

## EDITORIAL

Actualmente, en la sociedad occidental contemporánea, la exaltación y cuidado de la salud se ha acentuado notablemente, hasta el punto de que se ha propiciado una tiranía de lo saludable donde impera la obsesión por la salud convirtiéndose en un estilo de vida, incluso en una ideología, el salutismo.

Con el nuevo milenio, el ciudadano no solo busca vivir más sino vivir mejor y de forma más saludable. De este modo, si bien en el pasado la salud significaba la ausencia de enfermedades y la posibilidad de estar sano dependía de los genes, hoy en día se ha evolucionado de esta actitud pasiva hacia una posición vitalista que tiene como herramientas una buena alimentación, el ejercicio y la ciencia preventiva.

Esta creciente y progresiva preocupación por la salud se plasma en la cesta de la compra de una forma muy evidente: cada vez se consume un mayor número de alimentos dietéticos y funcionales. Además, la tendencia a cuidar la dieta viene marcada por un consumidor obcecado por ingerir alimentos con bajos contenidos en grasas, azúcares, que sean nutritivos; que vigilen la talla del pantalón y que sean más sanos manteniendo su sabor.

Las empresas de alimentación han visto en esta tendencia una oportunidad de negocio que han sabido y están sabiendo utilizar para sacarle el máximo rendimiento. De este modo, el concepto “salud” se ha convertido no solo en un posicionamiento para las empresas de alimentación sino en una estrategia de marca por sí sola. Así pues, los conocidos como *healthy foods* han generado nuevas categorías en el campo de la alimentación: alimentos bajo en grasas o sin grasas; productos cultivados o criados orgánicamente; o comida funcional.

Pero, la ley del mercado establece que no solo es suficiente crear y ubicar en los estantes del supermercado este tipo de alimentos, que tienen como objetivo cubrir una serie de necesidades por parte del potencial consumidor, sino que también impera la obligación de comunicar su existencia a través de la publicidad.

Y así se ha hecho, ya que en la última década la inversión en publicidad de este tipo de alimentos ha crecido de forma vertiginosa. A este proceso debemos añadir, que las empresas no solo se dedican a comunicar sus novedosos alimentos sino que lo hacen de una forma peculiar, siendo la apelación a la salud la columna vertebral de sus mensajes publicitarios.

Ante esta tendencia, los gobiernos y las instituciones competentes en la materia, se han visto en la obligación de legislar el uso de los conocidos como *health claims*, es decir, mensajes publicitarios donde

el anunciante expone que las propiedades de su producto son beneficiosas para la salud, bien porque refuerzan algún tipo de nutriente, bien porque reducen el riesgo de padecer algún tipo enfermedad.

El objetivo de esta reglamentación es claro: hay que evitar que los mensajes publicitarios exageren o supervaloren los beneficios que la ingesta de un determinado alimento pueda tener en la salud del potencial consumidor.

Un buen ejemplo de este contexto lo representa el Reglamento Europeo nº 1924/2006, el cual permite tres tipos concretos de declaraciones publicitarias sobre el producto:

- a. Permite las *declaraciones nutricionales*, que son aquellas que afirman, sugieren o dan a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas (Reglamento 1924/2006; art. 2.4). A este tipo de declaraciones pertenecen los reclamos como rico en vitaminas o bajo en calorías.
- b. Permite las *declaraciones de propiedades saludables*, que son aquellas que afirman, sugieren o dan a entender que existe una relación entre un alimento o sus componentes y la salud (Reglamento 1924/2006; art. 2.5). Ejemplos de este tipo de reclamos pueden ser los mensajes del *Actimel* donde se subraya que el producto es “bueno para la defensa de tu organismo”.
- c. Por último, el Reglamento europeo también permite las *declaraciones de reducción de riesgo de enfermedad*, consistentes en afirmar, sugerir o dar a entender que el consumo de un alimento reduce significativamente el factor de riesgo de una enfermedad humana (Reglamento 1924/2006; art. 2.6). A este tipo de reclamos se adscriben productos como *Danacol*, producto que se publicita con el mensaje “tu aliado contra el colesterol”.

Sin embargo, se observa un abismo entre la multitud de productos que utilizan cualquiera de los reclamos señalados, y la información que se da a través de la publicidad sobre los beneficiosos que el producto reporta para la salud. De este modo, creemos que en una pieza publicitaria caracterizada por su brevedad, el consumidor apenas puede informarse de la realidad de las ventajas saludables del consumo del producto, con el agravante de una comunicación publicitaria que en muchos casos es demasiado concisa y poco clara, pudiendo llegar a confundir al consumidor sobre el aporte que para su salud puede tener el consumo o, peor aún, crearle unas expectativas que nunca llegarán a cumplirse.

La gran cantidad de anuncios publicitarios de alimentos con este tipo de información poco clara, dirigidos a distintos grupos etáreos a través de la televisión y las repercusiones que esto podría tener en la salud, o el simple engaño a las personas, ha llevado a algunos países a legislar al respecto. Sin embargo, falta definir a nivel internacional un marco conceptual de referencia que permita una legislación que logre un impacto real.

**CRISTINA GONZÁLEZ DÍAZ, LORENA MELÉNDEZ Y CARLOS ÁLVAREZ-DARDET**  
Universidad de Alicante, España