresas dedican gran parte de sus beneficios económicos a la publicidad de sus productos. Prueba de ello es que año tras año, la inversión en publicidad aumenta siendo cada vez más novedosa y personalizada a los consumidores. Por otro lado, son las empresas de productos saludables las que poco a poco están intentando destacar en el marketing de sus productos, pero a unos niveles muy alejados de los que mantiene y continúa incrementando las de los no saludables.

Por otra parte, podemos observar las diferencias presentadas en cuanto al público al que van dirigidos. En cuanto a los alimentos no saludables, si bien debido a su alta presencia llegan a todo tipo de público, el público más infantil o joven es el principal receptor de sus campañas publicitarias. Considerados como el colectivo más influenciado, la presencia de anuncios con numerosos estimulantes produce que sean recordados y asociados directamente con el producto, además de las apelaciones usadas generalmente para los alimentos no saludables. En cuanto a los alimentos saludables, normalmente van dirigidos principalmente a un público más adulto, quien probablemente, más allá de las sensaciones que pueda generar un anuncio es más capaz y maduro para reflexionar otros atributos del producto como su valor nutricional para hacer una valoración y tomar una decisión final.

Los anuncios reflejan y son una muestra evidente del ambiente insalubre que rodea la publicidad emitida en los medios de comunicación junto con la gran exposición a la que se encuentra sometida la población, en mayor medida de alimentos no saludables y en particular, los niños, quienes se ven considerablemente más influidos por ser más

vulnerables a la persuasión de los mensajes publicitarios debido a su limitada capacidad cognitiva⁴⁹.

En segundo lugar, refiriéndonos al ámbito de la legislación, mientras en España resulta más complicado ver una solución sustancial de la publicidad, hemos encontrado recientemente una serie de cambios considerables en otros países en lo que a etiquetado y publicidad se refiere para el caso de alimentos con un alto contenido en azúcares y/o grasas saturadas.

Ejemplo de ello es México, país que ha tomado una serie de medidas para que los productos con dichas características nutricionales (que deben incluir sellos de advertencia en forma de octágonos de color negro situados en una de las esquinas visibles de los productos⁵⁰) no puedan utilizar en su etiqueta personajes o dibujos animados, así como celebridades o deportistas, de forma que dirigiéndose a un público infantil promuevan su obtención o consumo. Entre las limitaciones más conocidas podemos distinguir el “Osito Bimbo” de la marca *Bimbo*, “Chester Cheetos” de la marca *Cheetos* o el “Tigre Toño” de la marca *Kellogg's*⁵¹, que deberán ser eliminados de las respectivas campañas publicitarias de sus marcas.

El fundamento de la imposición de dichas medidas por la NOM-51 mexicana es evidente: tratar de que el público de menor edad, considerado como más influenciado, no encuentre tan atractivos dichos productos ultraprocesados.

Es curioso observar como la relación y asociación de personajes animados con su marca crea un gran vínculo con el consumidor y es difícilmente dissociable. En todos los casos son empresas de productos no saludables las que orientan de esta forma su marketing para establecer conexiones emocionales con el cliente y no se centran en la publicidad de su

⁴⁹ Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association, 30, 60.

⁵⁰ Araiza, A., “Después de 70 años, el Osito Bimbo dice adiós”, Mi Morelia, 28 de marzo de 2020, (disponible en <https://www.mimorelia.com/despues-de-70-anos-el-osito-bimbo-dice-adios/>; última consulta 31/03/2020).

⁵¹ Muciño, F., “Dile adiós al Osito Bimbo y Chester Chetos: Esta es la ley que los quita de los empaques en México”, Entrepreneur, 30 de marzo de 2020, (disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/348377>; última consulta 31/03/2020).

producto en sí mismo. ¿Es necesario una mayor regulación de los alimentos ultraprocesados como resultó en México o quizá es la industria de alimentación saludable la que debería poner énfasis en su marketing para atraer a los consumidores?

Inmersos en una sociedad cada vez más preocupada no sólo por la estética, pero también más concienciada con la salud, combatir dichas apelaciones emocionales supone un auténtico reto para la industria de productos saludables que no sólo no invierte demasiado en marketing, sino que su estrategia es totalmente opuesta a la de los productos no saludables.

Continuando nuestras conclusiones acerca de la legislación, nos referiremos al mencionado Código PAOS para la revisión de su eficacia y cumplimiento⁵².

A tenor de numerosos estudios realizados podemos ver como la industria alimentaria, en concreto, la de alimentos no saludables, no se ha mostrado muy partidaria de cumplir los patrones éticos a los que se llegaron en este código de naturaleza voluntaria. De hecho, 9 de cada 10 anuncios emitidos en las cadenas de televisión lo incumplen, lo que sitúa sobre todo a los niños, en una completa situación de desprotección en lo que a la obesidad, sobrepeso y enfermedades derivadas como cáncer o diabetes se refiere⁵³. Los estudios a los que nos referimos para reiterar este incumplimiento en España fueron realizados tanto antes como después de la aprobación del Código PAOS y se corrobora la baja calidad nutricional de los productos alimenticios anunciados, predominando los altos niveles en azúcares, sal y grasas saturadas en más de un 50% de los mismos⁵⁴.

⁵² Ponce, J.A., “*Incumplimiento del actual código de autorregulación de la publicidad de alimentos para niños y necesidad de un nuevo marco normativo para prevenir la obesidad infantil*”, Blog de invitados de Gaceta Sanitaria, 15 de abril de 2017, (disponible en <https://www.campusgacetaeasp.es/bloginvitado/2017/04/15/incumplimiento-del-actual-codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-de-alimentos-para-ninos-y-necesidad-de-un-nuevo-marco-normativo-para-prevenir-la-obesidad-infantil/>; última consulta 02/04/2020).

⁵³ Domínguez, N., “*Nueve de cada diez anuncios de la tele incumplen el código para proteger a los niños de la obesidad*”, El País, 13 de julio de 2017, (disponible en https://elpais.com/elpais/2017/07/12/ciencia/1499861701_571336.html; última consulta 02/04/2020).

⁵⁴ Romero-Fernandez, M. M., Royo-Bordonada, M. A., & Rodríguez-Artalejo, F. (2013). Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public health nutrition*, 16(7), 1314-1320.

Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.

Además, esta falta de cumplimiento no supone una novedad, pues de hecho ha ido experimentando progresivo crecimiento. Un estudio realizado por la Escuela Nacional de Salud Pública, bajo la dirección de Miguel Ángel Royo-Bordonada al que se adhirieron otros investigadores de la Universidad Complutense de Madrid, del Hospital Universitario de Canarias y del Centro Nacional de Epidemiología aseguraron que la infracción de dichas normas era cercana al 50% en 2008, mientras que en 2012 el porcentaje de incumplimiento ascendió al 96%⁵⁵.

Entrando a valorar en particular aquellos compromisos que se ven con mayor frecuencia incumplidos se ha determinado en diferentes estudios que son la participación de celebridades o famosos en los anuncios, la inapropiada utilización de alicientes o incentivos y el propio engaño o error sobre los valores nutricionales del propio producto⁵⁶.

A pesar de que el Código PAOS no llegara a tener un éxito rotundo en cuanto a cumplimiento se refiere, es cierto que el gran número de empresas adheridas a esta norma de autorregulación puede significar que existe cierto interés y preocupación de la industria alimentaria por ir ajustándose a lo que se parece cada vez más a una legislación.

En resumen, podemos concluir que el vago cumplimiento de la industria alimentaria, en particular, la de alimentos no saludables unido a la poca preocupación del Gobierno y del Ministerio de Sanidad provocan que, pese a la existencia de códigos éticos o acuerdos entre asociaciones y empresas, estos no se cumplan realmente.

A pesar de ello, podemos realizar una lectura proactiva que de lugar a que se lleven a cabo diferentes iniciativas⁵⁷. Como punto de partida, se requiere la formulación de un

⁵⁵ León-Flández, K., Rico-Gómez, A., Moya-Geromin, M. Á., Romero-Fernández, M., Bosqued-Estefanía, M. J., Damián, J., ... & Royo-Bordonada, M. Á. (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*, 150, 121-129.

⁵⁶ Romero-Fernández, M. M., Royo-Bordonada, M. Á., & Rodríguez-Artalejo, F. (2010). Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public health nutrition*, 13(7), 1013-1021.

Ramos, C., & Navas, J. (2015). Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public health*, 129(6), 725-731.

Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.

⁵⁷ Martín Llaguno, M., Fernández-Poyatos, M. D., & Ortiz-Moncada, R. (2011). Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO.

nuevo marco normativo que realmente regule los supuestos de infracción y limite a los anunciantes, de forma que sea realmente vinculante. Para poder construirlo de forma correcta habría que seguir un procedimiento en el que exista una mayor preocupación por la educación de los niños y así puedan formarse en estos valores, se incluyan cada vez un número mayor de empresas en estos mecanismos de control, se origine un mayor cumplimiento y esto se refleje en cada vez más empresas y, en definitiva, una reconversión de la publicidad de los anunciantes. Esto requiere prestar una atención constante y adaptarse a las posibles alteraciones con una revitalización continua tanto de la comunicación como de las investigaciones procedentes que se realicen en torno a la alimentación para poder completar los textos legales venideros con nueva información y completar y perfeccionar los existentes⁵⁸.

Aunque no existe ninguna norma comunitaria que intente combatir y prevenir en mayor medida la obesidad infantil (objetivo principal de las medidas del Código PAOS), la OMS ha llegado a advertir en numerosas ocasiones que los gobiernos deberían tomar medidas “urgentes” por la masiva cantidad de anuncios de productos ultraprocesados a los que los receptores estaban sometidos, preocupándose particularmente por los menores y por gran auge de las redes sociales, lo que propiciaba una mayor exposición a la publicidad si cabe. Dicho organismo incluso recomendó realizar una clasificación nutricional en virtud de los valores nutritivos de los productos, pero parece esto se trata de un reto futuro a largo plazo.

En tercer lugar, consideramos procedente aludir a la clara influencia y persuasión del marketing en la decisión final de los consumidores, pudiendo confirmar que dichas estrategias acaban por influir en los hábitos alimentarios de la población.

Los resultados analizados nos han permitido llegar a dos conclusiones que van estrechamente unidas: la necesidad de una renovación del marketing de la industria de alimentos saludables y la implantación de una educación en valores nutricionales desde una temprana edad.

⁵⁸ González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuadernos. info*, (32), 59-66.

Las estrategias de comunicación son uno de los factores más relevantes e influyentes en las decisiones de compra y por tanto en los hábitos alimentarios. Es por esto, por lo que pretendemos realizar un llamamiento a las empresas de alimentación saludable para que crearan una publicidad de sus productos que fuera educativa, capaz de influenciar y orientar a la población hacia una alimentación equilibrada y saludable, alejándose de los alimentos hipercalóricos y ultraprocesados, a la par que se concientiza para combinarlo con la práctica de la actividad física. Por ejemplo, en el caso de las apelaciones, la que alude a la diversión o felicidad no fue utilizada en ninguno de los anuncios de alimentos saludables analizados y en vista del éxito que genera en los de alimentos no saludables podría ser una de las estrategias a considerar. Es por ello por lo que consideramos que mediante el marketing se puede reconducir a la población hacia una alimentación más sana y con ello participar en un progresivo cambio de las tendencias alimentarias de la población.

De todas formas, si bien creemos que dichas estrategias podrían renovarse mediante la aplicación de apelaciones que sugirieran o evocaran sentimientos, tras ver el gran éxito generado por los anuncios de alimentos no saludables también consideramos que la publicidad debería regularse en mayor medida. Al igual que en otros países se está haciendo, no apreciamos estas restricciones como una limitación a la competencia o un impedimento al libre desarrollo de la imagen de la marca, sino que consisten realmente en que el producto anunciado refleje fielmente sus características y de esta forma los consumidores tengan una información verdadera y realista, lo que resulta necesario e imprescindible para discernir libremente entre un producto u otro. Creemos que estas prácticas son realmente beneficiosas pues son formas de combatir tanto el marketing abusivo o engañoso como el etiquetado ambiguo.

Es de esta forma cómo conseguiremos avanzar hacia una “publicidad saludable” en la que si bien obviamente las apelaciones emocionales y alejadas de descripciones del propio producto ofertado sigan produciéndose exista cierto control para que la sociedad pueda atender a razones objetivas en lo que a valores nutricionales se refiere y su decisión no pueda verse influenciada por datos erróneos o confusos.

En cuanto a la educación, consideramos que no existe una educación nutricional como tal y que con lo que nos encontramos es con una inclinación al consumo de alimentos no

saludables que más allá de convivir durante toda la vida con los consumidores consigue que no sean considerados o apreciados como tan insalubres y su consumo rutinario y habitual sea considerado como normal sin preocupación de las posibles enfermedades derivadas que genera su consumo frecuente y en grandes cantidades.

Creemos que una alimentación adecuada, sobre todo, desde una temprana edad es de vital importancia puesto que se crean hábitos y conductas alimentarias que se mantendrán durante la vida adulta⁵⁹. Las recomendaciones a las que nos referimos van encaminadas hacia una alimentación variada y saludable y se alejan del concepto de “dieta” que tiene por entendido gran parte de la población.

Además, los síntomas de los que hemos hablado a lo largo del trabajo, por el consumo repetido y en vastas cuantías de productos no saludables repercuten en el gasto sanitario público. Es decir, esta preocupación es principalmente por la salud de la sociedad, pero tiene también un componente económico, pues aumenta el consumo de fármacos para paliar las enfermedades como la presión arterial alta, el colesterol, la glucosa, los síntomas digestivos, los tratamientos paliativos, las operaciones quirúrgicas, que se derivan de la mala alimentación⁶⁰.

En cuarto lugar, debemos de tener en cuenta una serie de limitaciones a las que nos hemos enfrentado:

- Nuestra revisión de campañas publicitarias fue de anuncios emitidos en España. Esto nos ha permitido conocer más en profundidad las estrategias utilizadas en este país, pero podría ser interesante someter a una comparación más exhausta las diferencias que existen entre los países.
- El período temporal durante el que se analizó la muestra, siendo de solamente un año, lo que incide, por tanto, en el número total de anuncios que se analizaron. Con este reducido lapso y el número reducido de la muestra resulta más difícil

⁵⁹ Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.

⁶⁰ Ríos, C., p. 245, Op. Cit.

llegar a unas conclusiones veraces, aunque existan ciertas tendencias que hemos corroborado con estudios e investigaciones precedentes.

- La existencia de múltiples factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y por tanto en los hábitos alimentarios causantes de enfermedades derivadas del sobrepeso y la obesidad. Si bien, hemos encontrado que la comunicación emitida por las empresas es gran responsable, coexiste con otras variables, como el entorno social, cultural y los recursos económicos de los padres o tutores legales, etc. que son difícilmente medibles.

Por último, en cuanto a las recomendaciones de posibles investigaciones, encontraríamos de gran interés que se produjeran nuevos análisis acerca de los valores nutricionales de los productos, así como de las estrategias de comunicación seguidas por las marcas de alimentación. El ámbito de dicho estudio no consideramos que debiera ceñirse al nacional, pues como hemos percibido en este trabajo las diferencias entre España y otros países es notable, por lo que examinar el ámbito internacional sería igualmente atractivo. Así, podrían someterse a comparación la influencia generada en función de las distintas medidas adoptadas por los países, estudiándose su efectividad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Araiza, A., “*Después de 70 años, el Osito Bimbo dice adiós*”, Mi Morelia, 28 de marzo de 2020, (disponible en <https://www.mimorelia.com/despues-de-70-anos-el-osito-bimbo-dice-adios/>).
- Batada, A., Seitz, M. D., Wootan, M. G., Story, M., “*Nine Out of 10 Food Advertisements Shown During Saturday Morning Children’s Television Programming Are for Foods High in Fat, Soidum, or Added Sugars, or Low in Nutrients*”, Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 165 (2011), pp. 182-201.
- Boyd, D. B., “*Insulin and cancer*”, Integrative Cancer Therapies, 2 (2003), pp. 315-329.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers.

- Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5: 110–36.
- Cialdini, R. 1993. *The psychology of influence*. New York: William Morrow & Co.
- Consumers International (2008), "*The junk food trap – marketing unhealthy food to children in Asia Pacific*", (disponible en www.consumersinternational.org/media/540310/junk_food_trap.pdf).
- Creadictos, "+ de 150 publicidades en la historia de Coca-Cola", Creadictos (disponible en <https://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>).
- De Souza, A., Irfan, K., Masud, F., Saif, M. W., "Diabetes Type 2 and Pancreatic Cancer: A History Unfolding", *Journal of the Pancreas*, 17 (2016), pp. 144-148.
- Domínguez, N., "*Nueve de cada diez anuncios de la tele incumplen el código para proteger a los niños de la obesidad*", *El País*, 13 de julio de 2017, (disponible en https://elpais.com/elpais/2017/07/12/ciencia/1499861701_571336.html).
- Dwivedi, A., and L.W. Johnson. 2013. Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–Brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal* 21, no. 1: 36–42.
- Effertz, T., & Wilcke, A. C. (2012). Do television food commercials target children in Germany? *Public health nutrition*, 15(8), 1466-1473.
- Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, 28 de enero de 2015, (disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015).
- Estudio de Schlesinger Associates para Augure, 1 de mayo de 2015.
- Gobierno de España, Publicidad en Internet, en el correo electrónico y en otros medios análogos, (disponible en www.lssi.gob.es/la-ley/aspectos-basicos/Paginas/publicidad-internet.aspx).
- González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuadernos. info*, (32), 59-66.
- Gootman, Jennifer A. y Kraak, Vivica I. (Editores). (2006). *Food Marketing to Children and Youth. Threat or Opportunity?* Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Harrison, K. and Marske, A. L. 2005. Nutritional content of foods advertised during the TV programs children watch most. *American Journal of Public Health*, 95: 1568–1574.

- Herrero, A., “*La mala alimentación mata a más gente en el mundo que el tabaco*”, El Mundo, 4 de abril de 2019, (disponible en <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2019/04/04/5ca5004121efa0876a8b466a.html>).
- Hoffner, C., and M. Buchanan. 2005. Young adults’ wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology* 7, no. 4: 325–51.
- Informe de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición para el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social acerca del Código PAOS 2012, (disponible en http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf).
- Joint, W. H. O. (2002). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a joint WHO/FAO expert consultation.
- Joint, W. H. O. (2016). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region, (disponible en <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2016/tackling-food-marketing-to-children-in-a-digital-world-trans-disciplinary-perspectives.-childrens-rights,-evidence-of-impact,-methodological-challenges,-regulatory-options-and-policy-implications-for-the-who-european-region-2016>).
- Kelly, B., Hattersley, L., King, L., & Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*, 23(4), 337-344.
- Kelman, H.C. 2006. Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology* 57, no. 1: 1–26.
- Kemp, S., “*Digital 2020: 3.8 billion people use social media*”, We Are Social, 30 de enero de 2020, (disponible <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>).
- Kirkpatrick, D., 2016.
- Klimmt, C., Hartmann, T. y Schramm, H. (2006). Interacciones y relaciones parasociales. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psicología del entretenimiento* (pp. 291 - 313). Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.

- Kotz, K. and Story, M. 1994. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendations? *Journal of the American Dietetic Association*, 2: 1296–1300.
- Kunkel, D. and Gantz, W. 1992. Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42: 134–152.
- Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of communication*, 42(3), 134-152.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association, 30, 60.
- Lee, Y., and J. Koo. 2015. Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: the interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management* 29, no. 5: 523–38.
- León-Flández, K., Rico-Gómez, A., Moya-Geromin, M. Á., Romero-Fernández, M., Bosqued-Estefania, M. J., Damián, J., ... & Royo-Bordonada, M. Á. (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*, 150, 121-129.
- Leriche, J., & Walczak, F. (2014). Cégep students' obstacles to participation in sports. Sherbrooke, Cégep De Sherbrooke, Trois-Rivieres, Cégep De Trois-Rivieres.
- Li, S., Ye, J., Blades, M., & Oates, C. (2016). Foods shown on television in China: Content analysis and impact estimation. *Chinese Sociological Dialogue*, 1(2), 120-139.
- López, E., “*La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline*” *Legal Today*, 26 de junio de 2017, (disponible en <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline>).
- Martín Llaguno, M., Fernández-Poyatos, M. D., & Ortiz-Moncada, R. (2011). Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO.
- Martínez Álvarez, J. R., Villarino Marín, A., García Alcón, R. M., Calle Purón, M. E., & Marrodán Serrano, M. D. (2013). Obesidad infantil en España: hasta qué

- punto es un problema de salud pública o sobre la fiabilidad de las encuestas. *Nutr Clin y Diet Hosp*, 33(2), 80-8.
- Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.
 - Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.
 - Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.
 - Muciño, F., “*Dile adiós al Osito Bimbo y Chester Chetos: Esta es la ley que los quita de los empaques en México*”, *Entrepreneur*, 30 de marzo de 2020, (disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/348377>).
 - Muy Interesante, “*¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?*”, *Muy Interesante*, 25 de enero de 2012, (disponible en <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia#>).
 - Nestle, Marion. (2006). Food Marketing and Childhood Obesity-A Matter of Policy. *The New England Journal of Medicine*. Vol. 354, no 24, pp. 2.527-2.529, (disponible en <http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMp068014>).
 - O’Reilly, G. A., Belcher, B. R., Davis, J. N., Martínez, L. T., Huh, J., Antúnez-Castillo, L., Weigensberg, M., Goran, M. I., Spruijt-Metz, D., “*Effects of High Sugar and High Fiber Meals on Physical Activity Behaviors in Latino and African American Adolescents*”, *Obesity (Silver Spring)*, 23 (2015), pp. 1886-1894.
 - Pi-Sunyer, X. (2003). A clinical view of the obesity problem. *Science*, 299(5608), 859-860.
 - Pilar, S. A., “*La obesidad en España*”, RTVE, 15 de enero de 2019, (disponible en <http://www.rtve.es/las-claves/la-obesidad-en-espana-2019-01-15/>).
 - Ponce, J.A., “*Incumplimiento del actual código de autorregulación de la publicidad de alimentos para niños y necesidad de un nuevo marco normativo para prevenir la obesidad infantil*”, Blog de invitados de Gaceta Sanitaria, 15 de abril de 2017, (disponible en <https://www.campusgacetaesp.es/bloginvitado/2017/04/15/incumplimiento-del->

- actual-codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-de-alimentos-para-ninos-y-necesidad-de-un-nuevo-marco-normativo-para-prevenir-la-obesidad-infantil/).
- Proctor, R. and M. A. Stone. 1982. Marketing Research. Great Britain: Macdonald and Evans Ltd. Phymouth.
 - Ramos, C., & Navas, J. (2015). Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public health*, 129(6), 725-731.
 - Ríos, C. (2017). ¿Qué es comida real? Blog de Realfooding, 16 de enero de 2017, (disponible en <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/#0-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-realfooding>).
 - Ríos, C., “*Marketing y Publicidad*”, Come Comida Real, Paidós, Barcelona, 2019.
 - Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A thematic content analysis of children’s food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357-367.
 - Robinson, Thomas. (1999). Reducing Children’s Television Viewing to Prevent Obesity. A Randomized Controlled Trial. *JAMA*. Vol. 282, no 16, pp. 1.561-1.567, (disponible en http://data.edupax.org/precede/public/Assets/divers/documentation/4_defi/4_015_SMART_Obesity.pdf).
 - Romero-Fernandez, M. M., Royo-Bordonada, M. A., & Rodríguez-Artalejo, F. (2013). Evaluation of food and beverage television advertising during children’s viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public health nutrition*, 16(7), 1314-1320.
 - Romero-Fernández, M. M., Royo-Bordonada, M. Á., & Rodríguez-Artalejo, F. (2010). Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public health nutrition*, 13(7), 1013-1021.
 - Rose, GM, Bush, VD y Kahle, L. (1998). La influencia de los patrones de comunicación familiar en las reacciones de los padres hacia la publicidad: un examen internacional. *Revista de publicidad*, 27 (4), 71-85.
 - Salas, J., “Así es como la publicidad engorda a los niños”, *El Mundo*, 15 de mayo de 2017, (disponible en https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.htm).
 - Stitt, C., & Kunkel, D. (2008). Food advertising during children’s television programming on broadcast and cable channels. *Health communication*, 23(6), 573-584.

- Suárez, G., “*La publicidad de Coca-Cola a lo largo de la historia*”, Código Visual, 22 de junio de 2009, (disponible en <https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>).
- Torres, M., “*9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a alguna marca*” IAB Spain, 28 de enero de 2015, (disponible en <https://iabspain.es/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-alguna-marca/>).
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Wang, M., Hu, M. Y., Wu, H. B., Pan, J., Gong, W. W., Guo, L. H., Zhong, H. M., Fei, F. R., Yua, M., “*Cancer Risk Among Patients with Type 2 Diabetes Mellitus: A Population-Based Prospective Study in China*”, *Scientific Reports*, 5 (2015), p. 11503.
- Warren, R., Wicks, R. H., Wicks, J. L., Fosu, I., & Chung, D. (2008). Food and beverage advertising on US television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 231-246.
- World Health Organization. (2004). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas* (Vol. 916). World Health Organization.
- Zafra, J. (2018). El efecto Halo y el marketing. Cómo mejorar la imagen de nuestra marca. Blog de Posizionarte, 31 de octubre de 2018, (disponible en <https://pzt.es/blog/efecto-halo-marketing-imagen-marca/>).