

# Nutella en México

## Análisis de publicidad: la estrategia de Nutella para salir de la categoría simbólica de comida chatarra y tratar de reivindicarse como alimento

>Elia Margarita Cornelio Marí\*

16  
Cinzontle

En enero de 2014, en las redes sociales como Twitter y Facebook fue muy comentado el video de una mujer que compra un frasco de Nutella en un supermercado, pero se niega a pagar el nuevo impuesto a los alimentos, ya que asegura que esta crema no es comida chatarra. La frase exacta que la consumidora dice a la sorprendida cajera es: *“no te voy a pagar el IVA (sic), porque le pusieron el IVA a la Nutella como si fuera alimento chatarra, y no lo es”*<sup>1</sup>

Resulta interesante que la protagonista de este acto de “resistencia civil” haya escogido precisamente esta crema para untar hecha con avellanas y cacao, que aporta 546 kilocalorías por cada 100 gramos<sup>2</sup>, para llevar a cabo su protesta por los nuevos impuestos a los alimentos de alto contenido calórico.

Uno podría preguntarse, en qué se basa esta consumidora para afirmar enfáticamente que la Nutella no es un alimento chatarra. ¿De dónde ha sacado la idea de que un producto con altísimo contenido de azúcares y aceite vegetal no es alimento chatarra, aún cuando la legislación lo cataloga así? Obviamente su gesto

de rebeldía, que ella concibe como una acción cargada de significado, revela desconocimiento de la ley a la que dice oponerse, así como una ignorancia general de las cualidades nutritivas del producto que defiende. ¿Es posible que su afirmación de que la crema no es comida chatarra pudiera basarse, al menos en parte, en la imagen que el propio producto ha promovido en sus mensajes publicitarios?

La posición que ocupa un determinado tipo de alimentos dentro del imaginario de una cultura, es decir, la concepción que las personas tienen de él (cómo se prepara, si es benéfico o dañino, pesado o ligero, a qué horas debe consumirse, con qué otros alimentos debe combinarse, etc.), depende de muchos factores ligados a la historia, a la tradición, a la disponibilidad del alimento en la región, y también en tiempos más recientes, a la forma en que la publicidad lo presenta.<sup>3</sup>

En este artículo sugiero que, siendo Nutella un alimento que no existía en el país hasta hace relativamente poco tiempo (una veintena de años), la posición que actualmente ocupa

en el imaginario de los mexicanos se debe en parte a la publicidad que la propia marca propone. Por ello, considero que un análisis semiótico de su anuncio televisivo pudiera esclarecer los mecanismos que se utilizan para crear una imagen que se opone a lo que dice la legislación en la materia.

En mi opinión, el caso de Nutella nos ofrece un ejemplo de cómo la publicidad y la Ley ofrecen dos visiones distintas de un mismo producto alimenticio –comida chatarra vs. alimento–, dejando al consumidor en medio de una batalla en la que se negocia su ubicación simbólica dentro de nuestra cultura.

### CONTRA LA OBESIDAD... IMPUESTOS

Antes de entrar directamente al análisis, me parece adecuado tener en mente el contexto en que este tema ha tomado relevancia. Después de mucho debate, en octubre de 2013 se aprobó por primera vez tasar a los alimentos de alto contenido calórico. La medida fue consecuencia

\* Elia Margarita Cornelio Marí. Docente de la DAEEA. Maestra en Comunicación por la Universidad de Texas en Austin. Actualmente estudia un doctorado en Comunicación Tecnología Sociedad en la Universidad de Roma “La sapienza”.



*Gato en la herrería, de la exposición "Imágenes de la luz".*

del reporte de la Oficina de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que en junio de 2013 declaró que México había sobrepasado a los Estados Unidos como el país con mayor índice de obesidad en el mundo<sup>4</sup>.

Según el estudio de la FAO, casi una tercera parte de los adultos mexicanos (32.8%) son obesos, comparados con 31.8% de los norteamericanos. Estas cifras se sumaban a la información dada a conocer en 2011, que también colocaba al país en el primer lugar de obesidad para niños de edades entre 5 y 19 años, de acuerdo a estadísticas del Instituto Mexicano del Seguro Social<sup>5</sup>.

Según las mismas fuentes, estos fenómenos se explican por la presencia de un estilo de vida sedentario y por el cambio en los patrones alimentarios: el mexicano promedio hace poco ejercicio, además de que ha sustituido la dieta tradicional rica en proteínas y fibra (frijoles, tortillas, arroz), por una dieta en la que abundan los azúcares y las grasas. Obviamente, existen diferen-

cias en la dieta de las personas según su nivel socioeconómico, pero en general se nota una tendencia hacia el mayor consumo de productos industrializados con altos contenido de azúcar y grasas saturadas. Viendo este panorama, los legisladores recurrieron a una medida fiscal para desalentar el consumo de alimentos con alto contenido calórico. La legislación aprobada el 11 de diciembre de 2013, establece un impuesto de 8% sobre el precio de "[a]limentos no básicos [...] con una densidad calórica de 275 kilocalorías o mayor por cada 100 gramos..."<sup>6</sup>. La lista completa elaborada por el Congreso incluye: botanas, productos de confitería, chocolate y demás productos derivados del cacao, flanes y pudines, dulces de frutas y hortalizas, cremas de cacahuete y avellanas, dulces de leche, alimentos preparados a base de cereales, helados, nieves y paletas de hielo. Sin embargo, por cuestiones culturales, no todos los alimentos de alto contenido calórico podían ser tasados porque algunos son básicos en

la dieta de gran parte de la población. La definición de cuáles serían considerados alimentos básicos exentos del impuesto recayó en la Secretaría de Hacienda, que decidió elaborar una breve lista que incluye las pastas para sopa, el pan no dulce, las harinas, los cereales para lactantes y las tortillas, entre otros<sup>7</sup>.

Si el aumento de impuestos será efectivo o no en reducir los índices de obesidad en el país es una cuestión que aún está por verse, pero desde que fue anunciada la ley ha estado acompañada de fuerte polémica porque afectó los intereses de empresas muy poderosas como Coca Cola, PepsiCo (propietaria de las botanas Sabritas), Kellogg's, Nestlé y Bimbo, por mencionar solo algunas. La opinión pública también reaccionó con molestia porque el nuevo impuesto conllevaría un alza considerable de precios, haciendo que muchas personas se sientan coartadas en su libertad de elegir qué pueden o no pueden comer.

Uno de los aspectos más cuestionados fue el criterio que los legislado-

18  
Cinzontle

res utilizarían para decidir cuáles alimentos de la lista negra podrían ser considerados básicos y por tanto mantener su precio. En ese momento tomó importancia la cuestión cultural, pues la concepción que la población tiene de cada tipo de alimento, es decir, el lugar donde lo colocan dentro de diversas categorías simbólicas, no coincide totalmente con la cantidad de calorías que contenga.

En este sentido, la inclusión en la lista negra de las confituras, el chocolate, los pudines, los helados y las botanas fritas pasó sin mucha polémica, pues éstos ya estaban colocados en el imaginario colectivo como comida chatarra; es decir, eran ya concebidas comúnmente como alimentos sabrosos pero dañinos y escasamente nutritivos.

Sin embargo, la inclusión de alimentos preparados a base de cereales sí se prestó a mayor discusión porque a nivel simbólico, éstos aún se ubican en un limbo entre la comida chatarra y el alimento sano. Objetivamente tienen un alto contenido calórico, pero culturalmente no son considerados automáticamente tan dañinos como las frituras y golosinas. No es coincidencia que se diga, por ejemplo, que una persona es “más buena que el pan”. Así, las autoridades siguiendo en parte estos criterios culturales decidieron exentar del impuesto la tortilla y el pan no dulce, pero tasaron el pan dulce, las galletas y los cereales azucarados. Curiosamente, hubo otro grupo de alimentos en la lista negra que se prestó a polémica: las cremas de cacahuate y avellanas. Los legisladores decidieron que no eran alimento básico y no exentaron a ninguna de ellas, pero como vimos en el video de la protesta de Nutella, es posible que siga existiendo confusión respecto a su valor nutricional. Según mi opinión, esta situación en parte ha sido creada por publicidad, empuñada en alejar a la crema de la categoría de la comida chatarra. Por ello, considero que analizar este ca-

so permitiría vislumbrar a través de un ejemplo cómo se estarían negociando a nivel simbólico en nuestro país, a través de la publicidad, las categorías de lo que es, o no es, un alimento nutritivo.

UNA CREMA MUY POPULAR

Nutella es un producto originalmente italiano, producido por Ferrero desde hace 50 años (existe como marca desde 1964). Esta es la misma empresa que produce los famosos chocolates Ferrero Rocher, las pastillas de menta Tic-Tac y toda la variedad de chocolates Kinder, incluyendo el huevito Kinder Sorpresa.

Esta crema para untar que mezcla el cacao con las avellanas es popular a nivel mundial y en México está disponible desde 1992, cuando la empresa decidió ampliar sus actividades en tierras americanas.<sup>8</sup> Desde esa fecha, Nutella ha logrado posicionarse muy bien en el país, gracias a que ha encontrado un público receptivo a su sabor.

Si hablamos de popularidad, la Nutella se ha ganado rápidamente el cariño de los mexicanos, que ya ocupan el número 6 en la lista mundial de seguidores de la crema en Facebook, con 1 millón 151 mil 058 personas (3.9%), colocados solo por debajo de Italia (15.5%), Francia (11.5%), Brasil (9.2%), Estados Unidos (9.2%) y Alemania (6.7%).<sup>9</sup> Esto es relevante, si consideramos que esta crema está presente en decenas de países alrededor del mundo. La página mexicana de Nutella en Facebook tiene 29 millones 455 mil 119 “Me gusta” al 5 de noviembre de 2014, mientras que la cuenta de Twitter @Nutella\_Mx tiene 3 mil 543 seguidores. A nivel anecdótico, ya circula por la red el piropo “eres la Nutella de mi pan tostado”, e incluso la frase de desprecio amoroso “soy mucha Nutella para tu pan”

Desde el punto de vista comercial, el país también representa un interés estratégico para Ferrero. En marzo

de 2012 la empresa anunció la creación de una planta para manufacturar sus productos en Guanajuato, con el objetivo de exportar 40% de la producción a Estados Unidos, mientras en el 60% restante quedaría para consumo de los mercados mexicano y de Centroamérica<sup>10</sup>.

Todo lo anterior permite ver con claridad que en este momento Nutella ha logrado adquirir presencia y popularidad en el país, aunque no siempre ha buscado ser concebida de la misma manera. En un principio fue reconocida como una golosina y como un ingrediente para elaborar postres. Más recientemente, gracias en parte a una exitosa campaña publicitaria en televisión, Twitter y Facebook, intenta ser percibida como un alimento adecuado para el desayuno de la familia.

“¿QUÉ DESAYUNASTE HOY?”

La oficina de publicidad Wunderman creó una campaña para Ferrero que ganó el segundo lugar en la entrega de los premios Effie México 2013, de nombre “What did you have for breakfast?”<sup>11</sup>. Al centro de la campaña se encuentra el anuncio elaborado para la televisión, que ayuda a Nutella a posicionarse como parte de un desayuno nutritivo y energético que puede ser disfrutado especialmente por los niños.<sup>12</sup> Un análisis a detalle de este mensaje permite ver cómo este producto está intentando salir de la categoría simbólica de las golosinas (comida chatarra), para tratar de ser concebida como un alimento nutritivo.

El spot de 40 segundos presenta un día en la vida de un jovencito de unos 11 años de nombre Jorge, a quien vemos primero caminando a la escuela, luego ensayando con su banda de rock y finalmente cuando desayuna en familia. El anuncio se puede ver completo en el canal de Youtube que Nutella ha creado para México<sup>13</sup>. En la Tabla I se presenta una descripción escena por escena

del anuncio que permite entender su narrativa básica.

Al nivel superficial, la intención de este spot televisivo es clara: proponer al producto como un alimento sabroso y nutritivo que los jovencitos pueden consumir en el desayuno, ya que les proporcionará energía para un día lleno de actividades físicas y mentales.

Al nivel profundo, este anuncio envía varios mensajes que se refuerzan entre sí:

En primer lugar, el spot presenta a Nutella como un “ayudante” del protagonista, a quien permite superar los obstáculos de cada día (exámenes, ejercicio, cargar libros pesados), pero no sólo, pues también lo impulsa a cumplir sus sueños. El sueño de Jorge es ser baterista y por ello practica todo el día, ya sea en el camino a la escuela (al golpear rítmicamente sobre los carros estacionados) o incluso a la hora del desayuno, cuando con los dedos tamborilea sobre el borde de la mesa. Según la propuesta de la publicidad, Nutella al dar energía, contribuiría a la creatividad de los jovencitos y los impulsaría para llegar a ser aquello que “quieren ser”<sup>14</sup>.

Esta interpretación se basa en la perspectiva del método generativo de Julien Greimas, desde la cual el “héroe” de la fábula (Jorge) busca obtener un “objeto de valor” (ser el baterista de la banda de rock más prendida) y para lograrlo necesita del auxilio de un “ayudante” (Nutella) presentado en este caso como un objeto casi mágico.<sup>15</sup> Narrativas de este tipo en realidad son clásicas dentro de la tradición publicitaria; basta pensar en los comerciales de detergentes.

El mensaje anterior, en el sentido que Nutella ayuda a los jovencitos a conseguir lo que quieren lograr, se confirma con la letra de la canción que la banda toca, que traducida al español diría: “Hago lo que quiero hacer; voy a dónde quiero ir. Nadie me va a callar; no, no, no...”. Este es un canto de poder y de libertad, que puede

resultar particularmente atractivo para los preadolescentes que protagonizan la primera parte de la publicidad.

La segunda parte del comercial se desarrolla en un ambiente familiar tradicional, durante la hora del desayuno. Aquí vemos a los hijos alegremente sentados a la mesa y a la madre que los atiende. Podríamos decir que la coprotagonista de esta segunda parte es la madre de Jorge, que pasa a tomar un rol principal al sacar la Nutella de la despensa, ponerla en la mesa como parte del desayuno y al untarla en el pan que los niños comerán. Con esta acción, de modo simbólico está respaldando el producto como un alimento adecuado para sus hijos, porque una buena madre no les daría “comida chatarra” a sus hijos en el desayuno.

***Una cucharada de Nutella contiene aprox. 100 kilocalorías, o un 10% de la ingesta diaria recomendada para un adulto, que es de 2 mil kilocalorías.***

Además, este segundo personaje principal busca crear una identificación con las madres que verán el anuncio, ya que son ellas quienes se encargan de seleccionar y comprar los alimentos. La crema también en este caso se presenta como “ayudante” de la madre, porque a ésta le permite ofrecer un desayuno rápido, práctico y que agrada a toda la familia.

Si hablamos de la representación visual de los personajes, todos los miembros de esta familia son esbeltos. Este detalle es muy importante para alejar la imagen de obesidad que se relaciona con el chocolate de manera específica.

Dentro de la narrativa del comercial, otro mecanismo que Nutella usa para proponerse como un pro-

ducto que no es chatarra es “demostrar” que está creada con base en ingredientes sanos. Por ello, se muestran en un montaje las avellanas frescas, la leche y el polvo de cacao, los cuáles ciertamente forman parte de la mezcla del producto, pero se deja de lado mencionar que contiene también aceite de palma y azúcar.<sup>16</sup> Sin duda, esto se debe a que tanto aceites como azúcares son considerados ingredientes que causan obesidad, por lo que es mejor mantenerlos ocultos.<sup>17</sup>

Muy importante es notar que el producto intenta confirmar aún más su pertenencia al grupo de los alimentos nutritivos haciéndose acompañar en la mesa del desayuno con la leche, el pan y las frutas.

Se hace énfasis además en las cantidades, porque se muestra a Jorge comiendo un solo pan untado con Nutella y bebiendo un vaso de leche que contendrá apenas unos 250 mililitros. Finalmente, la idea del desayuno es crucial, porque la gran ingesta calórica que Nutella puede representar se contrarresta en el anuncio con la sugerencia de consumirlo temprano en la mañana, cuando ese exceso de energía se puede gastar estudiando para “un examen de matemáticas” y haciendo deporte, como por ejemplo “una hora de natación”.

En conjunto, el anuncio televisivo pone mucha atención a los detalles para hacer llegar un mensaje que parece decir: si tu hijo estudia, hace deporte y tiene otras actividades recreativas, deberías darle este alimento de alto contenido calórico (una cucharada de Nutella contiene aprox. 100 kilocalorías, o un 10% de la ingesta diaria recomendada para un adulto, que es de 2 mil kilocalorías), pero eso sí, se lo debes dar muy temprano en la mañana.<sup>18</sup> Este es el trato que Nutella parece proponer, porque de manera implícita acepta que es muy energética, pero al mismo tiempo prescribe unas condiciones idóneas para su consumo.

¿Se puede argumentar que este es un caso de publicidad engañosa? En

**Tabla I**  
**Descripción del spot “¿Qué desayunaste?” de Nutella**

No.	Secuencias de video	Audio
1	Fondo negro con la leyenda: “Nutella presenta: un día en la vida de Jorge...”	Música instrumental tranquila
2	Jorge camina muy temprano con su mochila en dirección a la escuela. La luz del sol lo ilumina por detrás. Junto a él aparecen letreros que dicen “+ matemáticas”, “+ natación” y “+ 2 kg.” acompañado por un dibujo de libros.	Voz femenina: “Un examen de matemáticas, una hora de natación y dos kilos de libros, ...”
3	Jorge tamborea con ritmo con un par de baquetas sobre un auto estacionado en la calle.	Voz femenina: “...pero a Jorge lo que más le apasiona es ser el baterista de la banda de rock más prendida del mundo”
4	Jorge entra a un garaje donde se reúne su banda y saluda al guitarrista con un “high-five”. Al fondo se ven una jovencita que toca el teclado y otra frente al micrófono. Jorge toca la batería frenéticamente y luego intercambia miradas con la vocalista.	La música cambia a rock y una voz femenina juvenil comienza a cantar: “I do what I want to do, I go where I want to go. No one will shut me up, no, no, no, no, no”. Esta canción queda como fondo musical hasta el fin del anuncio.
5	Los dedos de Jorge tamborean el borde de una mesa. Su madre saca el frasco de Nutella de la alacena y lo coloca en la mesa, donde Jorge está sentado junto a sus hermanas.	Voz femenina: “Para todo lo que van a hacer hoy, necesitan mucha energía...”
6	Observamos los ingredientes de Nutella que cruzan la pantalla de una manera muy dinámica: avellanas enteras que caen, leche que se derrama y polvo de chocolate que sale de una mazorca de cacao. El montaje termina con las avellanas, la leche y el polvo de cacao cayendo hacia la cámara, en lo que sería un punto de vista desde el interior de un frasco de vidrio. La imagen siguiente es un cuchillo tomando una porción de Nutella, para untarlo sobre una rebanada de pan.	Voz femenina: “...Nutella y su nutritiva combinación con avellanas, leche y cacao es una fuente de energía, que como parte de un buen desayuno...”
7	La acción regresa a la cocina, donde se puede distinguir sobre la mesa el frasco de Nutella, acompañado de un plátano y un vaso de leche. La madre unta una rebanada de pan con Nutella y Jorge le da un mordisco. La escena termina con la familia sentada a la mesa, sobre la que se ven vasos de leche medio vacíos, un recipiente de cristal con fruta (manzanas, naranjas y plátanos), el frasco de Nutella y una rebanada de pan ya untada. Jorge bromea con su hermana, simulando tamborear con sus dedos sobre su cabeza.	Voz femenina: “...los ayudará en su desempeño físico y mental.”
8	Fondo blanco en el que aparecen primero el frasco de Nutella acompañado con un vaso lleno de leche, avellanas y un poco de polvo de chocolate. Luego aparece la frase escrita “¿qué desayunaste?” flanqueada por una rebanada de pan untada con Nutella, a la que le aparece un mordisco.	Voz femenina: “Nutella. ¿Qué desayunaste?”.  Termina la canción de rock, con un último acorde de batería.

realidad una estrategia similar la hemos visto por muchos años en los anuncios de cereales como Zucaritas de Kellogg's que propone gastar toda la energía del exceso de azúcar que contiene en el deporte. El punto más oscuro en el anuncio de Nutella sería la omisión del azúcar y el aceite de palma en el montaje de los ingredientes del producto, un truco publicitario que en Estados Unidos ya le causó a Ferrero un problema legal, pues en abril de 2012 fue demandado por una madre de familia y tuvo que pagar 3.5 millones de dólares en compensación.<sup>19</sup>

Tal vez debido a casos como esos, en su anuncio para México Nutella se va con cuidado, haciendo mucho énfasis en que el consumidor ideal es un jovencito muy activo que solo la come en el desayuno. Además, la crema se asocia con la leche y la fruta para aparecer como alimento nutritivo. A este punto, viendo los sofisticados esfuerzos que hace Nutella para tratar salir de la categoría de la comida chatarra, resulta más fácil comprender la confusión de la activista que se negó a pagar el impuesto.

### UN TRAYECTO SIMBÓLICO INCOMPLETO

En realidad, que un alimento sea concebido o no como comida chatarra no depende sólo de su contenido calórico sino también de la cultura donde se le consume. En cada lugar existen ideas bien establecidas de lo que se debe comer, cuándo, cómo y en qué cantidades se debe comer. Esta serie de reglas permiten categorizar a los alimentos, asignándoles valores positivos o negativos dentro de sistemas profundos de significación.

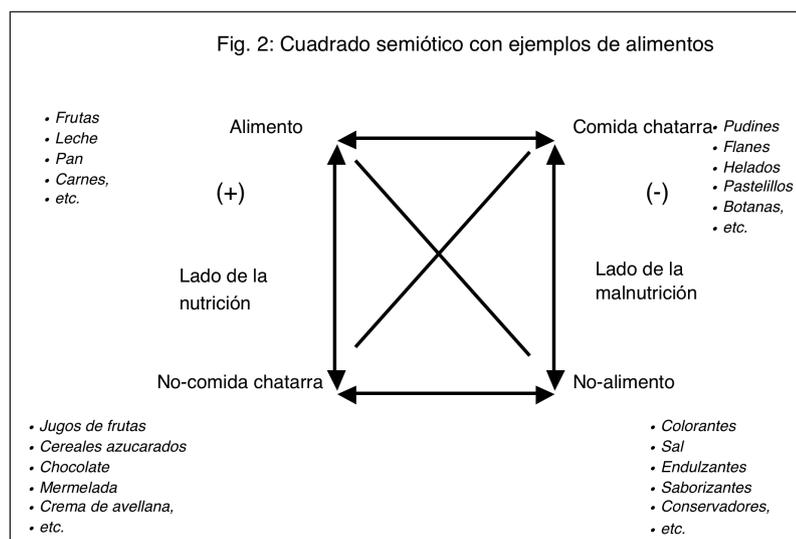
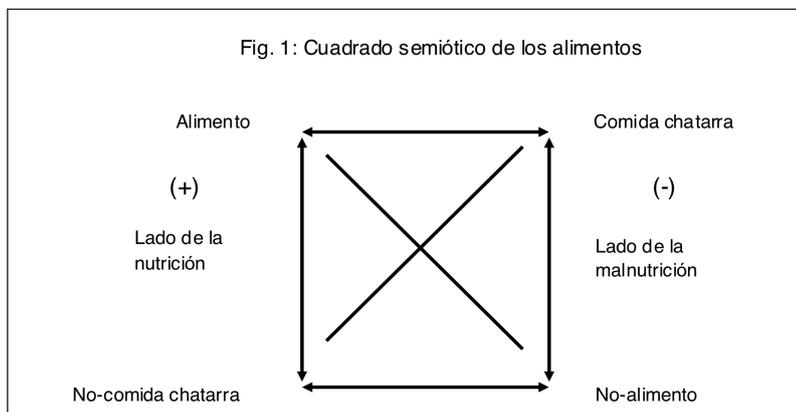
La semiótica, ciencia que estudia los sistemas de signos, ofrece herramientas para ilustrar de qué manera se organizan los conceptos dentro de una cultura de acuerdo a su valor simbólico. Para entender en qué lugar se ubica Nutella dentro

del sistema de los alimentos en México se puede utilizar el cuadrado semiótico de Algirdas Julien Greimas<sup>20</sup>, que se ha adaptado para este análisis (Figura 1).

En las esquinas superiores encontramos las categorías positiva (alimento) y su oposición (comida chatarra). En las esquinas inferiores encontramos las negaciones de estas categorías principales (no-comida chatarra y no-alimento). En general, del lado izquierdo se ubican las categorías positivas (eufóricas) y en lado derecho aquellas negativas (disfóricas). Así, en el caso de los alimentos, podemos concebir el lado positivo como aquel relacionado con la nutrición, mientras el lado

derecho sería el de la malnutrición. El cuadrado ya estructurado nos sirve para ubicar conceptos en cada una de las posiciones. Para los fines de este análisis, se colocarán algunos ejemplos de tipos de alimentos en cada esquina, para ilustrar la manera en que serían concebidos comúnmente en nuestra cultura (Figura 2).

Lo que este análisis revela es que algunos alimentos estarían firmemente ubicados en las categorías superiores del cuadro, al ser considerados como positivos o negativos. Este es el caso de las frutas y la leche, que serían vistas como alimentos nutritivos, mientras que en el lado de la comida chatarra encontraríamos las botanas y los helados, que se consi-



deran causantes de obesidad y malnutrición. Los ejemplos para las categorías inferiores son un poco más ambiguos y sujetos a discusión. Sin embargo, el punto esencial que nos revela este ejercicio es que los alimentos que causaron polémica por la entrada en vigor de la ley especial son aquellos que sin ser totalmente “alimentos”, pueden ubicarse en la categoría de “no-comida chatarra”.<sup>21</sup> De hecho, dentro de la “no-comida chatarra” estarían varios productos de alto contenido calórico que si son consumidos en pequeñas cantidades pueden resultar nutritivos, como el chocolate. También resulta curioso notar que varios de estos se consumen tradicionalmente temprano en el día, como es el caso de los jugos, las mermeladas y los cereales azucarados. Aquí también he decidido colocar las cremas de avellanas como Nutella, que como todos los ejemplos anteriores pueden causar obesidad pero comúnmente son concebidos positivamente por los consumidores. Como he tratado de demostrar con el análisis del spot televisivo “¿Qué desayunaste?”, a través de su publicidad Nutella busca trasladarse simbólicamente desde la esquina de la “comida chatarra”, a la que debería pertenecer por su contenido calórico, a aquella de los “alimentos”, pero sin lograrlo del todo. A pesar de que se trata de asociar con verdaderos alimentos como frutas, pan y leche en el desayuno, no puede negar que es muy calórica. Como resultado, su movimiento de una categoría simbólica negativa a una positiva no se completa, por lo que considero que en este momento Nutella aún permanece en la categoría ambigua de la “no-comida-chatarra”.

**PROMOVIENDO EL DESAYUNO CONTINENTAL**

Los consumidores rara vez piensan de manera consciente en los valores culturales que se asignan a los alimentos; los publicistas, por el con-

trario los conocen a la perfección y encuentran el punto justo donde lanzar sus mensajes para crear una imagen positiva. Publicitar a Nutella como favorita de los niños es muy sencillo por su dulce sabor y para que parezca energética se la asoció con el deporte, aunque es un poco más difícil hacerla ver como un alimento creado con ingredientes sanos. El resultado más visible de la publicidad analizada, a mi parecer, ha sido tratar que la crema no sea concebida como comida chatarra. Creo que esto se logra, a grado tal que pudo influir para que una consumidora se atreviera a afirmar que no va a pagar el nuevo impuesto porque el producto estaría mal clasificado por la ley aunque objetivamente la clasificación es adecuada. No siempre fue necesario recurrir a un efecto publicitario para tratar de cambiar la imagen de este producto, porque cuando Nutella comenzó a popularizarse en México hace algunos años, a nadie le importaba que fuera vista como comida chatarra o golosina. En esa época Nutella no tenía ningún problema para basar su promoción solamente en su sabor, porque la cuestión de la obesidad infantil no hacía mella en la opinión pública del modo que lo ha hecho más recientemente. Sin embargo, en los últimos años el contexto cultural ha cambiado y la obesidad comenzó a verse como un problema de la sociedad en su conjunto, no de los individuos. En consecuencia, se hizo evidente la necesidad de la marca de salir de la ubicación simbólica de la comida chatarra, no sólo para ampliar aún más su mercado, sino también para hacer frente a los cambios en la legislación que ya amenazaba con fiscalizar aquellos productos considerados causantes de la obesidad infantil.

La inspiración para su publicidad parece haber sido volver los ojos a casa, al llamado desayuno continental que se acostumbra en Italia, que es generalmente dulce, ligero y muy calórico.<sup>22</sup> Típicamente, esta

primera comida del día consiste en un café con leche (cappuccino), jugo, fruta y pan con chocolate, crema, mermelada o, efectivamente, Nutella. Es decir, en este modelo de desayuno la presencia de la crema de avellanas ya está aceptada plenamente. Por eso se decidió promoverlo en varios anuncios televisivos de la marca en España, Colombia, Brasil, los Estados Unidos y, como hemos visto, también en el anuncio mexicano.

**CONCLUSIONES**

Los alimentos que consumimos forman parte de un universo simbólico que se organiza de modo distinto en cada cultura. Cuando un producto como Nutella llega a un nuevo contexto cultural, se inserta trayendo consigo algunos rasgos de la cultura original pero también tiene que aceptar rasgos que la nueva cultura le asignará.

Nutella era un producto que no existía en absoluto en México hace algunos años, por lo que el mexicano la categorizó al principio como golosina (comida chatarra). Después, a través de una fuerte campaña de publicidad, la crema ha intentado salir de esa categoría para tratar de ser concebida como un alimento lleno de energía que se debe comer en cantidades limitadas temprano en la mañana, rasgos que ya tiene en su cultura original. Por su propia naturaleza, Nutella no ha logrado ubicarse por completo como un producto nutritivo, así que ha debido permanecer por el momento en la ubicación simbólica de “no-comida chatarra”.

Al momento de concluir este artículo la campaña “¿Qué desayunaste?” sigue adelante. En su página de Facebook, su cuenta de Twitter y en sus spots publicitarios Nutella continúa con su estrategia de proponerse como una alternativa “sana y sabrosa” para el desayuno. Si el público llegase a aceptar esta asocia-

ción, esto ya representaría una victoria para la marca ante los ojos de sus consumidores en México, quienes idealmente querrían seguir comprando esta crema, a pesar del aumento de precio que conlleva la nueva legislación.

Considero que análisis como éste, que hacen uso de conceptos semióticos, ayudan a comprender de mejor manera cómo la publicidad ejerce una influencia sobre el imaginario de sus audiencias. No se trata, por supuesto, de un efecto directo e imposible de frenar, pero la publicidad funciona; por algo se siguen produciendo spots televisivos y diseñando estrategias en sitios de redes sociales para crear imágenes positivas de los productos. A nivel más general, éste ha sido un esfuerzo por reflexionar, con un ejemplo banal si se quiere, sobre el modo en qué pensamos acerca de los alimentos, el cual es un factor que puede influir en nuestra salud y calidad de vida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Marrone, Gianfranco. (2011) *Introduzione alla Semiotica del Testo*. Laterza: Roma.
- Traini, Stefano. (2010) *Le due vie della semiotica: teorie strutturali e interpretative*. Strumenti Bompiani: Milano.

## NOTAS

1. En realidad no es el IVA sino un nuevo impuesto especial lo que la mujer se negó a pagar. El video se puede ver directamente en Youtube en: <http://www.youtube.com/watch?v=I1iO4aws1E>
2. Estos valores fueron tomados directamente de la página italiana de Ferrero <http://www.ferrero.it/prodotti/nutella/> consultada el 5 de noviembre de 2014.
3. De hecho, la posibilidad de que la publicidad influya en la concepción y el consumo de los alimentos es uno de los supuestos que se han mencionado para legislar urgentemente contra los anuncios de comida chatarra dirigida a los niños.

4. "The State of Food and Agriculture 2013: Food Systems for Better Nutrition", 2013, FAO, en <http://www.fao.org/docrep/018/i3300ei3300e.pdf>, consultado el 1 de febrero de 2014.

5. "Mexico surpasses US in obesity levels", 11 de julio de 2013, The Telegraph, en <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/centralamericaandthecaribbeanmexico/10173174/Mexico-surpasses-US-in-obesity-levels.html>, consultado el 1 de febrero de 2014.

6. "Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios", en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78.pdf> p. 4, consultado el 1 de febrero de 2014.

7. La lista completa se puede consultar en "Tortillas y bolillo, libres de IEPS", 30 de diciembre de 2013, CNN, en <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/12/30/hacienda-publica-miscelanea-fiscal-2014>, consultado 1 de febrero de 2014.

8. Página web oficial Ferrero México, en <http://www.ferrero.com.mx/empresa/ferrero-mexico/historia/>, consultado el 7 de febrero de 2014

9. "Nutella in Mexico | Detailed Statistics of Facebook Pages", Socialbakers, en <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/24932281961-nutella/in-mexico>, consultado el 5 de noviembre de 2014.

10. "Nutella made in Mexico", Punto d'incontro, en <http://www.puntodincontro.com.mx/articoli/italianimesico03032012.htm>, consultado el 1 de febrero de 2014.

11. La lista completa de ganadores de los Effie Awards 2013 se puede consultar en: [http://s3.amazonaws.com/effie\\_assets/ckeditor\\_assets/73/english\\_winners\\_and\\_finalist\\_effie\\_mexico\\_2013.pdf?1389294512](http://s3.amazonaws.com/effie_assets/ckeditor_assets/73/english_winners_and_finalist_effie_mexico_2013.pdf?1389294512), consultado el 1 de febrero de 2014.

12. Esta es la estrategia general de la marca en Brasil y Colombia; también lo fue en Estados Unidos y lo es en Italia.

13. Este spot publicitario se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=Zyy97vo6Ga0>

14. Ferrero también realizó alrededor de este mensaje una campaña publicitaria dirigida a los jovencitos titulada "Yo quiero ser", que pedía a los participantes enviar el sueño que cumplirían con ayuda de Nutella. El video ganador aún se puede ver en la página de Facebook de la marca en <https://www.facebook.com/NutellaMexico>, consultada el 5 de noviembre de 2014.

15. El rol de "ayudante" puede ser ejercido también por un objeto, no necesariamente

por un personaje El método generativo de Algirdas Julien Greimas se ha consultado en Traini, S. (2010) *Le due vie della semiotica: teorie strutturali e interpretative*. Strumenti Bompiani: Milano. pp. 126-130, 158-159.

16. En su página [www.nutella.es/es/faq](http://www.nutella.es/es/faq) Ferrero declara que los ingredientes de la Nutella son: azúcar, aceite vegetal, avellanas (13%), cacao desgrasado (7,4%), leche desnatada en polvo (6,6%), suero lácteo en polvo, emulgente (lectina de soja), vainillina. Consultado el 7 de febrero de 2014.

17. De hecho, la crema ya ha sido objeto de un impuesto especial en Francia debido al uso de aceite de Palma. Villaécija, R., "Nutella, enemiga de Francia", 2012, El Mundo, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/08/economia/1352397868.html>, consultado el 7 de febrero de 2014.

18. La marca enfatiza su consumo preferentemente en el desayuno también en su página de Facebook y en su cuenta de Twitter, donde aparece en fotografías acompañada de pan, leche y fruta.

19. "Ferrero paga una multa millonaria por publicidad engañosa", 30 de abril de 2012, Marketing Directo, en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/ferrero-paga-una-multa-millonaria-por-publicidad-enganosa>, consultado el 7 de febrero de 2014.

20. El método generativo de Algirdas Julien Greimas se ha consultado en Traini, S. (2010) *Le due vie della semiotica: teorie strutturali e interpretative*. Strumenti Bompiani: Milano. pp. 126-130, 158-159.

21. Confirma esta idea el caso del ex Diputado Federal Gerardo Fernández Noroña, que se negó igualmente a pagar el impuesto especial por un jugo de frutas de marca Boing!, aunque en este caso específico el gesto tenía el objetivo político de defender a la cooperativa detrás del producto. El video se puede ver en: [http://www.youtube.com/watch?v=K\\_HsKffU4Lc](http://www.youtube.com/watch?v=K_HsKffU4Lc)

22. Como dato interesante, el pueblo italiano se mantiene en uno de los niveles de obesidad más bajos de Europa, con tan solo el 17.2% (la mitad del porcentaje de obesidad en México), según se reporta en "The State of Food and Agriculture 2013: Food Systems for Better Nutrition", 2013, FAO, en <http://www.fao.org/docrep/018/i3300e/i3300e.pdf>, consultado el 9 de febrero de 2014.