

La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación

Cristina González Díaz

*Universidad de Alicante, España
cristina.gdiaz@ua.es*

Resumen

Son numerosos los estudios que abordan la investigación sobre la publicidad de alimentos. Con este punto de partida, este trabajo expone el desarrollo de una investigación vigente sobre la publicidad de alimentos. Para llevar a cabo la descripción del trabajo se abordará, en primer lugar, los estudios más pertinentes sobre la publicidad de alimentos; en segundo lugar, las principales características del proyecto de investigación subrayando las limitaciones y dificultades encontradas y, finalmente, las líneas de investigación futuras sobre este tema. El objetivo de este trabajo es servir de ayuda y orientación a otros investigadores que estén trabajando sobre este tema.

Palabras clave: Publicidad, alimentos, propuesta investigación.

Food Advertising as a Case of Study: A Research Proposal

Abstract

There are a lot of researches about food advertising. In this context, this study exposes the development to a food advertising research. To conduct this paper we describe, first, the main studies about this issue; secondly, the main research project characteristics with special attention

in the limits and difficulties found, and, finally, the researches future lines about food advertising. The finding of this study is to help and orientation to others researchers who are studying about this subject

Keywords: Advertising, food, research proposal.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas fundamentales que utilizan las empresas para comunicar las características y los beneficios que sus productos reportarán en el potencial consumidor. Pero no sólo se limita a la faceta de informar, sino que, tal y como apunta Díaz-Soloaga (2007) de forma bien manifiesta o latente, al margen del objetivo prioritario del anunciante, la publicidad transmite, también, estilos de vida.

El estudio de la publicidad en lo referente a contenido, efectos e influencia, por parte del ámbito académico se remonta, prácticamente, al nacimiento de la misma. En lo referente a la investigación sobre la publicidad ligada al sector de la alimentación y salud, tal y como establece González-Díaz (2013), la década de los ochenta supone la génesis de estos estudios académicos. Investigaciones como las llevadas a cabo por Colford (1984, 1985)¹, para la revista *Advertising Age*, o las realizadas por Lord, Eastlack y Stanton (1987) muestran el incremento que los reclamos de salud y nutricionales estaban teniendo en los mensajes publicitarios de productos de alimentación.

Estos estudios dieron el pistoletazo de salida, ya que a partir de los mismos han ido aumentando la proliferación de investigaciones sobre esta temática. El número de estudios es desbordante, pero cabe señalar, a nivel internacional, las investigaciones llevadas a cabo por Argarwal *et al.* (2006) o Abbatangelo-Graig *et al.* (2008) en las cadenas norteamericanas. La investigación de los australianos Williams y Ghosh (2008) en televisión; o el de Williams *et al.* (2007) en las principales revistas de ese país; y el de Dragicevich *et al.* (2006) sobre las páginas web de alimentación australianas. También en Asia se han llevado a cabo investigaciones sobre este tema, destacando la elaborada por Joo Choi y Kuy Kim (2011).

En España, país en el que se ha llevado a cabo esta propuesta de investigación, el estudio académico de la publicidad de alimentos comienza en la década de los noventa de la mano de Rodríguez-Zuñiga y Soria (1990). También señalamos los trabajos realizados por Díaz Rojo (2003) centrado en observar el lenguaje y los reclamos de salud utilizados en la publicidad; y

Díaz Rojo *et al.* (2005) cuyo objeto de estudio fue los recursos retóricos de la publicidad y el etiquetado de los alimentos. El trabajo de Mariné y Piqueras (2006) expone el interés de los consumidores por aquellos productos que contengan alegaciones publicitarias basadas en los beneficios saludables del alimentos. Cabe destacar la publicación del libro "Alimentación, consumo y salud" de la mano de Díaz Méndez y Gómez Benito en el 2008, mediante el que se abordan diferentes parámetros sobre la industria - alimentación - publicidad. La investigación llevada a cabo por Rausell, Espinar-Ruiz, González-Díaz y Ortiz (2009) sobre los valores sociales presentes en la publicidad de bebidas, realiza un análisis de contenido en una muestra de 191 spots emitidos en España. Valores como salud, juventud, importancia de las relaciones sociales o de construirse una personalidad genuina fueron predominantes en el estudio. Estas autoras, un año antes, también publican un estudio sobre las características demográficas y funciones sociales y comerciales que desempeña la figura humana representada en los spots televisivos adscritos al sector de bebidas (Rausell, González Díaz y Ortiz, 2008). González Díaz (2011) realiza un análisis de contenido de 407 spots dentro del sector de la alimentación, observando que la estrategia basada en la temática salud dominaba sobre el resto. Además, la investigación también pone de manifiesto, entre sus principales conclusiones, que los spots basados en la argumentación sobre temática salud están protagonizados, predominantemente, por una mujer joven (18-30 años) o adulta-joven (31-40 años).

También señalamos la investigación llevada a cabo por Cuevas-Casado, Romero Fernández y Royo Bordonada (2012) en la que, además de analizar los reclamos usados en la publicidad, se estudia el perfil nutricional de los productos y su adecuación a la legislación vigente; o la realizada por Espinar Ruíz y González Díaz (2012) sobre la publicidad de alimentos desde la perspectiva de género. El estudio realizado recientemente por González Díaz e Iglesias García (2014) también plantea la implicación de las empresas en el fomento y promoción de los hábitos saludables.

Uno de los estudios más ambiciosos, en lo que a envergadura de análisis se refiere (lleva a cabo el análisis de 666 piezas publicitarias), es el abordado por Rey (2012) que analiza la temática de los reclamos presentes en la publicidad de alimentos en España durante el periodo 1900-2005 en diversos medios impresos². El estudio evidencia que el reclamo basado en la salud ha sido una de las temáticas que ha estado presente desde el pasado siglo en la publicidad española. En ese mismo año también ve la luz la investigación llevada a cabo por González Díaz; Melén-

dez y Alvarez Dardet (2012) sobre la delgada línea divisora en la que se encuentra envuelta la publicidad de alimentos que hace uso de los reclamos de salud, y las semejanzas que este tipo de mensajes tienen con los argumentos utilizados para los medicamentos, con la posibilidad de crear confusión por parte del consumidor.

Siguiendo a Rey (2010: 166) y Murcia *et al.* (2008: 139) la forma de presentar el producto de alimentación cada vez se asemeja a lo que autores como denominan como "alimentos", es decir, productos con efectos beneficiosos para el cuidado de la salud que siguen la estética del discurso médico. De este modo, "Es tanta la terminología científica que figura en la publicidad de alimentos que el cuerpo de texto termina convirtiéndose en el prospecto de un fármaco" (Rey, 2012: 136). O como subraya Capanaga (2003: 45) "(...) se tiene la sensación de estar en un laboratorio de la mano de la publicidad".

Este tipo de discurso utilizado en la publicidad de los alimentos funcionales, que versa sobre la temática salud, puede confundir y romper la frágil línea que divide los alimentos de los medicamentos, desde el punto de vista de la percepción y comprensión del consumidor, tal y como han puesto de manifiesto Meléndez, González Díaz y Álvarez-Dardet (2013).

Por otro lado, cabe subrayar el incipiente progreso de la línea de investigación basada en la comprensión que el consumidor tiene de este tipo de reclamos publicitarios. Citamos como ejemplo la investigación desarrollada por Morillo (2013). Una reciente aportación sobre este tema es la realizada por Entrena Durán (2015).

Bajo este contexto y dado el auge que está teniendo, por un lado la investigación sobre la publicidad de alimentos; y por otro lado, la presencia cada vez más asidua de alimentos con propiedades funcionales en el mercado y la consecuente comunicación comercial que llevan implícitos, esta comunicación tiene como objetivo plantear una propuesta de estudio para abordar la caracterización de la publicidad de alimentos. Cabe señalar que la propuesta de estudio planteada forma parte del proyecto emergente I+D+i, todavía vigente, titulado "Estudio de la presencia de los mensajes de salud en la publicidad de alimentos" (GRE12-18) financiado por la Universidad de Alicante.

1. OBJETIVOS A DESARROLLAR EN LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo plantea una propuesta de investigación todavía vigente para el estudio de la publicidad de alimentos. El objetivo general a conseguir es perfilar las características que mejor definen la publicidad de alimentos. A grandes rasgos, de forma específica se pretende:

1. Estudiar la temática de los reclamos publicitarios predominantes
2. Relacionar y caracterizar temática de reclamo y categoría de alimentación que los utiliza
3. Describir cómo se muestran esos reclamos
4. Investigar la tipología y características de los personajes más sobresalientes en la trama de la pieza publicitaria. Este objetivo, uno de los más ambiciosos del estudio, pretende abordar el análisis de la edad, sexo, raza y estereotipos presentados.

2. METODOLOGÍA LLEVADA A CABO EN LA INVESTIGACIÓN

2.1. El método

La metodología escogida para llevar a cabo esta investigación es el análisis de contenido, definido por Neuendorf (2002: 10) como:

Content analysis is a summarizing, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method (including attention to objectivity-intersubjectivity, a priori design, reliability, validity, generalizability, replicability, and hypothesis testing) and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented.

Para este estudio se ha diseñado un listado de variables cuantitativas acordes con las hipótesis de partida, con la finalidad de poder analizar las piezas publicitarias objeto de estudio (Tabla 1).

2.2. Población y muestra

Para este estudio se tomará como objeto de análisis el formato publicitario spot, entendiendo por el mismo, siguiendo a Ortega (2004:121) como "una película de corta duración, de 10 a 90 segundos

Tabla 1. Ejemplo de variables de estudio relativas al protagonista 1

	Variables	Unidad de registro	Medida
Categoría Protagonista 1	¿Las declaraciones las muestra el protagonista 1?	1. SI 2. NO	Nominal
	Sexo del protagonista 1	1. Masculino 2. Femenino	Nominal
	Edad del protagonista 1	1. Niños (hasta 12 años) 2. Adolescente (13 a 17 años) 3. Joven (18 a 30 años) 4. Adulto joven (de 31 a 40 años) 5. Adulto (de 41 a 65 años) 6. Tercera Edad (+ 65) 7. No específica	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

(...) que se emite normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos".

La investigación que se presenta se va a llevar a cabo sobre todas las piezas publicitarias pertenecientes a las 7 categorías de productos correspondientes al sector de la alimentación que mayor inversión publicitaria realicen en publicidad audiovisual en formato spot, durante el año 2013 y cuya emisión se realice en cadenas televisivas nacionales de emisión en abierto.

Este dato, junto con las piezas publicitarias, ha sido facilitado por la compañía INFOADEX, empresa líder en España sobre estudios e investigación en publicidad.

2.3. Procedimiento de codificación

La codificación de los datos es una de las fases más importantes dentro de la investigación, puesto que su correcto registro repercutirá en la calidad de los resultados conseguidos.

Para tratar de reducir la posibilidad de error, para esta investigación se ha desarrollado, antes de llevar a cabo el visionado de los spots, un manual de codificación, también denominado instrucciones de registro, donde se han definido cada una de las variables empleadas.

El planteamiento y realización del mismo se ha llevado a cabo siguiendo a Krippendorff (1990), Neuendorf (2004) e Igartua (2006). Un ejemplo de parámetros a llevar a cabo para la redacción del manual de codificación específicamente en el formato spot se puede consultar en el trabajo realizado por González Díaz (2011).

Una vez elaborado el manual de codificación, se ha creado una plantilla en el entorno del programa estadístico SPSS.21, de forma que directamente pueda ser empleada en el visionado y codificación de la información.

2.4. Calendario de implementación y desarrollo

La propuesta de desarrollo y ejecución de este análisis se plantea con una duración máxima de 24 meses:

1ª FASE: 6 MESES

1. Actualización y revisión bibliográfica
2. Estudio, análisis y clasificación de la documentación recopilada
3. Planteamiento de las variables que compondrán la plantilla de codificación en el programa SPSS.21
4. Redacción del manual de codificación para abordar la tabulación de las variables
5. Elaboración de la plantilla de codificación en el programa SPSS.21

2ª FASE: 6 MESES

1. Visionado de los spots tomados como muestra para este proyecto

3ª FASE: 6 MESES

1. Análisis de los resultados obtenidos
2. Formulación de conclusiones
3. Difusión de los resultados y las conclusiones obtenidas
4. En estos momentos el equipo que forma parte de este proyecto se encuentra en esta fase de ejecución del proyecto.

4ª FASE: 6 MESES

1. Difusión de la investigación mediante artículos en revistas de reconocido impacto, congresos internacionales, foros especializados, etc.

CONCLUSIÓN: HACIA LAS PROPUESTAS DE MEJORA

Este estudio aborda el planteamiento y propuesta de investigación de un proyecto de investigación en curso.

La comunidad académica difunde de forma muy asidua y pertinente los resultados de estudios, bien de investigaciones que se encuentran en su génesis, bien de investigaciones ya maduras. Sin embargo, se observa una escasez de trabajos en los que se exponga de forma detallada el paso previo a llevar a cabo una investigación: el planteamiento del mismo. El desarrollo del proceso abordado en un estudio queda relegado a un segundo plano en lo que a extensión dentro del artículo se refiere, y muchas veces incluso a la importancia que se da al apartado de metodología. En este sentido, el cómo se ha realizado la investigación relega a los resultados encontrados a través de la misma y las conclusiones que establecemos.

Este artículo pretende aportar en este punto, la fase inicial del planteamiento de un estudio, centrandó su interés en cómo plantear la investigación tras haber realizado una concienzuda revisión bibliográfica de la literatura pertinente sobre el tema. Se detallan los objetivos a plantear, pero también qué se ha analizado y ejemplos del desglose de las variables, cosa bastante inusual en la comunidad académica por problemas, principalmente, de espacio.

Por otro lado, y tal y como se ha comentado en líneas anteriores, esta propuesta de investigación, que tiene como finalidad caracterizar la publicidad de alimentos, se encuentra en fase de elaboración, concretamente en la tercera fase. El equipo se encuentra inmerso en un proceso de extracción y análisis de los resultados, para: 1) tratar de observar los principales hallazgos de la investigación; 2) plantear posibles vías de difusión de los mismos; 3) realizar los informes pertinentes exigidos por la institución que la financia (Universidad de Alicante).

La investigación no ha estado exenta de contratiempos, prácticamente, desde sus inicios.

De este modo, el planteamiento de la misma se formuló para tratar de analizar las 10 categorías que mayor inversión publicitaria hubieran realizado durante el año 2012. Sin embargo, ajustándonos a los recursos de financiación, y con la finalidad de no centrar todo el presupuesto asignado en la compra de los spots, se decidió reducir el número de piezas publicitarias a aquéllas que comprendieran las 7 categorías de alimentación que mayor inversión publicitaria realizaron durante el año 2012. Por este motivo, se pasó de abarcar las 10 categorías protagonistas en el ranking a 7 categorías atendiendo a la información facilitada por la empresa Infoadex.

Otro cambio a considerar es el periodo temporal. Si bien el planteamiento inicial comprendía los spots emitidos en el año 2012, se observó que en materia de legislación había importantes cambios que entraban en vigor ese año. Concretamente hablamos del Reglamento (UE) N° 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermar y al desarrollo y la salud de los niños. Este Reglamento entró en vigor el vigésimo día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea y es aplicable a partir del 14 de diciembre de 2012. Se consideró que tratándose de la publicidad de alimentos, muchos de los productos utilizan el reclamo salud y por extensión, la argumentación publicitaria utilizada podría ser susceptible de cambios atendiendo a este cambio legislativo. Por este motivo, se optó por retrasar el año de emisión de las piezas publicitarias objeto de análisis del 2012 al 2013.

Este hecho también ha condicionado que se retrase el cronograma inicial previsto para el desarrollo de la investigación.

Por último, cabe subrayar que los resultados obtenidos nos impulsan a plantear investigaciones a desarrollar en el futuro que tengan como objetivo:

- Mejorar las limitaciones encontradas en la presente
- Abordar nuevos campos de estudio dentro de la publicidad de alimentos, como pueden ser el análisis de piezas publicitarias insertadas en otros medios de comunicación.

Notas

1. Investigaciones citadas en Lord, Eastlack y Stanton (1987)
2. Tomando como base estos 105 años se realiza un muestreo sistemático por lustros, seleccionando 33 anuncios de los 22 lustros. En total se analizan 666

Referencias Bibliográficas

- ABBATANGELO GRAIG, Jodie, BYRD-BREDBENNER, Carol y AUSTIN, Bryn. 2008. "Health and nutrient content claims in food advertisement on Hispanic and Mainstream Prime-time television". En: **Journal Nutrition Education Behavior** Vol.40. No. 6. pp. 348-354.
- ARGARWAL, Sanjiv, HORDVIK, Stein y MORAR, Sandra. 2006. "Nutritional claims for functional foods and supplements". En: **Toxicology**. Vol.221. No.1. pp. 44-49.
- ARPE MUÑOZ, Carlos. 2008. "Alimentos enriquecidos y fortificados". En: **Nutrición y Salud**. No. 3. Pp. 35-54.
- BERELSON, Bernard. 1952. **Content analysis in Communication Research**. The Free Press. Nueva York (EE.UU.).
- CAPANAGA, Pilar. 2003. **Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria**. Pórtico. Zaragoza (España).
- CUEVAS-CASADO, Isabel, ROMERO FERNÁNDEZ, María del Mar y ROYO-BORDONADA, Miguel Ángel. 2012. "Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España". En: **Nutrición Hospitalaria**. Vol. 25. No.5. pp. 1569-1575. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v27n5/29original20.pdf>. Consultado el: 23/07/2015.
- DÍAZ ROJO, José Antonio, MORANT, Ricard y WESTALL, Debra. 2005. "El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos". En: **Revista de Investigación Lingüística**. No. 8. pp. 35-51.
- DÍAZ ROJO, José Antonio. 2003. "Lenguajes y reclamos de salud en la publicidad de alimentos". En: **Análisi**. No. 30. pp. 217-224.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma. 2007. "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España". En: **Análisi**. No. 35. pp. 27-45.
- DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia y GÓMEZ BENITO, Cristóbal. 2008. **Alimentación, consumo y salud**. Colección Estudios Sociales Fundación La Caixa. Barcelona (España).

- DRAGICEVICH, Helen, WILLIAMS, Peter y RIDGES, Laisa. 2006. "Survey of health claims for Australian foods made on Internet sites". En: **Nutrition & Dietetics**. Vol.63. No.3. pp. 139-147.
- ESPINAR RUÍZ, Eva y GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina. 2012. "Gender portra- yals in food commercials: A content analysis of Spanish television adver- tisements". En: **OBS**. Vol.6. No. 4. pp. 109-126.
- ENTRENA DURAN, Francisco. 2015. **Food production and eating habits around the world. A multidisciplinary approach**. Nova Science Pu- blishers. Nueva York (EE.UU.).
- FORD Gary, HASTK, Manoj, MITRA, Anusree y RINGOLD, Debra. 1996. "Can consumer interpret nutrition information in the presence of a health claim? A laboratory investigation". En: **Journal of public policy & mar- keting**. Vol.15. No.1. pp. 16-27.
- GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina. 2011. "El manual de codificación como instru- mento para el correcto registro de datos: implantación de su elaboración en el análisis de contenido de spots". En: **Investigar la comunicación en España**. Volumen I. pp. 327-336. Editado por: Asociación Española de Investigación en Comunicación AE-IC. Madrid (España).
- GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina. 2011. "La publicidad de alimentos: el reclamo de salud como estrategia publicitaria atendiendo al público que se dirige y personaje que la protagoniza". En: **Sphera Pública**. No.11. pp. 311-330.
- GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina, MELÉNDEZ, Lorena y ÁLVAREZ-DARDET, Carlos. 2012. "Alimentos como medicamentos: la delgada línea divisoria entre la industria farmacéutica y la industria alimentaria". En: **Revista Española de Salud Pública**. Vol.86. No. 4. pp. 313-317.
- GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina. 2013. "Publicidad de alimentos y mensajes de sa- lud: un estudio exploratorio". En: **Revista Ámbitos**. No. 23.
- GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina e IGLESIAS-GARCIA, Mar. 2014. "Publicidad y fomento de hábitos saludables a través del plan HAVISA" en Rodríguez Terceño, J. y Fernández Paradas, A. (coord.). **Nuevas culturas y sus nue- vas lecturas**. pp. 289-312. Editado por McGraw-Hill Interamericana. Madrid (España).
- IGARTUA, Juan José. 2006. **Métodos cuantitativos de investigación en co- municación**. Bosch Comunicación. Barcelona (España).
- JUÁREZ, Marta. 2007. "Alimentos funcionales y publicidad". En: Alimentos, Nutrición y Salud. Vol.14. No. 2. pp. 31-32. Disponible en: <http://www.institutodanone.es/cas/publicaciones3.htm>. Consultado el: 22/07/2015.

- KRIPPENDORFF, Klaus. 1990. **Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica**. Paidós Comunicación. Barcelona (España).
- LORD, John, EASTLACK, Joseph y STANTON, John. 1987. "Health claims in food advertising: is there a bandwagon effect?" En: **Journal of Advertising Research**. Abril-Mayo. pp. 9-15.
- MARINÉ, Abel y PIQUERAS, Mercè. 2006. "Alimentación y publicidad". En: **Humanitas**. No. 8. pp. 11-23.
- MELÉNDEZ, Lorena, GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina y ÁLVAREZ-DARDET, Carlos. 2013. "Los funcionales a examen: ¿alimentos al servicio de la salud o nuevo negocio para la industria alimentaria?" En: **Atención Primaria**. No. 45. pp. 287-289.
- MORILLO, María. 2013. La protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid (España). Disponible en: <http://www.triptolemos.org/catalogo/tesis/la-protecci%C3%B3n-del-consumidor-europeo-en-el-%C3%A1mbito-de-los-alimentos-funcionales>.
- MURCIA, Antonia, PARRAS, Pilar, JIMÉNEZ, Antonia, VERA, Ana, MARTÍNEZ TOMÉ, Magdalena y RUGGIERI, Silverio. 2008. "Polifenoles y flavonoides. Su importancia en la prevención de enfermedades". En: **Nutrición y Salud**. No.3. pp. 121-142. Disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/nuevos_alimentos.pdf Consultado el: 21/07/2015.
- NEUENDORF, Kimberly. 2002. **The content analysis guidebook**. Sage Publications. California (EE.UU.).
- ORTEGA, Enrique. 2004. **La comunicación publicitaria**. Editorial Pirámide. Madrid (España).
- RAUSELL, Claudia, ESPINAR RUIZ, Eva, GONZÁLEZ DIAZ, Cristina y ORTIZ, M^a Jesús. 2009. "Valores sociales en los spots publicitarios de bebidas emitidos en España en 2006". En: **Comunicación y sociedad**. No. 23. Pp.109-135.
- RAUSELL, Claudia, GONZÁLEZ-DIAZ, Cristina y ORTIZ, M^a Jesús. 2008. "Características de la figura humana en los spots de bebidas emitidos en España en 2006". En: **Revista Latina de Comunicación Social**. No. 63. pp. 220-237. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/18_23_imagen/latina_art762.pdf. Consultado el: 20/07/2015.
- REGLAMENTO (UE) No 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas a las relativas a la reducción del riesgo de enfermar y al desarrollo y la salud de los niños.

- REY, Juan. 2012. "Publicidad y cambio alimentario. Estudio de las razones de compra utilizadas en la publicidad de alimentos española". En: **Doxa Comunicación**. No.15. pp. 127-150. Disponible en: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5823/1/n%C2%BAXVpags127150.pdf>. Consultado el: 21/07/2015.
- REY, Juan. 2010. "Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréticos. ¿Una cuestión de límite?". En: **Revista Icono14**. No. 8. pp. 143-169. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/233/110>. Consultado el: 17/07/2015.
- RODRÍGUEZ ZUÑIGA, Manuel y SORIA, Rosa. 1990. "La publicidad en el sector alimentario". En: **Revista de Estudios Agro-Sociales**. No.154. pp. 17-125. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r154_03.pdf. Consultado el: 15/07/2015.
- WILLIAMS, Peter y GHOSH, Dilip. 2008. "Health claims and functional foods". En: **Nutrition & Dietetics**. Vol.65. No. 3. pp. 89-93. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1747-0080.2008.00268.x/pdf>. Consultado el: 21/07/2015.
- WILLIAMS, Peter, TAPSELL, Linda, JONES, Sandra y MCCONVILLE, Kellie. 2007. "Health claims for food made in Australian magazine advertisements". En: **Nutrition & Dietetics**. Vol. 64. No. 4. pp. 234-240.