

Módulo 4. Publicidad engañosa y bebidas lácteas funcionales

Objetivo

Brindar herramientas que le permitan al consumidor reconocer la publicidad engañosa en las marcas de los alimentos funcionales y sus implicaciones en la toma de decisiones.

¿Sabía que...?

Las valoraciones que podemos tener sobre los productos están influenciadas por los vínculos que nuestra memoria es capaz de retener a largo plazo (Olson y Dover, 1978); por esto, la publicidad llega a tener una gran relevancia en la percepción que tienen las personas frente a un producto o una marca. En algunas ocasiones dicha información puede generar creencias falsas, fundamentadas en información mal intencionada o incompleta, lo que se denomina *publicidad engañosa*.

De acuerdo con la Ley 1480 de 2011, la publicidad engañosa es aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

Para reflexionar

La información que circula sobre las bebidas lácteas funcionales puede

generar en los consumidores adicciones a estos alimentos; dicha conducta se fundamenta en la creencia de que los otros alimentos no son saludables (Amat, 2013), lo cual involucra un deterioro en lo que se considera una nutrición óptima. La información incompleta de los productos y la sobrevaloración de los aportes que naturalmente pueden aportar los alimentos, hacen que la publicidad de bebidas lácteas funcionales esté en un ambiente de poca claridad y de valoraciones subjetivas.

En Colombia, dada la condición nombrada, se encuentran dos entes reguladores que buscan proteger al consumidor: el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) y la Superintendencia de Industria y Comercio (sic); el primero actuando como un ente regulador y el segundo como un ente investigador y de vigilancia.

Por lo anterior, es importante que, como consumidores, tengamos en cuenta una serie de recomendaciones para identificar la publicidad engañosa en alimentos funcionales¹ (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [Invima], 2019):

¹ Tomado de: cartilla del ABC de Publicidad de Alimentos, producida por el INVIMA.

- La publicidad engañosa en alimentos le atribuye propiedades medicinales al alimento sin una demostración científica.
- Se presentan como alimentos preventivos, curativos o nutritivos que dan lugar a apreciaciones falsas sobre su composición, origen o calidad.
- No indican claramente su origen natural o sintético.
- Sugieren que el alimento por sí solo llena los requerimientos nutricionales de una persona. Dan a entender que el producto tiene propiedades que sustituyen una alimentación equilibrada.
- Omite información para la comprensión adecuada del mensaje.
- Da sobrevaloración a los aportes naturales del producto.

Debemos anotar que en muchas ocasiones la publicidad está conformada por la valoración subjetiva, que refleja de cierta manera la opinión de los anunciantes sobre el producto. Dada su naturaleza, es difícil inferir si son falsas o no. Sin embargo, cuando estas valoraciones subjetivas aluden a aspectos como el precio, el peso, la calidad o la cantidad, pueden llegar a afectar la decisión de compra (Superintendencia de Industria y Comercio [sic], 2018). Por lo anterior, hay que tener cuidado cuando dentro de la publicidad de bebidas lácteas funcionales aparecen algunos de estos mensajes alusivos (figura 1):

Figura 1. Ejemplo de publicidad de una bebida láctea funcional



- “[...] leche enriquecida con calcio y vitamina D”. De por sí, la leche ya tiene estos componentes.
- “[...] contribuye al normal funcionamiento del sistema nervioso”.
- “[...] ayuda a cuidar tu corazón [...] a sentirte ligero”.

Fuente: elaboración propia con base en Sánchez (2016). Las tres formas que usa la publicidad para vestir los productos de salud. Consumer.

Algunas de estas declaraciones saludables, estratégicamente usadas por las empresas para aumentar sus ventas, utilizan en la gran mayoría de las veces *atajos cognitivos* o *señuelos* poco éticos, que buscan persuadir al consumidor para facilitar su compra. Al respecto, hay que tener cuidado con algunos trucos que utilizan las marcas de bebidas lácteas funcionales para atraer la atención del consumidor por medio de sus mensajes publicitarios (Sánchez, 2016):

- ▶ Añadir nutrientes a los alimentos, lo que implica hacer declaraciones de que se añade cierto componente como vitaminas o minerales, en particular, lo que lo convierte en “fuente de...”
- ▶ Dar a entender lo que no es a través del diseño de eslóganes y mensajes

con afirmaciones que generen recordación sobre un efecto que, en realidad, no está probado.

- ▶ Inventar un nombre comercial saludable, usando expresiones como “digestive”, “funcional”, “bueno”, entre otros.

Sesión en clase

Algunas marcas reconocidas de bebidas lácteas han sido multadas por organismos nacionales e internacionales por presentar a sus consumidores anuncios publicitarios engañosos.

Al respecto, observe el anuncio publicitario A (tabla 1) y el anuncio publicitario B (tabla 2). Lea en grupo la nota de periodo que soporta la sanción por publicidad engañosa. A partir de ello, responda las preguntas de cada uno de los anuncios:

35

Tabla 1. Actividad sobre un anuncio publicitario A

Observe el video [▶ Regeneris Octubre 2011](#) (natiare, 2011, 29 s). Luego, consulte la noticia sancionatoria del producto, [▶ Por haber publicitado como yogur lo que no era yogur, Superindustria multa a Alpina](#) (sic, 2014), y responda las siguientes preguntas.

- a. ¿Cuál es la diferencia entre un alimento lácteo a base de yogur y un alimento lácteo fermentado?
- b. ¿Qué tipo de declaraciones de salud son a las que alude el anuncio publicitario?
- c. ¿Qué tipo de publicidad engañosa es la que se debe sancionar en este caso?

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Actividad sobre un anuncio publicitario B

Observe el video [▶ Activia ¿Y tú, cómo comes? \(2019\)](#) (Comerciales en Like México, 2019, 35 s). Luego, consulte la noticia sancionatoria del producto, [▶ Danone debe pagar multa por exagerar beneficios de Activia y Actimel](#) (2010), y responda las siguientes preguntas.

- a. ¿Qué tipo de declaraciones de salud son a las que alude el anuncio publicitario?
- b. ¿Cuál es el respaldo de estudios científicos que tiene el producto para ser funcional?
- c. ¿Qué tipo de publicidad engañosa es la que se debe sancionar en este caso?

Fuente: elaboración propia.

Para discusión en grupo

- ¿Cuál es la responsabilidad que tienen las empresas al comunicar a través de los diferentes medios publicitarios los beneficios de sus productos funcionales?
- ¿Cómo puedo contribuir como consumidor para no ser víctima de la publicidad engañosa?

Sesión en casa

A partir de las herramientas brindadas en esta sección, describa en cada imagen (figuras 2, 3 y 4) las técnicas de publicidad engañosa empleadas, el mensaje persuasivo declarado y el derecho vulnerado como consumidor de acuerdo con la Ley 1480 de 2011.



Fuente: elaboración propia.

Técnica: _____

Mensaje persuasivo: _____

Derecho vulnerado: _____

Figura 3. Publicidad de un producto funcional 2



Fuente: elaboración propia.

Técnica: _____

Mensaje persuasivo: _____

Derecho vulnerado: _____

Figura 4. Publicidad de un producto funcional 3



Fuente: elaboración propia.

Técnica: _____

Mensaje persuasivo: _____

Derecho vulnerado: _____

Nota para reflexionar: al realizar una denuncia ante la sic (a través del sitio web dispuesto para ello: <http://www.sic.gov.co/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor>) encontrará un espacio para adjuntar los soportes, como: folletos, revistas, volantes, avisos, mensajes, pautas comerciales, contratos, entre otros. Una solicitud debidamente soportada agilizará el trámite de esta y permitirá que nuestros derechos como consumidores sean respetados.

Conclusiones y recomendaciones

El dinamismo de la información a la que estamos condicionados en la vida diaria brinda una cantidad de percepciones y de creencias, con las que construimos un compendio de contenido capaz de condicionar nuestro consumo. En ocasiones la información que capturamos está llena de elementos falsos, los cuales supeditan el consumo a partir de creencias erróneas. En el escenario de bebidas lácteas funcionales, encontramos que en muchas ocasiones se da una sobrevaloración a las propiedades que los alimentos tienen por naturaleza o también se venden las ideas de propiedades medicinales o atributos que en muchas ocasiones no tienen ningún tipo de soporte científico. En pocas oportunidades se encuentra información suministrada por las marcas sobre las propiedades de los alimentos o sobre las consecuencias que pueda tener su consumo en algunos individuos.

Es importante tener en cuenta que para tener una alimentación sana es necesario una dieta balanceada; no se puede

pretender cubrir las necesidades del cuerpo con solo algunos alimentos. Por lo anterior, los alimentos funcionales no son una panacea y no deberían ser salvadores de dietas no equilibradas (Trescastro y Josep, 2015).

Con base en esta reflexión es importante tener en cuenta que:

- ▶ El consumidor debe tener recelo sobre la información que recibe, sobre todo cuando esta información asegura propiedades medicinales en los alimentos.
- ▶ Se debe buscar información relacionada con el alimento, de tal manera que podamos comprobar sus propiedades y tener certeza de que este no genera patologías en nuestro organismo.
- ▶ Ante dudas sobre la publicidad que observamos, podemos comunicarnos con las marcas. Es su responsabilidad darnos soporte de la información que publican.
- ▶ Si considera que la información que está recibiendo puede ser engañosa, no dude en presentar su inquietud ante la sic. Con esta acción puede proteger la salud de muchas personas.

Referencias

Amat, P. (2013). Alimentos funcionales y protección de los consumidores. Régimen jurídico comunitario y español. *Revista Española de Drogodependencias*, 38(4), 411-428. <http://hdl.handle.net/10251/76458>

- Comerciales en Like México. (22 de marzo de 2019). *Activia ¿Y tú, cómo comes? (2019)* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BvBulErlZ3s>
- Congreso de la República de Colombia. (12 de octubre de 2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones* [Ley 1480 de 2011]. DO: 48 220.
- Danone debe pagar multa por exagerar beneficios de Activia y Actimel. (17 de diciembre de 2010). *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101217_dannon_danone_activia_actimel_rg
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima). (s. f.). *ABC de publicidad alimentos*. Recuperado de www.invima.gov.co
- Natiare. (3 de noviembre de 2011). *Regeneris Octubre 2011* [Archivo de Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=G-E4AIYH_IA
- Olson, J. y Dover, P. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38. DOI: 10.2307/3150398
- Sánchez, A. (27 de abril de 2016). Las tres formas que usa la publicidad para vestir los productos de salud. *Consumer*. Recuperado de <https://www.consumer.es/alimentacion/las-tres-formas-que-usa-la-publicidad-para-vestir-los-productos-de-salud.html>
- Superintendencia de Industria y Comercio (sic). (9 de enero de 2019). *Por haber publicitado como yogur lo que no era yogur, Superindustria multa a Alpina*. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/node/6621>
- Superintendencia de Industria y Comercio (sic). (s. f.). *Información engañosa*. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>
- Trescastro, E. y Josep, M. (2015). Alimentos funcionales: ¿necesidad o lujo? *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 19(1), 1.