

## La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética

Ruth Gómez de Travesedo Rojas<sup>1</sup>; Paloma López Villafranca<sup>2</sup>

**Resumen.** El sector alimenticio es uno de los más importantes para la publicidad, y la tendencia a convertir en obsesión el culto al cuerpo, las dietas, y la alimentación sana, han revolucionado el discurso publicitario. El consumidor tiene una actitud más proclive a la compra de aquellos productos que utilizan entre sus reclamos la salud (Craig et al., 2000: 35). Pero, por otra parte, la salud y la alimentación han ido estrechamente ligadas a la representación de la mujer, relacionada con los conceptos de belleza y perfección estética. Este discurso se ha convertido en un reclamo para inducir a la compra de productos alimenticios que, en muchas ocasiones, no cuentan con las bondades que prometen, ni están específicamente indicados para el género femenino. Es el caso de los productos para intolerantes, que se consumen habitualmente por públicos que no los necesitan por cuestiones de salud. Los medios de comunicación y, en particular, la publicidad, han contribuido a generar un concepto de la alimentación centrado en las propiedades positivas o beneficiosas que dichos alimentos podrían proporcionar al público.

La presente investigación analiza el rol de la mujer en los spots de las marcas Kaiku, Pascual y Puleva, con productos indicados para personas intolerantes. Como conclusión principal deducimos que alimentarse con productos «sin lactosa», según la publicidad, es beneficioso para aquellas mujeres que quieren mantenerse ligeras y jóvenes. Un concepto que no deja de ser erróneo y que representa a una mujer cosificada que antepone lo estético a las propiedades del producto.

**Palabras clave:** mujer; salud; publicidad; productos alimenticios; intolerancia.

### [en] Women in the publicity discourse of food for intolerant: from the claim of health to aesthetic perfection.

**Abstract:** The food industry is one of the most important for advertising, and the trend for body worship, dieting, and healthy eating have revolutionized the advertising discourse. The consumer has a more favorable attitude to the purchase of those products that use health among their claims (Craig et al., 2000: 35). But, on the other hand, health and nutrition have been closely linked to the representation of women and the concepts of beauty and aesthetic perfection. This advertising discourse has become a claim to induce the purchase of food products that, in many cases, do not have the benefits they promise, nor are they specifically indicated for the female gender. This is the case of products for intolerant people, which are usually consumed by publics that do not need them for health reasons. The media and, in particular, advertising, have contributed to generate a concept of food centered on the beneficial properties that such foods could provide to the public. The present investigation analyzes the role of women in the spots of the brands Kaiku, Pascual and Puleva, with products indicated for intolerant people.

As a main conclusion, we conclude that feeding with «without lactose» products, according to advertising, is beneficial for those women who want to keep light and young. A concept that is still wrong and represents a reified woman who puts the aesthetic before the properties of the product.

**Keywords:** woman; health; advertising; food products; intolerance.

**Sumario:** 1. La sociedad del siglo XXI: una sociedad preocupada por la salud. 1. 1. Las intolerancias alimenticias: intolerancia a la lactosa. 2. El discurso publicitario de la industria alimentaria. 2.1. La mujer en el discurso «saludable» de la publicidad. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Análisis descriptivo de los spots. 4.2. Análisis de contenido. 5. Conclusiones y discusiones. 6. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Doctora y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA). Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UMA. [ruthgtr@uma.es](mailto:ruthgtr@uma.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4452-5928>

<sup>2</sup> Doctora y Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA). Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UMA. [pallopvil@uma.es](mailto:pallopvil@uma.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>

**Cómo citar:** Gómez de Travesedo Rojas, R.; López Villafranca, P. (2020) La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética, *Pensar la publicidad* 14(1), 53-63.

## 1. La sociedad del siglo XXI: una sociedad preocupada por la salud

En los últimos años hemos pasado de comer para poder sobrevivir, a alimentarnos para estar sanos. Ya no es solo importante alimentarse o comer lo necesario para poder funcionar —movernos, trabajar, crecer...— sino que buscamos cuidar nuestro cuerpo con el objetivo de lograr su funcionamiento óptimo. «Los consumidores, conscientes de sus necesidades buscan en el mercado aquellos productos que contribuyan a su salud y bienestar» (Olagnero et al. 2007: 20). Son varios los estudios que aconsejan o recomiendan qué alimentos comer y cuáles deben ser evitados, relacionando algunos de ellos con enfermedades graves como el cáncer o el riesgo de padecer trastornos cardiovasculares (Robles, Sanz, López y de la Ascensión, 2005; Boticario, 2005; Corella y Ordovás, 2007; Socarrás y Bolet, 2010).

En opinión de los expertos, muchas de las enfermedades crónicas que afligen a la sociedad occidental de un modo particular (cáncer, obesidad, hipertensión, trastornos cardiovasculares, etc.) se relacionan de un modo muy estrecho con la dieta alimenticia. Algunos trabajos científicos han puesto de relieve que ciertos ingredientes naturales de los alimentos proporcionan beneficios medicinales y resultan extraordinariamente útiles para la prevención de enfermedades e incluso para su tratamiento terapéutico [...]. En la actualidad, se observa una clara y acusada preocupación en nuestra sociedad por las posibles relaciones entre el estado de salud personal y la alimentación que se recibe. Incluso se acepta sin reparos que la salud es un bien perfectamente controlable a través de la alimentación. De ahí, que se detecten en el mercado alimentario manifiestas preferencias por aquellos alimentos que se anuncian como beneficiosos para la salud. (Bello, 2000: 343)

La salud es un aspecto que preocupa a la sociedad desde tiempos remotos y la relación entre esta y la dieta ya fue reconocida por Hipócrates, quien acuñó la frase «que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento», admitiendo que la mejor arma preventiva contra las enfermedades es una buena alimentación. Para algunos autores lo realmente preocupante de esta cuestión es que se está convirtiendo en una verdadera obsesión para una sociedad que vive constantemente preocupada por su salud, cuidando qué alimentos comer, en qué cantidad y cómo nos benefician (González, Meléndez y Álvarez-Dardet, 2012). Aspecto en el que también indican Castiel y Álvarez-Dardet (2007), al catalogar esta obsesión por la salud como «salud persecutoria».

En este contexto, surgen los alimentos funcionales o *functional food*, definidos como «cualquier alimento modificado, o ingrediente alimentario, que puede proporcionar algún beneficio para la salud, aparte de su contenido en nutrientes convencionales» (Bello, 2000: 344). Sin embargo, el concepto de alimento funcional no está claro y es objeto de numerosos debates, al no estar consensuado científicamente (Silveira, Monereo y Molina, 2003).

Por otra parte, la revista *Food Technology* (marzo 1997) distingue entre alimentos saludables y alimentos para la salud, siendo estos últimos aquellos que ofrecen algún componente favorable para la salud del consumidor. Sin embargo, independientemente de los acuerdos o desacuerdos que la terminología pueda generar, nos interesa especialmente el hecho de que las tendencias de la alimentación en todo el mundo están marcadas en los últimos años por un gran interés de los consumidores hacia estos alimentos que, además de su valor nutritivo, aportan beneficios a las funciones fisiológicas del organismo (Alvídrez, González y Jiménez, 2002). Aspecto en el que coinciden González et al. (2012) que destacan la incesante proliferación de alimentos funcionales en la industria de la alimentación.

De este modo, en los últimos años el mercado alimenticio se está llenado de alimentos calificados como «saludables», alimentos que aportan algún beneficio para la salud y «un nuevo tipo de alimentos diseñados para ser incluidos en dietas muy estrictas: exentas de gluten, bajas en sodio, pobres en calorías, etc.» (Bello, 2000: 343-344). Es lo que Campello (2014) determina como «medicalización de la alimentación», que está presente en los discursos publicitarios sobre alimentación que se centran en las propiedades positivas o beneficiosas que los alimentos proporcionan a los usuarios, que se muestran interesados por estas cualidades y que consumen atraídos por el reclamo de los mensajes publicitarios.

### 1. 1. Las intolerancias alimenticias: intolerancia a la lactosa

Sin embargo, el tema adquiere más seriedad cuando hablamos de alergias o intolerancias a determinados alimentos. La intolerancia al gluten o la lactosa son quizá dos de las más conocidas, aunque existen otras: al huevo, marisco, frutos secos, sacarosa, fructosa...

La intolerancia es una reacción adversa ante la ingestión de un determinado alimento. En nuestro país y según la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), las personas con intolerancia a la lactosa representan un 34% de la población (Sánchez, 2017). Murillo (2009) reconoce que estas reacciones adversas a los alimentos son frecuentes en la población y que el tratamiento principal consiste en eliminar el alimento causante de la intolerancia de la dieta habitual. Y es aquí donde entran en juego los alimentos «sin», dentro de cuya categoría encontramos aquellos específicos para intolerancias alimentarias. Se trata de alimentos que han sido tratados especialmente para eliminar

aquellos componentes prohibidos para los intolerantes, de modo que los pueden consumir sin efectos perjudiciales para su salud.

No obstante, López-Villafranca (2016) afirma que el discurso publicitario para vender estos productos «sin» ha llegado «a desvirtuar la finalidad de los mismo y a trivializar la enfermedad de quienes las padecen». Es cada vez más frecuente que la publicidad de estos alimentos, en los medios tradicionales y en la red, ofrezca un mensaje no solo dirigido a los pacientes con intolerancias y alergias, puesto que prima un fin estético y se ofrece un mensaje confuso para conseguir aumentar las ventas de dichos productos. En la investigación que nos ocupa nos centramos en la relación entre la publicidad de estos productos y la figura de la mujer, así como el rol que desempeña para lograr el consumo mayoritario de estos productos por parte de la audiencia.

## 2. El discurso publicitario de la industria alimentaria

Del cambio en la concepción de la alimentación es, en parte responsable, la propia publicidad, que propaga estilos de vida saludables relacionados con la ingesta de determinados alimentos. De hecho, esta preocupación por la alimentación saludable ha llevado a que entidades como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de nuestro país pida que se prohíba la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños. Incluso la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendaba en un documento en 2015 los niveles máximos de los ingredientes aceptables para anunciar un producto destinado a la infancia.

Para González (2013: 22), el lanzamiento de la campaña de cereales de la marca *Kellogg's*, en el año 1984, marcó un antes y un después en la difusión de mensajes publicitarios que relacionaban el consumo de alimentos con propiedades saludables o curativas, ya que su consumo se relacionaba con la prevención del cáncer. Algo similar sucedió con *Actimel*, cuya publicidad está prohibida en Francia desde 2011, tras el estudio realizado por Didier Raoult, que llegó a la conclusión de que las bacterias que componen esta leche fermentada son las mismas que se utilizan para acelerar el proceso de engorde y crecimiento de ciertos animales (González et al., 2012: 315).

La apelación a la salud como reclamo comercial es uno de los procedimientos más empleados por la publicidad, algo a lo que Rojo (2003: 217) denomina «sanismo publicitario» o medicalización del discurso publicitario. Por su parte, Craig, Burton y Netemeyer (2000: 35) consideran que el consumidor tiene una actitud más asertiva a la compra de productos que utilizan la salud como reclamo y que, además, se recuerda más y de forma más positiva a aquellas marcas que basan sus estrategias de ventas en campañas nutricionales o de salud.

Los fabricantes y comercializadores de productos, las propias marcas, son conscientes de esta preocupación social acuciante por la salud y adaptan sus estrategias publicitarias a esta realidad. Así pues, la relación entre salud y el discurso publicitario es evidente en los últimos años; estamos habituados a consumir publicidad en la que se destacan determinadas cualidades saludables de los productos: rico en vitaminas, bajo en grasas, rico en fibra, etc.

### 2.1. La mujer en el discurso «saludable» de la publicidad

La mujer ha estado presente en el discurso publicitario desde siempre, y existen en la literatura científica múltiples investigaciones que se centran en la cosificación de la mujer por la publicidad y los medios, denunciando el empleo de la misma como reclamo publicitario con carácter sexual (Chacón, 2008), y que cuestionan el tratamiento que se hace de la figura femenina, incidiendo en el papel de la publicidad como medio transmisor y reforzador de marcados estereotipos de género (Gallego, 1990; García-Fernández y García-Reyes, 2004; Berganza y del Hoyo, 2006; Díaz-Soloaga, 2007; García y Martínez, 2009, Almansa y Gómez de Travesedo, 2017). A este respecto Martín-Casado (2010) sostiene que la publicidad marca hábitos de consumo y estereotipos diferentes para hombres y mujeres, influyendo negativamente en la igualdad de género, al otorgar un trato diferenciando y discriminatorio a la mujer en sus mensajes, utilizando un lenguaje sexista.

Por otra parte, Castillo (2006: 324-327) afirma que la publicidad muestra a la mujer con ideales imposibles, que exhibe la delgadez como símbolo de independencia y éxito tanto en el ámbito profesional, social como personal. La autora señala que uno de cada cuatro mensajes publicitarios invita a que la mujer pierda peso. La importancia del tallaje que impone la publicidad a la mujer queda también evidenciada en trabajos como el de Vega, Barredo y Merchán (2019). Otros textos (Herrero, 2005; Cabrera, 2010) evidencian las graves consecuencias para la salud de este patrón estético utilizado en el discurso publicitario.

La belleza en la sociedad de consumo se muestra en rasgos mercantilistas y patriarcales, y favorece una representación frívola, con una imagen sexy, flexible, despreocupada e ingenua, como una muñeca sexual, pícara y saludable. (Carosio, 2008: 153-154)

Sin embargo, al margen de la función de la publicidad como difusora de tendencias y estilos de vidas, e incluso como reforzadora de estereotipos de género, lo que interesa a la presente investigación es el uso que la publicidad alimentaria hace de la figura femenina, que ha sido desde hace siglos el principal referente de la comunicación publicitaria, principalmente y como señalan García-Fernández y García-Reyes (2004: 44) por dos razones: «primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para

promocionar los más variados objetos de consumo (...)». La publicidad se dirige a la mujer y, además, la convierte en protagonista de sus mensajes, aunque el producto no vaya dirigido directa o exclusivamente a ella. De hecho, no nos sorprende ver a mujeres comprando ropa interior masculina para sus parejas o hijos, ni anuncios de productos destinados al hombre protagonizados por mujeres.

Con respecto al segundo de los aspectos señalados, son varios los estudios que realizan un análisis de la publicidad desde una perspectiva de género, como hemos señalado anteriormente, analizando e incluso cuestionando la función de la publicidad y los medios en general, en la creación y refuerzo de determinados estereotipos sociales asociados a la figura de la mujer. E indiscutiblemente y desde sus inicios el modelo publicitario asocia el género con la belleza y para ser hermoso el cuerpo, especialmente el femenino, «debe cumplir de manera invariable dos condiciones: ser delgado y joven» (Cabrera, 2010: 229).

Con relación al primero de los aspectos, la publicidad se dirige a la mujer porque como señalan García-Fernández y García-Reyes (2004: 45) para la publicidad la mujer es la compradora por excelencia:

La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; asimismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.), están igualmente influidos por la decisión de la mujer.

Por otra parte, es evidente que determinados productos han estado tradicionalmente ligados a un género en particular (Espinar y González, 2012: 230). Así los productos de belleza y hogar, entre ellos los de alimentación, se han dirigido a la mujer. «Las decisiones sobre la alimentación, la nutrición y la actividad física suelen recaer en las mujeres y están basadas en la cultura y en las dietas tradicionales» (Carcamo y Mena, 2006).

De hecho, según García-Fernández y García-Reyes (2004: 49) en los anuncios relacionados con el sector de la alimentación la figura femenina actúa como una persona preocupada por la salud de sus hijos, tratando de mejorarla con alimentos sanos y ricos en vitaminas.

Sin embargo, existen pocos estudios centrados en el análisis de la publicidad alimentaria desde una perspectiva de género tal como señalan Espinar y González (2012: 227), que sostienen que «pocos autores han analizado los contenidos de género de la publicidad relativa a productos de alimentación, a pesar de la estrecha relación entre estructura de género y los procesos sociales de compra y preparación de alimentos».

Al igual que el resto de la industria de la alimentación, las marcas de productos para intolerantes son conscientes de la existencia de un nicho de mercado por explotar y en este contexto ven en los medios y en la publicidad sus grandes aliados. De hecho, en los últimos años estos productos han aumentado su presencia en los medios de comunicación. Por ello el objeto de la presente investigación es analizar la publicidad de estos productos, centrándonos en aquellos enfocados a los intolerantes a la lactosa y especialmente en el empleo que su discurso publicitario hace de la figura femenina.

### 3. Metodología

En esta investigación se analiza el discurso publicitario de 10 spots televisivos de 5 campañas publicitarias de las marcas Kaiku, Puleva y Pascual en el periodo comprendido entre 2013 y 2017, centrándonos en uno solo de los productos, en este caso la leche sin lactosa que ofrece cada una de las marcas citadas anteriormente<sup>3</sup>. El objetivo principal es analizar la presencia de la mujer en dichos spots, discuriendo si se utiliza únicamente como protagonista de los anuncios y/o también como consumidora del producto, de modo que podamos comprobar el perfil de la mujer que aparece reflejado en la publicidad de leches sin lactosa.

Las campañas seleccionadas son «Tolerancia cero» y «#DaElPaso» de Kaiku, «Mañanas ligeras» de Puleva y «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa?» y «Sabe tan bien como te sienta» de Pascual.

En el caso de Kaiku la campaña de 2013, «Tolerancia cero», se compone de un spot de 27 segundos de duración y tres versiones cortas de 12 segundos, que son adaptaciones del spot principal, y que han sido las seleccionadas para el análisis ya que muestran tres situaciones diferentes, también con distintos protagonistas, que entendemos puede enriquecer los resultados y el análisis. En «#DaElPaso» de 2015, la campaña se compone de varias piezas audiovisuales, entre ellas encontramos un spot para televisión que se presenta con una versión larga de 60 segundos de duración, que será el anuncio analizado, y una reducida de 20 segundos.

En Puleva, la pieza analizada es la de «Mañanas ligeras» de 21 segundos, y que se emite desde 2014 con cambios en la parte final referidos al envase de la leche (que pasa en el *packaging* del tetrabrik a la botella en 2018).

Con respecto a Pascual nos encontramos con dos campañas, la más reciente de 2017: «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa?», que se compone de cuatro spots de diversa duración (entre 10, 20 y 40 segundos) y protagonizados por distintos personajes. Y el spot de 2014 «Di sí a leche Pascual sin lactosa» de 20 segundos.

Analizaremos un total de diez spots, que son los que se reflejan a continuación (véase Tabla 1):

<sup>3</sup> En el caso de Kaiku no va a ser del todo posible centramos solo en la leche ya que la marca hace publicidad de toda su gama de productos sin lactosa en los anuncios seleccionados.

Tabla 1.- Spots analizados

Marca	Campañas	Spots	Duración	Eslogan
Kaiku	Tolerancia cero (2013)	Tolerancia cero a «eso es cosa de mujeres»	12”	Tolerancia cero. ¡Siéntete bien!
		Tolerancia cero a no sentirse bien	12”	
		Tolerancia cero a dejar pasar las cosas importantes	12”	
	#DaElPaso (2015)	Da el paso con Kaiku sin lactosa	60”	Si algo no te gusta, cámbialo. Da el paso
Puleva	Puleva Mañanas ligeras (2014)	Puleva Mañanas ligeras	21”	Puleva mañanas ligeras. 8 de cada 10 declara que la digieren mejor
Pascual	Y bien, ¿cuál es la sin lactosa? (2017)	Spot niña	20”	Sabe tan bien como te sienta
		Spot mujer chef	40”	
		Spot hombre	10”	
		Spot jugador baloncesto	10”	
	Di sí a leche Pascual sin lactosa (2014)	Di sí a leche Pascual sin lactosa	20”	Di sí a leche Pascual sin lactosa. Es única.

Fuente: Elaboración propia

Para proceder al análisis se ha recurrido a la técnica del análisis descriptivo y análisis de contenido de las piezas audiovisuales anteriormente mencionadas. Para ello se ha elaborado una ficha de análisis que presenta las siguientes variables, incluidas las de identificación, donde se recoge el nombre de la marca, de la campaña y del spot:

- Presencia de la mujer en la publicidad como protagonista del spot, y si aparece sola, acompañada de la familia, pareja, hijos, amigos, otras mujeres y la opción «otro» para los supuestos no contemplados anteriormente.
- Perfil de la mujer que aparece en los anuncios: madre-ama de casa, trabajadora, no se diferencia (para aquellos casos en los que no se pueda establecer un perfil determinado) y otro.
- Edad media de la mujer que aparece, estableciendo tres intervalos: menor de 20 años, entre 20 y 40 años y más de 40 años.
- Contexto en el que aparece la mujer: casa, trabajo, calle, superficie comercial, otro.
- Si la mujer consume el producto o interactúa con él.
- Color empleado en la identidad visual del *packaging* del producto que se muestra en el spot: blanco, verde, azul, rosa, morado, otro.
- Palabras asociadas al eslogan o *copy*: ligera, salud, bienestar, digestiva, intolerancia, sabor y otras.
- Letra pequeña.

En la mayoría de las variables se ha establecido la opción de respuesta múltiple para poder seleccionar varias de las posibilidades ante la existencia de spots en los que la mujer aparece en distintas situaciones, contextos, etc. Advertimos esta circunstancia para evitar confusiones en la interpretación de los datos.

## 4. Resultados

Previa a la lectura e interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de contenido, realizamos un acercamiento a cada una de las marcas analizadas y un análisis descriptivo de los spots con el fin de advertir y matizar algunos detalles que no aparezcan recogidos posteriormente.

### 4.1. Análisis descriptivo de los spots

Kaiku es una empresa alimentaria fundada en el 2000 y que desde 2004 elabora y comercializa productos lácteos, entre ellos la gama Kaiku Sin Lactosa (KSL), que junto a la leche incluye otra serie de productos derivados lácteos como batidos, nata, yogures y queso.

La gama de productos KSL ha hecho del color morado, concretamente del Pantone 18-3838 Ultra Violet, tradicionalmente asociado al movimiento feminista, su seña de identidad, hasta el punto de que ha creado su propia «co-

munidad morada» e incluso llevó a la empresa gallega Clesa a los tribunales por competencia desleal en el *packaging* de sus productos sin lactosa, al usar su misma combinación de colores (morado-blanco)<sup>4</sup>.

Su campaña de comunicación #DaElPaso, lanzada en enero de 2015, y compuesta por distintas piezas, se englobaría dentro de la actual estrategia de *femvertising* seguida por distintas marcas comerciales y que consiste en crear campañas publicitarias de empoderamiento femenino (Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

Aunque se lanza como un alegato feminista y de empoderamiento de la mujer, no ha estado exenta de polémica, especialmente en la red, donde diversos sectores la han tachado de feminista, acusándola de dejar en un segundo plano la intolerancia a la lactosa (Piñero, 2015) y de obviar a un importante segmento de su target compuesto por individuos de sexo masculino. Sin embargo, en su campaña anterior, «Tolerancia cero», la marca dejaba claro que la intolerancia a la lactosa no es solo cosa de mujeres.

El spot analizado en cuestión está protagonizado por varias mujeres que lanzan un alegato feminista en forma de canción con expresiones como «no me gusta cobrar menos, ¿te sorprende mi actitud?», «no quiero esforzarme el doble para ser igual que tú», destacando también otros aspectos como sentirse bien en referencia a la lactosa con expresiones como «a mí lo que me importa es sentirme muy bien» o «Vive ligera, siéntete libre. Tú hazme caso, da el paso y cámbialo tú también». De modo que Kaiku sin lactosa se plantea como la solución perfecta para sentirse mejor y anima al resto de las mujeres a «dar el paso», un paso figurado que no es otro que el de cambiar su leche habitual por Kaiku sin lactosa.

La campaña de 2013, «Tolerancia cero» se compone, como se ha advertido anteriormente, de un spot principal y tres versiones cortas, en el que Kaiku ofrece tres variedades diferentes de sus productos sin lactosa: nata, yogures y leche. Bajo el lema «Tolerancia cero» pretende hacer un juego de palabras con la intolerancia a la lactosa. De esta forma, señalan que nadie debe renunciar a las cosas importantes ni a sentirse bien por tener intolerancia a la lactosa, haciendo un guiño también a los hombres con su frase «tolerancia cero a eso es cosa de mujeres», mostrando a un hombre consumiendo un yogur sin lactosa.

Grupo Pascual es una empresa española que se dedica a la preparación y envasado de productos lácteos. Entre sus últimas apuestas figura la comercialización de la leche sin lactosa. En su campaña más reciente «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa?» incide en el sabor de su leche, con varias piezas audiovisuales que giran en torno a la idea creativa de que es difícil distinguir la leche sin lactosa de la leche clásica. Así se presentan cuatro situaciones distintas protagonizadas por una mujer y sus compañeros en el restaurante donde trabaja, una niña pequeña acompañada de su perro en la cocina de su casa, un jugador de baloncesto y un equipo de animadores en una cancha y un hombre joven y un grupo musical en un local de copas. Todos estos personajes son encuestados por un hombre identificado con una insignia de Pascual que les somete a un test entre dos vasos de leche con las letras A y B para que adivinen cuál es la sin lactosa. En los cuatro casos los protagonistas son incapaces de adivinarlo sin ayuda («solo sabrás que es leche sin lactosa si alguien te lo dice», indica la voz en off).

En su spot anterior, de 2014, aparece una mujer tomando un vaso de leche en la cocina de su casa junto a su familia. El argumento para consumir leche sin lactosa es que, a la mujer, madre de familia, y al padre, les resulta pesado el consumo de leche con lactosa, sus mañanas son más pesadas. La mujer y el hombre tienen sujeto a la cintura un grillete con una enorme bola. Sin embargo, la protagonista es la mujer, que se levanta arrastrando la pesada carga y se dirige a su trabajo. Al consumir leche Pascual sin lactosa se rompen las cadenas y la mujer salta y baila feliz. De este modo la idea que intenta transmitir el anuncio es que, si la leche te sienta mal, la mejor forma de evitarlo es tomar leche Pascual sin lactosa, incidiendo en que tiene vitamina B6 que ayuda a reducir la fatiga y el cansancio.

Por último, Puleva, marca de lácteos con 60 años en el mercado, también tiene su gama de leche sin lactosa. Respecto a su publicidad Puleva lleva utilizando el mismo spot desde 2014 con variaciones en la parte final del mismo. En él aparece un niño pequeño que está grabando en video y que afirma que a su madre la leche no le sentaba bien hasta que probó Puleva sin lactosa y sus mañanas han cambiado. En el spot se aprecia a la madre disfrutando, bailando y cantando, mientras toma un vaso de leche.

## 4.2. Análisis de contenido

Con respecto al análisis y la presencia de la mujer en los spots analizados, solo en cuatro de ellos la mujer no es la protagonista, se trata de uno de los anuncios de Kaiku de «Tolerancia cero» en el que aparece un hombre y otros tres de Pascual de la campaña «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa?», dos protagonizados por personas del sexo masculino y otro por una niña pequeña. En alguno de ellos aparece la mujer, pero no es la protagonista ni la que interactúa directamente con el producto. En el resto de los casos, 60% de los anuncios analizados, aparece la mujer como personaje principal.

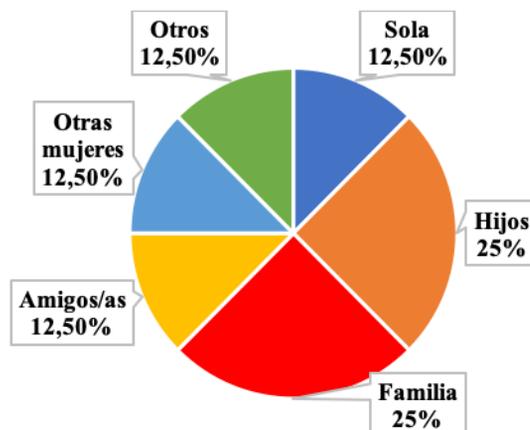
Sin embargo, la mujer únicamente aparece sola en un 12,5% de las ocasiones, el resto lo hace acompañada. En un 25% de los casos se muestra junto a su familia, el mismo porcentaje en el que aparece acompañada exclusivamente de sus hijos, lo que supone un total de un 50% de las ocasiones en las que la mujer aparece junto a miembros de su familia, reforzando el concepto tradicional de mujer como madre y esposa. En un 12,5% de los casos se muestra acompañada de otras mujeres y de amigas y amigos. Solo en una ocasión la mujer está con otras personas no seña-

<sup>4</sup> La demanda fue desestimada por el juzgado: <https://www.europapress.es/economia/noticia-juzgado-pontevedra-desestima-demanda-kaiku-contra-clesa-competencia-desleal-envases-20170814161424.html>

ladas anteriormente, se trata del anuncio «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa?» de Pascual, en el que aparece una mujer junto a sus compañeros de trabajo y un entrevistador.

Advertir también que en el anuncio de Kaiku «#DaElPaso» aparecen distintas mujeres solas, acompañadas de sus hijos, otras mujeres, etc. por lo que han sido contabilizadas en cada una de las categorías incluidas en la ficha de análisis.

Gráfico 1.- ¿Cómo aparece la mujer?



Fuente: Elaboración propia

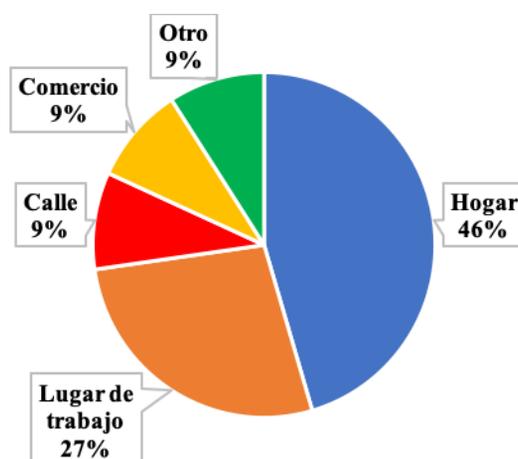
En la mayoría los casos analizados en los que aparece la mujer, esta lo hace consumiendo el producto (83,33%) y solo en una ocasión no se aprecia en la imagen su consumo, aunque interactúa con él.

Con respecto al perfil de la mujer que aparece en la publicidad de los productos sin lactosa se corresponde con el de madre/ama de casa, algo que ya parecía quedar evidenciado en la lectura de datos anterior donde la mujer aparecía rodeada de su familia. En algunos spots la mujer aparece en dos o más roles diferentes por lo que ha sido tenido en cuenta en el recuento de datos.

La edad media de la mujer es en todos los casos analizados entre 20 y 40 años. Se trata en todas las ocasiones de mujeres de apariencia joven y cuidada, delgadas y arregladas, lo que demuestra la preocupación por su aspecto físico.

En referencia al contexto en el que se muestran, la mayoría aparece en el hogar (46%) y un 27% en su lugar de trabajo. La mujer solo se presenta en un establecimiento comercial en una ocasión, en este caso en el anuncio de «#DaElPaso» de Kaiku.

Gráfico 2.- Contexto en el que aparece la mujer



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los colores de la identidad visual del packaging del producto que aparecen en las piezas audiovisuales Puleva se decanta por su envase tradicional en el que combina azul y blanco en la parte superior del envase o presentación del producto, añadiendo el color azul para su leche entera, verde para la semidesnatada y rosa para desnatada 0% y una cinta amarilla en la que se indica «leche fácil de digerir»; además de la frase «Mañanas ligeras» que acompaña al nombre del producto.

Imagen 1.- Packaging de Puleva Mañanas Ligeras



Fuente: Puleva

Por su parte, Pascual en su campaña «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa» también utiliza distintos colores para cada una de sus variedades de leche sin lactosa. El azul oscuro para la entera, el azul claro para la semidesnatada y el rosa para la 0% M.G. (materia grasa) junto con el blanco, de modo de que alguna forma imita los colores tradicionales de la leche normal. En el caso de Pascual la referencia sin lactosa va acompañada del lema «leche más digestiva» y solo en la semidesnatada «la mejor sin lactosa por su sabor».

Imagen 2.- Packaging de leche Pascual sin lactosa



Fuente: Pascual

En el spot de 2014, se mantienen los colores a excepción del azul claro para la leche semidesnatada que es verde y el eslogan del embalaje que es «sientete bien».

Por su parte Kaiku es la sin lactosa morada, color que prevalece en su embalaje, aunque también está presente el blanco, color por excelencia de la leche, azul (para la leche entera), rosa (para la desnatada) y verde (semidesnatada). El mensaje del packaging es «Ligera y digestiva».

Imagen 3.- Packaging de Kaiku sin lactosa

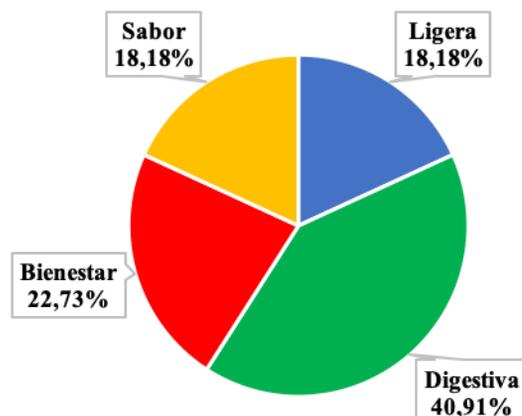


Fuente: Kaiku

Así, en términos generales, los colores predominantes en los productos son el blanco, color característico de la leche, el azul, verde y rosa que indican cada una de las categorías: entera, semi y desnatada. Sin embargo, destaca especialmente el morado de Kaiku y el empleo del rosa para la gama de desnatadas, color que tradicionalmente se considera femenino.

Con respecto a las palabras clave que aparecen en el eslogan o en el mensaje de todos los anuncios analizados, las referencias mayoritarias, cerca de un 41%, están relacionadas con la facilidad de digerir la leche y el bienestar (22,73%) con expresiones como sentirse bien y vitalidad. En un 18% de los casos se incide en el sabor y la ligereza. Sin embargo, no aparece ninguna referencia a la intolerancia.

Gráfico 3.- Palabras destacadas en el anuncio



Fuente: Elaboración propia

De hecho, si analizamos la letra pequeña de los anuncios el único que hace referencia a la intolerancia es Puleva en su spot «Mañanas ligeras» con el mensaje: «El consumo de alimentos con contenido reducido de lactosa puede ayudar a disminuir el malestar gastrointestinal causado por la ingesta de lactosa en personas intolerantes a la lactosa». En el resto, la letra pequeña solo coincide en repetir el mensaje de que no es apta para alérgicos a la proteína de la leche de vaca.

Tabla 2.- Letra pequeña de los anuncios por marca

<b>Kaiku</b>	Kaiku sin lactosa contiene un 30% menos de hidratos de carbono que la leche regular. No apto para alérgicos a la proteína de leche de vaca.
<b>Puleva</b>	8 de cada diez declaran que mañanas ligeras se digiere mejor que su leche habitual. No apta para alérgicos a la proteína de leche de vaca. El consumo de alimentos con contenido reducido de lactosa puede ayudar a disminuir el malestar gastrointestinal causado por la ingesta de lactosa en personas intolerantes a la lactosa.
<b>Pascual</b>	No apta para alérgicos a la proteína de la leche de vaca. Pascual recomienda una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable La vitamina B6 ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones y discusiones

Tras el análisis descriptivo y de contenido de los spots de las marcas seleccionadas sobre productos sin lactosa podemos concluir que la publicidad de leche sin lactosa analizada se centra en la figura femenina, estableciendo un patrón de mujer joven, entre 20 y 40 años, con el rol de ama de casa y madre, que aparece rodeada de su familia y consumiendo el producto en su hogar. Un producto que le aporta bienestar y le sienta bien, facilitándole la digestión, pero que además la hace sentirse más ligera y que conserva el sabor de la leche clásica.

Parece evidenciarse, a tenor de los resultados obtenidos, como la publicidad relaciona la intolerancia con el sexo femenino, apartando en la mayoría de los casos al hombre, como si la intolerancia a la lactosa fuera cuestión de género, un concepto totalmente erróneo tal como se ha destacado anteriormente. Se establece una falsa idea de

libertad y salud con un fin comercial que no tiene nada que ver con las patologías para las que estos alimentos están indicados. Sin embargo, sí hay que advertir que curiosamente una marca como Kaiku, que fue duramente criticada en redes sociales por su campaña #DaElPaso, entre otros aspectos por convertir la intolerancia a la lactosa en una cosa exclusivamente de mujeres, dos años antes lanzara una campaña en la que intentara romper estereotipos hacia la intolerancia a la lactosa como algo de mujeres con su campaña «Tolerancia cero».

También Pascual en su campaña «Y bien, ¿cuál es la sin lactosa?», incluye en su publicidad a hombres y niños, acercando el producto a todos los géneros y edades e incidiendo especialmente en el sabor, que no se diferencia de la leche con lactosa. Sin embargo, llama la atención de esta campaña la distinta duración de los spots. En las dos piezas en las que aparecen hombres la duración es de 10 segundos, en la que aparece la niña 20 segundos y el spot de mayor duración se corresponde con el que muestra a la mujer. ¿Casualidad o una estrategia comercial centrada en el que consideran su principal target?

Con respecto a los mensajes que se transmiten en este tipo de publicidad consideramos que las marcas, en un intento de ampliar su mercado en principio enfocado únicamente a las personas con intolerancia, lanzan falsas promesas, o crean *overpromised*, que es una promesa que no podrá satisfacer al consumidor, como la de sentirse más ligeros al consumir esta leche, algo que no está probado científicamente salvo para aquellas personas que realmente la necesitan.

Además, el empleo de la terminología relacionada con la ligereza incita a pensar que este tipo de leche es un producto light o bajo en calorías por lo que resulta adecuado para cuidar la línea; aspecto que nada tiene que ver con la realidad. De hecho, la propia gama de leche sin lactosas ofrece leche sin lactosa desnatada, en cuya presentación visual y *packaging* destaca el color rosa.

Es obligada la referencia a los colores en este discurso que analiza la imagen de la mujer en la publicidad de productos para intolerantes. Junto al color rosa, aparece el morado, dos colores con claras connotaciones femeninas. El primero, tradicionalmente asociado al sexo femenino y, el segundo, vinculado con el movimiento feminista. En cualquier caso el color morado se ha convertido para Kaiku en su seña de identidad y en el color de la sin lactosa, fácil de reconocer por el usuario-consumidor y de identificar con las cualidades que la marca quiere destacar, convirtiendo el color en una categoría de productos, hasta el punto de ser imitado por otras muchas marcas del sector que ofrecen productos sin lactosa.

De modo que la publicidad parece que busca convertir un producto para intolerantes en un producto de consumo general para ampliar su potencial target objetivo.

En conclusión, la publicidad de leche sin lactosa se olvida de un aspecto fundamental como es el enfoque como producto específico para personas intolerantes, de forma que banaliza la enfermedad y a quienes la padecen. Con el único fin de llegar a otros segmentos del mercado, desvirtúa totalmente su discurso, confundiendo al consumidor con falsas promesas de ligereza, fácil digestión y bienestar, asociando el beneficio básico del consumo de dicho producto al bienestar del sexo femenino, lo que lleva a pensar que la intolerancia es un problema alimenticio que afecta mayoritariamente a las mujeres.

Según el último informe de consumo de alimentación en España 2018, la venta de leche sin lactosa aumentó un 11,4% con respecto a 2017. Sin embargo, aunque no hay estudios clínicos ni investigaciones sobre los efectos del consumo de leche sin lactosa en personas no intolerantes, como afirma García (2018) «no contiene ni menos calorías, ni menos carbohidratos, ni menos grasas. Tiene exactamente los mismos valores nutricionales que la leche normal». Así que solo es más digestiva para aquellas personas con intolerancia.

De este modo, se está transformando en una moda el consumir productos «sin lactosa» como si realmente esto reportara algún beneficio a la salud para aquellas personas que no lo necesitan.

En cualquier caso, dada las limitaciones del análisis, esta investigación se perfila como un punto de partida ante la escasez de estudios académicos desde el punto de vista de la comunicación enfocados en la presencia de la mujer en la publicidad de productos alimenticios para intolerantes.

## 6. Referencias bibliográficas

- Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2017): «El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis», *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 608-628. doi: 10.4185/RLCS-2017-1182
- Alvárez-Morales, A., González-Martínez, B. E., y Jiménez-Salas, Z. (2002): «Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales», *RESPyN*, 3(3), <https://bit.ly/3bz8p6e> Web visitada el 5/11/2018.
- Bello Gutiérrez, J. (2000): «Alimentos con propiedades saludables especiales», en Astiasarán, I. y Martínez, J.A., *Alimentos, composición y propiedades*, (p.343-355), Madrid, Mc.Graw Hill. <https://bit.ly/2Ww9Qy1>. Web visitada el 5/11/2018.
- Berganza Conde, M. R., y del Hoyo Hurtado, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 161-175.
- Boticario, C. (2005): «¿Una alimentación sana puede prevenir el cáncer?», *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*, 71(3), 609-663.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010): «El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia», *Icono14*, 8(3), 223-243.

- Campello González, A. (2014): *Relación entre el discurso sanitario y el estético en la publicidad alimentaria* (trabajo fin de grado), Alicante, Universidad de Alicante. <https://bit.ly/2LteSoY>. Web visitada el 1/11/2018.
- Martín-Casado, T.G. (2010): *La representación de género en la creación del mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI* (tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf> Web visitada el 20/11/2018.
- Castiel, L. D. y Álvarez-Dardet, C. (2007): «Persecutory health», *Revista de Saúde Pública*, 41(3), 461-466.
- Castillo Pachón, B. (2006): «La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria», *Trastornos de la conducta alimentaria*, (4), 321-335.
- Carcamo Vargas, G. I., y Mena Bastías, C. P. (2006): «Alimentación saludable», *Horizontes Educativos*, (11). <https://bit.ly/2WThYaZ>. Web visitada el 7/11/2018.
- Carosio, A. (2008): «El género del consumo en la sociedad de consumo», *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169. doi: 10.32870/lv.v3i27.962
- Chacón Gordillo, P. (2008): «La mujer como objeto sexual en la publicidad», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 403-409, doi: 10.3916/c31-2008-03-026
- Corella, D., y Ordovás, J. M. (2007): «Genes, dietas y enfermedades cardiovasculares», *Investigación y ciencia*, 75., 74-83.
- Craig, A., Burton, S. & Netemeyer, R. (2000): «Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions», *Journal of Advertising*, 2000, 29 (3), 31-42.
- Díaz-Soloaga, P. (2007): «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 27-45.
- Espinar Ruiz, E., y González Díaz, C. (2012): «Representaciones de género en la publicidad de alimentos: Un análisis de contenido», en D. León. (Coord.), *Medios de Comunicación, Publicidad y Género*, (p. 227-245), Alicante, Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3fPB7mD>. Web visitada el 12/11/2018
- Gallego Ayala, J. (1990): *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Madrid, Icaria Editorial.
- García Bello, D. (13 de diciembre 2018): «Leche sin lactosa: ni más ligera, ni más digestiva», *Cuaderno de Cultura Científica*. <https://bit.ly/3cz2xeD>. Web visitada el 15/12/2018.
- García-Fernández, E. C., y García-Reyes, I. G. (2004): «Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual», *Questiones publicitarias*, 9 (1), 43-64. doi: 10.5565/rev/qp.171.
- García-Muñoz, N., y Martínez, L. (2009): «El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia», *Trípodos*, (24), 149-160.
- González Díaz, C. (2013): «Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio», *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (23), 21-30.
- González Díaz, C., Meléndez Illanes, L., y 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(4), 313-317.
- Herrero Aguado, C. (2005): «Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud», *Trastornos de la conducta alimentaria*, (1), 55-75.
- López-Villafranca, P. (2016): «Análisis de las campañas publicitarias de productos «sin». La creación de falsos estereotipos», en Camarero, E. (coord.). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*, Madrid, McGraw-Hill Education.
- Murillo, A. Z. (2009): «Intolerancia alimentaria», *Endocrinología y Nutrición*, 56(5), 241-250.
- Olagnero, G., Abad, A., Bendersky, S., Genevois, C., Granzella, L., y Montonati, M. (2007): «Alimentos funcionales: fibra, prebióticos, probióticos y simbióticos», *Diaeta*, 25(121), 20-33.
- Piñero, R. (24 de enero de 2015): «El anuncio ¿feminista? de Kaiku: a favor y en contra», *El País*. <https://bit.ly/2y1TDqZ>. Web visitada el 9/11/2018.
- Robles-Agudo, F., Sanz-Segovia, F., López-Arrieta, J. M., y de la Ascensión, M. B. (2005): «Alimentación y cáncer», *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 40(3), 184-194. doi: 10.1016/S0211-139X(05)74851-4
- Rodríguez Pérez, M.P. y Gutiérrez Almanzor, M. (2017): «Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española», *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-352, doi: 10.5209/INFE.54867
- Rojo, J. A. D. (2003): «Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (30), 217-224,
- Sánchez Mateos, A. (24 de enero de 2017): «Siete cosas que debes saber sobre la intolerancia a la lactosa», *La Vanguardia*. <https://bit.ly/35VTP7R>. Web visitada el 9/11/2018.
- Silveira Rodríguez, M. B., Monereo Megías, S., y Molina Baena, B. (2003): «Alimentos funcionales y nutrición óptima: ¿Cerca o lejos?», *Revista española de salud pública*, 77(3), 317-331.
- Socarrás Suárez, M. M., y Bolet Astoviza, M. (2010): «Alimentación saludable y nutrición en las enfermedades cardiovasculares», *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 29(3), 353-363.
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., y Merchán Clavellino, A. M. (2019): «Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (44), 162-180, doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.10