

**Título: “Transformaciones en el concepto de salud: publicidad y consumo alimentario (1960-2009)”**

**Autor: María González Álvarez**

**Juan Ochoa, 13-9ºA**

**33401-Avilés**

**e-mail de contacto: [desdemiexilio@hotmail.com](mailto:desdemiexilio@hotmail.com)**

**Mesa 1 Consumo Alimentario y Cambio Social**

**I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón**

**(La Laboral), 28-29 de mayo de 2009.**

**“Transformaciones en el concepto de salud: publicidad y consumo alimentario (1960-2009)”**

**Resumen:**

El concepto de salud es una idea que al contrario de lo que se piensa no ha permanecido estático al paso del tiempo sino que ha ido modificándose al mismo ritmo que la sociedad. Se puede decir que existen tres perspectivas desde las que puede considerarse la salud. Ésta puede ser analizada de un modo objetivo, establecido desde unos criterios científicos aunque estos también varíen con el paso del tiempo; subjetivo, a tenor de una perspectiva basada en la experiencia personal de los consumidores y una tercera dimensión, el concepto de salud social, que definiremos como el que la sociedad impone a sus individuos a través de distintos medios. La intención de este trabajo es estudiar la idea de salud que se impone a los consumidores desde los medios de comunicación más concretamente, desde la publicidad alimentaria.

**1. EL CONCEPTO DE SALUD EN LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA 1960-2009.**

Es preciso aclarar que se parte de los años sesenta por considerarse esta década clave para la implantación de la industria agroalimentaria en España.

En este primer período de la industrialización alimentaria, la alimentación española aún proviene de una alimentación tradicional, dieta, que solía ser muy monótona y por tanto carente de algunos componentes, tal y como refleja el primer informe Foessa<sup>1</sup> (1966-1970) en esta etapa aún se considera que el estado nutricional de los españoles es deficiente y desequilibrado ya que no alcanza la ingesta mínima de calorías de los países desarrollados (3200 calorías) existiendo carencias en la dieta de determinados grupos de

---

<sup>1</sup>Los informes Foessa fueron realizados por la fundación del mismo nombre (Fundación de Estudios Sociales y Sociología Aplicada) que ya en 1965 fue constituida con el apoyo de Cáritas Española y su objetivo era conocer ante la situación social de España ante las políticas de desarrollo iniciadas desde el gobierno. Hasta 1994 se redactaron cinco informes 1967, 1970, 1975, 1980-83 y 1994. Fuente: [www.foessa.org](http://www.foessa.org)

alimentos<sup>2</sup>. En el mismo informe se considera que parte de esta dieta desequilibrada, es consecuencia de la reticencia de los españoles a consumir productos manufacturados como las latas o los productos congelados, lo que indica que el modelo alimentario considerado *sano* por las instituciones, era un modelo alimentario ya industrializado como era el caso de los países europeos que se toman como referencia a imitar.

Sin embargo la población mostraba reticencias al consumo de alimentos manufacturados y como consecuencia de esta desconfianza la publicidad alimentaria se centrará en presentar los alimentos de una forma atractiva evitando el rechazo entre los consumidores. Surgirán de este modo tres tendencias que serán una tónica de la época:

- La utilización de conceptos como sano, tradicional, natural y puro. Recurso que será utilizado para convencer a los consumidores de que la industrialización es en realidad una continuación, no una ruptura con respecto a la alimentación anterior. (1964 Nesquick ligero, tónico, digestivo y qué sabroso” Knorr 1965 “una sopa sabrosa y nutritiva”)
- Una segunda estrategia será recurrir a la variedad y el sabor, ya que ambas son novedades que se incorporaban en una alimentación que podríamos tildar de monótona.
- Y el tercer reclamo publicitario al que se recurrirá será la modernidad, concepto que se aplicaría a los nuevos consumos considerados “modernos” y que según el argumento publicitario extendería su concepto de *moderno* al consumidor de los mismos.

Ya en los años setenta las recomendaciones alimentarias a nivel institucional siguen intentando fomentar una cultura alimentaria, ya que es patente que el concepto de salud se desarrolla en gran parte en el seno familiar, es decir es una conducta aprendida.

En esta época, y con los frigoríficos ya instalados en gran parte de los hogares españoles, la industrialización ya ha conseguido que las grandes marcas se institucionalicen y sean sinónimo de garantía. Sin embargo, el concepto de salud alimentaria sigue muy ligado al origen de los alimentos ya que son frecuentes las alusiones a este respecto. (Danone 1978: *La gente sana crece con yogurt*. Kas Manzana 1978: *Hay que volver a lo natural* Ártiach 1972: *productos naturales, para una alimentación natural*). Al mismo tiempo empieza a hacerse plausible la conformación de la alimentación como bien de consumo. Se han dejado atrás las carencias

---

<sup>2</sup> Díaz Méndez, C. y Gómez Benito, C. 2008: 32.

alimenticias, y el *exceso* de variedad obliga a los productores a buscar otras motivaciones para la adquisición de los alimentos, de este modo la alimentación comienza a relacionarse más con la apetencia que con el apetito.

Al igual que los setenta es considerada la revolución frigorífica, los años ochenta se van a caracterizar por la generalización de televisores en los hogares españoles, lo que supone a grandes rasgos la imposición del consumo de masas. En lo que respecta a este estudio, éste es un dato de gran importancia, ya que el análisis Empírico de la publicidad se ha realizado sobre anuncios publicados en prensa escrita, carteles y similares, no sobre spots publicitarios emitidos en televisión. De esta forma, los ejemplos encontrados en los años ochenta varían especialmente con respecto a los períodos precedentes, debido a que el *boom* de la televisión, va a convertir los reclamos publicitarios en guiños a los ya televisados.

Por otra parte, ya se advierte el cambio que está experimentando la sociedad española, hay que tener en cuenta que los años ochenta corresponden a la consolidación de la democracia en España, y los trascendentes cambios sociales que esta supuso. La legalización del divorcio en 1981, la despenalización del aborto, la incorporación de la mujer en el mundo laboral, o la entrada en 1986 del país en la CEE, son tan solo algunas de las transformaciones acaecidas en la ciudadanía. Estas referencias ayudan a dilucidar el cambio acontecido en el discurso publicitario. Los cambios sociales y laborales van a procurar una modificación en el orden de las comidas, de modo que comenzarán a surgir campañas institucionales alertando de la importancia de mantener la organización de las mismas Nestlé 1986 y 1989: *Que el desayuno ocupe el lugar que le corresponde*. Por otra parte, se observa la implantación definitiva de lo natural como tendencia, que empezaba a despuntar en la década anterior así como “lo casero” como sinónimo de “bien hecho” (Carbonell 1982: *El origen. El original*). También se consolidará la noción de salud que empezaba a perfilarse en los últimos años setenta aunque no refiriéndose tan solo al cuerpo, sino también al intelecto pero destacará sobre todo la aparición de las calorías en el discurso publicitario haciéndose patente la preocupación por la apariencia física y el auge de la delgadez como valor social. Ya en 1981 aparecen los primeros lácteos bajos en calorías de la mano de Sveltesse. En 1985 Danone lanza el primer desnatado 0% materia grasa y con vitaminas. Y en 1987 Findus lanza la Cocina Ligera, publicando además el libro: *Las recetas más apetitosas con menos de 300 calorías*.

Con respecto a las marcas que se habían consolidado en los anteriores períodos de tiempo, ya no existe la centralización de la calidad en la antigüedad de la empresa sino como hemos visto, en la vuelta a los orígenes. Esto, se debe seguramente a las crisis alimentarias producidas a principios de los ochenta, como la adulteración del aceite de Colza en 1981, que generaron la incertidumbre entre los consumidores españoles y la desconfianza hacia la industrialización alimentaria.

Por otra parte el discurso publicitario comienza a hacerse cada vez más científico, describiéndose en los anuncios las propiedades alimenticias y surgiendo las referencias a los valores nutritivos como las proteínas, vitaminas, o procesos industriales como la pasteurización de los lácteos (1988 Danone lanza el primer yogur con *bífidus activos que ayuda a regenerar la flora intestinal* , La Asturiana 1983: *Por su contenido en proteínas, las legumbres son el producto de mayor poder nutritivo*).

Los años noventa traerán de la mano las primeras crisis alimentarias fruto de la globalización. Aunque en los años ochenta España había sufrido el caso del aceite de colza, la aparición de la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), comúnmente conocida como mal de las vacas locas, en 1996, fue la primera crisis alimentaria a nivel mundial que dejaba en entredicho la seguridad de la alimentación que proporcionaban la industria y el mercado global. Por este motivo se advierte un progresivo cientifismo en el discurso publicitario que respaldará las argumentaciones propagandísticas con los avances de la ciencia médica. En este contexto las grandes empresas agroalimentarias buscan la referencia de calidad y buena alimentación en torno a su tradición y antigüedad como grandes marcas. De esa forma, pretenden ser consideradas como fuente fiable de información proliferando los reclamos publicitarios en esta dirección ( Camy 1991: *El legado de la tradición Legumbres* La Muyerina 1991: *Legumbres seleccionadas por la experiencia de muchos años (...) Legumbres sin más, de confianza, sin problemas*) En este contexto se concreta La Ley General de publicidad que será aprobada el 11 de noviembre de 1988 y tendrá como finalidad regular la publicidad engañosa, y que reemplazaba la ya caduca Ley de publicidad del 64.

Este escenario da lugar a una consolidación de la tendencia surgida en las décadas anteriores de relacionar la alimentación sana con el origen natural de los alimentos, que se verá reflejada en gran número de campañas asociadas a la procedencia de los ingredientes: Capuchino (1991 *“Il vero Capuchino all’Italiana”*), Galletas Birba 1994 *Más de pueblo qué un arado*

Aparecerá también en los años noventa un anuncio que engloba la construcción colectiva del cuerpo a través de la alimentación en esa década: Los cuerpos Danone. El anuncio de Danone publicado en 1992, ejemplifican la corriente estética que se imponía como modelo social, no solo a mujeres sino también a hombres: cuerpos esbeltos y moldeados por medio del deporte. En la misma línea, la aparición de los Light, la amplia difusión de la sacarina o la proliferación de productos bajos en calorías en este período, sirven para ilustrar la importancia que va ganando la imagen como valor social.(Nestlé Slender 1992: *La nueva línea de alimentos para dietas adelgazantes con todo el sabor y el mínimo de calorías* Sacarina Suita 1994: *Nada tan dulce* Coca cola Light 1994: *Nada te gustará más*)

Con el cambio de siglo se va haciendo cada vez más patente la distancia entre el consumidor de los años sesenta y el consumidor actual. En la actualidad los usuarios necesitan estar informados por lo que la ciencia comienza a ser un pilar imprescindible del discurso publicitario. Los anuncios se redactan como panfletos institucionales y la ciencia médica impregna los reclamos alimentarios siendo sinónimo de calidad alimentaria y sustituyendo a las empresas como fuente de confianza. Las argumentaciones se refuerzan con la opinión o testimonio de distintas asociaciones médicas o nutricionistas, aunque también la opinión de preparadores físicos o asociaciones vegetarianas han ido tomando relevancia.( Agua Sierra Cazorla 2006: *¿Sabe lo qué dicen los últimos estudios científicos?*. Danacol 2007: *Danacol ha demostrado científicamente que reduce el colesterol. Danacol y la Fundación Española del Corazón*. Savia 2007: *Prefieres aprender? Virtudes de las proteínas vegetales por julio Basulto miembro de la unión Vegetariana Española*. Vitalínea 2007: *Las dietas milagro fracasan el 95% de las veces. Con el soporte de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas*.)

En la actual clave publicitaria, la alimentación es una preocupación de fondo ya que a través de ella se puede llegar a salud. El objetivo es estar sano para poder vivir más tiempo, y para ello el secreto reside en una alimentación científica. Se multiplican los productos funcionales, aquellos con componentes añadidos y una función determinada (Minute Maid 2007: *con un alto contenido en antioxidantes*. Burgo de arias 2006: *indicado para dietas bajas en Sodio*. Aquarius: *Con sales Minerales. Bebida adaptada a un intenso desgaste muscular*)

De todos ellos cuya multiplicación es obvia en la actual publicidad alimentaria el paradigma es el Actimel de Danone aparecido ya en 1995 bajo el slogan *L. Casei*

*inmunitas ayuda a reforzar tus defensas contra las agresiones externas.* Sin embargo en los últimos años bajo esta tendencia funcionalista, ya no se pretende la vuelta a lo natural sino que se asegura haber conseguido una naturaleza mejorada. Ya no es suficiente con las propiedades naturales sino que es necesario completarlo con la extracción de ingredientes de otros alimentos así se le añade omega tres a la leche o antioxidantes al zumo de frutas (Minute Maid 2007: *Porque la naturaleza es sabia, pero no tanto*). Es palpable el concepto de salud, en las décadas de los sesenta y setenta la alimentación era un instrumento que ayudaba a tener salud, sin embargo en la actualidad el alimento es salud y la salud un objetivo. Es el resultado de lo que haces, no viene determinado por la suerte sino que se consigue a base de esfuerzo y cuidado. (Burgo de Arias 2007: *disfruta del sabor de lo sano. Empieza a cuidarte* Eko 2007: *Cuídate de una forma sana y natural* Koipe 2007: *La soja te cuida* Vivesoy 2007: *Lo que vives hoy te protegerá mañana*). La belleza, pese a seguir presente en el discurso publicitario es un componente secundario y se asocia a la salud. La delgadez que equivalía a belleza en los noventa no sirve por si misma, la apariencia debe ser saludable además de esbelta, y el ejercicio es imprescindible para lograr un aspecto sano.

En muchos de los anuncios se incorporan las claves para llevar no solo una alimentación sana, sino también una vida sana. Vitalínea 2007: *1 Aprovecha el buen tiempo para ir andando al trabajo (...)* *2. Bebe agua entre horas y durante las comidas.* *3. Toma más vegetales (...).* *4. Convierte en más deliciosas tus ensaladas aliñándolas con salsas ligeras a base de yogur Vitalínea* *5. Si vas de Tapas elige las más ligeras(...)* O incluso enumera las razones por las que debes cuidar tu colesterol: Danacol 2007: *1. Porque si no lo hago, puedo acabar sufriendo una enfermedad del corazón y eso limitará mi calidad de vida.* *2. Porque al fin y al cabo la salud no es una cuestión de suerte sino de cuidados.* *3. Porque afortunadamente tengo los medios a mi alcance para proponérmelo y lograrlo.* *4. Porque cuidarse uno/a mismo/a no deja de ser una forma de cuidar y proteger a las personas que queremos. Cuidándome yo también podré cuidar de ellos.* *5. Porque no hay ninguna razón inteligente para no hacerlo.*

Actualmente nuestra esperanza de vida es de unos setenta y cinco años, la más alta de toda nuestra historia y la actual publicidad alimentaria nos ofrece productos que puedan mantener o incluso aumentar nuestra calidad de vida. El envejecimiento de la población ha ido en aumento en los últimos veinte años y sin embargo el canon estético nos impone la juventud como modelo.

Podría decirse que el mensaje actual de la publicidad se basa en *somos lo que comemos pero aún se puede mejorar*.

## **2. LEGISLACIÓN ALIMENTARIA**

### **2.1 La seguridad alimentaria.**

Casi podría decirse que la legislación alimentaria ha sido un tema secundario hasta la aparición de las grandes crisis alimenticias de los últimos años, y aún con eso, ha sido relegada a un segundo plano en beneficio de los intereses económicos de la industria agroalimentaria. Sin embargo y a pesar de la ambigua postura de las autoridades, la toma de conciencia de los consumidores ha hecho cambiar la legislación así como la postura de la política alimentaria.

Los efectos de la globalización han pesado aún más si cabe, que el paso de la alimentación tradicional a la industrial. Es cierto que la continua expansión de los mercados alimentarios se ha producido gracias al desarrollo tecnológico de la industria agroalimentaria que ha conseguido a través del perfeccionamiento de las técnicas de conservación, aunque éste perfeccionamiento entrañe sus riesgos.

En los años sesenta, la preocupación de las autoridades aún residía en las carencias alimentarias de la población, por lo que pese a la incipiente preocupación por las condiciones higiénicas y sanitarias de la alimentación y sobre todo acerca de los distintos procesos de adulteración que la reciente industria agroalimentaria llevaba a cabo para garantizar la conservación y mejor presentación de sus productos. Sin embargo, tuvieron que pasar catorce años para que las medidas planteadas en 1960 acerca de la creación de una figura de control sobre estos procesos se llevaran a cabo.

No obstante la década de los sesenta es una época de desconfianza de los consumidores hacia la naciente industria agroalimentaria, pero en un contexto de población principalmente rural, la alimentación industrial estaba principalmente destinada a la clase media urbana. La asociación de industrialización con modernidad facilitaba esta división entre alimentación industrial-urbana y tradicional-rural, no en vano el desarrollo de la IAA está directamente relacionado con el abastecimiento de las poblaciones urbanas en esa época, del mismo modo que las mejoras en las infraestructuras o la generalización de los supermercados. La década siguiente es la época de su implantación, la generalización de productos y los grandes intereses económicos generados en torno a la IAA, van a favorecer que pese a intentos reguladores como el Código Alimentario de 1968 y 74, la economía haga inclinarse la balanza en detrimento de la seguridad.

Como se ha señalado con anterioridad el síndrome de la Colza en 1981 va a cambiar radicalmente tanto la perspectiva acerca de la industrialización alimentaria como la actitud del gobierno y autoridades sanitarias. Sin embargo, aunque éste hecho dio lugar a la proliferación de las asociaciones de consumidores, de nula presencia hasta el momento, no será suficiente para que ni la población ni los estados sean conscientes del riesgo alimentario, al considerarse la colza como un hecho aislado, más afín a la picaresca que a la inseguridad de la producción industrial.

No será hasta los años noventa cuando la epidemia de la encefalopatía espongiforme haga tambalearse tanto a la industria como a la legislación. La crisis iniciada en Reino Unido dejó en evidencia la falta de previsión y verdadero control de las autoridades. La población se sintió vulnerable ante un riesgo que pese a destaparse en las islas británicas podía producirse en cualquier momento y cualquier lugar. Los riesgos que entrañaban tanto la apertura de mercados como los modos de producción industrial se situaron en el punto de mira. Los distintos gobiernos no tuvieron más remedio que replantearse las políticas de seguridad y legislación alimentaria existentes y satisfacer las demandas de unos consumidores conscientes del riesgo de la alimentación. La inexistencia de barreras comerciales, hizo necesaria la aceptación de unas leyes comunes de igual aplicación en todos los Estados miembros. Esta actitud supone una novedad en el derecho alimentario, ya que hasta ese momento las normativas de los Estados se utilizaban para un proteccionismo de los intereses económicos y el riesgo alimentario era simplemente un argumento que esgrimir ante determinados productos comunitarios. Por otra parte la falta de controles en la producción se reveló con la crisis, haciendo obvio que no solo era necesario establecer una normativa para la alimentación humana sino también para la animal. El choque para la población fue aún más elevado al ser considerada la carne un producto fresco y por lo tanto prácticamente exento de riesgo, a partir de este momento las asociaciones de consumidores van a multiplicarse a la misma velocidad que se extendía el miedo entre la población.

Una vez más, se constataba la falta de prevención de los gobiernos. En el caso español, una desafortunada reacción de las autoridades competentes hizo que la credibilidad del sistema de la IAA se debilitase aún más.

No obstante, la crisis no puso freno a la distribución alimentaria internacional, sino que dio pie a la creación de organismos encargados específicamente de la seguridad alimentaria, tanto a nivel nacional como comunitario. La planificación de las actuaciones y mecanismos de control se ha duplicado en una década, desde la entrada

del año 2000 se han sucedido unas a otras las leyes y decretos destinados a la regulación alimentaria, esta actuación era necesaria si quería tranquilizarse a la población, ya que sin la misma no sería viable la ampliación del mercado común. No obstante es también visible la tendencia de los últimos años hacia una alimentación sana, cuyas raíces pueden localizarse en la preocupación creciente por la salud alentada por especialistas y gobernantes, pero también puede entenderse como un rechazo de la producción industrial, y un intento de vuelta a la alimentación tradicional.

Es cierto, que la organización de las sociedades actuales no permitiría una vuelta a la alimentación clásica, por la que la única salida viable es el replanteamiento de la alimentación manufacturada. La lógica de los tiempos pedía una legislación específica sobre alimentación debido en parte a que la introducción de cada vez más partes en los procesos alimentarios exige un control distinto de los procesos, el distanciamiento entre producción y consumo precisa de un riguroso examen en cada eslabón de la cadena, y la ampliación de la UE exige la imposición de la misma regulación para todos los países.

Las ventajas económicas son evidentes en un mercado de libre comercio, pero las dificultades también son mayores, la mayor traba ante la que se encuentra el sistema alimentario de la UE, es que no todos los países se encuentran en el mismo punto de desarrollo alimentario industrial, y que la aplicación de la legislación se entiende a veces con matices. La creación de un órgano a nivel europeo encargado de velar por la seguridad alimentaria era necesario ante el panorama expuesto, pero también es cierto que su papel es meramente figurativo ya que es imposible ejecutar la ley desde ese nivel, por ese motivo la creación de organismos nacionales que supervisen el cumplimiento de la normativa. No obstante la burocratización de los controles tampoco favorece la seguridad alimentaria, y las demandas de unos consumidores cada vez más exigentes y desconfiados, están empezando a desembocar en un paternalismo de Estado.

## **2.2 Legislación publicitaria: el caso de la alimentación**

Respecto a la legislación de la publicidad esta ha sido considerada inocua y una mera transmisión de información hasta que su alcance e influencia es denunciada por dos colectivos diferenciados: las propias empresas que se hacen eco de una llamada competencia desleal y las asociaciones de consumidores que consideran que su derecho a la información se ve vulnerado por algunos reclamos publicitarios. Como consecuencia de estas llamadas de atención la comunidad económica europea a través de la directiva 84/450 CEE establece una legislación en materia de publicidad engañosa aunque facilitando un amplio margen de maniobra las legislaciones nacionales

establezcan los mecanismos judiciales y/o administrativos que permitan combatir la competencia desleal, es decir procurando la distinción entre publicidad informativa y publicidad persuasiva<sup>3</sup>.

Esta primera normativa, incluiría solamente la publicidad engañosa, y sería modificada por la Directiva 97/55/CEE del Parlamento Europeo que incluirá también la publicidad comparativa, pasando a denominarse *Directiva del Consejo de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa y comparativa*.

Es de destacar que en lo que a publicidad engañosa se refiere, la Directiva, permite la flexibilidad de que sean las legislaciones de cada país miembro las que determinen lo que se considera publicidad engañosa, en el caso de España, el criterio se amplifica si tenemos en cuenta que sobre esta materia tienen competencia autónoma las distintas comunidades y autonomías. Mientras que en el caso de la publicidad comparativa, existe un criterio unificado y común a todos los países miembros<sup>4</sup>.

La adaptación española de las normas comunitarias se tradujo en el Anteproyecto de Ley de la Publicidad de 1984, que se completaría con la Ley 16/1989 de Defensa de la competencia y del Derecho Industrial y la Ley 32/1988 de Marcas contra el engaño.

Quizás la novedad más importante lo introduce la Ley General de la Defensa de los Consumidores, Ley 26/1084, que establece la posibilidad de los consumidores de exigir el cumplimiento efectivo de los contenidos recogidos en la publicidad<sup>5</sup>.

Se indica además en el artículo 13 de esta ley que los productos deben incorporar información veraz sobre su naturaleza y componentes.

Según la Directiva 97/55/CEE, que sustituyó a la Directiva 84/450/CEE: *Publicidad engañosa es toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación*

---

<sup>3</sup> Ramos, F., 2001: 2-4

<sup>4</sup> Barcones Agustín, Nuria: [http://www.porticolegal.com/pa\\_articulo.php?ref=291](http://www.porticolegal.com/pa_articulo.php?ref=291)

<sup>5</sup> Ley General de Defensa de Consumidores y usuarios: Artículo 8

1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y de acuerdo con el principio de conformidad con el contrato regulado en su legislación específica. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios será perseguida y sancionada como fraude. Las asociaciones de consumidores estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos legalmente habilitados para hacerlas cesar.

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.html>

*induce a error a las personas a las que dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso puede afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar al competidor”*<sup>6</sup> Tras esta definición, se puede observar como nuevamente el primordial objetivo de la Comunidad no es la protección de los consumidores sino los intereses de la industria, en el caso de la alimentación agroalimentaria, ante la cuál la defensa de los usuarios pasa a un segundo plano, no obstante la Directiva también establece la obligación de promulgar normas para que los afectados de este tipo de publicidad puedan reclamar por vía administrativa o judicial.

En España, esta imposición se traduce en la aparición en 1988 de la Ley General de publicidad, Ley 34/1988, que viene a sustituir a la ya caduca Ley de 1964, Ley 61/1964. Que incluye el delito publicitario en el Código Penal, y recoge soluciones ya vigentes en el marco europeo en materia de publicidad, a la vez que se pretende responder a las disposiciones de unificación marcadas por la Comunidad. Y que será posteriormente modificada por La Ley 39/2002 y la Ley orgánica 1/2004. La primera en materia de defensa de los consumidores y usuarios y la segunda en medidas de protección integral contra la violencia de género.

Como complemento a esta legislación, y a consecuencia de la inseguridad provocada por las crisis alimentarias, surge el Real Decreto 212/1992 por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, que a su vez será modificado por el Real Decreto 930/1995 por la Directiva 79/112/CEE que pretende la unificación de criterios de etiquetado, presentación y publicidad de los alimentos en todos los Estados Miembros.

Respecto al etiquetado y envase de los productos este Real Decreto contempla lo siguiente:

### *Capítulo III*

#### *Artículo 4. Principios generales:*

*1. El etiquetado y las modalidades de realizarlo no deberán, ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:*

*a. Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.*

*b. Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.*

---

<sup>6</sup> Ramos, F. 2001: 4

*c. Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.*

*d. Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.*

*2. Estas prohibiciones se aplicarán igualmente a la presentación de los productos alimenticios (en especial a la forma o al aspecto que se dé a éstos o a su envase, al material usado para éste y a la forma en que esten dispuestos, así como al entorno en que esten expuestos) y a la publicidad.<sup>7</sup>*

Sin embargo tal y como se intentará mostrar a continuación este precepto no siempre es respetado por los productores y/o distribuidores.

### **3. Nuevos soportes de Publicidad: El etiquetado**

La publicidad y el etiquetado actual de los alimentos, contrariamente a lo que se recoge en la legislación que los regula, crean una visión medicalizada de la nutrición, utilizando la salud, aunque de forma poco objetiva como un reclamo publicitario. Este hecho puede considerarse un reflejo de la preocupación por la salud que se vive tanto desde la sociedad como desde la administración, aunque también haya investigadores que lo achaquen a un exceso de hedonismo social, o también como un intento de diversificación en un mercado saturado.

Esta corriente denominada “higienismo” o “sanismo” por algunos autores es una de las principales estrategias no solo de la publicidad alimentaria sino también de la publicidad de otros productos como los cosméticos o los denominados de limpieza.

Curiosamente tal y como se señaló anteriormente, El Real decreto 1334/1999 de 31 de julio que regula el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios prohíbe la atribución “a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad, ni mencionar dichas propiedades [... ]” con el fin de

---

<sup>7</sup> Real Decreto 1334/1999: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/rd1334-1999.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1334-1999.html)

evitar el condicionamiento o la inducción a error que estos mensajes producen en los consumidores<sup>8</sup>.

Sin embargo, tanto el envase como el etiquetado de los productos es generalmente utilizado como un soporte publicitario más a través del cuál enviar un mensaje a los posibles compradores.

La incertidumbre creada por las distintas crisis alimentarias en las décadas precedentes han convertido a los consumidores en entes activos, que precisan ser informados antes de adquirir un producto. Esta nueva conducta de los usuarios ha sido aprovechada para insertar nuevas formas de publicidad en el etiquetado obligatorio de los alimentos.

Tomando como referencia la distinción que hace el Pr. Díaz Rojo, dividiremos estos reclamos publicitarios en dos: los denominados reclamos nutricionales y reclamos que hacen referencia directa a la salud. Según esta segmentación, los mensajes nutricionales serían aquellos en los que se hace especial hincapié en la presencia o ausencia de componentes en el producto socialmente establecidos como saludables, este sería el caso de algunas asociaciones tradicionales como las vitaminas o el hierro a las que se han sumado nuevos componentes como el omega-3, los ácidos oleicos, etc. Los reclamos de salud a su vez pueden subdividirse en medicinales y no medicinales, siendo los medicinales aquellos que hacen referencia a propiedades fisiológicas de un alimento como la relación existente entre calcio y fortalecimiento óseo, o la fibra y el tránsito intestinal. En esta publicidad es constante la alusión al “equilibrio, el bienestar, la renovación, la vitalidad, etc”. Es decir es una forma subjetiva del concepto de salud, ya que estaría ligado a la sensación que una persona tiene al consumirlo no a una opinión médica, y objetiva. Por el contrario los mensajes denominados medicinales, son aquellos que utilizan en la publicidad un discurso cercano a la medicina, donde se pondera la relación directa entre el consumo de un alimento y el desarrollo de una dolencia, estableciendo una relación de causa y efecto entre un consumo y una enfermedad, el ejemplo más claro de este punto es el uso que hacen los publicistas del colesterol y las enfermedades cardiovasculares.

Es común que se establezca una relación entre nutriente y enfermedad, que si bien este tipo de anuncio está prohibido en España, si es posible realizarlo a través de mensajes más sutiles. La utilización de la palabra *salud* es un recurso muy utilizado sin que al

---

<sup>8</sup> Díaz Rojo, J.A. 2003: 218

incorporarlo se vulnera la ley. Por otra parte la publicidad explota el simbolismo asociado a determinados alimentos dividiéndolos en buenos y malos sin que exista por medio un estudio científicamente probado.

#### **4. Análisis publicitario: el etiquetado**

Como complemento a este análisis se ha procurado realizar un examen de las etiquetas de los productos alimenticios, procurando incluir en este estudio el mayor número y variedad de alimentos, así como que estos provinieran de distintas marcas y perteneciesen a distintos grupos de alimentos. Se ha procurado contemplar tanto las diferencias que las distintas marcas implican a un mismo producto como los distintos formatos o alimentos. A partir de estos resultados se extraen las siguientes conclusiones generales:

##### **4.1. División publicitaria a tenor del tipo de producto y envase**

1. El etiquetado de productos envasados como verduras, carne, pescado o huevos, no recoge publicidad sino que se limita a una descripción de los productos envasados, el lugar en el que se ha envasado, referencias, número de lote, fecha de envasado y fecha recomendada de consumo.

2. Las marcas blancas no suelen contener un reclamo publicitario en sus productos, ya que esta conducta se asocia más a una técnica de diferenciación que las grandes marcas implican en el envasado de sus alimentos. No obstante se ha hallado una excepción en los productos de marca EROSKI que incluyen recomendaciones alimentarias, tal es el caso del chocolate para fundir especial postres de dicha marca que incluye la siguiente información: *Un consumo moderado de azúcar junto con la práctica regular de ejercicio físico, te ayudan a controlar tu peso corporal. Una dieta baja en grasas saturadas te ayuda a disminuir el nivel de colesterol sanguíneo.* Resultando doblemente curioso al tratarse de un producto que contiene gran cantidad de azúcares y grasas saturadas.

3. Los productos enlatados rara vez incluyen estos reclamos publicitarios, debido principalmente a que provienen de marcas o empresas más pequeñas y por tanto con menor inversión publicitaria. No obstante, si la marca tiene una consolidación en el mercado puede incluir algún tipo de publicidad aunque el mismo formato del envase, en este caso la lata, no permite un mensaje muy amplio: CABO DE PEÑAS: *Atún claro en aceite vegetal: Producto natural sin aditivos.* ORLANDO: *Tomate Natural Triturado Extra- Orlando Elaborado con tomates frescos en su punto de madurez, seleccionados y preparados cuidadosamente para mantener toda su fuerza nutritiva. El Tomate Natural*

*Triturado Extra orlando reúne la garantía y experiencia del mayor procesador mundial de tomate. Por su exquisito sabor, aroma y consistencia puede usarse como base para elaborar salsas o como ingrediente para cocinar sus platos.*

También se han observado diferencias a tenor del producto publicitado, así los refrescos, zumos o los preparados alimenticios si introducen un reclamo publicitario, :  
*Nesquick: Un buen vaso de leche Nesquick aporta tres elementos básicos: el FÓSFORO y el MAGNESIO que aporta NESQUICK y el CALCIO procedente de la leche. Recuerda NESQUICK es una forma fácil y deliciosa de conseguir que los niños beban leche. COCA-COLA: Es recomendable seguir una dieta variada, moderada y equilibrada, así como un estilo de vida saludable.*

4. Determinados productos como el arroz, la pasta y las legumbres, apenas incluyen reclamos publicitarios y cuando lo hacen es en referencia a su calidad de marca.

5. La bollería, y similares productos como los chocolates y otros postres o alimentos de consumo asociado al placer, raramente incluyen en su etiquetado otra información que la correspondiente a los ingredientes que contienen, aunque en ocasiones, pueden hacer referencia al azúcar como sinónimo de energía, o destacar alguno de los componentes que contienen. Chocolate Nestlé: *Cada día Nestlé recoge leche fresca para garantizar la textura cremosa y el sabor único de su genuino chocolate con leche y almendras. fuente de calcio: un gran vaso de leche en cada tableta*

6. Productos tradicionalmente industrializados como las sopas de sobre, o el pan bimbo, recurren con frecuencia a la publicidad en su envasado aunque con frecuencia solo hacen alusión a su garantía de marca. La leche y sus derivados también recurren a estas técnicas debido principalmente a la gran variedad de marcas y productos lácteos que se encuentran en el mercado, por lo que en general utilizan la publicidad en sus envases para diferenciarse de sus competidores.

7. Los productos congelados dependen en gran medida del tipo de alimento que contengan, ya que cuando se trata de productos como verduras o pescado sin un gran tratamiento industrial suelen limitarse a hacer referencia a lo *natural* de su industrialización y por ende del producto que contienen.

En el caso de productos más industrializados como las pizzas, la bollería o los platos precocinados, hacen referencia a otras características, como la frescura o el modo artesanal en que se han concinado. *Pizza casa Tarradellas: Como en casa, en ningún sitio.*

8. Los llamados productos funcionales son los que más uso hacen de su envasado y etiquetado como soporte y reclamo publicitario, ya que no son productos de consumo diario, y deben diferenciarse de sus competidores, además de justificar un precio más elevado. Además en suelen recurrir al discurso científico. *NATUR ACTIVA CENTRAL LECHERA ASTURIANA: Melocotón y Melisa. Relajación y Sosiego con L-Casei.* KNORR VIE: Antioxidante Natural por su alto contenido en Vitamina C. Equivalente a 50% de tus necesidades Diarias de Fruta y Verdura.

#### **4.2. Conclusiones generales en relación al mensaje publicitario encontrado en las etiquetas de los productos alimenticios.**

1. Inclusión del término *salud, saludable, y/o sano* en el mensaje publicitario: BIMBO: *en el marco de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable, pueden ayudar a mejorar la circulación y la salud cardiovascular.* Ruffles: *Consejos de vida para un estilo de vida saludable* Coca-Cola: *Es recomendable seguir un estilo de vida saludable* KNORR: *toma sopa, vive sano* Nescafé Capuchino: *Recuerda: La importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.*

2. Referencia al *equilibrio, armonía y/o la alimentación equilibrada*: BURGO DE ARIAS: *Una alimentación equilibrada se lleva de una forma natural con Burgo de Arias a cualquier hora del día.* Knorr: *Empieza con algo bueno-tomar Sopa habitualmente contribuye a mantener una alimentación variada y equilibrada.* Gallina blanca: *Además, hidrata el organismo y aporta nutrientes ayudando a mantener una dieta equilibrada.*

3. Exaltación de los componentes beneficiosos: Avecrem *Además de cuidarte, enriquece tus platos con el aroma del Aceite de Oliva Virgen Extra y las beneficiosas propiedades de la Soja,* Tulipán: *además de una cuidada selección de aceites vegetales y de estar enriquecida con calcio, leche y vitaminas tiene ese delicioso sabor que gusta a todos.*

4. Hincapié en su bajo contenido en ingredientes considerados perjudiciales para la salud: AVECREM: *Menos sal, más sabor. Solo un 8,5% de grasa. Todo el sabor de un caldo de pollo con un 30% menos de sal.* GALLINA BLANCA: *AVE CON FIDEOS: Sin colesterol Con aceite de oliva Con menos sal ¡Y con todo el sabor!*

5. Diferenciación de marca, haciendo referencia bien a su calidad, a su compromiso o su tradición como marca, que se suponen sinónimos de seguridad alimenticia, también en el último año hacen referencia a su diferenciación con respecto a las llamadas marcas blancas, identificando su mayor precio, con una mayor calidad del producto: *Central*

*Lechera Asturiana No todas las leches son iguales. ¿Sabes porque central lechera asturiana es diferente?1. Por los pastos 5 Porque ha sido galardonada con el Premio Sabor del Año 2009 Panrico: Innovando desde la tradición panadera*

*En Panrico partimos de una tradición y nun saber hacer que se remonta a 1928. Siempre hemos utilizado ingredients naturales y hemos liderado muchas innovaciones nutricionales y de sabor Y así seguiremos haciéndolo para poder ofrecerte cada día el mejor pan. Pam Bimbo: Desde Siempre Bimbo ha sido sinónimo de calidad y confianza. Llevamos más de cuarenta años repartiendo los productos más frescos y tiernos cada mañana ofreciéndote lo mejor para ti y tu familia.*

6. Referencia a sistemas de calidad seguidos en la producción. Central Lechera Asturiana: *Producto testado por 180 catadpres entre Octubre y Noviembre 2008. Estudio realizado por Trp Network. SOBAOS DULCESOL: Cuyo sistema de calidad está certificado por AENOR con el número de certificado ER-2128/2003*

7. Recomendación Diaria orientativa: no todas incluyen la información completa evitando hacer alusión a la diferenciación entre sexo, peso, edad y actividad física de la que varían dichas recomendaciones.

8. Inclusión de recomendaciones alimenticias de lo que consideran una vida sana, llegando incluso a incluir una pirámide alimenticia con el producto al que representan: Pan Bimbo: *La pirámide de los alimentos y Bimbo: Para seguir una dieta sana, como la dieta mediterránea, BIMBO te ofrece este pan bajo en grasa con aceite de oliva que aporta cereal, base de la pirámide de alimentos. La inclusión de alimentos con bajo contenido en grasa, en el marco de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable, pueden ayudar a mejorar la circulación y la salud cardiovascular. Una ebanada de Pan Bimbo elaborado con aceite de oliva te aporta tan solo 0,6 g de grasa, de los cuales un 50% es ácido Oleico.*

Patatas fritas Rufles *Estilo de vida saludable Consejos de vida para un estilo de vida saludable: Sé físicamente activo Come más frutas y verduras Come más productos integrales Come más alimentos con fibra Reduce el consumo de materia grasa Modera la ingesta de sal y azúcar*

9. Alusiones a la vida familiar, la preocupación por la alimentación infantil y a la alimentación como una cultura social: Panrico: *para cada momento para cada familia Siempre tienes Panrico porque es la forma más cómoda de solucionar en cualquier momento el desayuno, algo saludable a media mañana, para acompañar la comida y la cena o para una merienda fácil y deliciosa ¿Lo más importante? Que su sabor único*

*encanta a toda la familia ¡sobre todo a tus hijos! Knorr: Crema de Champiñones: Compartir mesa con toda la familia es una forma de disfrutar tus platos de una forma relajada y divertida. La crema de Champiñones Knorr es una deliciosa receta que gusta a todos y que hará de tus comidas en familia todo un éxito.*

10. Alusión a los procesos de industrialización como algo natural: Sopas Knorr: *La deshidratación es la forma más antigua de conservar alimentos y se utiliza todavía en frutas verduras, especias y hierbas aromáticas. Gallina Blanca: Deshidratar es secar: un método natural como el sol. Muchos productos se deshidratan para conservarse mejor, como las papillas infantiles, las especias y las pasas.*

11. Transmisión de las recomendaciones alimenticias que las instituciones sanitarias o médicas realizan y pueden aplicarse a los productos que representan: KNORR VIE: *Nutricionistas a nivel mundial recomiendan el consumo mínimo diario de 400g. de frutas y verduras variadas. Un botellín de Knorr Vie contiene 200 g. de fruta y verdura variada, pero no puede ser considerado un sustituto de frutas y verduras frescas sino una forma sencilla de reforzar el consumo de este grupo de alimentos. Bimbo: Además Bimbo colabora con la Fundación Española del Corazón.*

12. Inclusión de componentes socialmente reconocidos como beneficiosos para la salud y referencia a ingredientes o componentes relacionados socialmente con el bienestar, o socialmente establecidos como saludables: NATUR ACTIVA CENTRAL LECHERA ASTURIANA: *Melocotón y Melisa. Relajación y Sosiego con L-Casei. NESCAFÉ CAPUCHINO: Sabías que 1 sobre de Nescafé Capuchino Descafeinado te aporta una cantidad significativa de antioxidantes. Bimbo te presenta su nueva receta elaborada con aceite de oliva. Ahora tu pan de siempre con lo mejor de la Dieta Mediterránea.*

13. Presencia de un discurso publicitario cercano al medicalizado: Batido de Central lechera asturiana: *batido uht con vitaminas a, d y e. Pan Bimbo elaborado con aceite de oliva te aporta tan solo 0,6 g de grasa, de los cuales un 50% es ácido Oleico.(...) La inclusión de alimentos con bajo contenido en grasa, en el marco de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable, pueden ayudar a mejorar la circulación y la salud cardiovascular.*

*Knorr vie: Antioxidante Natural por su alto contenido en Vitamina C. Equivalente a 50% de tus necesidades Diarias de Fruta y Verdura. Nutricionistas a nivel mundial recomiendan el consumo mínimo diario de 400g. de frutas y verduras variadas.*

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Arribas Macho, J.M.(1994) “Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Ribera a la II República en *Política y Sociedad*”, n. 16: *Sociología del Consumo* Pags. 149-169
- Callejo, Javier. (2005) : “Modos de Consumo y Sociedad de Riesgo” *RIS*, N° 40, Enero-Abril.
- Contreras, J. y Gracia, M (2005): “Cuerpo, dieta y Cultura” en *Alimentación y Cultura* de Contreras y Gracia. Barcelona, Ariel
- De León Arce, A.(2008): “Políticas alimentarias y protección del consumidor: análisis de la evolución de la seguridad alimentaria en el contexto español y europeo” *Alimentación, consumo y salud* / coord. por Cecilia Díaz Méndez, Cristóbal Gómez Benito, pags. 81-104
- Díaz Méndez, C. (2002) :”Cambios en el consumo alimentario en España: algunas propuestas de análisis de los comportamientos alimentarios” *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, N° 31, pags. 57-72
- Díaz Méndez, C. González Álvarez, M. (2008) “Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales” en *Alimentación, consumo y salud* / coord. por Cecilia Díaz Méndez, Cristóbal Gómez Benito, pags. 105-129
- Díaz Méndez, C., Gómez Benito, C. (2008) : “Evolución de las recomendaciones institucionales sobre salud y alimentación” en *Alimentación, consumo y salud* / coord. por Cecilia Díaz Méndez, Cristóbal Gómez Benito, pags. 25-54
- Díaz, Rojo, J. A. (2003): Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos” *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N° 30 pags. 217-224
- Fernández Núñez, M.T.(2000): “La industria Agroalimentaria en España: características generales y comportamiento empresarial”, *Boletín Económico de ICE*, N° 2657
- González Díaz, C. (2008) :”La categoría de producto y el mensaje transmitido”; *Revista Latina de comunicación social*, N°63, 2.
- Gracia, A. y Albisu, L. (2002): “Evolución de la Industria Agroalimentaria Española en las dos últimas décadas”, *CITA*.

- Gracia, A. y Albisu, L.(2002): “La industria Agroalimentaria Española ante la Ampliación de la UE”, *CITA*.
- Llovet, J.J. (1991):“*Las asociaciones de consumidores y usuarios, y la Sanidad*”, REIS, Nº 53., Pags. 165-195
- Ramos, F.(2001): “Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria” *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, Nº 11 Pags. 1-10
- Rodríguez Zúñiga L. y Sanz Cañada, J. (1992) “Reestructuración y estrategias empresariales en la industria alimentaria” en *Papeles de economía española*, nº 60-61, pp252.263
- Sanz Cañada, J. (1997). “El sistema agroalimentario español: cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria”, en *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*. Gómez Benito y González, CIS y MAPA, Madrid. Pp. 355-400
- Sanz Cañada, J. (2002). “El sistema agroalimentario español: estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos”, en *Agricultura y sociedad en el cambio de siglo*, de Gómez Benito y Gonzalez, Mac Graw Hill, Madrid, pp. 143-179.
- Sorbías Morales, C. (2007) “Packaging y marketing con causa: ¿Estamos comunicando de manera adecuada?: Cause-related packaging and marketing: Are we communicating the right way?” *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Nº1, pags. 131-149
- Wetall, Pistón, D. Díez Rojo, J.A., Morant Marco, R. (2005): “El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos” *Revista de investigación lingüística*, Vol. 8, Nº 1(Ejemplar dedicado a: Lingüística y retórica), pags. 35-52

#### FUENTES DE INTERNET

- Barcones Agustín, Nuria: Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa: estudio sobre la publicidad comparativa: [http://www.porticolegal.com/pa\\_articulo.php?ref=291](http://www.porticolegal.com/pa_articulo.php?ref=291)

- Ley General de Consumidores y usuarios.  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdgu.html>
- Ley General de Publicidad:  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>
- Fundación Foessa: [www.foessa.org](http://www.foessa.org)
- Real Decreto 1334/1999:  
[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/rd1334-1999.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1334-1999.html)

### **IMÁGENES PUBLICIDAD INTERNET**

- <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm> Museo Virtual de Arte publicitario (MUVAP) del Instituto Cervantes en colaboración con la Asociación General de Empresas de Publicidad.
- <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel.htm>

### **IMÁGENES PRENSA:**

El Semanal: N ° 1025, 1024, 1023  
 El País Semanal: N ° 1597-1601  
 Magazine: N ° 433, 434,435,446,477,479  
 Mente Sana: N ° 29, 30  
 Mujer Hoy: N° 427, 248  
 Mi bebé y yo: N° 148  
 Cuore: N° 57-59  
 Elle: N° 472  
 El Jueves: N° 1552-1570  
 Saber Vivir: N° 82-84  
 Lecturas: n° 827  
 Mía: N° 326  
 Belleza Mía: N° 58

### **ETIQUETADO**

Extraído de los productos señalados durante los meses de abril y mayo del año 2009.