



universidad  
de león



TRABAJO FIN DE GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

Curso académico 2016-2017

# “PUBLICIDAD ENGAÑOSA SOBRE ALIMENTOS LÁCTEOS EN RELACIÓN CON LA SALUD”

"MISLEADING ADVERTISING ON DAIRY FOOD IN RELATION WITH TO HEALTH"

Autor

*Miguel Santa Cruz González*

Tutora

*Pilar Sánchez Collado*

León, 4 de Julio de 2017

VºBº TUTOR/A

VºBº AUTOR/A



# Índice

Resumen.....	4
Introducción .....	5
Controversia entre salud y sabor .....	5
Situación en el ámbito global.....	6
Situación en España .....	7
Justificación .....	7
Objetivo .....	7
Procedimiento y metodología .....	7
Resultados .....	8
Discusión.....	10
Conclusiones .....	15
Aplicación y valoración personal.....	15
Referencias bibliográficas .....	16
ANEXO .....	20

# Resumen

## Resumen

La alimentación saludable es algo que se ha puesto a la orden del día. Comer sano cada vez preocupa más en nuestra sociedad. La publicidad es una herramienta utilizada por las empresas alimentarias para modelar el concepto social de ambos.

En este trabajo se analiza el mensaje que caracteriza la publicidad televisiva de alimentos lácteos con relación a la salud. Se describe la situación actual, se estudia que tipo de reclamos de salud presentan los anuncios y se realiza un análisis del contenido de estos *spots*, el tipo de beneficios saludables que afirman dar y si estos son ciertos o no. Además, se muestra cómo estos mensajes modelan el valor alimentación saludable de nuestra sociedad.

También se realiza un pequeño estudio de los componentes de algunas de ellas y los efectos de estos sobre la salud y el rendimiento.

Se concluye afirmando que en muchas ocasiones las empresas publicitarias aprovechan los pequeños vacíos legales sobre la información que pueden o no pueden dar, haciendo creer a los consumidores cosas que muchas veces no ocurren.

**Palabras clave:** *Alimentación, publicidad, salud, rendimiento, alimentos funcionales.*

## Abstract

Healthy eating is something that is put to the order of the day. To eat healthy worries more in our society each day. Advertising is a tool used by food companies to model the social concept of both.

This paper analyzes the message that characterizes television advertising of dairy foods in relation to health. The current situation is described, it is studied what type of health claims are presented by the advertisements and an analysis is made of the content of these spots, the type of health benefits they claim to give and whether these are true or not. In addition, it shows how these messages model the healthy eating value of our society.

There is also a small study of the components of some of them and the effects of these on health and performance.

It is concluded that on many occasions advertising companies take advantage of the small legal gaps in the information they can or can not give, making consumers believe things that often do not happen.

**Keywords:** *Food, advertising, health, performance, functional foods.*

## Introducción

En las últimas décadas la salud se ha convertido en una preocupación social de primer orden y más entre personas que quieren cambiar sus hábitos y llevar una vida más activa y saludable. De alguna manera la OMS subraya la importancia que tiene el bienestar para la vida de cualquier persona, y estar sano es, hoy por hoy, uno de los aspectos esenciales en la vida de cualquier individuo. “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (principios de la Constitución de la OMS)

Los grandes avances que se han producido en las ciencias de la salud a lo largo del siglo XX han propiciado ese cambio. Las últimas publicaciones en el mundo deportivo y sanitario señalan la responsabilidad individual respecto a la salud y la importancia de adoptar buenos hábitos (ejercicio, alimentación, buena hidratación...) para mantenerla (Montiel, 1993).

Dentro de estos hábitos, la alimentación juega un papel fundamental, como lo demuestra la proliferación de alimentos funcionales, cuya producción se ha acrecentado en las últimas décadas (Díaz & González, 2013). Por este motivo, las compañías recurren a la publicidad como forma de destacar las propiedades beneficiosas para la salud de estos productos y así conseguir atraer a más consumidores. (Cuevas, Romero & Royo, 2012) La promoción de estos alimentos por medio de la apelación a la salud o a mejoras en el rendimiento físico son dos de las estrategias más utilizadas en la actualidad por la publicidad (Díaz, 2003), influyendo de manera directa e indirecta en la conciencia social y en la construcción del valor salud imperante en ella.

Las investigaciones sobre publicidad de alimentos ponen de manifiesto el incremento de los reclamos de salud y nutricionales en los mensajes publicitarios de los productos alimentarios (Díaz & Gómez, 2005; Farjas, 2003). Estas investigaciones atestiguan que los consumidores tienen una actitud más asertiva a la compra de marcas que incorporan reclamos relacionados con la salud o los componentes nutricionales, y cómo el consumidor las recuerda de una forma más positiva. Aunque, como demostraremos en este trabajo, muchas veces las compañías aprovechan los vacíos legales para utilizar publicidad parcialmente sincera y en ocasiones incluso se han vendido productos que con el tiempo han sido retirados por contener productos ilícitos no registrados como permitidos o “sin posibles efectos perjudiciales para la salud”.

### Controversia entre salud y sabor

Un problema de concepto generalizado hoy en día es el pensar que si quieres consumir alimentos completamente sanos debes renunciar al comer comida “rica” o de buen sabor. Supuestamente, cuanto menos saludable sea el producto, mejor sabor tiende a tener. Es

decir, que en una gran parte de la población se piensa que hay una relación inversa entre la calidad funcional y el sabor de un alimento. (Farjas, 2003)

### Situación en el ámbito global

La gran variedad y facilidad para acceder a alimentos procesados, ricos en azúcares o grasas, pobres en micronutrientes y la gran cantidad de publicidad que busca fomentar el consumo de estos alimentos han conseguido cambiar las preferencias alimentarias de la sociedad actual, contribuyendo a aumentar los casos de obesidad y enfermedades crónicas (Roininen et al., 2001).

No es ninguna sorpresa que cerca del 40% de los productos consumidos entre las edades de 2 a 18 años sean fuentes de calorías vacías con carencia de valores nutricionales (Swinburn et al., 2011)

El marketing nutricional ha creado un gran interés entre los consumidores, siendo capaz de influir altamente en las mentalidades de compra y en los consumos de los alimentos (Reedy & Krebs-Smith, 2010; Jew, Vnastone, Antoine & Jones, 2010)

La industria alimentaria cada vez utiliza más la herramienta del marketing nutricional, destacando aquellas que ofertan productos procesados que supuestamente ayudan a la salud. Y decimos supuestamente porque muchos de ellos no están sustentados en ninguna prueba o estudio de carácter científico sólido (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009; Jones, Nils-Georg & Silva, 2008).

Para proteger la salud y evitar el uso descontrolado de publicidad engañosa o fraudulenta del marketing nutricional, la Comisión Europea publicó en 2006 un Reglamento sobre las declaraciones nutricionales y sobre las propiedades saludables de los alimentos (Xiao, 2008). Después de ello, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, que asesora a la Comisión Europea y a los Estados Miembros, ha denegado la introducción de la mayoría de los mensajes aludiendo a la salud presentadas por empresas del ámbito alimenticio.

Hay estudios en los que se demuestra que la presencia de mensajes aludiendo a la salud o en los que se muestran atletas o celebridades con cuerpos "deseados" consiguen atraer a un mayor número de clientes, y en muchos casos incluso padres comprando comida para sus hijos (Dixon et al., 2010). Y en muchos de estos alimentos promocionados como saludables, los ingredientes incluidos no son para nada saludables (Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006).

Por otro lado, se encuentra el tema de la obesidad infantil y los grandes trastornos alimenticios que sufre nuestra sociedad actual. Estas, junto a otras enfermedades, algunas crónicas, son debidas en gran medida a una inadecuada alimentación (Graff, Kunkel & Mermin, 2012). Las

empresas utilizan los grandes vacíos existentes para publicitar sus productos de tal forma que den a entender una cosa sin necesidad de decirla claramente con palabras.

## Situación en España

La industria agroalimentaria sigue apostando por la publicidad como medio para posicionar sus productos e incrementar sus ventas. Esto se refleja en el crecimiento de la inversión en el año 2015, situando su cifra en 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 del año anterior. En este último ejercicio, el sector de la alimentación ocupa el cuarto puesto en la clasificación según la inversión publicitaria, con una cuota de 351,9 millones de euros. Nestlé y Danone son las empresas que más dinero invierten en publicidad dentro de las empresas alimentarias. (Graff, Kunkel & Mermin, 2012)

A pesar de que el marketing nutricional haya despertado un gran interés entre los profesionales de la salud y los ciudadanos españoles, los estudios realizados en este país sobre ello son escasos. Son muy pocos los que tratan este tema desde un punto de vista no cualitativo, analizando frecuencia, adecuación de uso y publicidad televisiva de esta clase de alimentos procesados. (Cuevas, Romero & Royo. 2012)

## Justificación

Los alimentos funcionales están caracterizados por presentar nutrientes que pretenden la mejora de la salud, o bien, reducir el riesgo de aparición de alguna enfermedad (Meléndez, González, Álvarez, 2013). Dentro de estos alimentos, la publicidad con mayor número de alegaciones de salud corresponde a los productos lácteos (Royo, 2013). El volumen de anuncios publicitarios en televisión sobre estos alimentos y los mensajes que transmiten justifican la pertinencia de este trabajo.

## Objetivo

El objetivo de este trabajo es el análisis de las campañas televisivas en España sobre productos lácteos, desde 2014 hasta la actualidad. Con este estudio se pone de manifiesto en qué medida estas campañas reflejan la importancia del valor salud en nuestra sociedad, al tiempo que estas mismas campañas contribuyen a modelar este valor.

## Procedimiento y metodología

El material empleado para la realización de este trabajo es la publicidad televisiva de productos lácteos en España. El medio de comunicación escogido es el televisivo debido a que “continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,5%

del conjunto de medios convencionales” según el informe de InfoAdex 2017 (Sánchez, 2017) y el que llega a un mayor número de personas.

El punto inicial de consulta han sido las páginas web de la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición), de la OCU (organización de Consumidores y Usuarios), y de las principales marcas en productos lácteos en España con marketing televisivo. Posteriormente hemos realizado la búsqueda de estos anuncios en los canales de YouTube de dichas marcas empresariales, por lo que se ha trabajado directamente con los vídeos televisivos publicados en la red (ver en Anexo 1).

En un primer nivel, los criterios de selección se dirigieron a una compilación sistemática de todo anuncio televisivo de productos lácteos; y en un segundo nivel se recogieron los que contuvieran mensajes o consejos explícitos sobre mejora o mantenimiento de la salud o de mejora del rendimiento físico. En ese espacio se recogieron un total de 28 anuncios publicitarios. En un segundo nivel, se realizó un análisis de los mismos, extrayendo la información que se recoge en el ANEXO 1.

El estudio se ha completado con una revisión sistemática crítica de la bibliografía pertinente a través de las bases de datos Web of Science, ScieELO, ISOC, PubMed y de la EFSA.

## **Resultados**

En todas las marcas publicitarias estudiadas proliferan los reclamos de salud y en varias de ellas incluso la mejoría del rendimiento físico. Las estrategias de marketing subrayan los beneficios saludables de sus productos en los potenciales consumidores (Díaz & González, 2013). Como advierten Piqueras y Mariné (2006), “las sociedades desarrolladas con respecto a los alimentos han pasado de lo -bueno, bonito, barato- a lo- sano, seguro y saludable- “. Ya no basta con una nutrición suficiente, sino que la población busca beneficios preventivos, curativos o potenciadores del rendimiento.

Los anuncios de leches estudiados se dirigen al público adulto, y se pueden catalogar en cuatro tipos fundamentales:

- 1) Los que disminuyen el riesgo cardiovascular. Reducen los niveles de colesterol y/o contienen menos grasas.
- 2) Los que aportan un mayor porcentaje de proteínas o de ciertas vitaminas dando mayor fuerza, vitalidad y bienestar.
- 3) Los que ayudan al crecimiento infantil con la presencia de ciertas vitaminas o de un mayor aporte de calcio.
- 4) Los que supuestamente ayudan al fortalecimiento de tus articulaciones.

Dos casos particulares en productos lácteos son las que centran sus discursos en las mujeres postmenopáusicas y sus problemas de pérdida de masa ósea y las que los centran en las personas deportista y su posible mayor desgaste en articulaciones. Utilizan discursos como “A partir de los 50 todas las mujeres podemos perder calcio”, “¡Ningún lácteo ayuda más a tus huesos!” o “Recupérate en tu ventana metabólica”, “Bebida láctea articular”. Como vemos, las empresas tratan de captar todos los posibles nichos de mercado.

La mitad de la publicidad analizada utiliza como imagen de sus campañas a un personaje público famoso, conocido o relevante socialmente, en muchos casos deportistas. Esta herramienta del marketing sirve para asociar los valores de la marca (seguridad, innovación, salud, energía...) con las cualidades del personaje, y así penetrar más rápido en la mente del consumidor.

Otra herramienta de marketing que se ve en la publicidad es el uso de las palabras “avalado por”, normalmente una sociedad o fundación científica, que determina una mayor seguridad y consistencia del mensaje que transmite. Por ejemplo, “avalada por la Fundación Española del Corazón” o “avalada por la UE”, en una bebida articular de la famosa marca de leches: Central Lechera Asturiana. Pero, por ejemplo, lo que no dicen en este caso es que la UE no avala que tenga efectos positivos en el mantenimiento de las articulaciones, sino que no tiene ningún componente negativo para la salud. (“Scientific Opinion on Rooster Combs Extract”, 2013) (es decir, te hacen creer a simple vista una cosa, pero no afirman claramente los efectos que estas bebidas tienen y lo que está comprobado)

Una de las claves del marketing es el uso del método de la reiteración en los mensajes publicitarios, pilar esencial en publicidad, para crear memoria en el individuo. El público, además de recordar la marca publicitada, va a guardar en su mente las asociaciones y consejos acerca de la salud, originando ideas sanitarias y modelando el valor social de hábitos saludables.

Cristina González Díaz (2013), en su estudio, afirma que de todas las categorías de alimentos (cereales, bollería, chocolates...), los yogures y lácteos constituyen la tipología que con mayor frecuencia alude al mensaje saludable en sus spots. Yogures con bifidus para prevenir el estreñimiento, o bien, para prevenir la osteoporosis en la mujer; yogures bebibles para disminuir el riesgo cardiovascular gracias a la reducción de los niveles de colesterol, para protegernos de catarras o gripe, o, relacionado con el mundo de la actividad física, con una función articular. Leches que mejoran el crecimiento y rendimiento de tus hijos gracias a más cantidad de calcio, vitaminas o a un porcentaje mayor de proteínas. Se observa en todos ellos la estrecha vinculación con la salud y la intercesión en la misma a través de consejos.

Un 58% de los anuncios estudiados corresponden a marcas de yogures (considerando dentro de la categoría los yogures "bebibles"), y en todos ellos se hace referencia explícita a conceptos sanitarios, e incluso, usan como recurso imágenes médicas, por ejemplo, un vaso sanguíneo con una placa de ateroma.

El 31% de la publicidad analizada corresponde a marcas de leche, donde se expresan estos reclamos de salud capaces de captar la atención del consumidor. Algunos de estos anuncios enfocan su mensaje en los padres, que pueden dar a sus hijos un crecimiento más sano al aportar esa leche funcional con más calcio, hierro y vitaminas.

En el cómputo global se hace referencia explícita a conceptos sanitarios, e incluso, usan como recurso imágenes médicas o de atletas en mitad de su práctica deportiva. Otro recurso muy utilizado es enfocar su mensaje en personas directamente vinculadas con su objetivo, como por ejemplo padres. Con dichos mensajes buscan señalarles que si quieren dar lo mejor a sus hijos deben darles esa leche funcional con más calcio, hierro y vitaminas.

En todos los anuncios predomina el discurso de un narrador o de una persona (en muchos casos famosa) que nos informa de las propiedades beneficiosas del producto, con frases claras y directas y una construcción casi de "indicación" para lograr la salud o nivel físico deseado. Recurren a imágenes de la vida diaria, como pasear con los hijos, realizar una carrera matutina o reponerse tras una actividad deportiva, para transmitir los beneficios de su consumo diario y así alcanzar mayores ventas. Asimismo, las imágenes tienen un aspecto emocional muy importante. Por eso se muestran personas sonrientes, familias "ideales", diferencias entre quien toma el producto (exitoso) y el que no (fracasado), con músicas siempre alegres. Y también remarcan en muchas ocasiones, el mensaje a través del recurso del eslogan, como por ejemplo "la buena digestión es la que no se nota".

## **Discusión**

Es preciso tener presente que la Real Academia Española define la publicidad como "la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." De ella se revela su finalidad última, la económica y, por ello, el marketing es una valiosa herramienta para aumentar el consumo del producto. Las empresas agroalimentarias recurren a las alegaciones de salud como forma de posicionar sus productos en el mercado y alcanzar mayores ventas. Es decir, para estas compañías la prevención de la enfermedad, el mantenimiento de la salud o el potenciamiento del rendimiento no es en modo alguno el objetivo de sus campañas, sino que utilizan los reclamos de salud como medio para ese fin último. Sin embargo, estos mensajes contribuyen a la educación sanitaria de la población, hecho que hay que tener presente a la hora de plantear una posible duda en

relación a la pertinencia de estos mensajes en los medios, por imprecisos o ambiguos que sean.

La emergencia del valor salud en nuestra sociedad ha determinado una cierta consideración de ésta como fin, como “bien de consumo”. Este hecho, unido a la importancia de la prevención, la autorresponsabilidad del individuo para mantener la salud (Montiel, 1993), junto a la idea social de salud-belleza como rasgo diferenciador de éxito en la vida, constituyen los pilares sobre los que se asienta esta publicidad.

Junto a esto, es evidente que en la sociedad postindustrial la alimentación ha adquirido un nuevo sentido, que se ha desarrollado en paralelo al progreso económico y a la consolidación de la sociedad de consumo (Díaz & Gómez, 2005). La sobreabundancia y la diversidad de alimentos son el eje central de este cambio. Este hecho, lejos de resolver los problemas de alimentación y salud, ha planteado otros nuevos: obesidad, riesgo cardiovascular, diabetes, etc. Estos problemas generan gran preocupación social, y por ello, fomentan la necesidad de adoptar hábitos nutricionales saludables. El incremento de la oferta de alimentos funcionales producido en los últimos años lo refrenda.

En la salud podemos diferenciar tres dimensiones. *Una dimensión social*, relacionada con la capacidad de la persona para cumplir con las expectativas que la sociedad tiene depositadas en ellas. *Una objetiva*, basada en criterios etiopatogénicos, fisiológicos y expresada por medio de criterios objetivables. Y *una subjetiva* en relación con el bienestar psicoorgánico, a la satisfacción vital y a la salud autopercebida (Díaz, 2003).

Esta última dimensión es más relativa y por ello, más influenciable, y es en la que se centra su discurso la publicidad alimentaria. Mediante el lenguaje que utiliza traslada al público una visión subjetiva de la salud, totalmente alejada del objetivismo imperante en los estudios científicos (Díaz, 2003). Los términos: “vitalidad”, “equilibrio” o “bienestar” (repetidos con enorme frecuencia en los mensajes publicitarios) son criterios, que de manera implícita e inconsciente asociamos a ausencia de enfermedad. De este modo, con escasas palabras los expertos del marketing son capaces de asociar sus productos al concepto de salud o a la idea de “calidad de vida”, expresiones clave en la medicina actual y en nuestra sociedad.

Este hecho es hábilmente utilizado por las empresas agroalimentarias. Vivimos inmersos en la llamada “sociedad de la información”, en la cual los medios de comunicación de masas modelan la conciencia social al fomentar valores, pautas de conducta, deseos, hasta convertirse en una especie de escuela para estos ámbitos. Por ello, la publicidad televisiva funciona como agente en la construcción de valores y hábitos sociales.

Esta es la razón por la cual la publicidad sobre alimentos tiene el poder de inducir cambios en los hábitos alimentarios de la población. Las empresas utilizan cada vez más la relación dieta-salud para vender sus productos, al haber penetrado profundamente en la ideología social el hecho de que muchas de las enfermedades crónicas que hoy padecemos (cáncer, diabetes, obesidad...) dependen en gran medida del estilo de vida, y en particular, de la alimentación. Los hábitos alimentarios no están definidos de manera exclusiva por la prevención de la salud o la enfermedad, pero si están cada vez más medicalizados (Gracia, 2007).

Como se ha dicho, el lenguaje usado en la publicidad se centra en la dimensión subjetiva de la salud. La preocupación del individuo por conseguir una salud y rendimientos perfectos se ha convertido en los objetivos de los discursos publicitarios. Por esta razón, en los anuncios abundan los reclamos de salud, debido a que las empresas agroalimentarias conocen la relevancia e interés que supone para el consumidor.

En la publicidad de estos productos podemos encontrar diferentes clases de mensajes en relación a los reclamos de salud. Por un lado, los que inciden en los efectos fisiológicos de los nutrientes (Díaz, 2003), como por ejemplo la relación calcio-vitamina D-huesos, muy común en los anuncios de lácteos. Así, en los anuncios de ciertas leches se utilizan frases como "rica en vitamina D, por eso ninguna leche ayuda a fijar mejor el calcio a los huesos". En este caso se describe el papel del ion calcio en el organismo, trasladando a la cultura popular su relevancia en el crecimiento y fortalecimiento del esqueleto. Estas estrategias de marketing se han convertido en una fuente de educación nutricional y, por tanto, de educación sanitaria sobre hábitos saludables.

Otros mensajes exponen un carácter cualitativo y cuantitativo de los nutrientes, mediante una semántica poco expresiva y sin especificar sus efectos sobre el organismo. Por ejemplo, "bajo en calorías", "rico en fibra", "0% grasas", "bebida articular". En este caso los estrategias del marketing aprovechan la cultura popular, ya que la conexión nutriente-enfermedad es conocida por el individuo que recibe el mensaje. Este tipo de lenguaje lo encontramos en el spot de una leche muy conocida, que afirma "0% grasa, en línea con tu salud". En este caso se asocia, la ausencia de grasas a la prevención de obesidad o riesgo cardiovascular.

Algunos autores advierten que este tipo de publicidad favorece el que algunos alimentos, ciertamente saludables, puedan llegar a ser los profanos "alimentos preventivos" (González, Meléndez & Álvarez, 2012). Desde un punto de vista médico-deportivo, se sabe que en la prevención del riesgo cardiovascular intervienen muchos factores, siendo la alimentación uno de ellos. Pues bien, el mensaje que transmiten algunos de estos anuncios publicitarios induce a pensar que basta con ingerir periódicamente estos productos para reducirlo. A veces, la confianza en los efectos saludables de estos alimentos llega a darles casi un carácter

farmacológico. Por ejemplo, en la publicidad de algunos productos se emplean términos científicos (“bloquea la absorción”) e incluso imágenes médicas (la de una placa de ateroma). Esto hace que el mensaje se asemeje al empleado en medicamentos y de manera inconsciente induce a asociar estos productos con un fármaco.

Podemos clasificar los mensajes que transmiten en tres categorías: *verídica y no engañosa*, *falsa* y *verídica pero engañosa*. *Verídica* se refiere a la emisión de un mensaje claro y cierto, sin dar lugar a equívocos. Es *falso* cuando asevera información que no sigue la evidencia científica. Y es *verídica pero engañosa* cuando utiliza un lenguaje críptico, palabras con doble sentido, frases incompletas, argucias de evasión, etc. (Piqueras & Mariné, 2006)

Como ejemplo del sport con mensaje verídico tenemos el último de un conocido bebiblé que previene el riesgo cardiovascular. El protagonista del anuncio, Carlos Sobrera, comienza afirmando que “me enseñaron que el colesterol a más de 200, hay que bajarlo”, y a continuación una voz en off informa a los consumidores que el bebiblé “bloquea parcialmente la absorción de colesterol reduciéndolo hasta un 10%”. En este caso la información que transmite es clara y cierta, pues el producto contiene esteroides vegetales (inhiben la absorción de colesterol). Además, al introducir la palabra parcialmente y establecer el límite hasta un 10%, deja que el producto solo contribuye a mantener unos niveles de colesterol adecuados (Scientific Opinion of the Panel on Dietetic Products, 2009.)

Como ejemplo de publicidad que transmite una información verídica pero engañosa presentamos los anuncios de la bebida articular de la marca Central lechera asturiana. Esta leche está respaldada por la UE, y a parte dice tener un “ingrediente alimentario aprobado por la Comisión Europea como Novel Food en diciembre del 2013”. Además, aparece un sello de “Mobilee”. Este es un extracto natural rico en ácido hialurónico, colágeno y polisacáridos. La empresa responsable de este producto afirma que tiene propiedades beneficiosas para nuestras articulaciones y para nuestro rendimiento, aunque no exista ninguna prueba científica que ninguno de estos tres compuestos tiene ninguna relación causa/efecto entre su ingesta y el mantenimiento de las articulaciones (“Scientific Opinion on the substantiation of a health claim related to collagen hydrolysate and maintenance of joints pursuant to Article 13(5) of Regulation (EC) No 1924/2006”, 2011; “Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to chondroitin and chondroitin sulphate and maintenance of joints (ID 1504, 1505) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006”, 2009; “Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to hyaluronic acid and maintenance of joints (ID 1572, 1731, 1932, 3132) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006”, 2009). Pero lo que no dicen (aunque lo hagan creer) es que este aval no afirma que tenga propiedades beneficiosas para las articulaciones, sino que el consumo de estos productos no

ocasiona ningún riesgo para la salud. En otras palabras, hablan de bebida articular, pero en ningún lugar hablan de que sea una bebida para ayudar a las articulaciones de los deportistas.

En determinadas ocasiones los intereses mercantiles, económicos o de otra naturaleza influyen en la forma de transmitir y difundir la información en relación con la salud (Barros, 2001). Hemos comprobado que en los anuncios publicitarios utilizados predominan los mensajes que emplean un lenguaje ambiguo, o bien, hacen uso de determinadas argucias para evitar palabras con connotaciones sociales negativas. Por ejemplo, algunos yogures contienen bacterias con propiedades saludables, pero como la mayoría de la población asocia la palabra “bacteria” con enfermedad y/o contaminación, los publicistas no utilizan el término en el anuncio (Piqueras & Mariné, 2006). Lo que hacen es recurrir al nombre científico del microorganismo, por ejemplo *L. Casei (lactobacillus casei)*, enmascarando así su verdadera naturaleza. Finalmente, en los anuncios estudiados no hemos encontrado ningún caso que transmita una información falsa.

La publicidad de este tipo de alimentos que incorporan vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos, etc, y que contiene mensajes “preventivos-curativos-potenciadores”, ha obligado a las autoridades a reglamentar estos ámbitos. Han sido regulados por un marco común europeo, en unas disposiciones comunitarias de directa aplicación: Reglamentos (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y N° 1924/2006 sobre propiedades saludables de alimentos en publicidad del Parlamento europeo y del Consejo; junto a una agencia, la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria). Todo ello con el fin de proteger al consumidor y garantizar que las declaraciones sean claras y, generalmente aceptadas por la comunidad científica. Otorgan un sustento jurídico para el previsible crecimiento del sector de la alimentación relacionado con la salud.

Además de estas regulaciones estatutarias, existe una autorregulación de la propia industria publicitaria, llevada a cabo por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, creada en 1995 sin ánimo de lucro. Pretende servir de complemento al control legal, participando activamente en el control publicitario mediante un código ético, un jurado de aplicación de buenas prácticas, un servicio de consultoría...Esto es, garantizar al público una publicidad responsable.

## **Conclusiones**

Las campañas televisivas en España sobre productos lácteos suelen recurrir a términos relacionados con la salud o el rendimiento para lograr llegar a un mayor número de personas e introducirse en sus ideas de bienestar.

Queda evidenciado la importancia que hoy en día se atribuye a la salud y se ha demostrado como estos mensajes crean una idea en las mentes de la sociedad, moldeando el concepto alimentación saludable, aunque en muchas ocasiones, esta información dada es incompleta o incluso errónea.

En ninguno de los anuncios analizados se aporta información falsa, para evitar denuncias judiciales o sanciones administrativas, pero en mayoría de ellos se introducen palabras o términos ambiguos.

## **Aplicación y valoración personal**

Con este estudio nos damos cuenta la cantidad de publicidad engañosa que vemos a diario por todas partes, tanto en televisión, como en los productos del supermercado. La publicidad marca la diferencia a la hora de que un producto sea más aceptado socialmente o menos, a que lo veamos con mejores o peores ojos. Pero en la mayoría de las ocasiones, es simplemente lo que nos hacen creer.

Nuestra sociedad debería preocuparse más por lo que come y por de donde viene. Y esto solo se puede lograr a través de la búsqueda de referencias científicas que respalden las afirmaciones que muchas compañías utilizan sobre sus productos, relacionadas con la salud.

En mi opinión la publicidad debería regularse mucho más por las autoridades sanitarias y por el ministerio de agricultura, sobre todo con aquellos que afirman tener efectos beneficiosos para la salud y el rendimiento.

Por último, pero no menos importante, creemos que la legislación publicitaria debería ser más estricta sobre lo que los deportistas famosos pueden publicitar o no como personajes públicos, muchas veces iconos a seguir por los más pequeños. No se debería permitir que estos personajes, ejemplos a seguir por muchos como modelo de vida saludable y exitosa, anuncien bebidas o cualquier tipo de productos que no esté científicamente probado que tiene realmente efectos beneficiosos en estos campos.

## Referencias bibliográficas

Barros C. (2001). La información alimentaria del consumidor en relación con su seguridad. *Alimentaria*. 1, 19-23.

Cuevas-Casado, M., Romero Fernández, M. & Royo Bordonada, M.A. (2012) Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición Hospitalaria*. 27(5). 1569-1575.

Díaz Méndez, C., & Gómez Benito, C. (2005). Presentación: Consumo, seguridad alimentaria y salud. Una perspectiva de análisis desde las Ciencias Sociales. *Revista Internacional De Sociología*, 63(40), 9-19.

Díaz Rojo JA. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de alimentos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30, 217-24.

Díaz-Méndez, C., & González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *Empiria. Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, 0(25), 121.

Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., Chapman, K., & Donovan, R. (2011). Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. *Public Health Nutrition*, 14(06), 1071-1079.

Farjas Abadía, P. (2003). Sobre los alimentos funcionales. *Revista Española De Salud Pública*, 77(3), 313-316.

Gómez Benito, C., & Díaz Méndez, C. (2005). Sociología y alimentación. *Revista Internacional De Sociología*, 63(40), 21-46.

González Díaz, C. (2013). Self-Regulation in Food Advertising for Children through PAOS: An International Study. *Cuadernos.Info*, 32, 59-66.

González Díaz, C., Meléndez Illanes, L., & Álvarez Dardet, C. (2012) Alimentos como medicamentos: la delgada línea divisoria entre la industria farmacéutica y la industria alimentaria. *Revista Española de Salud Pública*, 86, 313-7.

Gracia-Arnaiz, M. (2007). Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. *Salud Pública De México*, 49(3).

Graff, S., Kunkel, D., & Mermin, S. E. (2012). Government Can Regulate Food Advertising To Children Because Cognitive Research Shows That It Is Inherently Misleading. *Health Affairs*, 31(2), 392-398.

Jew S., Vanstone, C., Antoine, J.M., & Jones, P. (2008). Generic and Product-Specific Health Claim processes for functional foods across global jurisdictions. *Journal of Nutrition*; 138: 1228-1236.

Jones P, Nils-Georg Asp NG, Silva P. (2008). Evidence for health claims on foods: How much is enough? Introduction and general remarks. *Journal of Nutrition*. 138, 1189-1191.

Leathwood, P., Richardson, D., Sträter, P., Todd, P., & van Trijp, H. (2007). Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 98(03), 474.

Meléndez Illanes, L., González Díaz, C., & Álvarez-Dardet, C. (2013). Los funcionales a examen: ¿alimentos al servicio de la salud o nuevo negocio para la industria alimentaria?. *Atención Primaria*, 45(6), 287-289.

Montiel L. (1993). Beneficios y riesgos de un nuevo valor: El valor salud en la sociedad postindustrial. La salud en el Estado de bienestar. Madrid: *Editorial Complutense*. 37-52.

Piqueras M., Mariné A. (2006). Alimentación y Publicidad. *Humanitas*. 8, 11-23

Pothoulaki, M., & Chryssochoidis, G. (2009). Health claims: Consumers' matters. *Journal of Functional Foods*, 1(2), 222-228.

Reedy, J., & Krebs-Smith, S. (2010). Dietary Sources of Energy, Solid Fats, and Added Sugars among Children and Adolescents in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(10), 1477-1484.

Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (DOL 404 de 30.12.2006, p. 9) modificado por: Reglamento (CE) nº 107/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 DOL nº39, p. 8 (13.2.2008); Reglamento (CE) nº 109/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 DOL nº39, p.14 (13.2.2008); Reglamento (UE) nº 116/2010 de la Comisión de 9 de febrero de 2010, DOL nº 37, página 16, fecha 10.2.2010 y rectificado por: Rectificación, DO L 12 de 18.1.2007, p. 3 (1924/2006)

Reglamento (UE) nº 116/2010 de la Comisión de 9 de febrero de 2010, por el que se modifica el Reglamento (CE) no 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a la lista de declaraciones nutricionales

Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E., de Graaf, C., Vehkalahti, K., Stubenitsky, K., & Mela, D. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: a cross-national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS). *Appetite*, 37(1), 33-45.

Royo Bordonada M.Á. (2013). La alimentación y el consumidor. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III- *Ministerio de Economía y Competitividad*.

Sánchez Revilla MA. (2016). Resumen estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España. Madrid: *INFOADEX*.

Sánchez Revilla MA. (2017). Resumen estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España. Madrid: *INFOADEX*.

Scientific Opinion of the Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies on a request from Danone France related to the scientific substantiation of a health claim on phytosterols and lowering/reducing blood cholesterol and reduced risk of (coronary) heart disease. (2009) *EFSA Journal*, 1177: 1-12.

Scientific Opinion on Rooster Combs Extract. (2013). *EFSA Journal*, 11(6), 3260.

Scientific Opinion on the substantiation of a health claim related to collagen hydrolysate and maintenance of joints pursuant to Article 13(5) of Regulation (EC) No 1924/2006. (2011). *EFSA Journal*, 9(7).

Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to chondroitin and chondroitin sulphate and maintenance of joints (ID 1504, 1505) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006. (2009). *EFSA Journal*, 7(10), 1262.

Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to hyaluronic acid and maintenance of joints (ID 1572, 1731, 1932, 3132) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006. (2009). *EFSA Journal*, 7(10), 1266.

Swinburn, B., Sacks, G., Hall, K., McPherson, K., Finegood, D., Moodie, M., & Gortmaker, S. (2011). The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *The Lancet*, 378(9793), 804-814.

Xiao CW. (2008). Health effects of soy protein and isoflavones in humans. *Journal of Nutrition*, 138, 1244-1249.

## ANEXO

### LECHES

#### 1. VIVESOY

##### A.

Empresa	Calidad Pascual S.A.U. (Vivesoy)
Año	2014
Duración	30 segundos
Reclamo de salud	"Importancia de conseguir el equilibrio en tu día a día y cómo Vivesoy puede ayudarte a conseguirlo"
Referencia a elemento salud	"Ayudándote con ese 50% de proteínas vegetales, que necesitas" FINAL: Vivesoy Vidactiva: Fuente de hierro para combatir el cansancio.
Referencia de Persona famosa	Alex González (actor)
Público Dirigido	Adultos, bienestar en el día a día.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZwImG030Aog">https://www.youtube.com/watch?v=ZwImG030Aog</a>

##### B.

Empresa	Calidad Pascual S.A.U. (Vivesoy)
Año	2015
Duración	20 segundos
Reclamo de salud	"¿Hay algo más sano que Vivesoy?"
Referencia a elemento salud	"La mitad de las proteínas que tomamos cada día deberían ser vegetales"
Referencia de Persona famosa	Alex González (actor)
Público Dirigido	Adultos, bienestar en el día a día.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WldyHXcob44">https://www.youtube.com/watch?v=WldyHXcob44</a>

#### 2. PULEVA

##### A.

Empresa	Puleva
Año	2014
Duración	21 segundos
Reclamo de salud	"Corazón contento, corazón sano"
Referencia a elemento salud	"Desayuna Puleva con Omega 3 y oleico que te ayuda a regular tu colesterol. Corazón sano.
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos con colesterol elevado o que les preocupe el mismo.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vlr9Tqc4O3o">https://www.youtube.com/watch?v=vlr9Tqc4O3o</a>

**B.**

Empresa	Puleva
Año	2014
Duración	21 segundos
Reclamo de salud	“Puleva Max la nutrición inteligente”
Referencia a elemento salud	“¿Sabías que el Omega 3 DHA + Hierro ayudan al desarrollo intelectual de tu hijo?”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos con hijos en edad escolar [Crecimiento].
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iNoKGTE3ycQ">https://www.youtube.com/watch?v=iNoKGTE3ycQ</a>

Empresa	Calidad Pascual S.A.U. (Vivesoy)
Año	2015
Duración	20 segundos
Reclamo de salud	“¿Hay algo más sano que Vivesoy?”
Referencia a elemento salud	“La mitad de las proteínas que tomamos cada día deberían ser vegetales”
Referencia de Persona famosa	Alex González (actor)
Público Dirigido	Adultos, bienestar en el día a día.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WldyHXcob44">https://www.youtube.com/watch?v=WldyHXcob44</a>

**C.**

Empresa	Puleva
Año	2014
Duración	21 segundos
Reclamo de salud	“Puleva Calcio Eficalcio, fija el calcio en sus huesos”
Referencia a elemento salud	“Combinación de calcio y varias vitaminas (D y K) que facilitan la absorción del calcio y su posterior fijación en los huesos [...] durante su estirón”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos con hijos en edad escolar [Crecimiento].
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tJ9Xa3B0aek">https://www.youtube.com/watch?v=tJ9Xa3B0aek</a>

**D.**

Empresa	Puleva
Año	2014
Duración	21 segundos
Reclamo de salud	“Sabías que puedes aprovechar mejor el calcio que tomas, por eso Puleva crea Eficalcio”
Referencia a elemento salud	“Rica en vitamina D, por eso ninguna leche ayuda a fijar mejor el calcio a los huesos en cada etapa de la vida”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos con hijos en edad escolar [Crecimiento].
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zBqfMSdx3ns">https://www.youtube.com/watch?v=zBqfMSdx3ns</a>

### 3. PASCUAL

#### A.

Empresa	Calidad Pascual S.A.U. (Leche Pascual)
Año	2014
Duración	22 segundos
Reclamo de salud	“La vida está llena de momentos únicos. Disfrútalos con Flora Folic B Desnatada”
Referencia a elemento salud	“Con Flora Folic B Desnatada, única y sin grasas saturadas, porque para ayudar a controlar el colesterol es lo primero que tienes que reducir de la dieta”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos bienestar y con preocupación por niveles altos de colesterol.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-Ugxs058LHs">https://www.youtube.com/watch?v=-Ugxs058LHs</a>

#### B.

Empresa	Calidad Pascual S.A.U. (Leche Pascual)
Año	2015
Duración	12 segundos
Reclamo de salud	“Desayuna Pascual PRO y puede con todo.”
Referencia a elemento salud	“La única leche con un 50% más de proteínas que la leche normal y 0% de grasa.”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos y bienestar.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uwr5pn7aulo">https://www.youtube.com/watch?v=uwr5pn7aulo</a>

#### C.

Empresa	Calidad Pascual S.A.U. (Leche Pascual)
Año	2015
Duración	20 segundos
Reclamo de salud	“Gente 0%, en línea con tu salud”

Referencia a elemento salud	“Leche desnatada 0% grasa.”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos y bienestar.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Hs4RWzVDQAg">https://www.youtube.com/watch?v=Hs4RWzVDQAg</a>

## YOGURES

### a. Nombre: ACTIVIA

#### A.

Empresa	DANONE (Activia)
Año	2014
Duración	32 segundos
Reclamo de salud	“La buena digestión es la que no se nota”
Referencia a elemento salud	“Compruébalo. Activia ayuda a la digestión”
Referencia de Persona famosa	Carlos Arguiñano (Cocinero)
Público Dirigido	Adultos y bienestar
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8yu_yjmQl9c">https://www.youtube.com/watch?v=8yu_yjmQl9c</a>

#### B.

Empresa	DANONE (Activia)
Año	2014
Duración	32 segundos
Reclamo de salud	“La buena digestión es la que no se nota”
Referencia a elemento salud	“Activia actúa en el estómago y ayuda a tu digestión”
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos y bienestar
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ei1z787-cTw">https://www.youtube.com/watch?v=Ei1z787-cTw</a>

#### C.

Empresa	DANONE (Activia)
Año	2015
Duración	27 segundos
Reclamo de salud	“Con el ajetreo del día a día y comiendo cualquier cosa, nuestro tránsito necesita una ayudita”
Referencia a elemento salud	“Cada día, Activia Fibra Plus con Bifidus Actiregularis, contiene fibra que ayuda al tránsito”.
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos y bienestar
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UOLgxQmALQM">https://www.youtube.com/watch?v=UOLgxQmALQM</a>

#### D.

Empresa	DANONE (Activia)
Año	2015
Duración	32 segundos
Reclamo de salud	“La buena digestión empieza en tu nevera”
Referencia a elemento salud	“Y ahora, además de ayudar a tu salud digestiva [...]”.
Referencia de Persona famosa	Carlos Arguiñano (cocinero)
Público Dirigido	Adultos y bienestar
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tn2v6zwTMuQ">https://www.youtube.com/watch?v=tn2v6zwTMuQ</a>

E.

Empresa	DANONE (Activia)
Año	2015
Duración	24 segundos
Reclamo de salud	“La buena digestión empieza en tu nevera”
Referencia a elemento salud	“En esta época apetecen las comidas con fundamento [...], ayuda a tu salud digestiva [...]”.
Referencia de Persona famosa	Carlos Arguiñano (cocinero)
Público Dirigido	Adultos y bienestar
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LgwzT--a13l">https://www.youtube.com/watch?v=LgwzT--a13l</a>

F.

Empresa	DANONE (Activia)
Año	2015
Duración	30 segundos
Reclamo de salud	“La buena digestión empieza en tu nevera”
Referencia a elemento salud	“Activia más suave y menos ácido, también ayuda a tu salud digestiva [...]”.
Referencia de Persona famosa	Carlos Arguiñano (cocinero)
Público Dirigido	Adultos y bienestar
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vzLiol_NQJQ">https://www.youtube.com/watch?v=vzLiol_NQJQ</a>

b. Nombre: DENSA

A.

Empresa	DANONE (Densia)
Año	2014
Duración	31 segundos
Reclamo de salud	“Julia Otero nos cuenta la verdad sobre tus huesos”
Referencia a elemento salud	“A partir de los 45 años, tus huesos necesitan mantener su densidad, Densia te aporta Citrato de calcio, junto con vitamina D y minerales esenciales, para mantener tus huesos fuertes”.
Referencia de Persona famosa	Julia Otero (periodista)

Público Dirigido	Mujeres postmenopáusicas (>45-50 años)
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=n-twd_QLR-k">https://www.youtube.com/watch?v=n-twd_QLR-k</a>

B.

Empresa	DANONE (Densia)
Año	2015
Duración	27 segundos
Reclamo de salud	“El experto en huesos. ¡Ningún lácteo ayuda más a tus huesos!”.
Referencia a elemento salud	“A partir de los 50 todas las mujeres podemos perder calcio. Y tomar un poco de calcio de vez en cuando puede no ser suficiente, tus huesos tienen que absorberlo.”
Referencia de Persona famosa	Julia Otero (periodista)
Público Dirigido	Mujeres postmenopáusicas (>45-50 años)
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gPgWsa3uOvo">https://www.youtube.com/watch?v=gPgWsa3uOvo</a>

## YOGURES BEBIBLES

a. Nombre: DANACOL

A.

Empresa	DANONE (Danacol)
Año	2014
Duración	25 segundos
Reclamo de salud	“Tener el colesterol a más de 200 es una causa de riesgo para desarrollar enfermedades del corazón”
Referencia a elemento salud	“Un danacol al día reduce el colesterol 10% en 3 semanas”. Esteroles vegetales.
Referencia de Persona famosa	Vicente del Bosque (Seleccionador de fútbol)
Público Dirigido	Adultos preocupados por niveles elevados de colesterol.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=77dgxNBa-sk">https://www.youtube.com/watch?v=77dgxNBa-sk</a>

B.

Empresa	DANONE (Danacol)
Año	2015
Duración	37 segundos
Reclamo de salud	“Me enseñaron que el colesterol a más de 200, hay que bajarlo”
Referencia a elemento salud	“Danacol bloquea parcialmente la absorción de colesterol reduciéndolo hasta un 10%”. Esteroles vegetales.
Referencia de Persona famosa	Carlos Sobera (Presentador TV)
Público Dirigido	Adultos preocupados por niveles elevados de colesterol.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1wtr5yX6hr8">https://www.youtube.com/watch?v=1wtr5yX6hr8</a>

b. Nombre: ACTIMEL

A.

Empresa	DANONE (Actimel)
Año	2014
Duración	30 segundos
Reclamo de salud	“Si al echar una mano a los tuyos sientes que te fallan las fuerzas toma un Actimel cada mañana”
Referencia a elemento salud	“Con L. Casei Danone contiene vitamina B6 para que tus defensas desayunen y te sientas más vital”.
Referencia de Persona famosa	Lola Herrera (Actriz)
Público Dirigido	Adultos y ancianos
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=42tV6kaE4fM">https://www.youtube.com/watch?v=42tV6kaE4fM</a>

B.

Empresa	DANONE (Actimel)
Año	2014
Duración	33 segundos
Reclamo de salud	“Nuestro ritmo de vida puede poner a prueba nuestras defensas”
Referencia a elemento salud	“Con L. Casei Danone contiene vitamina B6 que ayuda a nuestras defensas y a sentirnos con fuerzas”.
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos con intensa rutina.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-HEDcwxxull">https://www.youtube.com/watch?v=-HEDcwxxull</a>

C.

Empresa	DANONE (Actimel)
Año	2015
Duración	40 segundos
Reclamo de salud	“Para sentir más vitalidad, para sentirte imparabile”
Referencia a elemento salud	“Nuevo Actimel Pro-Vital con L. Casei, Ginseng y además Vitaminas que ayudan a tus Defensas y a tu Vitalidad física y mental.”.
Referencia de Persona famosa	Dani Rovira (Cómico y Actor)
Público Dirigido	Adultos con intensa rutina.
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QYKuiq6Ageg">https://www.youtube.com/watch?v=QYKuiq6Ageg</a>

D.

Empresa	DANONE (Actimel)
Año	2015
Duración	37 segundos
Reclamo de salud	“El invierno puede ser imparabile” (más riesgo de catarros)
Referencia a elemento salud	“Porque si ayudas a tus defensas con Actimel, no hay invierno que valga. Con L. Casei, y además Vitaminas que ayudan a tus Defensas.”.

Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Adultos y ancianos
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d0r89sFsINI">https://www.youtube.com/watch?v=d0r89sFsINI</a>

E.

Empresa	DANONE (Actimel)
Año	2015
Duración	41 segundos
Reclamo de salud	"21 días imparables, para ayudarte con tus defensas y tu vitalidad".
Referencia a elemento salud	"Nuevo Actimel Pro-Vital con L. Casei, Ginseng y además Vitaminas que ayudan a tus Defensas y a tu Vitalidad física y mental."
Referencia de Persona famosa	Dani Rovira (Cómico y Actor)
Público Dirigido	Adultos con intensa rutina
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XolirVBSaK8">https://www.youtube.com/watch?v=XolirVBSaK8</a>

c. Nombre: DON SIMON ACTIV

Empresa	Don Simon
Año	2017
Duración	23 segundos
Reclamo de salud	"Si estás de bajón, vente arriba con Activ don Simon."
Referencia a elemento salud	"Sin lactosa. Ahora lo sano está en tu mano. Ayuda a tus defensas con vitaminas A, B6 y D"
Referencia de Persona famosa	No
Público Dirigido	Deportistas
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yQyYIS3kq5l">https://www.youtube.com/watch?v=yQyYIS3kq5l</a>

d. Nombre: Kaiku Benecol

A.

Empresa	Kaiku (Benecol)
Año	2014
Duración	27 segundos
Reclamo de salud	"Hago un poco de ejercicio, cuido mi dieta y para el colesterol, tomo kaiku benecol"
Referencia a elemento salud	"Tiene un 25% más de ingrediente contra el colesterol" (no dice cuál)
Referencia de Persona famosa	David de Jorge ("Robin Food" cocinero)
Público Dirigido	Adultos con niveles elevados de colesterol
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1V4H1HR2h-4">https://www.youtube.com/watch?v=1V4H1HR2h-4</a>

B.

Empresa	Kaiku (Benecol)
Año	2015
Duración	20 segundos
Reclamo de salud	“El 100% de personas que lo toman reducen su colesterol”
Referencia a elemento salud	“Reducir el colesterol”
Referencia de Persona famosa	David de Jorge (“Robin Food” cocinero)
¿Avalado?	Avalado por una empresa cercana a Oñati (País Vasco) (No dice que estudio ni que empresa lo realiza)
Público realizado	Adultos con niveles elevados de colesterol
Enlace vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iByqvUH_7Dw">https://www.youtube.com/watch?v=iByqvUH_7Dw</a>