

Comunicación y alegaciones de salud en los lácteos
funcionales: análisis de casos de la comunicación
corporativa en las webs y la publicidad televisiva

Emilio Fernández Peña, Joaquim Puig, José Luís Terron, Manel
Vinyals (Universitat Autònoma de Barcelona)

1. Introducción

La sentencia de Hipócrates “que la comida sea tu alimento y el alimento tu medicina” recogida hace más de 2500 años recobra nueva vigencia en nuestros días con los alimentos funcionales. Las personas en las sociedades opulentas sufren de disfunciones crónicas fruto de los nuevos estilos de vida, pero encontrarían en una correcta dieta alimenticia las bases para su control en la mayor parte de los casos y, en otras, en medicamentos propiamente dichos. Los alimentos funcionales se presentan como una gama intermedia entre los medicamentos y los alimentos, pero no dejan de ser productos de gran consumo que se compran libremente. Sus envases pequeños y manejables, la estética de su *packaging* o los reclamos publicitarios que se utilizan en su promoción nos remiten muchas veces significados implícitos que los acercan a los medicamentos.

Desde los primeros años 80 Lipovetsky (1986, edición en español) describe un proceso de individualización y narcisismo que conduce a una preocupación desmesurada por la salud y la enfermedad. Al mismo tiempo, las maquinarias de marketing de las industrias farmacéuticas *sensibilizan* a la sociedad a través de unos medios acrílicos, colaboracionistas o poco rigurosos y coadyuvan también a una preocupación por la salud en nuestra sociedad. Por otra parte, la publicidad contribuye a la promoción de una visión subjetiva de la salud que poco tiene que ver con la ciencia objetiva, como señala Díaz (2003). Así, los alimentos funcionales encuentran un apropiado caldo de cultivo para su desarrollo.

Los alimentos funcionales son una manifestación más de las dinámicas de la Sociedad de la Información, en la que los valores procedentes de la investigación no se utilizan sólo para la innovación en nuevos productos de mayor valor añadido, sino que se usan también como argumento comercial. Junto a ellos conviven valores tradicionales (natural, naturaleza o familia) y algo más novedosos como la ecología vinculada con la naturaleza.

Este trabajo está estructurado en tres grandes apartados. En el primero presentamos el estado de la cuestión. Intentamos acercarnos al concepto de *alimentos funcionales* al tiempo que proponemos algunas catalogaciones del concepto de estudio en el que todavía no existe consenso. También presentamos un contexto de las dinámicas de consumo general en España basado en datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), para finalmente centrarnos en las leches, yogures y lácteos fermentados. Creemos necesaria una introducción al contexto empresarial de organizaciones productoras de lácteos funcionales y su inversión publicitaria, pues las industrias son las responsables últimas, no sólo de la innovación y fabricación de estos productos, sino también de los mensajes promocionales analizados aquí.

No se puede entender la importante presencia de los alimentos funcionales en nuestra vida diaria sin analizarla en el entorno de cambios sociales en que se desarrolla. La medicalización de nuestras vidas, o el miedo a la enfermedad en una sociedad con cada vez menor peso de los valores colectivos, las dietas desequilibradas y el impulso de los gobiernos de los países desarrollados se convierten en factores coadyuvantes de su desarrollo.

La comunicación pública de nuestro objeto de estudio está condicionada en gran medida por un marco regulador autonómico, estatal y comunitario, con una gran abundancia de textos legislativos de diferente naturaleza, que presenta numerosas lagunas y dificultades interpretativas, que en algunos casos, han permitido a las empresas avanzar en la utilización de alegaciones relacionadas con la salud. Ello pese a que en muchos casos no existen avales científicos de suficiente solidez que permitan utilizar dichas alegaciones como argumento de marketing con la legitimidad debida. Las propias empresas productoras y las de publicidad han constituido organismos reguladores. Estas entidades reguladoras, que están organizadas en torno a sus propios códigos deontológicos, pretenden así evitar consecuencias negativas derivadas de las denuncias de los usuarios de la comunicación. En este apartado dedicado al marco jurídico realizamos un repaso a la legislación en materia de alimentación en general y a aquella no específica que se refiere a los alimentos funcionales.

Posteriormente, repasamos los diferentes códigos deontológicos existentes y comentamos las más recientes reclamaciones que se han producido en relación a los productos lácteos funcionales.

La segunda parte del trabajo (capítulo 4) se centra en las webs y los mensajes que las empresas productoras de alimentos funcionales vierten en ellas en relación a estos productos. Cuenta con un importante peso cuantitativo dentro de nuestra investigación como consecuencia del protagonismo cada día más pujante en las estrategias corporativas. La web se ha convertido en los últimos diez años en una útil herramienta para la difusión y salvaguarda de la imagen de marca. Posibilita un acceso permanente e interactivo a la marca, sus productos e identidad corporativa. De las webs de las diferentes empresas analizadas hemos extraído los principales mensajes tanto de la marca matriz como de los diferentes alimentos funcionales. De ella hemos analizado desde una visión crítica sus principales alegaciones de salud y hemos comentado los valores subyacentes en dichas alegaciones y en relación con lo natural, naturaleza, tradición, familia, ecología o I+D+I. Creíamos interesante examinar de la presencia en internet de los productos funcionales, el etiquetado con los valores nutricionales de estos productos. En este apartado dejamos ver las deficiencias existentes en una materia que ya cuenta con regulación específica que no siempre se respeta.

En la tercera y última parte del trabajo (capítulo 5) estudiamos los principales spots publicitarios emitidos por las marcas en las televisiones generalistas españolas, con datos cuantitativos de las gamas de producto, los ejes o valores presentes o el papel de la música. Realizamos un análisis crítico de los eslóganes, abordamos la presencia de personajes famosos en esta publicidad, o detallamos el uso de avales científicos.

1.1 Delimitación del objeto de estudio de la investigación y método de trabajo

Este trabajo pretende analizar los valores y alegaciones de salud expresadas por las más destacadas empresas lácteas con presencia en todo el mercado español desde sus dos principales canales de difusión: sus páginas web corporativas y los anuncios televisivos que se emiten en las televisiones generalistas. Si bien el concepto de alimentos funcionales de mayor aceptación en Europa es amplio (Aswell, 2004), las necesidades propias de un estudio de estas características ha hecho imprescindible una delimitación clara.

Es necesario acotar primero las empresas productoras cuyos mensajes analizamos. Para ello nos hemos guiado por su peso en el conjunto del mercado, su inversión publicitaria, su número de empleados y, sobre todo, la apuesta por los productos funcionales (ver parte 1). Las empresas analizadas son: Danone, Nestlé, Central Lechera Asturiana, Pascual, Puleva y Kaiku.

Danone es el líder en el mercado español de yogures y leches fermentadas. Cuenta con varias gamas de productos funcionales que son líderes también en su segmento. Este no es el caso de Nestlé, que si bien cuenta con lácteos funcionales, este tipo de productos tiene un peso cuantitativo escaso en el conjunto de la corporación. Sin embargo, su contribución a la totalidad del mercado de yogures y leches fermentadas es importante, puesto que ocupa la segunda posición del ranking. Central Lechera Asturiana es líder en la producción y venta de leches y ocupa el tercer puesto en el de yogures y leches fermentadas y postres. Cuenta con diferentes apuestas por los lácteos funcionales y una exclusividad destacada dentro del sector: el NaturLínea con Tonalín. Pascual, la segunda empresa en venta de leche debía estar presente también en nuestra selección por sus participaciones en el mercado de funcionales bebibles y leches enriquecidas. Por su parte, Puleva no podía dejar de estar en nuestra selección. Ha apostado decididamente por el I+D+I para el desarrollo de lácteos funcionales y cuenta con uno de los principales productos, el omega 3. Finalmente, Kaiku, una empresa hasta hace poco regional, está

desplegando una estrategia de expansión en todo el mercado español en la que los alimentos funcionales son la principal baza. La empresa vasca ya cuenta con un 10% del mercado de lácteos funcionales.

Nuestro objeto de estudio genérico son la leche y sus derivados, en un primer acercamiento amplio. Los lácteos constituyen el tercer concepto de gasto de las familias en alimentación con un 11% del importe total de la bolsa de la compra en 2004, según datos del MAPA (2005). Los otros dos productos de mayor consumo (la carne y el pescado) pueden añadir funcionalidad a la dieta pero dichas potencialidades no tienen tanto que ver con su tratamiento industrial como con sus virtudes intrínsecas. Las leches enriquecidas y fermentadas y los alimentos bebibles con lácteos son en estos momentos el territorio de mayor innovación dentro de la industria agroalimentaria y en el que mayor número de alimentos funcionales existen.

Otro de los criterios que ha guiado nuestra selección ha sido el de la novedad en el mercado. El lanzamiento del producto con más éxito en relación con los lácteos hasta el momento, el Actimel de Danone en 1997, marca un hito por su asentamiento en el mercado y por los conceptos alimentarios y publicitarios que pone en juego en el proceso de promoción. Aunque existe una clara excepción en este sentido. Es el caso del Bio de Danone, lanzado al mercado en 1985 cuando ni siquiera existía el concepto de alimentos funcionales. El Bio de Danone ha sido un producto innovador que tardó algún tiempo en cuajar pero que después ha sido imitado por la mayor parte de las otras marcas. El Bio de Danone que, a pesar de su veteranía, incluimos en nuestra selección, es un probiótico con una importante implantación en el mercado y una imagen de marca consolidada.

En el apartado de la leche hemos descartado la leche semidesnatada o desnatada convencional, sin ningún añadido funcional, puesto que es un producto ya veterano que surge en los 80 y no necesita de un proceso tecnológico especialmente sofisticado. Sí hemos incluido en nuestro análisis, sin embargo, aquellas leches con añadidos funcionales aparte de los propios de la leche (Calcio, Jalea Real o Flúor), y aquellas que contienen un añadido

funcional (Tonalín CLA, o Evolus). Incluimos también aquí el Aloe Vera que, aunque no cuenta con avales científicos sobre su funcionalidad, es incluido por la marca que lo produce (Kaiku) dentro de esta categoría.

Merecen especial atención, puesto que comienza a existir acuerdo sobre su funcionalidad, los preparados lácticos fermentados o no con esteroides, estanoles vegetales y los ácidos grasos omega 3. También tenemos en cuenta las leches infantiles con añadidos funcionales de vitaminas, bacterias biológicas o cualquier otro suplemento alimentario considerado aquí funcional.

Respecto a los yogures y las leches fermentadas hemos decidido centrarnos en los probióticos y los prebióticos. Estas son las gamas más amplias en cuanto a productos y marcas participantes y las de mayor extensión en el mercado. Descartamos aquí los yogures comunes fruto de la fermentación de las dos bacterias *Lactobacillus Bulgaricus* y *Streptococcus Thermophilus*, en los que todavía no existe consenso respecto a su funcionalidad y, también, los desnatados, sin ningún otro añadido probiótico o prebiótico. Adquieren en este apartado especial relevancia el antedicho Actimel y los yogures "Bio". Finalmente, dentro del apartado de prebióticos consideramos también a aquellos preparados alimenticios de leche fermentada, junto a zumos de frutas, por tratarse de una gama novedosa y que en los próximos años tendrá un peso mucho mayor que el actual, si bien este tipo de productos se circunscriben sólo a la empresa Pascual.

Tabla 1 Gamas de productos funcionales en el mercado español

<p>CLAS</p>	<p><u>Leche:</u> *NATURCalcio. 33% más de calcio y vitaminas A, D y E. Además: . Mamás: ácido fólico y fosforo . Crecimiento: Fósforo, hierro y varias B . Plenitud: fósforo *NATURFibra: calcio, vitaminas A y D y fibra *Jalea Real: calcio (*), vitaminas A y D (*), Aloe Vera (y jalea real) <u>*Batidos:</u> . Calcio y vitaminas A, D y E <u>Yogures (2):</u> Bioactiva: mas vitaminas A, C y E (no se refleja en CDR) Bioplus: mas fibra (*) y oligofruktosa NATURActiva: L. Acidophilus (jalea real, soja, etc.) *NATURFibra: fibra NATURLínea: Tonalín NATURCoI (yogur): esteroleles</p>
<p>DANONE</p>	<p><u>Yogures y leches fermentadas</u> Actimel: L. Casei DN-114.001 (CDR, calcio en Batido Natural) Bio: “essensis” (soja, fibra, salvado, etc.) (CDR, calcio en gama; no indica cantidad fibra) Danacol (3): esteroleles (CDR, calcio) *Danao: calcio y vitaminas Ay C Mi primer Danone: L. Casei, etc., hierro y vitamina D (no se refleja en tabla nutricional) Vitalínea: 0,1% materia grasa (4)</p>
<p>KAIKU</p>	<p><u>Yogures y lácteos fermentados</u> Aloe Vera (5) Kaiku Benecol: estanoles (único producto con tabla nutricional) Bio Kaiuku Kaiku Actif Kaiku Vita: “évolus”</p>
<p>NESTLE</p>	<p><u>Lácteos (6):</u> Leche en Polvo Desnatada Sveltesse Calcio Plus: bífidus y vitaminas A, D, E y K <u>Lácteos frescos:</u> Yogur Sveltesse: producto, Fruta y fibra (sin ningún tipo de información adicional) Yoco: se carece de información LC1 Vital: L. johnsonii La1</p>
<p>PASCUAL</p>	<p><u>Leche:</u> *Calcio: vitaminas A, D, E y B9, calcio y fósforo *Crecimiento: 13 vitaminas y minerales (destacan vitamina A, hierro y zinc) <u>Yogures:</u> Efecto Bífidus: información genérica que luego no aparece en tablas nutricionales: calcio (CDR, 15%), “fibras activas”, inulina, vitaminas, etc., 0,5% de materia grasa (“te ayudara a cuidar tu línea, a no engordar”) <u>Bebidas funcionales:</u> *Biofrutas vitaminas A, C y E *Yosport: calcio, magnesio y fósforo *Masvital: prebiótico (inulina)</p>

PULEVA	<u>Alimentos infantiles (leches):</u> Crecimiento (7): proteínas, hierro y otros minerales, calcio, vitaminas, ácido oleico, ácidos grasos esenciales, yodo y colina Leche de energía y crecimiento: calcio, fósforo y vitaminas A, B, C y E <u>Leches enriquecidas:</u> Calcio: en un más 50% de calcio y vitamina D (la semidesnatada y la desnatada además vitamina A) Calcio y soja: calcio, vitaminas A y D, isoflavonas de soja Omega 3: omega 3, vitaminas e, B6 y ácido fólico Puleva Mamá: calcio, hierro, omega 3, ácido fólico A+ D: vitaminas A y D <u>Fermentos lácteos:</u> Puleva Calcio (líquidos): en un más de un 40% de calcio y vitaminas A y D Puleva Omega 3: bífidus activo más omega 3
---------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que suministran las web españolas de las marcas analizadas.

(1) Hemos seguido la misma compartimentación que hacen las marcas. Con el * indicamos cuando existe una correspondencia entre lo que enuncian las marcas y lo que luego ofrecen como datos en sus informaciones nutricionales (tablas).

(2) En este caso mas que de yogures se debería hablar de leches fermentadas.

(3) Tanto en el caso de Bio como en el Danacol se dice acertadamente que se trata de leches fermentadas. Al contrario sucede con Pacual, y su producto Efecto Bífidus.

(4) Se puede leer "con 0% de materia grasa, 6 vitaminas y calcio". Acudiendo a las tablas vemos que se trata de 0,1% de materia grasa, sólo dos subgamas tienen 6 vitaminas del grupo B y no todos los productos tienen un % de calcio que merezca que sea incluido en la tabla nutricional.

(5) Recordemos que este web está en construcción. De Bio Kaiku y de Kaiuku Actif se anuncia únicamente su existencia.

(6) Ya he comentado la falta de información que ofrece la web de Nestlé. Sabemos, por ejemplo, que tiene una leche crecimiento, de la que no hay información alguna.

(7) Como se ha escrito, esta marca no ofrece tablas nutricionales. Los componentes los extraemos de la información genérica que ofrecen de sus productos.

Para el análisis de las webs y de los anuncios de televisión hemos creado sendas fichas que adjuntamos cumplimentadas en el volumen de anexos. Las webs fueron analizadas el 13 de junio de 2005. Especificamos la fecha puesto que en un entorno dinámico como la web los cambios y actualización de las páginas de las empresas son constantes. En este caso estudiamos las características técnicas, pero nos centramos sobre todo en los valores transmitidos por las marcas en general y sus productos en las webs. Estos son: Ciencia, I+D, Vida Sana, Salud, Juventud, Naturaleza, Ecología, Tradición, Modernidad, Estilo de vida, Familia, Sentimiento Club/Pertenencia, Garantía de calidad, Natural y Dieta Sana. Pero revestirá para nosotros gran importancia el análisis de las diferentes alegaciones que las marcas realizan, centrándonos

especialmente en aquellas relacionadas con la salud, y que están accesibles de modo permanente en la web a diferencia de los spots emitidos en televisión.

En la última parte de este trabajo analizamos los anuncios de televisión de los lácteos funcionales. Han sido todos ellos emitidos por alguna televisión generalista en España entre enero de 1999 y marzo de 2005. Su duración fluctúa entre los 5" y el 1'30". Los anuncios provienen en su mayoría de un servicio privado de catalogación y venta de anuncios ya emitidos llamado La Videoteca. Esta empresa nos envió un listado de 1.519 anuncios publicitarios de las seis empresas analizadas dedicados a leches, yogures, lácteos fermentados, postres lácteos y zumos en general. A partir de ese listado original, y basándonos en los ítems aparecidos en la ficha (marca, producto, fecha de emisión y palabras clave que resumían el contenido), realizamos una criba de los productos no funcionales según los criterios expresados anteriormente y nos quedamos sólo con los que añaden alguna funcionalidad. Pero dentro de esta selección hemos tenido que efectuar varias cribas adicionales. Primero eliminar los anuncios repetidos emitidos en diferentes canales de televisión. Además, cuando nos encontramos dos anuncios del mismo producto con el mismo guión pero diferente duración hemos optado por analizar el más extenso. Hemos eliminado del análisis también las tele-promociones en las que personajes de *sitcoms* españolas o presentadores de programas publicitan los productos. También hemos desechado los llamados patrocinios, en los que un determinado producto, póngase por caso Actimel, patrocina una película, una serie o un programa de cualquier otra índole. Con los criterios antes mencionados nuestra selección final ha de sido 109 anuncios distribuidos de la siguiente manera por marcas y productos (ver tablas del capítulo 5).

En el análisis de los anuncios televisivos hemos prestado especial atención a los textos diegéticos (lo que dicen los personajes del anuncio) y extradiegéticos (la voz en *off* del narrador/a), así como los eslóganes. En estos mensajes se reproducen muchos de los valores estudiados. El análisis detallado de las imágenes hubiese complicado en gran medida nuestra labor. Al mismo tiempo, consideramos que nos hubiese apartado en demasía del objetivo central: las

argumentaciones relacionadas con la salud y los valores, motivo principal de nuestro estudio. Sin embargo, sí que hemos prestado atención al contexto situacional del anuncio y su estructura narrativa, a los personajes y sus roles y algunos aspectos relacionados con la estética, como los colores predominantes.

En el proceso de producción de esta investigación diseñamos también una entrevista en profundidad destinada a los directores de marketing de las seis empresas cuyos productos hemos estudiado. Pretendíamos abordar con ellos cuestiones fundamentales de la estrategia corporativa de las empresas centrándonos en aquellas relacionadas con sus lácteos funcionales. Los datos obtenidos de los directores de marketing podrían haber sido de gran valor para desentrañar algunas claves de nuestro objeto de estudio, sobre todo las relacionadas con el emisor. Sin embargo, no nos ha sido posible obtener datos significativos en este apartado.

A lo largo del mes de febrero de 2005 enviamos una carta solicitando una entrevista formal a los directivos de las empresas señaladas. Posteriormente reforzamos nuestro interés en acceder a los gestores mediante llamadas telefónicas y finalmente, a mediados del mes de abril, optamos por enviar por correo electrónico a sus direcciones personales el esquema de entrevista para poder realizarla de manera telefónica, ante las dificultades planteadas para reunirnos personalmente. De las seis empresas (Danone, Nestlé, Pascual, Central Lechera Asturiana, Puleva y Kaiku) tan sólo obtuvimos la respuesta positiva a someterse a la entrevista de la empresa asturiana. Por lo tanto, los datos obtenidos no son significativos de la totalidad del sector y no han sido aplicados a nuestro trabajo para no distorsionar el conjunto.

En nuestro trabajo hablamos de valores, con una nueva acepción diferente a la abordada por el marketing tradicionalmente (principios guía para la vida de las personas que varían a lo largo del tiempo). Puesto que nuestro trabajo no se centra en los usuarios sino en las empresas y los mensajes publicitarios que transmiten al público, estos valores no coinciden con aquellos genéricos elaborados Rocheach (1974) y otros, demasiado generales, sino que son específicos de nuestro objeto de estudio: los alimentos funcionales.

2. El Estado de la cuestión

2.1 Los alimentos funcionales: hacia una definición

No existe un consenso generalizado en la comunidad científica respecto a una definición de alimentos funcionales. La dificultad en la delimitación del concepto viene dada en parte por las diferentes tradiciones culturales y regulatorias de los países en que se desarrollan este tipo de productos. En este sentido resultaría necesaria una unificación internacional de criterios, puesto que las enfermedades y sus tratamientos son universales.

Desde una perspectiva europea alimentos funcionales son aquellos que “contienen un componente, sea o no nutriente, que beneficia a una o un limitado número de funciones corporales, de tal modo que resulte relevante para el bienestar y la salud o de cara a la reducción del riesgo de enfermedades” (Roberfroid, 2000: 1.662), (Bellisle; Diplock ; Hornstra, 1998: 4) o que tenga efecto fisiológico o psicológico junto con el efecto nutricional tradicional (Clydesdale, 1997: 413-22). Por su parte, el Consejo Europeo de información sobre alimentación los define como “aquellos alimentos que se consumen como parte de una dieta normal y contienen componentes biológicamente activos, que ofrecen beneficios para la salud y reducen el riesgo de sufrir enfermedades” (EUFIC, 2004). En 1999 el *Internacional Life Science Institute* realizó una de las más completas definiciones sobre estos alimentos en nuestro entorno europeo: “Un alimento funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable” (Ashwell, 2004:4).

Según esta definición, que es la que cuenta con más consenso dentro de nuestro entorno europeo, existen una serie de características que determinan el carácter funcional.

- 1) Son alimentos naturales, no son un comprimido, ni un suplemento alimenticio.
- 2) La demostración de sus efectos debe satisfacer a la comunidad científica.
- 3) Deben producir efectos beneficiosos sobre las funciones orgánicas, además de sus efectos nutricionales intrínsecos.
- 4) Deben consumirse como parte de una dieta normal.
- 5) Un alimento al que se le ha añadido un componente para que produzca beneficios (bacterias probióticas seleccionadas, ácido graso omega 3, tonalín).
- 6) Serían funcionales también los alimentos en los que se ha eliminado un componente para que produzca menos efectos adversos sobre la salud (ácidos grasos saturados, en la leche desnatada).
- 7) Un alimento en el que la naturaleza de uno o más componentes ha sido modificada químicamente para mejorar la salud (por ejemplo hidrolizados proteicos adicionados en los preparados para lactantes).
- 8) Un alimento en el que la biodisponibilidad de uno o más de sus componentes ha sido aumentada para mejorar la asimilación de un componente beneficioso (leche con calcio procedente de la leche) (Ashwell, 2004: 5-6).

Fuera del contexto europeo, en Canadá, *Health Canada* define los alimentos funcionales como “similares en apariencia a los alimentos convencionales, consumidos como parte de una dieta usual, con beneficios fisiológicos demostrados, y reducen el riesgo de enfermedades crónicas en torno a funciones nutricionales básicas” (*Health Canada*, 1998). En este contexto canadiense/norteamericano ha surgido la necesidad de delimitar la definición entre alimentos funcionales y los *nutracéuticos*. Aunque no existe consenso al respecto *Health Canada* los define como “productos derivados o purificados de alimentos que se comercializan en forma de medicinas no directamente asociadas con la comida”.

Los alimentos funcionales deben diferenciarse de los *nutracéuticos*, que está demostrado que tienen un beneficio fisiológico y procuran protección contra las

enfermedades crónicas (*Health Canada*, 1998). *Nutracéuticos* es un término acuñado en 1991 por la Fundación para la Innovación en medicina para referirse a todo componente bioactivo que tienen un beneficio positivo para la salud. Sin embargo, este término así definido podría inducir a error y en 1999 se introduce un elemento que coadyuva a su delimitación: “Aquellos suplementos de la dieta que llevan una serie de componentes de un agente bioactivo derivado de alimentos, pero no presentados con la forma de alimentos, y utilizados para mejorar la salud en dosis que exceden aquellas que pueden ser obtenidas mediante la ingestión de comida convencional” (Zeisel, 1999:1854).

Según esta definición aplicable a Canadá y EE.UU. funcionales son aquellos alimentos no modificados que tienen un efecto beneficioso comprobado para la salud. El pescado azul, el tomate, el brócol, el aceite de oliva virgen extra y una larga lista de productos naturales, vegetales y animales que contienen sustancias beneficiosas para nuestra salud según estudios científicos. También se incluirían aquellos modificados, incluyendo los que han sido reforzados con nutrientes, así como los biotecnológicos, según la *American Dietetic Association* (ADA, 2004: 815).

Tabla 2: Solidez de las pruebas para los alimentos funcionales existentes en el mercado norteamericano¹

Alimento funcional	Componente Bioactivo	Beneficio para la salud	Tipo de evidencia	Solidez de la evidencia	Frecuencia y cantidad recomendada	Estatus regulatorio
Margarinas enriquecidas	Esteroles y estanoles	Reduce el colesterol LDL	Ensayos clínicos	Muy sólida	1.3 gr/día de esteroles 1,7 gr/día de estanoles	Alegación de salud
Psyllium	Fibra soluble	Reduce colesterol total y LDL	Ensayos clínicos	Muy sólida	1 gr/día	Alegación de salud
Productos integrales de avena	B-glucan	Reduce colesterol total y LCD3	Ensayos clínicos	Muy sólida	3 gr/día	Alegación de salud
Soja	Proteína	Reduce el colesterol total y el LDL	Ensayos clínicos	Muy sólida	25 gr/día	Alegación de salud
Zumo de arándano	Proanthocyanidins	Reduce infecciones de tracto urinario	Pocos ensayos clínicos	Moderada	300 ml/día	Alimento convencional
Grasas de pescado azul	Ácidos grasos n-3	Reduce enfermedades cardiovasculares e infartos de miocardio	Ensayos clínicos y estudios epidemiológicos	Sólida a muy sólida	Dos comidas de pescado azul /semana	Alegación de salud cualificada para suplemento dietético
Huevos con ácidos grasos omega 3	Ácidos grasos n-3	Reduce el colesterol	Ensayos clínicos	Débil a moderada	Desconocida	Alimento convencional
Cebolla en polvo y banana madura	Prebiótico/ Fructooligosacáridos	Control de la tensión arterial-reducción de colesterol	Ensayos clínicos	Débil	3-10 gr. día	Alimento convencional
Ajo	Ornosulfuro	Reduce colesterol total y LDL	Ensayos clínicos	Débil a moderada	600-900 mgr/ día o una cabeza de ajo diaria	Alimentos convencional o suplemento dietético

¹ La Administración norteamericana ha aprobado las alegaciones de salud para esteroles/estanoles y esteres, avena, *Psyllium* y soja. Todos ellos están apoyados por más de una docena de ensayos clínicos publicados en revistas de prestigio. Por ejemplo, en el caso de la soja, existen más de 40 ensayos clínicos.

Alimento funcional	Componente bioactivo	Beneficio para la salud	Tipo de evidencia	Solidez de la evidencia	Frecuencia y cantidad recomendada	Estatus regulatorio
Té verde	Catechins	Reduce el riesgo de ciertos tipos de cáncer	Diseño de estudio randomizado	Moderada	4-6 tazas al día	Alimento convencional
Té negro	Polifenoles	Reduce el riesgo de enfermedad coronaria	Diseño de estudio randomizado	Moderada	4-6 tazas al día	Alimento convencional
Espinacas, brócoli,	Luteína/ zeaxantina	Reduce el envejecimiento celular	Epidemiológico	Débil a moderada	6 mgr/día	Alimento convencional
Tomates y alimentos procesados del tomate	Lyocopene	Reduce el riesgo de cáncer de próstata	Epidemiológico	moderado	½ taza día o (30 mgr) o 10 raciones a la semana	Alimento convencional
Cordero, pavo, ternera	Ácido linoleico conjugado	Reduce el riesgo de cáncer de mama	Epidemiológicos e in vitro	Débil	Desconocida	Alimento convencional
Vegetales crucíferos	Glucosinolates, indoles	Reduce el riesgo de ciertos tipos de cáncer	Epidemiológicos e in vitro	Débil a moderada	½ taza al día	Alimento convencional
Nueces	Ácidos grasos mono-insaturados	Reduce el riesgo de enfermedad coronaria	“In vivo” e “in vitro”	Moderada	1 a 2 unidades /día	Alegación de salud cualificada
Zumo de uva y vino tinto	Resveratrol	Reducción de la agregación plaquetaria	Epidemiológicos “in vivo” e “in vitro”	Moderada a sólida	8-16/ unidades/ dos copas/día	Alimento convencional
Leches fermentadas	Probióticos	refuerza la salud intestinal	“in vivo” e “in vitro” y datos clínicos	Moderada	Una colonia de entre 10.000 y 20.000 al día	Alimento convencional o suplemento dietético

Fuente: American Dietetic Association Reports (2004). “Position of American Dietetic Association: Functional Foods”. *Journal of the American Dietetic Association*, 104: 816

En el caso de la Unión Europea, con sistemas de salud públicos y universales, una política de prevención basada en las potencialidades de la alimentación sana para el mantenimiento de la salud resulta vital. Ello se debe al creciente aumento de los presupuestos destinados a salud y medicinas en países con una gran implantación del estado de bienestar. Cada vez existen más evidencias científicas de los efectos positivos de algunos alimentos en la prevención de las enfermedades más frecuentes en nuestras sociedades, por lo que una apuesta por los alimentos funcionales podría erigirse en una política de prevención rentable social y económicamente.

Los alimentos funcionales surgen en Japón en los primeros años 80, cuando el Ministerio de Educación aprobó el desarrollo de 86 proyectos de investigación relacionados con la materia. A finales de la década y en los primeros años 90 la investigación se centró en el análisis de la regulación fisiológica de las funciones de los alimentos y en el estudio de los alimentos funcionales y el diseño molecular. En 1991 el Ministerio de Sanidad japonés estableció la primera legislación de etiquetado relacionada con los alimentos con un uso específico en materia de salud. Por su parte, en los Estados Unidos la Ley de etiquetado y educación para la nutrición, aprobada en 1990 y modificada en 1994, permite los reclamos directos de salud para los alimentos sobre los que existan pruebas científicas de su capacidad para prevenir o curar enfermedades (Roberfroid, 2000: 1.661; Ashwell, 2004: 4). Tanto en EE.UU. como en Japón se producen fenómenos similares: problemas de equilibrio nutricional propio de las sociedades opulentas y un muy potente sector agroalimentario con un gran desarrollo de sus iniciativas en I+D+I por parte de las propias empresas, junto a un entorno económico liberal.

2.2 Los alimentos funcionales: propuestas para su catalogación

Si todavía no existe consenso en la comunidad científica respecto a una definición universal de los alimentos funcionales resulta también arriesgado realizar una categorización de los mismos que, por otra parte, resulta necesaria puesto que contribuye a delimitar si cabe más este concepto difuso.

Hasler (2002) propone una división entre alimentos funcionales de origen animal y aquellos provenientes de vegetales. Sin embargo, a nuestro entender esta catalogación pone fronteras entre estos alimentos en ocasiones no relacionadas con su uso para el mantenimiento de la salud, puesto que, independientemente de su procedencia, lo que interesa es la aplicabilidad en la prevención de enfermedades. A continuación vamos a realizar un repaso a las principales sustancias bioactivas con mayor presencia en el mercado español huyendo en esa catalogación de su procedencia.

2.2.1 Los ácidos grasos insaturados

Es un tipo de grasa en la que se incluyen los ácidos monoinsaturados y polinsaturados. Entre los primeros destaca el ácido oleico, que aparece en el aceite de oliva o el aguacate. Entre los ácidos grasos polinsaturados de origen animal y que se encuentran en el pescado azul están los ácidos grasos omega 6 (linoleico) y omega 3. La opinión pública cualificada señala que el consumo de ácidos grasos podría reducir el riesgo de enfermedad coronaria.

2.2.2 Los fitoestrógenos y fitoesteroles

La soja es el principal alimento natural fuente de fitoestrógenos utilizados con la finalidad de aliviar los síntomas de la menopausia y disminuir el riesgo de osteoporosis. Los esteres de esteroides se extraen de los residuos de la pulpa de la madera y tienen capacidad de inhibir la absorción del colesterol. También son componentes vegetales de la familia de los fitoesteroides, con capacidad de proteger frente a enfermedades cardiovasculares. Estos componentes aparecen en la margarita y yogures funcionales.

2.2.3 Probióticos y prebióticos

Otro de los componentes funcionales derivados de animales son los llamados probióticos definidos como “microorganismos vivos beneficiosos para la salud humana” (Salmine, Bouley et al., 1998: 149; Roberfroid, 2000B:1.683).

Los **probióticos** más comúnmente utilizados son los *Lactobacilli* y *Bifidobacteria*. El yogur tradicional se obtiene de la fermentación ácida específica de la acción de *Lactobacillus Bulgaricus* y *Streptococcus Thermophilus*, sin embargo, no existe consenso sobre su catalogación como probiótico. Una modalidad de probióticos podría resultar de la combinación de bacterias ácidas lácticas provenientes de *Lactobacillus*, *Streptococcus* y *Bifidobacterium* con la finalidad de obtener fermentos lácticos con un nuevo sabor (Guerin-Danan, Chabanet, Pedone et al., 1998:111). En cualquier caso, de cara a la definición de nuestro objeto de estudio sólo consideramos yogures a los obtenidos de la fermentación de la lactosa por el *Lactobacillus Bulgaricus* y *Streptococcus Lactis*. El resto de las bacterias mencionadas dan lugar a leches fermentadas, que no yogures propiamente dichos. El grupo de Guerin demostró en otro estudio que la mezcla del yogur proveniente de los microorganismos anteriormente descrito junto con el *L. casei* produce efectos beneficiosos en niños de corta edad (Guerin-Danan, Chabanet, Pedone et al., 1998: 116). En estos momentos la mayor parte de los probióticos provienen del consumo de productos lácteos (leches, yogures y leches fermentadas y algunos preparados bebibles) pero en un futuro no muy lejano podrán encontrarse en vegetales fermentados e incluso en la carne.

Prebióticos se definen como “el ingrediente de un alimento no digerible que beneficia el tracto intestinal mediante la estimulación selectiva, el crecimiento y/o la actividad de un limitado número de bacterias en el colon” (Gibson & Roberfroid, 1995: 1.401) (tomado de Roberfroid, 2000B: 1.683). Tienen efectos positivos en la absorción de minerales, sobre el tracto intestinal y sobre el metabolismo de los lípidos o grasas, reduciendo el riesgo de enfermedad.

Favorece la supresión de la diarrea en el caso de infecciones y reducen el riesgo de osteoporosis (Robertfroid, 2000).

Otra propuesta de catalogación tiene en cuenta las propiedades de esas sustancias. Distinguiremos las siguientes tipologías:

“Crecimiento y desarrollo. Incluye las adaptaciones de la madre durante la gestación, el desarrollo fetal, el crecimiento y el desarrollo del lactante y del niño. De esta manera, encontramos alimentos enriquecidos en: hierro, yodo, ácido fólico, ácidos grasos (omega 3 y omega 6), calcio, vitaminas A y D, leches de fórmulas infantiles con nutrientes específicos que favorecen su crecimiento y desarrollo, etc.

Metabolismo de sustancias. En relación con el mantenimiento de un peso adecuado, mejor control de la glucemia (nivel de azúcar en sangre), o de las tasas de colesterol y triglicéridos plasmáticos asociados a riesgo cardiovascular o con un adecuado rendimiento en la práctica de actividad física, entre otros. Algunos ejemplos son los alimentos de bajo contenido energético (bajos en grasas o en azúcares sencillos), enriquecidos en omega 3 o grasa monoinsaturada (ácido oleico), en fibra, bebidas y productos específicos para deportistas (bebidas, barritas, etc.).

Defensa contra el estrés oxidativo. Las sustancias antioxidantes funcionan como una barrera frente al efecto nocivo de los radicales libres sobre el ADN (los genes), las proteínas y los lípidos de nuestro cuerpo. Su consumo contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso de cáncer. Respecto a los productos enriquecidos con sustancias antioxidantes (vitaminas C y E, beta-carotenos, selenio, cinc y fitoquímicos o sustancias propias de vegetales), destaca el aumento de éstos en el mercado, tales como zumos de fruta y bebidas de leche, entre otros, que pueden incluir una o varias sustancias antioxidantes entre sus ingredientes, con el fin de paliar los procesos de oxidación.

Sistema cardiovascular. Por su contribución a la hora de reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares encontramos alimentos enriquecidos en ácidos grasos monoinsaturados, poliinsaturados (omega 3 y omega 6), con sustancias de acción antioxidante, fitoesteroles, ciertas vitaminas del grupo B (B6, B9, B12) y fibra.

Función del tracto gastrointestinal. En este sentido, encontramos alimentos probióticos (yogures y otras leches fermentadas con bacterias ácido-lácticas), prebióticos (alimentos con fibra soluble como los fructo-oligosacáridos) y los enriquecidos en fibra soluble e insoluble o ricos en fibra (legumbres, verduras y hortalizas, frutas frescas y desecadas, frutos secos y cereales de grano entero y productos que los incluyen como ingrediente).

Funciones psicológicas y conductuales. En relación con el apetito y la sensación de saciedad, el rendimiento cognitivo, el humor o tono vital y el manejo del estrés. Se engloban en esta área los alimentos ricos en fibra y los enriquecidos en fibra (de alto valor de saciedad), alimentos con aminoácidos específicos, alimentos con sustancias excitantes del sistema nervioso” . (Consumer, 2003)

Frente a esta falta de acuerdo en la delimitación de los alimentos funcionales por parte de la comunidad científica y las autoridades en Europa. La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) ha publicado, con el patrocinio del Ministerio de Sanidad y Consumo, un trabajo de divulgación que recoge una posible catalogación de los alimentos funcionales en el mercado español.

Tabla 3: Principales Ingredientes funcionales y sus efectos

Ingredientes funcionales	Efectos	Ejemplos
Probióticos	Mejoran la función intestinal	Lactobacilos y bifidobacterias (yogures bio)
Prebióticos	Favorecen el crecimiento de las bacterias intestinales beneficiosas	Fructo-oligosacáricos (cereales integrales)
Vitaminas	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y osteoporosis	Vitamina B6, vitamina B12, ácido fólico, vitamina D y vitamina K (productos de panadería)
Minerales	Reducen el riesgo de osteoporosis y fortalecen el sistema inmune	Calcio, magnesio y zinc (productos lácteos)
Antioxidantes	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores	Vitamina C y E, carotenos, flavonoides y plifenoles (zumos y refrescos)
Acidos grasos	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores. Reducen los síntomas de la menopausia	Ácidos grasos omega 3 (huevos)
Fitoquímicos	Reducen los niveles de colesterol y los síntomas de la menopausia	Fitoesteroles, isoflavonas y lignina (margarinas)

Fuente: CEACCU (2004). "Campaña para la defensa de los derechos del consumidor ante los nuevos alimentos". CEACCU. Subvencionada por el Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo. Extraído el 12 de abril de 2005
http://www.ceaccu.org/web_txt/dieta_sana_alimentos_milagro_txt.htm

2.3 Estructura del consumo y la industria alimentaria: leches y yogures

En los últimos 30 años se han producido una serie de cambios en nuestra sociedad que han incidido en unas mutaciones en las pautas de alimentación. Han tenido influencia en estos cambios el aumento de los niveles formativos, la incorporación de la mujer a trabajos remunerados fuera del hogar, el aumento del poder adquisitivo y de los modos de distribución con el predominio de medianas y grandes superficies, entre otras cuestiones. Al mismo tiempo, se ha producido una consolidación del presupuesto destinado a la compra de alimentos similar en todos los estados de la vieja Europa. Los mercados tradicionales de consumo como la alimentación se encuentran en una fase de madurez. Los usuarios no pagarán más por este tipo de productos a no ser que

obtengan una satisfacción o valor añadido de su adquisición. Es decir, en situaciones de aumento de renta el presupuesto familiar destinado a la alimentación se mantiene y el excedente se dirige a otros sectores: construcción, telecomunicaciones y transportes, ocio y salud (MSC, 2000: 4).

En nuestra opinión, puesto que la salud se constituye una de las áreas prioritarias para las nuevas inversiones, un acercamiento al consumidor con la salud como reclamo podría constituirse en un argumento que añade valor a un mercado que requiere constantemente de la innovación para seguir creciendo.

Como características generales del cambio en los hábitos alimenticios el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2004: 69) señala como más relevantes:

Por una parte, el aumento del aporte calórico de la dieta con mayor consumo de carnes, pescados, leches y derivados y un menor consumo de pastas, pan y cereales. Por otra, la disminución del peso del presupuesto alimentario en el presupuesto total de las familias. Debemos señalar también un mayor distanciamiento entre el productor de los alimentos y el consumidor final, con el predominio de los hipermercados en la compra con el consiguiente cambio de hábitos (autoservicio). En definitiva: “En las últimas décadas se han producido cambios sustanciales en la estructura del consumo alimentario que redefinen el significado de las funciones de la alimentación en la sociedad actual” (MAPA, 2004:69).

Sin embargo, tanto las empresas del sector como los usuarios ya mostraban a principios de los 2000 las que serán las tendencias del consumo en las primeras décadas de este siglo que acabamos de estrenar: dedicación de un menor tiempo a la compra y elaboración de las comidas, una tendencia al plato único, con una potenciación de la compra de productos naturales, aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, y tendencia a someterse a dietas periódicas por razones estéticas y de salud (MSC, 2000: 8). Ese cambio de hábitos tiene que ver con las nuevas estructuras familiares, con la mujer incorporada a trabajos remunerados fuera del hogar. A esto se unen las

razones estéticas y de salud, antes mencionadas, lo que abre un importante nicho a los nuevos productos que tienen como reclamo la conservación de la salud, una funcionalidad combinada con la tendencia a lo orgánico y a alimentos llamados *inteligentes* destinados a resolver los compromisos de los consumidores que quieren llevar una dieta sana” (MSC, 2000,10).

Parece clara también la tendencia futura a que los gastos en consumo alimentario sean los más sensibles en periodos de crisis. Como ya hemos comentado, este apartado va disminuyendo en términos porcentuales respecto al presupuesto familiar total. La introducción de nuevos productos, por lo tanto, deberá hacerse a costa de otros, puesto que el presupuesto general no aumenta (MSC, 2000:12).

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005: 7 y siguientes) el gasto total en los hogares españoles ha sido de 74.752 millones de euros en 2004. De este gasto el 11% se ha dedicado a la compra de leche líquida (4%) y el 7% a derivados lácteos. De este modo la compra de leche y derivados supone el 11% del gasto en alimentación de los hogares, lo que los convierte en la tercera razón del gasto. Leche y lácteos sólo se ven superados por la carne (22%) y el pescado (14%).

Los derivados lácteos en su totalidad, entre los que se encuentran los yogures y leches fermentadas motivo de nuestro análisis, han experimentado en el último año un importante crecimiento del 11,5% con una media anual de consumo 39 kg por persona y año. Por su parte, la leche líquida ha mantenido su consumo (con una subida del 0,1%) y se sitúa 105 litros por persona y año. Aunque no existe una delimitación dentro del grupo zumo de frutas, también se incluyen aquí algunos productos prebióticos (18,4 litros por persona y año) su consumo ha subido también moderadamente, un 0,8%.

El apartado *otras leches* recoge por primera vez las leches funcionales o con valor añadido. Llama la atención el importante aumento en este apartado tanto en el consumo por litros como en el gasto en los hogares y la ligera disminución en la adquisición y consumo extradoméstico.

Tabla 4: El consumo de leche y derivados en España 2003-2004 en millones de kg/litros

	Consumo doméstico	Extra-doméstico	Consumo doméstico	Extra-doméstico	Aumento	Total per cápita 2004
Año	2003	2003	2004	2004		
Leche líquida	3776,44	4437,61	3793,88	4442,26	0,1%	105 litros
Otras leches	26,95	13,32	29,00	11,10	7,6%	
Derivados lácteos	1196,75	1478,38	1344,30	1648,66	11,5%	39 kgrs.

Fuente: MAPA (2005) y elaboración propia.

Tabla 5: Valor gastado en leches y derivados. Millones de euros

	Consumo doméstico	Extracoméstico	Consumo doméstico	Extracoméstico	Incremento 2003-2004
Año	2003	2003	2004	2004	
Leche líquida	2249,76	386,19	2359	397,74	4,2%
Derivados lácteos	3.659,59	851,35	4.142,73	931,44	12,5%

Fuente: MAPA (2005) y elaboración propia.

En la cesta de la compra de los últimos 50 años se ha producido un pequeño cambio en los gastos en leche y derivados. Si en 1958 la adquisición de leche, queso y mantequilla suponía un 5,8%, en 2004 constituye el 12,3%. Resulta interesante observar cómo este capítulo se ha mantenido relativamente estable a lo largo de los años, aunque suponemos, a pesar de contar datos al respecto, que se ha producido una redistribución dentro del propio capítulo hacia la compra de productos con mayor valor añadido. En cambio los apartados de huevos (del 6,8 al 1,3%) y el de la pasta y el pan (18,6% al 6%) han disminuido sensiblemente (MAPA, 2005: 21).

El único dato sobre zumos enriquecidos y bebidas *light*, en el que se incluyen nuestros preparados de leche funcionales es predominantemente consumido por los jóvenes independientes (7 kg/año) y las parejas jóvenes sin hijos (4,2 kg/año). Mientras que la media española se sitúa en 3,8 kg por año y persona (MAPA, 2005:39).

Tabla 6: Consumo en los hogares de derivados lácteos

	Miles de unidades/kg	Miles de unidades/kg	Miles de euros	Miles de euros	Part. mer. valor**	Part. mer. valor**
	Enero-dic. 03	Enero-dic. 04	Enero-dic. 03	Enero-dic. 04	Enero-dic. 03	Enero-dic. 04
Yogur	439.706	429.737	786.656	792.838	1,6	1,5
Bífidus + otras leches fermentadas	---	160.125	---	497.846	---	0,9
Queso	260.301	265.758	1.742.905	1.765.527	3,4	3,3
Resto derivados lácteos	496.741	488.691	1.130.031	1.086.519	2,2	2,0
Total derivados	1.196.748	1.344.301	3.659.592	4.142.729	7,2	7,6

Fuente: MAPA (2005: 41) y elaboración propia.

* Los datos de "bífidus y otras leches fermentadas" empiezan a recogerse a partir de enero de 2004.

** La participación de mercado en valor representa el porcentaje de gasto de cada producto comparado con el Gasto Total en Alimentación: 100%.

El MAPA no distingue en este caso entre leches funcionales y/o enriquecidas y las leches por lo que no disponemos de datos más exhaustivos al respecto. Lo que sí sabemos es que los yogures y leches fermentadas funcionales, motivo de este estudio, representan casi el 1% del gasto anual en alimentación de los hogares, mientras que el yogur común constituye el 1,5%. Los datos de 2003 y 2004 recogidos por el Ministerio no nos permiten suponer que ha disminuido el consumo de yogures tradicionales a favor de los funcionales (bífidus y otras leches fermentadas como señala el Ministerio) sino que el cambio de los parámetros en 2004 ha sido el causante de la disminución del número de unidades de este producto vendidas.

2.4 La industria de las leches enriquecidas y fermentadas: mercado e inversión publicitaria

La estructura empresarial de los lácteos en España ha sufrido un proceso de maduración en los últimos diez años caracterizado por un aumento de la concentración empresarial mediante la fórmula de la adquisición de activos en funcionamiento. Algunos ejemplos de esta tendencia son la compra de la catalana ATO por Central Lechera Asturiana, la adquisición de Danone

Portugal por parte de Danone España, o la fusión de empresas del sector agroalimentario, cuyo ejemplo más destacado sería la gestación de Ebro Puleva, con espesas ramificaciones en el macrosector agroalimentario. El grado de internacionalización del sector es también una característica destacable: cuatro de las seis empresas estudiadas cuentan en su accionariado con capital de fuera de España y, a su vez, participan como en otras empresas internacionales. Son los casos de Nestlé, Danone, empresas por otra parte, con su empresa matriz en Suiza y Francia respectivamente y Ebro Puleva y CAPSA (ver tabla 7).

Tabla 7: Principales empresas productoras de lácteos funcionales

Empresa y personalidad jurídica	Marca comercial	Beneficios operativos ¹	Nº de empleados en 2004
Danone España SA	Danone	1.287.883.000	2.345
Nestlé España SA	Nestlé	1.331.009.000	4.196
Iparlat SA	Kaiku	246.968.785	592
CAPSA	Central Lechera Asturiana	664.035.000	1.373.
Leche Pascual España SL	Pascual	347.745.000	722
Ebro Puleva	Puleva	169.000.000 (Puleva Foods)	5,938 (total de la corporación)
Puleva Biotech ²	Puleva	6.407.000	49

Fuente: elaboración propia con datos de la base de datos Sabi Company Information.

¹ En euros. Los datos corresponden al cierre del ejercicio el 31/12/2003-

² Aunque Puleva Biotech forma parte del conglomerado Ebro Puleva aparece en este listado por tratarse de una subsidiaria de la empresa matriz que cotiza en bolsa de forma independiente y supone un caso excepcional en la apuesta de las empresas mayoritariamente de capital español por el desarrollo del I+D+I.

Tabla 8: Empresas lácteas: accionistas y empresas participadas

Empresa y naturaleza jurídica	Principales accionistas %	Principales empresas participadas
Danone España SA	-Groupe Danone: 55,96 -Danone SA Esp.: 0,42 -Familia Fuster: n.d -Familia Botton: n.d -Familia Portabella: n.d -Font Vella SA: n.d	-Font Vella -Bolshevik
Nestlé España SA	Nestlé AG: 100	Cereal Partners España Helados y Postres SL La Cocinera Alimentación SA Nestlé Portugal Productos del Café SA
Iparlat SA	-Cámara agraria Guipúzcoa; n.d -Cooperativa lechera SAM: n.d -Sociedad de Capital Euskadi SOCADE S.A: n.d Ipar Kutxa Rural: n.d -Sociedad Desarrollo Regional Cantabria: n.d	-Llet de Catalunya SL -Andia Lácteos SL -Artesanos Karrantza SL -Esnelat SL -Lacteos de Navarra
CAPSA	-Central Lechera Asturiana 56,39 -Compagnie Laitiere 27 -Caja Rural de Asturias 5,01	-Aguas de Cuevas SL -Central Lechera de Pontevedra -Lacto Hispánica SA -Porlac Comerlicao
Leche Pascual España SL	-capital familiar	-Lacteos del Bustio SL -P. Milk Internacional SL
Ebro Puleva	-Saint Louis Sucre: 14,19 -Grupo Torras: 7,82 -Instituto Hispánico del Arroz: 6,4 -Caja Duero: 5 -Caixa Galicia: 3,44	-107 empresas del sector agroalimentario
Puleva Biotech ³	-Ebro Puleva: 72,87 -Rustraductus, S.L: 5% Corporación Caixa Galicia: 0,79	---

Fuente: elaboración propia con datos de la base de datos Sabi Company Information.

El negocio de la leche líquida en España está dominado por Central Lechera Asturiana, que es el líder y cuenta con el 13,6% del mercado. Le sigue el grupo Puleva con 11,3%, Pascual que tiene el 10,3%, el grupo francés Lactalis (Lauki y Prado) con el 4,7% y Leche Celta con el 3,7%. El resto de las empresas reúnen todas ellas el 19,6% con pequeñas participaciones. Por su parte, las

³ Aunque Puleva Biotech forma parte del conglomerado Ebro Puleva aparece en este listado por tratarse de una subsidiaria de la empresa matriz que cotiza en bolsa de forma independiente y supone un caso excepcional en la apuesta de las empresas mayoritariamente de capital español por el desarrollo del I+D+I.

grandes empresas de distribución copan el 36,9% con sus marcas blancas (*El País*, 2005: 8).

El mercado de los yogures y leches fermentadas está extremadamente concentrado en torno al liderato de Danone, que cuenta con el 51% del mercado, seguida con el 4,5% por Nestlé y la Central Lechera Asturiana con un 3,6% (*El País*, 2005: 8). La apuesta estratégica de Kaiku se centra en los alimentos funcionales, sector en el que cuenta con 10% del mercado total (*Diario Vasco*, 2005).

El mercado de la leche tradicional sin añadidos en tetra brick y uperisada está estancado. Las grandes empresas de distribución copan el 36,9% del mercado con sus marcas blancas, como hemos señalado anteriormente. Las productoras de lácteos consiguen por lo tanto un cliente fijo en los grandes hipermercados pero el margen de beneficio de sus productos disminuye por la dinámica negociadora propia del sector: un gran cliente como las grandes distribuidoras cuenta con una sólida posición negociadora y puede conseguir así precios cercanos a los costes de producción. De este modo una de las fórmulas para continuar creciendo es la innovación en nuevos productos. Danone lanza cada año entre 25 y 40 nuevos productos. Pero la innovación en nuevos productos también beneficia a las empresas de distribución: entre el 60% y el 80% del crecimiento de ventas de Carrefour se debe a la innovación (Sánchez-Mellado, 2005: 58).

El escaso valor añadido de los productos tradicionales lleva, como hemos comentado, a la innovación y a la creación constante de nuevos productos que tras un éxito demostrado de un largo periodo y la amortización por parte de la empresa productora de las inversiones iniciales en I+D y marketing podría pasar a convertirse en marca blanca. Así, en 2002 había más de 200 diferentes productos funcionales en el mercado español y se prevé que para este 2005, uno de cada tres productos alimentarios pueda ser catalogado como funcional según la revista *Consumer*.

Pero no existe innovación sin una comunicación adecuada de las novedades. Los nuevos lácteos funcionales son consecuencia de un proceso de I+D+I y las novedades fruto de la innovación deber ser comunicadas.

Tabla 9: Inversión publicitaria de las empresas productoras de lácteos funcionales en todo tipo de soporte

Anunciante	Inversión 2004	Inversión 2003	Variación
DANONE	68,2	56,7	20,28%
LECHE PASCUAL	47,8	40,7	17,55 %
NESTLÉ	35,6	32,9	8,11 %
PULEVA FOODS	23,8	23,0	3,60 %
CAPSA	9,4	9,6	- 2,58%
IPARLAT	3,6	1,3	175,69%

Cifras en millones de euros.

Fuente: elaboración propia y estudio Infoadex 2005.

De la tabla anterior destaca la subida generalizada de la inversión publicitaria en las empresas analizadas, con la única excepción de CAPSA. Llama la atención el gran aumento de Iparlat que encuentra su explicación en la apuesta de la empresa vasca por salir de su mercado original vasco-navarro para convertirse en una marca con presencia en el resto de comunidades del Estado. Este incremento forma parte de la nueva estrategia de la empresa que busca convertirse en uno de los referentes en el mercado especializado de los lácteos funcionales. Nestlé y Puleva incrementan su inversión publicitaria de forma moderada. La primera juega con la tradición y conocimiento de la marca como principal arma y limita, con relación al peso cuantitativo de Nestlé en el sector agroalimentario español, su apuesta por la innovación en nuevos productos funcionales. Nestlé cosechó diversos fracasos en la gama de productos probióticos que obligó a retirar del mercado inglés y francés su alimento probiótico LC1 en 2001. El tamaño de las empresas y el cultivo de casi todas las gamas de producto en el sector no siempre conlleva ventajas. Nestlé cuenta con una imagen de marca asentada y un sobrepeso de los chocolates y golosinas en sus ventas mundiales, “es muy difícil vender productos saludables como LC1 si no tienes la confianza y el capital de imagen de una fuerte marca corporativa”, señala el consultor, Ian Ellwood (Miller, 2004). Como

consecuencia de esto la marca suiza dedicará los próximos años a asentarse en el mercado de los productos funcionales en el que sus marcas tienen escaso peso actualmente. Puleva publicita principalmente dos gamas de producto de desarrollo propio, Puleva Calcio y Omega 3, dos gamas asentadas en el mercado y que requieren de una inversión contenida. Quien sí apuesta decididamente por la innovación de productos es Danone, líder en inversión publicitaria, que necesita dar a conocer sus nuevos productos de gran consumo, para mantener su liderato en yogures, postres y leches fermentadas.

2.5 La Salud y la medicalización de la sociedad

Resulta necesario en este punto definir el concepto de salud, puesto que éste se ha erigido en uno de los conceptos más utilizados por la industria agroalimentaria en los últimos años de cara a la promoción de sus productos y alcanza especial relevancia en relación con nuestro objeto de estudio. En la mayoría de los diccionarios encontraremos definiciones semejantes a la siguiente: “estado del ser orgánico en que todas sus funciones se efectúan normalmente” (Casares, 1981). Definiciones que, a todas luces, nos parecen insuficientes.

Pintos (2001) nos recuerda que las definiciones dependerán de los distintos contextos desde los que se examina el ámbito de la salud. Así, nos habla de un contexto médico asistencial (el de los profesionales de la salud y los objetivos curativos); de un contexto cultural (en el que una determinada cultura define ciertos estados de las personas como *saludables* o *enfermos*); de un contexto económico (la salud es entendida como un bien económico en relación con otros factores de igual naturaleza); de un contexto filosófico antropológico (la salud como un estado humano por excelencia, como un estilo de vida autónomo y responsable); y, por último, de un contexto utópico (que relaciona la salud con la noción de calidad integral de vida).

Epstein (2004), por su parte, opone dos definiciones de salud, que se articulan en relación con estructuras conceptuales e idearios económicos y políticos distintos. Por un lado la de salud pública, en la que incluiríamos la definición de

la Organización Mundial de la Salud (OMS): “Estado de completo bienestar físico, mental y social y no meramente la ausencia de enfermedades”.Y, por otro, la de la economía de la salud, que vendría a definirla como la ausencia de enfermedades o síndromes patológicos definidos.

Díaz Rojo (2003: 222) nos habla de que la salud tiene tres dimensiones: la objetiva, la subjetiva y la social. “La primera de ellas está basada en criterios morfológicos, fisiológicos y etiológicos”, y se correspondería con la biomedicina científica. “El componente subjetivo se refiere a la vivencia personal del individuo, a su sentimiento de estar sano, a su sentimiento de bienestar psicoorgánico. El componente social está relacionado con la capacidad de la persona de cumplir con las expectativas que la sociedad tiene en él depositadas”. Díaz Rojo añade que la publicidad transmite una visión subjetiva de la salud. Más adelante identifica la definición de la OMS como una manera de entender la salud no contemplada en la actualidad por la biomedicina científica.

No entraremos en polemizar en torno a la definición de salud, pero nos parece pertinente aclarar que la definición de la OMS pretende ser integral, ya que no desgaja salud y desarrollo social e individual, aunque tiene el inconveniente de que, en la práctica, es una suma de anhelos fácilmente reinterpretables, y esto lo veremos más adelante, cuando nos ocupemos de las alegaciones que formulan sobre la salud las marcas que estamos analizando, que basan en gran parte sus estrategias comunicativas en la idea de bienestar físico (estar saludable), mental (sentirte saludable) y social (que te vean saludable).

Por otro lado, si bien es cierto que la retórica publicitaria transmite una visión subjetiva de la salud (siguiendo a Díaz Rojo), también lo es que ha de incluir las evidencias (dimensión objetiva de salud), y que la dimensión social ocupa un papel primordial en más de una campaña (de otra manera no se entenderían algunas campañas, por ejemplo la de *NaturLínea*, que analizaremos más adelante).

2.5.1 La medicalización de la sociedad

Pero sea cual sea la definición de salud que escojamos, lo haremos en un contexto de medicalización de nuestras vidas. Son numerosos los autores que lo vienen denunciando; la obra del periodista alemán Blech, J. (2005) es un buen ejemplo. En sus páginas nos habla, pongamos por caso, de la osteoporosis o de la menopausia y, como veremos, los reclamos publicitarios de más de un alimento funcional se basan en la supuesta bondad del producto para prevenir o combatir esos trastornos.

La frase de Hipócrates “que la comida sea tu alimento y el alimento tu medicina” recogida hace más de 2.500 años nos indica cómo la medicina vuelve a un sendero tradicional con los alimentos funcionales. Durante el siglo XIX, con el advenimiento de los medicamentos químicos, la máxima hipocrática pierde fuerza (Hasler, 2002: 3.773). Es en esa época en la que la cultura protestante decimonónica norteamericana difunde los principios de *higienismo* y *sanismo* que están en la raíz de nuestra visión actual de la salud y los estilos vida y que son realimentados por la publicidad de los alimentos (Díaz, 2003: 218). Los primeros años del siglo XX son los del descubrimiento del valor de las vitaminas y su papel en la prevención de enfermedades. La sociedad de consumo en los países industrializados trajo en los años 70 las primeras alarmas en torno a la sobrenutrición como uno de los grandes problemas en las sociedades desarrolladas. Es el momento en el que una sociedad opulenta se informa sobre los peligros para la salud del consumo desequilibrado de diferentes nutrientes. En los años posteriores se ha vuelto a poner de manifiesto, tras los estudios científicos pertinentes, el importante papel de la alimentación en nuestra salud y calidad de vida, volviendo la mirada a las recomendaciones del médico griego.

La industria farmacéutica juega un papel determinante en la creación de tratamientos para las enfermedades consideradas hasta hace poco causantes de la muerte. Sin embargo, en los últimos años se están cuestionando sus estrategias de comercialización y los resortes utilizados a la hora de llegar a la opinión pública. Blech (2005) señala que entre el 70% y el 80% de la

información médica que se ofrece en los medios generalistas obedece a relaciones públicas dirigidas desde la industria farmacéutica. “Para poder mantener el enorme crecimiento de los años anteriores, la industria de la salud cada vez tiene que tratar a más personas que en realidad están sanas. Los grupos farmacéuticos que operan globalmente y las asociaciones de médicos conectadas internacionalmente definen de nuevo nuestra salud (...) las empresas farmacéuticas patrocinan la invención de cuadros clínicos completos, y consiguen así nuevos mercados para sus productos” (Blech, 2005: 17).

En los años 70 Illich (1976) lanzó una de las más conocidas críticas a la medicina moderna e industrializada en su obra *Limits to medicine* (citado en Smith & Moynihan, 323): “(...) su argumento es simple. La muerte, el dolor y la enfermedad forman parte de la naturaleza humana. Todas las culturas han desarrollado medios para lidiar con ellas. Por lo tanto, la salud podría definirse como el éxito en la lucha con las tres realidades antedichas. La medicina moderna ha destruido desafortunadamente esa capacidad cultural e individual, encabezando intentos inhumanos para derrotar la muerte, el dolor y la enfermedad. Todo ello ha acabado con la capacidad de la gente para sufrir la realidad” (Smith & Moynihan: 2002, 859). La revista médica *British Journal Medical* señala que las empresas farmacéuticas están interesadas en medicalizar la vida de gente porque se juegan mucho. “Es fácil crear nuevas enfermedades y nuevos problemas y así medicalizar los estadios normales de la vida (nacimiento, madurez, infelicidad y muerte). Cuanto más gasta una sociedad en el cuidado de su salud más predispuestos estarán sus habitantes a considerarse enfermos” (Smith & Moynihan, 2002: 859).

No cabe duda que en la medicalización de esta sociedad se entrecruzan un sinfín de intereses que, además, se retroalimentan. Por ejemplo, el de la industria farmacéutica, como también denunciara recientemente en su libro Martial Angell (2004) *The Truth About the Drug Companies: How They Deceive Us and What to Do About It*, la ex editora de *The New England Journal of Medicine*. En el mismo sentido pueden leerse varios artículos en el canal “Publicidad y marketing”, de la página del Observatorio Comunicación y Salud ⁴.

Los cambios sociales son largos y Lipovetsky describe desde los primeros años 80 un proceso de individualización en las democracias de masas (Lipovetsky 1986, 2003). Estas dinámicas parecen un caldo de cultivo para el éxito de los llamados alimentos funcionales. Las maquinarias de marketing de las industrias farmacéuticas *sensibilizan* a la sociedad a través de unos medios acríticos, colaboracionistas o poco rigurosos y contribuyen también a una preocupación por la salud en nuestra sociedad. Por otra parte, la publicidad contribuye a la promoción de una visión subjetiva de la salud que poco tiene que ver con la ciencia objetiva (Díaz, 2003: 222).

La medicalización es, por lo tanto, una de las características de la sociedad actual sobre la que tienen un peso importante los engranajes de marketing de las empresas farmacéuticas globales, unos medios de comunicación acríticos y escasamente rigurosos, la colaboración de colectivos médicos y los procesos de individualización crecientes descritos por Lipovetzky.

No podemos separar esa medicalización de lo que se han venido en llamar *valores y estilos de vida* (VALS). Claro está, nos referimos a estilos de vida de las sociedades desarrolladas (véase el apartado que dedicamos a los VALS), en las que el yo, identificado con el cuerpo, deviene en una cosmovisión, y con la que, en muchos casos, lo social no pasa de ser la suma cómplice de lo institucionalizado por el marketing.

⁴ http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/doc_det.asp?id_docs_tema=8

En este contexto la disfunción se estigmatiza; lo no saludable, la enfermedad no es sólo mala por perjudicial para el organismo vivo, lo es, también, por inscribirse en el orden de lo asocial. Y esto de tal manera que el sentimiento de culpabilidad del *no saludable* llega a ser en ocasiones el verdadero trastorno.

Recordemos como Sontag (1996) en su obra *La enfermedad y sus metáforas; el sida y sus metáforas* denunciaba la estigmatización del enfermo y, lo que es peor, la culpabilización por estarlo: tu falta de equilibrio emocional te ha producido el cáncer, por ejemplo. Y, así, el sujeto sufre un doble padecimiento: la enfermedad y la culpa.

“La realidad es la siguiente: más del 75% de la investigación se hace gracias al patrocinio de los laboratorios. De los 584 ensayos autorizados el pasado año por la Agencia Española del Medicamento (AEM), el 81% fue promovido por la industria. Muchos médicos jamás publicarían estudios (una tarea que mejora su prestigio profesional y repercute en sus ingresos) si no se avinieran a trabajar con ella. La investigación independiente apenas existe. No hay fondos públicos y ningún gobierno tiene la capacidad de asumir el riesgo de desarrollar medicamentos. “El 95% de las moléculas en estudio no llega al mercado. Esto sólo lo pueden soportar grandes compañías”, explica Miguel Martín, presidente del Grupo Español de Investigación en Cáncer de Mama (GEICAM)” (Perancho: 2005).

Estos datos se corresponden con los que se dieron a conocer recientemente en EE.UU.: el 75% de la investigación biomédica de las universidades está financiada por la industria farmacéutica. No es menester que nos extendamos en explicar las consecuencias que acarrearán tales cifras. Nos importa, sobre todo, una: la capacidad que tiene de señalar quién está enfermo. Como se viene denunciando en más de una ocasión, primero se ha dado con el remedio y, con posterioridad, se ha descubierto la enfermedad.

Pero en la medicalización de la sociedad no sólo interviene la industria farmacéutica. En estos momentos confluyen cuatro grandes sectores productivos: el sanitario (en el que incluiríamos la industria farmacéutica), el

agroalimentario, el complejo industrial de la seguridad y las industrias culturales. Subrayemos que sin el deseo creciente de una seguridad plena y que abarque todos los ámbitos de la vida a esa medicalización le faltaría una de sus patas.

2.5.2 Los alimentos funcionales, individualización, y Sociedad de la información

Como hemos visto, la sociedad de consumo tiene uno de sus más sólidos pilares en las grandes campañas publicitarias a través de los medios de comunicación. Los signos adquieren gran trascendencia en esta nueva fase capitalista en el que los productos no sólo tienen valor de uso, sino que están revestidos de un segundo valor más difícil de determinar que es el simbólico (Bourdieu, 1979).

Desde finales de los años 70 Lipovetsky ha desarrollado su teoría respecto a la creciente individualización de nuestra sociedad: una ruptura con la mentalidad colectiva de la democracia de masas y la instauración de una sociedad individualista de masas, en la que “lo que desaparece es esa imagen rigorista de la libertad, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos” (Lipovetsky, 1986: 7).

Es una sociedad que entroniza el consumo privado y asume una cultura postmoderna, que vive en el continuo reciclaje de modas y tendencias pasadas. Al mismo tiempo, busca la calidad de vida, tiene una sensibilidad ecologista y una cultura personalizada y hecha a medida. Supone la puesta en crisis de los grandes valores modernos de creencia en el progreso. Sin embargo, según Lipovetsky, el proceso de personalización nos lleva al narcisismo, “símbolo del paso del individualismo limitado al individualismo total”, un narcisismo que también “se colectiviza y encuentra su modelo en la psicologización de lo social” (Lipovetsky, 1986: 13-14). Casi veinte años más tarde el mismo autor nos acerca a unas de las tendencias del narcisismo, un narcisismo no sólo hedonista y epicúreo, sino que se manifiesta en “el miedo a la enfermedad a la

edad y en la medicalización de la vida” (Lipovetsky, 2003: 27). Desde la perspectiva de los años, esta individualización se ha acrecentado con el equipamiento de los hogares, con el acceso tecnológico a los media: internet, el DVD, los televisores en la habitación, la televisión multicanal.

Los modos de trabajar, de vivir, el consumo o el ocio se están viendo condicionados en nuestros días por el nuevo esquema que en Europa se ha dado en llamar Sociedad de la Información y que Castells (2002, 2003) bautizó con el nombre de Sociedad Red. Las empresas objeto de análisis en nuestro estudio siguen los parámetros marcados por este concepto en los modos de producción, comercialización y marketing de sus productos:

“La base de esta sociedad es el informacionalismo, concepto cuyo significado es que las actividades decisivas de todos los ámbitos de la praxis humana se basan en la tecnología de la información, organizada (globalmente) en redes informacionales cuyo centro es el procesamiento de la información (símbolos) (...). Las compañías maximizan su productividad, valor de mercado y, finalmente, sus beneficios organizándose como redes, aplicando tecnologías de la información y creando que cada vez se basan en el procesamiento de información (símbolos). Esas redes se construyen en torno a proyectos comerciales, y generalmente están integradas por componentes que pertenecen a diversas empresas. Por consiguiente, la interconexión en red transforma la organización interna de la empresa, su relación con consumidores y proveedores y sus alianzas con otras compañías. La forma organizativa que resulta de esto es lo que conceptualizamos como empresa red” (Castells, 2002: 17).

Los alimentos funcionales son en estos momentos un paradigma de innovación. Parece asumido que en situaciones de monopolio u oligopolio se produce una tendencia a una menor innovación. Sin embargo, el mantenimiento de la situación de baja competencia requiere de una inversión en innovación para dificultar la entrada de nueva competencia (MSC, 2000: 7).

De hecho una parte de los nuevos productos de las industrias lácteas se centran en esta gama. La empresa Danone desarrolló 35 nuevos productos en 2004. Las grandes multinacionales como Danone, líder en el mercado español de yogures, postres y leches fermentadas, es un ejemplo paradigmático del funcionamiento en red interconectada. No sólo en su funcionamiento empresarial sino a través de sus actividades fundacionales. El Instituto Danone tiene la finalidad de difundir una cultura saludable de la alimentación y promover la investigación entorno a la alimentación facilitando la colaboración entre sus 14 diferentes institutos nacionales⁵.

Los productos funcionales, como veremos más adelante con más detalle, se apoyan en actividades de I+D+I o bien en el momento de su concepción y lanzamiento o bien, con la finalidad de buscar una legitimidad, mediante pruebas científicas que permitan publicitarse como coadyuvantes en la mejora de los síntomas de una dolencia.

Vicente Verdú (2003) ha hecho referencia al advenimiento de una nueva fase del periodo de producción capitalista: el capitalismo de ficción. Su enfoque se centra más en los usos sociales de un sistema económico que intenta disfrazar sus características más impopulares. Es un capitalismo flexible y amable, que adapta sus productos a los gustos locales. Es femenino, ya no es el universo de los hombres y la industria pesada, como el capitalismo de producción, sino el de los creadores y en el que las apariencias tienen más importancia que la realidad.

Los productos lácteos fermentados aparecen en estilizados y bellos envases de diseño de pequeño tamaño. Reducido recipiente responde a las características de portabilidad que el consumidor moderno solicita (MSC, 2000: 10). Pero su diseño cuidado y estilizado los emparenta con recipientes de perfume de lujo en los que es tan importante (o más) el envase que el contenido. Se produce aquí un juego de significaciones porque, quizás en su vocación oculta, quieren parecerse a las medicinas que se presentan también en pequeñas dosis. Las

⁵ <http://www.danoneinstitute.org/>

técnicas de persuasión, adquieren un protagonismo inusitado y están presentes en todas las facetas de la vida: “Las técnicas del ilusionismo, la simulación o la dramaturgia se han incorporado a la religión, a la educación o la guerra, y ninguna actividad deberá quedar excluida del *show business* porque, en el capitalismo de ficción, las marcas mercantiles se transforman en motivo de experiencia y los ciudadanos aspiran a no aburrirse nunca y no morir en consecuencia jamás, porque mientras nos divertimos logramos mediante la atracción del espectáculo escapar a la atracción del tiempo, a su peso ya su extrema gravedad” (Verdú, 2003: 55).

Una tendencia clara en el consumo es la *customización*, la personalización de los productos y servicios. El individuo no quiere sentirse miembro de una masa alienada y despersonalizada, quiere ser único. Resulta difícil establecer este grado de personalización en los productos alimenticios diarios desde la fábrica. Pero algunos lo están intentando instaurar sin necesidad de valerse de nuevas y potentes tecnologías. Las cafeterías Starbucks juegan con la personalización de sus productos. Elaboran el café o el batido delante del cliente y finalmente con un rotulador escriben el nombre del que finalmente lo consumirá. Pretenden hacer sentirse al cliente como alguien único, cada preparado es diferente, personal e intransferible: está pensado en la persona que lo encarga en cada momento.

2.6 De la publicidad: marcas, valores y estilos de vida y empresas

En términos comunicativos la historia de la publicidad no sólo es la historia de la eficacia comunicativa comercial sino la búsqueda de la diferenciación a través de la comunicación. Si en cada mercado especializado existiera un único producto o, caso de haber más de uno, el único factor de decisión para comprar productos por parte del consumidor fuera la calidad intrínseca racional y demostrable de los mismos muy posiblemente la publicidad no existiría o no existiría tal y como la conocemos.

El problema de la diferenciación se plantea cuando en un mismo tipo de mercado (el de automóviles, el de lejías, el de zapatos, etc.) tenemos diferentes

productos con un estándar técnico, un acabado similar, unas prestaciones equivalentes y un parecido nivel de satisfacción. Hay que elegir, tenemos un número extenso de productos y esto nos produce un dilema. Es en este contexto cuando aparecen las marcas. Éstas pueden englobar más de un producto o servicio y comunican una determinada garantía a los mismos.

Detengámonos en el significado de esta garantía. Inicialmente es fácil pensar en ella en términos de calidad, perfección, acabado, utilidad, trabajo bien hecho o servicio al consumidor. Pero si examinamos lemas de marcas y leemos “Central Lechera Asturiana: fuente natural de salud”,o “Danone: nos gusta cuidarte” no se está hablando de nada de esto. Sí, nos encontramos con unos determinados conceptos que no tienen nada que ver con los términos antes mencionados de tipo racional. Este concepto son los valores y los estilos de vida.

Sabemos que el consumidor no compra una marca (y el producto o productos englobados en la misma) únicamente por mera necesidad ni tampoco únicamente por criterios racionales. Los valores de la marca son considerados como cualidades positivas que el consumidor comparte con la marca y quiere tener integrados dentro de su vida, cosa que hace mediante la adquisición. Por supuesto, estos valores son también fuente de identificación y diferenciación. En cuanto a los estilos indican las pautas generales de comportamiento de las personas. Si los aplicamos al consumo nos referimos no sólo a qué y cómo consumimos sino qué pretenden las personas expresar con esa conducta.

Por todo ello el consumo es un acto complejo y sofisticado donde el consumidor se siente reflejado a sí mismo. Podemos discutir si ese reflejo es espontáneo y autónomo o, si por el contrario, es el resultado de diferentes presiones sociales (entre las que estaría la propia publicidad aunque no sería la única). Independientemente de esto, manipulado o no, el consumo implica adhesión a unos valores por parte del comprador (o rechazo a los mismos no consumiendo). Y también, consecuentemente, llevará un estilo de vida determinado y diferenciado. Conviene, pues, que examinemos con más detalle

estas ideas sobre los valores y los estilos de vida y su implicación en el consumo.

2.6.1 Estilos de vida y valores

El concepto de *estilo de vida* adquiere un papel central en marketing comunicativo y la publicidad. Peter y Olson los definen como “la forma en que la gente conduce sus vidas, incluyendo actividades, intereses y opiniones” (Peter and Olson, 1994: 463). Los estilos de vida ayudan a dar sentido a lo que la gente hace y por qué lo hace y dan significado a sus actos (Vyncke, 2002: 448).

Para explicar el concepto de estilos de vida vamos a utilizar como referencia la clasificación de Oltra (2004). Este autor establece la siguiente evolución del concepto:

a) Es utilizado por primera vez por Alfred Adler “en un contexto psicoanalítico”. Estilo de vida sería “un proceso de respuestas del niño desde su realidad y sentimiento de “inferioridad” al mundo que le rodea, respuestas que, para “hacerse valer”, tienen que producir un “sentimiento de superioridad”.

b) De ahí pasa a la sociología americana de los años 50 y al concepto de *lifestyle*: “El complejo de rasgos visibles de las personas, según marcos de referencia cultural, de clase o territorial. El vestido, el habla, el aspecto exterior, los hábitos personales de ocio y trabajo, los gustos y aficiones, la familia, la vivienda o los amigos, serían, a la luz del modelo de los *lifestyles*, claves de una suerte de ‘texto’, o mundo semiótico, que nos revela un sistema de valores, actitudes, relaciones y un entorno condicionante”.

c) A su vez, el término evoluciona en la sociología británica de la estratificación y las clases sociales, de los años sesenta, se reorienta el concepto “hacia un modelo que trata, en ocasiones con hallazgos profundos, de delimitar pautas de relaciones sociales, consumo y cultura, en el seno de las clases sociales, y construir indicadores precisos para su análisis”.

d) Finalmente, Oltra concluye que el concepto de estilo de vida es, en la actualidad, “un modelo transdisciplinar que integra perspectivas psicológicas, sociológicas, culturoológicas y semióticas sobre la relación persona/ sociedad, en el contexto de los nuevos vastos marcos de relaciones sociales, estudiando las claves del proceso que va de la cultura colectiva a la personal y, de esta, de nuevo, a la vida social personal y colectiva. En ocasiones se introducen en el modelo incluso factores naturales y genéticos”.

Si hay una característica común a las fases de esta evolución del concepto de estilos de vida es la idea de una interacción entre el individuo y el contexto social. Mediante esta interacción los estilos de vida indican el lugar en el mundo del consumidor o marcan las aspiraciones de los individuos. Es por lo demás, según Oltra, un concepto básicamente sociológico o con preponderantes implicaciones sociológicas, aunque insista en su carácter transdisciplinar, como hemos comentado con anterioridad. Curiosamente en esta clasificación evolutiva no se destaca en especial el concepto de consumo como generador o intensificador del estilo de vida y éste se erige en un factor más, aunque no necesariamente el más importante.

Lógicamente, desde nuestro punto de vista consideraremos los estilos de vida relacionados con el consumo ya que son ellos los que van a ser estudiados dentro de nuestro análisis sobre alimentos funcionales. Tenemos, pues, que la persona puede ser definida en su quehacer social como un conjunto de interacciones que permiten establecer patrones. Esto es también posible hacerlo cuando la persona consume, puesto que el consumo no deja de ser interacción más.

Por su parte los valores “se definen comúnmente como metas desables y trans-situacionales, que varían en importancia y sirven como principios guía en la vida de la gente”. (Vyncke, 2002: 448). Existe una estrecha conexión entre valores y estilos de vida, de tal modo que los valores son, por lo tanto, determinantes de los estilos de vida de la gente. Existen diferentes instrumentos de medida de los valores. Uno de los más destacados es la encuesta de Valores de Rokeach

(1974) que establece una lista de 18 ítems diferentes, todos ellos muy generales, respecto a la materia de análisis de nuestro estudio (Una vida cómoda, una vida emocionante, un mundo en paz, libertad, placer o felicidad, entre otros) (ver Vyncke, 2002: 449).

Por lo demás, cabe decir que aunque el concepto de valores y estilos de vida está generalizado como referencia de consumo por razones de tipo histórico es necesario referirse a las siglas VALS.

Los VALS son una forma de definir y agrupar tipos de consumidores. Se trata, evidentemente, de una forma de segmentación de mercado que utiliza diversas variables y factores y que por tanto supone un claro intento, sofisticado y profundo, de conocer mejor al consumidor. En palabras de Bringué (2003): “El estudio de la personalidad del consumidor ha permitido su utilización como variable para segmentar distintos grupos. Estos métodos, conocidos como psicográficos, combinan variables clásicas (demográficas, económicas, sociales o hábitat.), con otras cuestiones (intereses, valores u opiniones), dando lugar a grupos con personalidad propia. Son conocidos como estudios sobre el estilo de vida y un ejemplo conocido es el método Values And Life Styles (VALS).”

Según Homs (2001), la organización *Stanford Research Institute* (SRI) diseñó un sistema descriptivo para estratificar en cinco categorías a los consumidores. Éstas serían según comentario del autor (Homs, 2001):

1. Los integrados. El hombre/masa, fácilmente persuadible. Segmento de alta sensibilidad hacia el consumo.
2. Los émulos. Aquellos que todo lo imitan. Entre ellos se cuenta un grupo muy susceptible: los adolescentes.
3. Los émulos realizados. Quienes están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra vía su trabajo. Sin embargo, todavía arrastran necesidades de autoafirmación heredadas de la adolescencia.

4. Los realizados socioconscientes. Individuos guiados por sus propias motivaciones. Están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como hombre masa.
5. Los dirigidos por la necesidad. Aquellos con escaso poder de compra, sin necesidades psicológicas, que adquieren sólo los productos básicos que les permiten sobrevivir.

La clasificación original de los VALS pretende ser una lectura descriptiva y objetiva de los comportamientos de las personas respecto al consumo. Ello no impide que determinados grupos de la clasificación se antojen poco atractivos e incluso peyorativos, como podría ser el caso de los dirigidos por la necesidad (que se corresponderían con personas de bajo poder adquisitivo y, de facto, excluidas del gran consumo) o de los integrados (el hombre/masa tiende a ser definido como gregario, acrítico y sin personalidad). En el otro extremo estarían los realizados socioconscientes, considerados aparentemente como la opción más deseable, ya que es el consumidor más *adulto* y *con criterio*, refractario por tanto a modas y a la propia publicidad. Para poder llegar a ellos habría que seguir antes un aprendizaje vital: el de ser antes émulo y más tarde émulo realizado. Es decir que estamos ante un conjunto de fases, en las que la edad juega un papel importante.

No obstante, no basta con la simple evolución biológica sino que el consumo es un proceso educativo. Por tanto uno deviene una forma determinada de consumidor a través de la familia, de las amistades y de los grupos de relación o referencia, a través igualmente de las propias experiencias previas positivas o negativas y a través de la ascendencia de los medios de comunicación de masas bien sea en forma de noticias, modas o temas de actualidad, bien sea en forma de líderes de opinión y personajes famosos que recomiendan o se relacionan con determinados productos o en forma de comunicación comercial (y aquí cabría desde el patrocinio a la propia publicidad). Evidentemente cuanto mayor sea la ascendencia sobre el consumidor de uno o varios de estos referentes menor importancia tendrá el margen de decisión personal incluso en casos de experiencia previa (siempre que el rechazo manifestado no sea muy profundo).

Con todas las reservas posibles, la aparición de los VALS y su intento de clasificación supuso un notable impacto a la hora de examinar en profundidad y de forma detallada todo lo relacionado con el consumidor y de trazar un perfil más exhaustivo y detallado. Este conjunto de variables inicial ha sido enriquecido posteriormente. En palabras de Arnal (2004) cuando menciona la existencia de un VALS 2 :

“El VALS original fue ampliamente criticado porque era demasiado general, es decir abarcaba muchas áreas y actitudes pero carecía de datos sobre la compra de productos específicos. Es así como surge VALS 2 como un instrumento de negocios enfocado para predecir un comportamiento de compra. El VALS 2 fue desarrollado en dos fases en 1987 .En la primera fase se desarrolló el sistema de segmentación y un cuestionario de 400 ítems de actitudes que medían 65 dimensiones psicológicas. La segunda fase buscaba atar estas actitudes de la primera fase a una investigación de 170 categorías” (Arnal, 2004).

Los VALS han sido importantes porque nos han permitido relacionar personas, comportamientos, creencias y pautas de consumo. A partir de ahí han existido otros procedimientos psicográficos para describir de forma exhaustiva al consumidor. Y lo que es más importante, el propio concepto de valores y estilos de vida aplicados al consumo se ha popularizado.

Por eso son tan importantes los valores en la publicidad y por eso juegan un papel tan importante los valores para el consumo. Por eso también la integración de los productos en el estilo de vida del consumidor se convierten en un objetivo claro. En opinión de Méndiz (2005) son cuatro los factores que han contribuido a la intensificación y uso de los valores en la comunicación publicitaria:

- a) En la actualidad, “lo que se valora directamente es el diseño y la imagen, e indirectamente, el símbolo y el valor”.
- b) No se consume por necesidad ni desde una perspectiva racional. La detección de los aspectos emocionales del consumo es muy importante.

Cuando esto ocurre “los creativos publicitarios podrán transformar los productos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia”.

c) “Hoy en día, el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios.”

d) “Finalmente, actúa también como catalizador de este fenómeno la importancia creciente de la televisión.” Al ser el medio preponderante, los valores y estilos de vida que potencia son los más respetados y valorados.

Así pues tenemos en el mercado a las marcas compitiendo por ofrecer valores y estilos de vida. Y, entonces, volvemos una vez más al principio ya que esto crea claros problemas de ausencia de diferenciación en la comunicación. Esto se debe a que múltiples marcas ofrecen valores y a veces incluso los mismos. Por ello, ciertas empresas han apostado por hacer de sí mismas marcas globales y establecer un determinado conjunto de valores. Es, pues, un paso más allá de la dinámica marca/producto. Entramos en la fase de la empresa/marca.

Un caso representativo es el de Nike. Su símbolo, la flecha llamada *woosh*, se ha convertido en uno de diseños más apreciados por los habituales en el mundo del tatuaje. Evidentemente nadie se tatúa una marca si sólo ve en ella un mero reclamo comercial, por más que se pueda valorar la calidad intrínseca de la misma. No, Nike ha construido un mundo de valores, una poética del esfuerzo, un autoconcepto heroico, “una persona Niké”, en definitiva. Y eso ayuda a vender, claro, pero es también una forma de ubicarse en el mundo. Para la empresa y la persona. En el terreno de los alimentos funcionales el lema *cuerpos Danone*.

Evidentemente, no todas las empresas han optado por la estrategia de convertirse en marcas globales. Otras lo han intentado pero no les ha sido posible conseguirlo, bien sea por problemas de autodefinición, bien por problemas a la hora de comunicar y compartir sus valores, no sólo con los propios consumidores sino con la opinión pública. No obstante, tanto para los que lo han conseguido como para los que no y para los que lo han deseado voluntariosamente como para los que han preferido otro tipo de estrategias, lo cierto es que ya no estamos en el terreno de la comunicación del consumo simplemente. Nos encontramos en el terreno de la comunicación corporativa.

Hemos afirmado que para el consumidor la adquisición de una marca con valores es una forma de integración. Pero es también una simbiosis entre lo que la persona es y lo que la marca dice que es. Vamos más allá y preguntémosnos cómo es la empresa que fabrica determinadas marcas con determinados valores. Han de ser necesariamente empresas coherentes con los valores de sus marcas o aparentar serlo. Porque para el consumidor se le plantea un problema de percepción: los valores de la empresa deben ser equivalentes a los de la marca y al revés. Y no sólo para el consumidor, la opinión pública acaba formándose un punto de vista sobre una empresa y sus marcas, los examina como un todo coherente y no acepta distorsiones o incongruencias en su percepción y ello independientemente de que se compre o no la marca/producto.

Hasta aquí hemos estado examinando brevemente qué son y qué significan los valores y los estilos de vida. En el apartado de análisis de las webs nos referiremos a cómo las empresas que fabrican los alimentos funcionales, que son objeto de estudio en este trabajo, presentan a los consumidores y a la opinión pública los conceptos de valores y estilos de vida. La pretensión es establecer a modo de ejemplo cómo los conceptos teóricos que hemos examinado son utilizados en la práctica. No habrá en el siguiente análisis una enumeración exhaustiva ya que pretendemos evitar la redundancia con el cuerpo del trabajo. Simplemente pretendemos establecer una relación entre lo explicado y la comunicación real para que se entienda como el contexto.

3. La regulación de la publicidad de los alimentos en relación a la salud

3.1 El marco legislativo general

En torno a la publicidad de los alimentos existe una sobreabundancia legislativa que aborda, tanto de manera general como específica, determinados aspectos que inciden en el proceso de producción, desarrollo y promoción comercial de los mismos.

Debido a esta dispersión normativa, en el marco de las leyes especiales, encontramos preceptos sobre publicidad en materia de etiquetado, presentación y publicidad de determinados grupos de productos como complementos, regímenes dietéticos o especiales, yogures, zumos de fruta o bebidas alcohólicas, tanto a nivel estatal, como autonómico o comunitario.

El eje motor de este desarrollo legislativo viene impulsado por el dinamismo del sector de la alimentación, y especialmente por las grandes corporaciones alimentarias. Su I+D las lleva a sacar constantemente al mercado nuevos productos con valor añadido; y al compás de los valores sociales en alza, nos encontramos con la base que fundamenta la vinculación entre alimentación y salud. Esta asociación, que por otro lado había estado tradicionalmente presente, alcanza su cumbre, en el sector publicitario, con las denominadas alegaciones salud.

Con estos referentes, el mensaje publicitario adquiere una especial relevancia para los consumidores; y en la esfera empresarial, comporta una ventaja competitiva en el sector para aquellas empresas que consiguen diferenciarse. Debido a ello, puesto que los mensajes de comunicación comercial pueden tener consecuencias en los receptores y en las preferencias de consumidores acerca de las empresas que actúan en el mercado, deberemos tener en cuenta la legislación sobre la defensa de los consumidores y usuarios, así como la relativa a la competencia desleal. El primer cuerpo normativo está detallado en

la Ley 26/1984, de 19 de julio de 1984, general para la defensa de los consumidores y usuarios, y el segundo en la Ley de competencia desleal, de 10 de enero de 1991; sin olvidarnos que, por otro lado, la Constitución española de 1978, dedica el artículo 51 a la protección contra los riesgos que puedan afectar a la salud y/o seguridad de las personas.

En este marco general, pues, la Ley 34/1988, general de publicidad, de 11 de noviembre, determina los preceptos sobre la publicidad de cualquier producto realizada en cualquier medio. Tiene, por lo tanto, un carácter general, y coexiste con otras leyes, más específicas, que presentan preceptos sobre publicidad en los supuestos en los que la comunicación comercial pueda incidir en la materia que la ley especial regule.

El artículo 8 de la LGP enumera los supuestos de publicidad ilícita, entre los que considera aquella publicidad que infrinja la normativa que regule la publicidad de los productos, servicios, bienes o actividades que generen un riesgo para la salud, seguridad o patrimonio de las personas.

Entre los preceptos específicos que tratan de la publicidad relacionada con la salud, nos encontramos una gran diversidad de normas, entre las que podemos citar, por ejemplo, la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre publicidad en televisión, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorporó al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida por la Directiva de Televisión sin Fronteras. Esta directiva considera ilícita, en su artículo 8.1, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas.

Junto al contexto general, existe una normativa específica en el ámbito de la salud, así como en el ámbito de los alimentos. En lo que respecta a la salud, existen en el ordenamiento jurídico español varias normas básicas que abordan la figura de la publicidad de los medicamentos: La Ley 14/1986, de 25 de abril, general de sanidad; y la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del medicamento. A

nivel más específico, y al amparo de estas normas básicas, la publicidad de las especialidades farmacéuticas ha sido objeto de desarrollo a través del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de medicamentos de uso humano, y que incorpora a nuestro ordenamiento la Directiva 92/28/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas, de 31 de marzo, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano. En segundo lugar, el Real Decreto 414/96, de 1 de marzo, sobre publicidad de los productos sanitarios; y al nivel que más nos ocupa, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, que incide directamente en nuestro objeto de estudio.

El objetivo de este Real Decreto es controlar la publicidad comercial de los productos y servicios con pretendida finalidad sanitaria, sometiéndola a los criterios de veracidad, transparencia y exactitud, tal como queda redactado en el artículo 7.1.; y evitar perjuicios en la salud de los consumidores y usuarios.

Este Real Decreto dedica la mayor parte de sus preceptos a los productos farmacéuticos y sanitarios, pero también es aplicable a la publicidad de los alimentos que tengan relación con la salud. De este modo, en lo referente a la publicidad de los mismos, deberemos interpretar el sentido de las prohibiciones que establece; puesto que la legislación posterior ha ido abriendo las puertas a determinados supuestos que en el Real Decreto 1907/1996 estaban prohibidos. Es importante tener en cuenta que la legislación posterior, generalmente es más específica, y que cuando tiene el nivel de reglamento comunitario es directamente aplicable a los países que conforman la Unión Europea.

El Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria establece la siguiente relación de prohibiciones:

- 1- Cuando se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer, tumores, insomnio, diabetes, y otras que afecten al metabolismo.

- 2- Cuando sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
- 3- Los que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstas en la Ley del medicamento y disposiciones que la desarrollan.
- 4- Los que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.
- 5- Los que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.
- 6- Aquellos que hagan referencia su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
- 7- Cuando pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, personas famosas o conocidas por el público o pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.
- 8- Aquellos que pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia o tercera edad.
- 9- Los que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.
- 10- Cuando atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas o curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
- 11- Cuando atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
- 12- Los que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
- 13- Los que utilicen el término *natural* como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
- 14- Cuando atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.
- 15- Y, en general, aquellos que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la

Administración sanitaria del Estado. A este nivel, veremos como todo el desarrollo normativo, encabezado en este momento por la propuesta de Reglamento de la UE sobre alegaciones nutricionales, va dirigido a conseguir avales científicos respecto a las argumentaciones que se puedan utilizar como instrumentos de inducción al consumo de estos productos.

En el discurso de esta investigación, iremos comentando distintos ejemplos que han sido denunciados por incumplir supuestamente alguno de estos preceptos. Según la documentación que hemos analizado, el mayor índice de actividad en la interpretación de estos preceptos lo ha realizado la Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol), dados los escasos ejemplos de sentencias judiciales en esta materia.

Asimismo, podemos observar cómo a nivel práctico, algunas empresas han conseguido ir diluyendo la rigidez de algunas prohibiciones, como, por ejemplo, la referente a la utilización, como respaldo publicitario, de “cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país” (prohibición 5ª), en anuncios que manifiestan, por ejemplo, que “Los beneficios de Actimel (piénsese también en Kaiku, Central Lechera Asturiana o cualquier otra empresa productora) han sido probados científicamente”.

En cuanto a la prohibición 7ª: cuando pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, personas famosas o conocidas por el público o pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, encontramos ejemplos en la publicidad de Kaiku, con Martín Fiz y Arzak, y con la utilización de una nutricionista, Ana Doliwa, que trabaja para la propia empresa anunciante.

Y en lo que atañe a la publicidad que atribuya propiedades preventivas, terapéuticas o curativas, apoyándose en determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario (prohibición 9ª), nos encontramos con las excepciones que ha establecido últimamente la Unión

Europea. En este sentido, Irákulis (2004: 35) hace hincapié en que "el Real Decreto 1907/1996 es aplicable únicamente a los alimentos que entran en la categoría de 'consumo ordinario', puesto que existen alimentos, distintos de los convencionales, muy avanzados tecnológicamente, que hasta ahora no habían sido consumidos de forma generalizada y que, en la actualidad son objeto de una reglamentación propia. Es el caso de los alimentos enriquecidos con fitoesteroles y fitoestanoles (sustancias de origen vegetal con propiedades específicas para la reducción de los niveles de colesterol en sangre), regulados por el Reglamento CE nº 608/2004, de 31 de marzo, de la Comisión relativo el etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos. Este Real Decreto comunitario permite al anunciante alegar en su publicidad las propiedades de estos ingredientes, en este caso la reducción de los niveles de colesterol".

Por lo tanto, nos encontramos con una legislación muy variada, que regula, a nivel específico, los distintos aspectos de la publicidad de los alimentos en relación con la salud. Sin embargo, pese a esta gran cantidad de disposiciones, no encontramos un sentido unificador e integrador que contemple este tipo de publicidad en base a un planteamiento que nos oriente acerca del cauce en que debería discurrir la comunicación que tiene por objetivo promocionar estos productos. A casi diez años de la promulgación del Real Decreto 1907/1996, aún existe la preocupación acerca de lo que, en aquél entonces, se denominaron *productos milagro*; sin embargo, más allá de algunas reclamaciones que luego comentaremos, no hemos encontrado investigaciones que ahonden en cuáles son las percepciones por parte de los consumidores y usuarios acerca de esta publicidad: ¿Entienden perfectamente la separación entre alimentos y medicamentos?, ¿Es posible que, en algunos supuestos, exista una confusión que pueda conducir a determinados tipos de error, o aún peor, a consecuencias para la salud? Consideramos que deberían analizarse más a fondo cuáles son los intereses que hay en juego, y partir ello, sentar las bases de la regulación de la comunicación comercial de estos productos, para que equilibre los intereses de la industria de la alimentación con la salud pública y los intereses de los consumidores y usuarios.

3.2 Las alegaciones empleadas en la publicidad de alimentos desde el punto de vista jurídico.

Con las disposiciones legales actuales es muy difícil definir y clasificar de manera clara la diversidad de alegaciones relativas a las propiedades saludables de los alimentos. Hasta el momento, y a falta de la aprobación del Reglamento de la UE sobre propiedades nutricionales, la legislación que ha concretado más el tema que analizamos ha sido la relativa al etiquetado.

Pese a ello, convenimos con Massaguer y Romero (2005: 37) que "su utilización en el etiquetado y publicidad no está libre de dudas, ni ha dejado de suscitar la preocupación del legislador, debido no sólo a la necesidad de prevenir el engaño a que pudieran dar lugar sino, sobre todo, a que como consecuencia de ello, pudiera ponerse en peligro la salud y seguridad de los consumidores. De ahí que no pueda extrañar que esta materia haya merecido una específica atención y haya sido, en particular, objeto de una densa regulación, de la que no siempre resulta una precisión nítida de las alegaciones autorizadas y de las prohibidas".

La norma que trata este tema de forma más directa es la Directiva 2000/13/CE en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, la cual prohíbe atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad; siguiendo lo ya establecido en la normativa general del etiquetado, así como en el Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Existe, como veremos más adelante, una enorme diversidad de alegaciones empleadas en la publicidad de alimentos: "ayuda a regular el nivel de colesterol", "te ayuda a reducir el nivel de colesterol", "te ayuda a reducir la grasa corporal" "con bífidos", "enriquecido con omega 3", "con fibra lipoactiva", "con vitamina E".

Por lo tanto, entre estos distintos tipos de alegaciones, podemos distinguir las nutricionales, que hacen referencia a las propiedades nutritivas de un alimento; y reguladas en el Real Decreto 930/1992, de 17 de julio; que permite el uso de alegaciones nutricionales siempre que se respeten las normas generales sobre la veracidad.

Y por otro lado, las alegaciones relativas a las propiedades saludables de los alimentos, dentro de las cuales estarían las que hacen referencia a las propiedades preventivas, terapéuticas o curativas; las que se basan en un mensaje de reducción de los factores de riesgo de contraer una determinada enfermedad; y las alegaciones propiamente funcionales. Las primeras están totalmente prohibidas, puesto que se quiere evitar la confusión entre alimentos y medicamentos o productos sanitarios; las segundas están reguladas por el Real Decreto 1907/1996 y, en el derecho comunitario, mediante la Propuesta de Reglamento, de 16 de julio de 2003, sobre las alegaciones funcionales, actualmente en debate parlamentario, propone permitir este tipo de alegaciones si se cumplen determinadas condiciones, tal como comentaremos a continuación.

El tercer tipo de alegaciones son las funcionales, y actualmente, hasta que no se apruebe el Reglamento Europeo, posiblemente a finales del 2005, están sujetas al Real Decreto 1907/1996 puesto que no hay una regulación más específica en esta materia. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en España se firmó en 1998 un acuerdo interpretativo entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la FIAB. Este acuerdo intenta establecer una separación entre lo que son las propiedades terapéuticas y sanitarias y las alegaciones salud, que hacen referencia a la función que desarrollan determinados nutrientes en el organismo humano, es decir, los efectos de los productos alimenticios en la salud. Para ello, establecen unos requisitos parecidos a los que se están debatiendo actualmente en la propuesta de la Unión Europea: la necesidad de acreditación científica de las propiedades y efectos que produce el alimento, que el nutriente esté presente o ausente en una cantidad determinada, la obligación de no sugerir que el producto tiene unas

características particulares cuando éstas son comunes a determinados alimentos, entre otras cuestiones.

Según este acuerdo interpretativo, pues, se permiten las alegaciones que, sin garantizar un efecto determinado, inciden en la idea de *ayudar* o *favorecer*, por ejemplo, "Vive Soy; te ayuda a regular el nivel de colesterol", "Naturlínea, te ayuda a reducir la grasa corporal", o "Vita te ayuda a reducir la tensión arterial".

3.3 La regulación internacional de los alimentos funcionales

Japón, en el año 1991, fue el primer país que reguló los alimentos funcionales; a la vez que acuñó una primera delimitación del concepto: "Alimentos para uso específico en la salud" (Foods for Specified Health Use: FOSHU). Según la legislación de Japón, la comercialización de estos productos, así como su publicidad y promoción, deben ser autorizadas por el Ministerio de Salud nipón, tras la presentación de la demostración de su fundamento científico.

De acuerdo con Hidalgo (2005), "se trata de un nuevo concepto de alimentos, desarrollados para mejorar la salud de sus ciudadanos y reducir el riesgo de determinadas enfermedades". Según el mismo autor, algunas alegaciones aceptadas en Japón son: cuando es beneficioso en los casos de hipercolesterolemia, cuando ayuda a la absorción del colesterol o cuando aumenta la fibidobacteria intestinal.

En Estados Unidos, encontramos la primera muestra de regulación dos años más tarde, en 1993, a raíz de la regulación que establece la Food and Drug Administration (FDA), la máxima autoridad norteamericana en alimentación y medicamentos, según la cual, se podrán autorizar las alegaciones de salud siempre que "existan evidencias científicas públicamente disponibles y haya suficiente consenso científico entre los expertos de que dichas alegaciones están respaldadas por pruebas". Según la American Dietetic Association (ADA) (2004: 815), "cada alimento funcional tiene que ser evaluada en base a una evidencia científica para poderlo integrar dentro de una dieta variada". La FDA admite que las alegaciones pueden basarse también en "declaraciones

autorizadas" de organismos científicos federales, como el Instituto Nacional de Salud y el Centro para la Prevención y el Control de Enfermedades; y la Academia Nacional de las Ciencias. Por otro lado, en Estados Unidos, la regulación de la publicidad, es llevada a cabo por la Federal Trade Commission (FTC).

Sin embargo, la regulación sobre los alimentos, en especial, sobre los funcionales, ha ido creciendo en gran medida, de modo que según sostiene la ADA (2004:815), "la regulación de los alimentos funcionales continua siendo un tanto confusa"; puesto que continúa siendo aplicable buena parte de la regulación pre-existente: la de los alimentos convencionales, aditivos o suplementos dietéticos. Para entender esta situación, hay que tener en cuenta que la FDA aprueba las *health claims* basándose en los criterios de la NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) de 1990, las alegaciones autorizadas en base a la NLEA son afirmaciones que describen la relación de una sustancia alimenticia con una enfermedad u otra situación relacionada con la salud. La regulación norteamericana determina que las alegaciones han de estar autorizadas por la FDA, sólo si los expertos cualificados están de acuerdo y observan una estrecha relación entre el beneficio que se produce en relación a la alegación.

En 1997, se actualiza la FDA Modernization Act (FDAMA); y en los años posteriores se van autorizando determinados grupos de alegaciones: las que relacionan el calcio con la osteoporosis o el sodio con la hipercolesterolemia, entre otras. Los estudios de autorización y las aprobaciones se publican para que los consumidores puedan estar informados. En el mes de julio de 2003, la FDA anunció un sistema de ranking y una manera de unificar el lenguaje de las alegaciones de salud en base a cuatro niveles: A (alto), B (moderado), C (bajo) y D (muy bajo), según el tipo de acuerdo científico. Sin embargo, a juicio de la ADA (2004:819): "La proliferación de *claims* (alegaciones) en una gran diversidad de productos de alimentación y suplementos dietéticos, ha creado un entorno de confusión y desconfianza alrededor de este tema", y al respecto añade (2004:820) que dado que "la regulación actual sobre alimentos funcionales es actualmente ambigua, necesita clarificarse a través de esfuerzos

de colaboración entre la FDA y la FTC, la industria de la alimentación y los consumidores".

A escala internacional también hay que tener en cuenta el Codex Alimentarius. Se trata de un programa conjunto de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), y al igual que la mayoría de instancias a que hacemos referencia en este trabajo, se encarga de realizar investigaciones y establecer normas alimentarias. La legislación europea y, en concreto, la propuesta de nuevo reglamento sobre las alegaciones funcionales, toma algunas referencias de este Codex. Asimismo, en Estados Unidos existen otros dos organismos: el International Life Sciences Institute (ILSI) y el International Food Information Council (IFIC), cuyo homólogo en Europa es el European Food Information Council (EUFIC).

En la Unión Europea no existe aún una legislación armonizada sobre las alegaciones salud; aunque el proceso para conseguirlo está en marcha, y la propuesta de reglamento que determinará la posibilidad de utilizar las alegaciones nutritivas y funcionales en la publicidad y etiquetado de este tipo de alimentos está en la recta final para su aprobación. Ello culminará el esfuerzo de las primeras iniciativas, que encontramos en Suecia o los Países Bajos, que fueron pioneros en elaborar normas que regularan la justificación científica, la publicidad y la presentación de las alegaciones de salud. En el Reino Unido, hemos de tener en cuenta la Joint Health Claims Initiative (JHCI).

En el marco jurídico de la Unión Europea, también existe el Functional Food Science in Europe (FUFOSE): Comisión Europea sobre Bromatología Funcional. Este programa ha sido coordinado por el Instituto Internacional de Ciencias Biológicas (International Life Sciences Institute, ILSI) y tiene por objetivo desarrollar y establecer un enfoque científico sobre las pruebas que se necesitan para respaldar el desarrollo de productos alimenticios que puedan tener un efecto beneficioso sobre una función fisiológica del cuerpo y mejorar el estado de salud y bienestar del individuo y/o reducir el riesgo de que desarrollen enfermedades.

Este organismo, publicó un documento en el *British Journal of Nutrition* en el que establece que los alimentos funcionales deberían presentarse en forma de alimentos normales, y que se deben demostrar sus efectos en las cantidades que normalmente se consumirían en la dieta. Desde su punto de vista, clasifica dos tipos de alegaciones de salud: las alegaciones funcionales de mejora (tipo A), y las de reducción del riesgo de enfermedades (tipo B). A partir de las conclusiones del programa FUFOSSE se ha creado un nuevo programa: Process for the Assessment of Scientific Support on Foods: PASSCLAIM, encargado de analizar y realizar las verificaciones científicas de las alegaciones y elaborar información para los consumidores.

3.4 La regulación comunitaria

Con el objetivo de armonizar las disposiciones de los estados miembros de la Unión Europea, y garantizar la unidad en el mercado, se han ido publicando una creciente relación de directivas y reglamentos que afectan a los temas relacionados con la alimentación y la salud.

En relación al tema que estamos analizando, debemos tener en cuenta la siguiente normativa: (CE) 258/97, de 27 de enero, sobre nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimenticios; y la (CE) 608/04, de 31 de marzo, relativa al etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos.

Esta regulación establece un control de estos nuevos alimentos, la necesidad de obtener una autorización para su comercialización, y la obligación de incluir determinadas menciones en el etiquetado como el valor nutritivo, la composición o uso al que está destinado. Además de ello, deberán cumplir la normativa general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, que en España está detallada en el Real Decreto 1334/1999.

La normativa marco en materia de etiquetado y publicidad de productos alimenticios, a nivel europeo, es la directiva 2000/16/CE. En su artículo 2 b

prohíbe atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de enfermedades.

En lo referente a los *nuevos alimentos*, productos alimenticios reconocidos a nivel comunitario, se permiten alegaciones de tipo terapéutico si están aprobadas por las autoridades sanitarias europeas, apoyándose en el Reglamento CE/258/97 sobre nuevos alimentos y nuevos ingredientes y al Reglamento CE/608/2004 sobre alimentos con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos, de 31 marzo 2004.

3.5 Líneas de evolución de la legislación

Como hemos comentado anteriormente, no es fácil delimitar todos los tipos de legislación aplicable, bien sea autonómica, estatal o comunitaria, puesto que hay muchos puntos de coincidencia; y en ocasiones, conflicto. Sin embargo, existen unas líneas claras de evolución, guiadas por el objetivo de armonización en el contexto de la Unión Europea.

En este momento no nos tiene que sorprender que el escenario futuro esté a un nivel supranacional, donde las grandes corporaciones multinacionales pueden ejercer una gran fuerza en la negociación acerca de los aspectos que puedan afectar a sus objetivos comerciales.

De este modo, supuestos en los que la aplicación nacional habría determinado la prohibición, como es el ejemplo de Danacol, la nueva legislación comunitaria ha venido a determinar nuevos supuestos de admisión en el uso de alegaciones relacionadas con la salud; de modo que con la nueva legislación comunitaria se permite la utilización de las alegaciones funcionales relativas a la reducción del nivel de colesterol de este producto.

Y el eslabón siguiente en esta cadena será la aprobación de la Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las alegaciones nutricionales, de propiedades nutricionales y de propiedades saludables en los

alimentos, de 16 de julio de 2003, COM (2003) 424 final, que en el momento de publicación de esta investigación está en fase de enmiendas. Su futura entrada en vigor, afectará al marco normativo que hemos estado analizando.

En la propuesta se permiten, como regla general, las alegaciones de propiedades saludables siempre que tengan fundamento científico y se sometan a autorización de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria; y se autorizan las alegaciones sobre la reducción del riesgo de enfermedad, cuando obtengan un dictamen favorable de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, y la autorización de la Comunidad.

Además, se podrán utilizar alegaciones que indiquen propiedades saludables que describan la función del nutriente o de otra sustancia que actúe en el crecimiento, desarrollo y las funciones fisiológicas del cuerpo, que se basen en datos científicos establecidos desde hace tiempo y que no den lugar a controversia.

En cuanto a la prohibición de alegaciones nutricionales, se impide la utilización de este tipo de alegaciones que hagan referencia al adelgazamiento o control de peso, a funciones psicológicas o de comportamiento o a consejos médicos y también aquellas que se expresen en términos imprecisos y que se refieran al bienestar en general.

El análisis de cómo está evolucionando la fase de enmiendas de esta propuesta de reglamento nos permite observar el tipo de intereses que están en juego, sobre todo por parte de la industria de la alimentación. De este modo, a la propuesta inicial se han incorporado algunos textos que defienden los intereses de las empresas, a efectos que ello vaya en beneficio de la innovación, en apoyo también a la importancia de su actividad económica, la libre circulación de productos y el derecho a la competencia entre los operadores. Sin embargo, hay que equilibrar estos derechos con los intereses de los consumidores y usuarios.

El objetivo de la propuesta es, pues, acabar con esta situación irregular, y dar seguridad jurídica tanto a las empresas como a los consumidores, permitiendo a las primeras la utilización de alegaciones de propiedades saludables en el etiquetado, presentación y publicidad, siempre que estas sean acordes con un valor añadido real, que no induzcan a error en cualquiera de los aspectos que para un consumidor medio puedan ser relevantes; en cuanto a los beneficios reales que pueda tener el alimento para la salud; se deberá especificar los efectos, dosis mínimas y máximas recomendadas; y la advertencia general de que no existen alimentos buenos ni alimentos malos, sino dietas buenas o dietas malas.

Esta propuesta ha previsto un régimen de presentación de solicitudes y un procedimiento de autorización. En el actual debate, hemos observado que algunas enmiendas intentan flexibilizar y agilizar mucho estos trámites, en beneficio de las empresas; a efectos de tiempo y costes que se podrían derivar para las mismas. Sin embargo, es muy posible que estas pretensiones se equilibren de manera que se garanticen los derechos de los consumidores y la protección de la salud.

3.6 Análisis de algunas reclamaciones

Uno de los indicadores de los factores que pueden generar conflictos de intereses son las reclamaciones que se han producido. Para ello, hemos consultado las páginas web y las revistas de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, la Organización de Consumidores y Usuarios y la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Con esta información, hemos elaborado un cuadro en el que se detallan los elementos que nos permitirán observar quién reclama y quién es el reclamado, ante qué organismo, con base a qué argumentos, cuál ha sido el resultado y, en especial, sobre qué tipo de alegaciones se basaba la publicidad reclamada.

Como hemos comentado anteriormente, frente a los escasos ejemplos de resoluciones judiciales en esta materia, nos encontramos con una gran producción deontológica, especialmente por el Jurado de Autocontrol de la Publicidad. De este modo, tal como establece Peiró (2004: 37.): "el control deontológico de los productos, supera con creces el control judicial, más bien escaso, de la publicidad de los llamados *productos milagro*".

La base de la mayoría de las reclamaciones ha sido la interpretación de lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, cuyo objetivo es regular la publicidad y promoción comercial de aquellos productos, actividades o servicios que, por tener pretendida finalidad sanitaria, puedan suponer un riesgo para la salud de los consumidores y usuarios. En concreto, se pretendió poner fin a la publicidad engañosa que se realiza de estos productos.

Así, según Peiró (2004: 37.): "Es nota común de estas campañas publicitarias la utilización de mensajes, imágenes, referencias con apariencia sanitaria, médica, farmacéutica, terapéutica o preventiva que no se corresponden con la realidad ni con una previa comprobación técnica o científica debidamente contrastada con arreglo a las normas especiales que han de aplicarse".

Tabla 10. Ficha de las reclamaciones en materia de alimentación y salud

Anunciante	Organismo que resuelve	Línea de productos o marca (alegaciones)	Motivo	Reclamante	Resultado de la reclamación
Danone	Autocontrol 29-04-2003	Actimel 1 Web: "Los beneficios de Actimel se centran en mantener las defensas naturales en alerta" Folleto: "Actimel ayuda a reforzar las defensas naturales del organismo"	Publicidad ilícita	Grupo Leche Pascual	Desestimada (por falta de pruebas)
Danone	Autocontrol 16-12-2003	Actimel 2	Infracción principio de legalidad	ANEFP	Estimación parcial
Danone	Autocontrol 16-12-2003	Actimel 3 "Con más de 10.000 millones de L.Casei Imunitass que ayuda a tus defensas" "Los beneficios de Actimel han sido probados científicamente"	Publicidad engañosa. Atribuir a la publicidad propiedades preventivas o curativas.	Grupo Leche Pascual	Estimación parcial
Danone	Autocontrol 07-06-2004	Actimel 4 "Estudios científicos en la Universidad de Navarra, Universidad Alfonso X de Madrid, el Centro de Investigación Vitapole de París" - Estudio de defensas en personas mayores - Estudio de calidad de vida en niños (Barcelona) - Estudio de defensas en atletas en el CAR de Sant Cugat "Ayuda a tus defensas"	Publicidad ilícita	AUC	Desestimada
Danone	Autocontrol 15-12-2004	Actimel 5 "Ayuda a tus defensas"	Publicidad engañosa	Leche Pascual	Parcial

Fuente: elaboración propia en base a las Resoluciones de Autocontrol y el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Anunciante	Organismo que resuelve	Línea de productos/marca (alegaciones)	Motivo	Reclamante	Resultado de la reclamación
Danone	Secretaría General de Comunicaciones del Ministerio de Ciencia y Tecnología 2002	Actimel "Contribuye a reforzar las defensas naturales"	Atribuye al producto propiedades preventivas	AUC	No nos consta
Danone	CAC 27-01-04	Vitalnea Adelgazar	Fomento comportamientos perjudiciales para la salud	Institut Català de la Dona	Desestimada
Danone	CAC 09-05-2001	Vitalinea Cindy Crawford y Valeria Mazza	Fomento comportamientos perjudiciales para la salud	Personas particulares	Desestimada
L. Pascual	Autocontrol 22-05-2001	Leche con Calcio 1 "Contiene sólo calcio 100% natural"	Publicidad comparativa (descrédito competencia) y error en el consumidor	ANIL	
L. Pascual	Autocontrol 26-03-2003	Leche con Calcio 2 "La única con calcio natural"	Publicidad ilícita y engañosa	AUC	Desestimada
L. Pascual	Autocontrol 16-06-2003	Yogur pasteurizado después de la fermentación	Posibilidad de inducir a error		
Pascual	Autocontrol 24-05-2004	Vive Soy "Prevención enfermedades cardiovasculares" "Regula el nivel de colesterol"	Publicidad engañosa	AUC	Favorable
CAPSA C.L.A.	Autocontrol 20-05-2005	Leche con fibra soluble "Prevención patologías intestinales"	Prohibición asociar propiedades producto a prevención		
CAPSA C.L.A.	Autocontrol (mediación) 2004	Leche CLAS con Vitamina E "Ingrediente 100% natural que ayuda a prevenir el envejecimiento celular"	Asociación del producto a una pretendida finalidad sanitaria	AUC	Mediación: acepta retirar la frase de la alegación

Fuente: elaboración propia en base a las Resoluciones de Autocontrol y el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Anunciante	Organismo que resuelve	Línea de productos o marca Alegaciones	Motivo	Reclamante	Resultado de la reclamación
Puleva Foods	Autocontrol 02-04-2001	Flora Pro-Activ	AUC y ANEFP		
Puleva Foods	Autocontrol 29-03-2004	Puleva Omega 3 "Ayuda a reducir el colesterol" "Es la única que lo demuestra científicamente"	Publicidad engañosa	AUC	Favorable
Orafti España	Autocontrol 16-03-2004	Beneo "Estimula tus defensas naturales"			
Iparlat	Autocontrol 20-05-2003	Benecol de Kaiku 1 "Martín Fiz y Juan Mari Arzak" "Reduce el colesterol" (*)	Atribuir a un producto propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Personajes famosos	AUC	Estimada (*) Anulada a raíz de la Legislación UE que regula los fitosteroles
Iparlat	Autocontrol 13-09-2004	Benecol de Kaiku 2 "Juan Mari Arzak" "Reduce el nivel de colesterol"	Publicidad ilícita. Presencia personaje famoso	UCA	Desestimada
Iparlat	Autocontrol 13-01-2005	Benecol de Kaiku 3 "Martín Fiz y Juan Mari Arzak" "Reduce el colesterol"	Publicidad ilícita y engañosa (error)	UCC	Estimación parcial

Fuente: elaboración propia en base a las Resoluciones de Autocontrol y el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Siglas utilizadas en la tabla:

ANEFP: Asociación Nacional Especialidades Farmacéuticas Publicitarias

AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación

ANIL: Asociación Nacional de Industriales de Leche Líquida y Derivados Lácteos de Larga Duración

CAPSA – CLA: Corporación Alimentaria Peña Santa SA (Central Lechera Asturiana)

UCA: Unión de Consumidores de Aragón

UCC: Unió de Consumidors de Catalunya

La mayoría de supuestos analizados tienen en común el hecho de utilizar alegaciones relacionadas con la salud a través de mensajes que prácticamente garantizan el resultado prometido. Por este motivo, las reclamaciones se suelen basar en la posibilidad de que estos mensajes induzcan a error a los consumidores; así como en la vulneración del principio de legalidad, generalmente relacionado con alguno de los preceptos del Real Decreto 1907/1996, de 2 de mayo, sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria.

Es significativo que la mayoría de las reclamaciones han sido dirigidas al producto líder en el mercado, Actimel. Las razones que lo justifican son diversas, puesto que fue el primero, es el que más invierte en publicidad, lo que propicia que sobresalga más que las marcas competidoras, pero sobre todo, el hecho de que su publicidad se ha fundamentado en argumentos que pretenden garantizar los supuestos beneficios para la salud del producto. Este tipo de argumentaciones se han ido abriendo camino al compás de algunas reclamaciones, pero no cabe duda de que han avanzado hasta el extremo de generar, en la mente de los consumidores, una confusión entre la relación de determinados alimentos y las propiedades que puedan tener en la salud.

En realidad, aunque se pretende formalmente mantener separada la distinción entre alimentos y medicamentos, en el fondo, la mayor parte de las alegaciones salud, nos venden los mismos valores que los medicamentos, pero en forma de alimentos con valor añadido.

La contundencia con que se ha manifestado esta publicidad ha empujado a la competencia a seguir la misma línea. Apenas queda margen de actuación, publicitariamente hablando, para encontrar ejemplos en los que se consiga llegar al público objetivo de estos productos en base a otras argumentaciones e incluso otro estilo creativo.

El recurso a centrar el mensaje en las consecuencias para la salud que tienen los productos funcionales analizados es tan sistemático que lo único que

encontramos son pequeñas diferencias y matices: “estimula tus defensas naturales”, “ayuda a tus defensas”, “ayuda a prevenir el envejecimiento celular”, “ayuda a regular el colesterol”, “prevención de las patologías intestinales”, “la única con calcio natural”, etc.

Y junto a la poca diversidad de argumentos, nos encontramos con la reducida cantidad de reclamantes. En general, se trata de organismos de consumidores o usuarios u organismos que velan por la defensa de intereses de este tipo, como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Asociación de Consumidores y Usuarios de Aragón (ACUA) , el Institut Català de la Dona (ICD); o bien empresas de la competencia, puesto que entre las mismas existen varios frentes abiertos; tanto a nivel comercial como publicitario, y en este caso, se puede observar a través de las reclamaciones.

A raíz de estas reclamaciones se ha ido abriendo, poco a poco, el debate sobre la admisibilidad de las alegaciones salud, la utilización de personajes famosos o vinculados con la salud para transmitir mayor credibilidad, la comunicación de determinados estudios, muchos de los cuales *ex professo*, para transmitir la incuestionabilidad de estos avales, bendecidos por el áurea científica.

Sin embargo, no siempre se llega a producir un necesario debate en abierto, es decir, que analice, a nivel general, cuáles son los intereses en juego y cómo pueden éstos afectar a los consumidores y a la salud.

En algunas de las resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol no se entra siquiera en el fondo del asunto planteado por motivos de acreditación acerca de si el mensaje reclamado se llegó a publicar en tal o cual fecha (caso Actimel I, de 29-04-2003); en otros hay estimaciones parciales, por ejemplo en el que se focaliza la causa del posible error en los consumidores sólo en la utilización del término *imunitass* puesto que, a juicio del Jurado de Autocontrol, es fácil de relacionar con el “sistema inmunológico” de nuestro organismo.

Y en ocasiones, en reclamaciones que han sido desestimadas, subyacen temas de análisis interesantes, y que no agotan su valor pese a que la

contienda haya sido zanjada. Es el caso de Actimel 4 (Resolución 07-06-2004), en el que pese a que la reclamación de la AUC fue desestimada, los temas de análisis inciden en qué valor se otorga a un “supuesto beneficio” que viene avalado por determinadas Universidades y estudios específicos. Y siendo conscientes que en publicidad el tiempo es oro, se pueden llegar a aceptar mensajes que lo garanticen todo en veinte segundos, pero habría que ser realistas, para no silenciar que cabe la posibilidad de que existan estudios que digan lo contrario a lo que éstos manifiestan, y sólo diciendo parte de la verdad, se puede continuar induciendo a error a los destinatarios de estos mensajes.

De este modo, hemos pretendido dar una visión de cuál ha sido la actividad de autorregulación, puesto que pone de manifiesto cuáles son los intereses en juego, tanto de quien reclama como del reclamado; y en base a ello, hemos podido observar cuáles son los criterios que se están teniendo en cuenta en la resolución de los conflictos derivados de la publicidad que utiliza alegaciones de salud.

3.7 La autorregulación y deontología publicitaria en relación con los alimentos y la salud

Desde mediados de los años 90, se han ido elaborando en Europa, una serie de códigos deontológicos por parte de distintos sectores económicos, con el objetivo de establecer las reglas del juego, tanto de cara a sus relaciones con los distintos operadores económicos, como en otros niveles de su actividad. En España, el pionero en esta materia es la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) que la define “no como un sistema alternativo a la legislación y los controles públicos existentes, sino como un útil, eficaz y necesario complemento de los tradicionales instrumentos legales, administrativos y/o judiciales existentes en los Estados miembros de la UE, sin que suponga merma alguna a las capacidades de intervención disciplinaria de las autoridades competentes”.

En cuanto a la autorregulación publicitaria, como sistema de prevención y resolución de conflictos creado por el propio sistema, deberemos tener en

cuenta los códigos de conducta que se han elaborado en España, tanto a nivel general, como el Código de Autocontrol, como los más específicos y sectoriales, como los códigos que inciden en el ámbito de la alimentación, y que comentaremos a continuación. Asimismo, también deberemos tener en cuenta lo dispuesto en los códigos internacionales, puesto que normalmente guardan una relación muy estrecha.

En nuestro país, desde el año 1996, se han publicado los siguientes códigos de autodisciplina relacionados con la publicidad de alimentos, que en orden cronológico son:

3.7.1 Códigos generales:

- Código de Conducta publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), de 1996, modificado en el año 2002.
- Código deontológico del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, publicado en el 2005.

Son dos códigos sectoriales en tanto establecen unas determinadas normas de conducta aplicables al sector profesional de la comunicación comercial: publicidad, relaciones públicas, y cualquier forma de comunicación con objetivos comerciales. Estos códigos son complementarios a lo que establecen las disposiciones legales vigentes, y en algunos preceptos se dedican a precisar la aplicabilidad de los preceptos legales a supuestos concretos, puesto que el dinamismo de la práctica comercial, de marketing y publicidad es mucho mayor que la actividad legislativa. Del mismo modo, debemos tener en cuenta que el sector de la comunicación comercial es un sector muy productivo que cada año se lanza miles de mensajes publicitarios y campañas de relaciones públicas.

Por ello, las normas deontológicas generales, van incidiendo en determinados supuestos, en la medida en que éstos van adquiriendo importancia social. Más importante que ir modificando o actualizando estos códigos generales, se van

elaborando determinados códigos específicos, que son los que comentaremos a continuación. Los primeros delimitan un ámbito de aplicación, generalmente sectorial, basándose en el cual un colectivo profesional o una actividad claramente delimitada, como las especialidades médico-farmacéuticas, las bebidas alcohólicas, los productores de tabaco o determinados productores de alimentos, a través de la autorregulación, se proponen preparar un marco de actuación que les permita, por un lado evitar problemas, y por otro, poder solucionarlos de una manera más efectiva, y de algún modo, controlada. Ello se debe a que el mismo sector profesional se organiza como parte activa en contexto de aplicación de su propio código deontológico. Fruto del mismo planteamiento y objetivos se ha ido produciendo una especialización en la elaboración de nuevos códigos deontológicos dentro de sectores que, por determinados motivos, tienen interés en prevenir y solventar sus posibles conflictos de una manera ágil, lo que les permite mantener a salvo una posición pro-activa en su entorno socioeconómico. Los códigos específicos que inciden en el sector que analizamos son los siguientes:

3.7.2 Códigos específicos:

- Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, de 1996.
- Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud, entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), de 1998.
- Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), de 1999.
- Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España, junto con la Confederación de Consumidores y Usuarios y Autocontrol, de 2004.
- Acuerdo sobre la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas y Autocontrol, de

9 de junio de 2005; en relación con el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, de 29 de marzo de 2005, conocido como el código PAOS.

Dentro del ámbito de la alimentación y la salud existe una pluralidad de situaciones que tienen puntos en común, pero también objetivos muy dispares. Comentamos este mismo planteamiento cuando analizamos el Real Decreto 1907/1996, previsto inicialmente para la publicidad y promoción de los productos que pudieran tener unas “supuestas propiedades beneficiosas para la salud”, situación que se concretaba fundamentalmente en productos sanitarios, por lo que se calificó este Real Decreto como el de los “productos milagro”. Sin embargo, en estos diez últimos años, se han ido incrementando el número de productos alimenticios que *vendían* la idea de salud; situación que planteó muchas dudas interpretativas, y que fue aumentando la distancia entre muchos de los preceptos legales con una realidad que fue creciendo gracias a la falta de regulación y concreción de determinados supuestos como correctos o incorrectos.

Pero más allá de lo que está regulado legalmente, las empresas, y las agrupaciones, asociaciones, federaciones que las representan, han entrado en la dinámica de estar atentas a las situaciones de conflicto que se puedan generar; para prevenirlas y solucionarlas con las mínimas consecuencias posibles. Los códigos deontológicos generales han permitido generar una idea de prevención, de establecimiento de las normas del juego que consideran correctas y que previenen a las empresas de cometer errores cuyas consecuencias son difíciles de calibrar. La evolución de la deontología profesional nos ha llevado a asistir a la paulatina elaboración de códigos sectoriales que inciden en la publicidad de las bebidas alcohólicas, en las bebidas espirituosas, en las cervezas; y en determinados aspectos de la alimentación.

Sobre estos últimos, el primer paso, fue el Acuerdo interpretativo, entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la FIAB, sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud, en el año 1998. En este

acuerdo se señalan unos requisitos generales para reforzar el derecho de los consumidores a una información veraz y leal en relación con la salud; para lo cual se incide en la idea de “disponer de pruebas científicas que demuestren la veracidad y la exactitud de los elementos objetivos enunciados o sugeridos”; en la misma línea que hemos comentado en cuanto a lo regulado en Japón, Estados Unidos o Europa; y que la propuesta de reglamentación del Parlamento Europeo intenta concretar, a efectos de garantizar el respeto de los intereses tanto de las empresas como de los consumidores.

En este Acuerdo se establece la necesidad de que “el nutriente o constituyente que dé origen a la alegación deberá estar presente o ausente, en su caso, en una cantidad significativa para la función o propiedad que se atribuya”; y que “la declaración de propiedades en publicidad impresa y en el etiquetado deberá ir acompañada de una mención relativa a la importancia de conseguir una dieta equilibrada y variada, para satisfacer las necesidades nutricionales”. También es importante destacar el acuerdo en el cual se señala que “no se sugerirá que una marca determinada de productos alimentarios produce efectos particulares en el organismo, cuando los productos similares producen esos mismos efectos”. En la parte final del acuerdo se incluyen determinados ejemplos de alegaciones que no se permiten: “el consumo habitual del producto disminuye el riesgo de padecer determinada enfermedad”; la idea de “favorece tus defensas naturales” o “te protege contra una determinada enfermedad”.

Continuando esta línea evolutiva, este mismo año 2005, se ha firmado un Acuerdo sobre la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la FIAB y Autocontrol, con fecha 9 de junio de 2005. Este acuerdo supone la formalización institucional del Código PAOS o Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad infantil y salud, rubricado el pasado 29 de marzo de 2005, y que entrará en vigor el 15 de septiembre de este año. Este código, firmado en el marco de la estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad y Consumo, en coherencia con la línea de actuación marcada por la OMS, tiene como objetivo disminuir la incidencia de

la obesidad, el sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales.

LA FIAB, concienciada con el problema, y, en incoherencia con sus antecedentes en materia de autorregulación, ha propiciado este nuevo código sectorial, para establecer las reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. En su artículo 3 establece que “se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado. En el artículo 4º se señala que “la presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia”.

Como podemos observar, la mayoría de los códigos y acuerdos interpretativos coinciden en bastantes elementos, tanto entre ellos mismos, como en lo establecido en distintos apartados de la legislación vigente. Si hubiera una legislación más clara, habría sido posible evitar todo este tipo de reiteraciones, que pese a la buena intención, incrementan la cantidad de textos preparados, precisamente, para resolver el problema de clarificar qué aspectos se deben tener en cuenta en el tema que nos preocupa. De este modo, el Código que estamos analizando en este momento, reitera y especifica para el público infantil, en su artículo 13.2, lo establecido en general en el Real Decreto 1907/1996, con el siguiente texto: “La publicidad de alimentos o bebidas dirigidas a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil”.

3.7.3 Códigos internacionales

Al compás de evolución de la legislación, en el contexto internacional, se han elaborado distintos códigos deontológicos, con el mismo tipo de objetivos que hemos comentado en relación a los nacionales. En general, los códigos que comentamos, han sido pioneros en establecer criterios interpretativos en la materia que analizamos; precisamente porque la elaboración de un código deontológico es muy ágil y se caracterizan por una gran adaptabilidad en cuanto a reflejar las situaciones reales que interesa controlar para evitar conflictos. De este modo, destacamos los siguientes códigos internacionales:

- International Code of Advertising Practice, de la International Chamber of commerce (ICC), del año 1997; a nivel general.
- Code of practice on the use of health claims, de la Confederation of the Food and Drink Industries of the EU, CIAA., de 1999.
- Framework for responsible food & beverage communications, del Departement of Policy & Business Practices de la International Chamber of commerce, de 2004.

El ámbito de aplicación de los códigos internacionales es mucho más laxo que los que afectan a un sector delimitado a nivel territorial, generalmente nacional u autonómico. Sin embargo tienen la fortaleza de venir avalados por organizaciones empresariales, como la Cámara Internacional de Comercio, o la Confederación Europea de Industrias de Alimentación y Bebidas, de modo que su utilidad es servir de referentes para establecer un marco de sensibilización, reflexión y consenso general sobre los temas que van recogiendo y que se van incorporando a los distintos códigos sectoriales específicos, como los que hemos comentado en el apartado anterior. Ello justifica la enorme coincidencia de lo dispuesto en unos u otros; con lo que se consigue una línea homogénea que, en general, hemos ido viendo reflejada en la mayor parte de códigos analizados.

Asimismo, también nos interesa mencionar los códigos, que en este contexto, hacen referencia a la salud, puesto que este es el elemento que permite establecer la fundamentación a las alegaciones de salud, como añadido a las alegaciones meramente publicitarias o promocionales.

3.7.4 Códigos relacionados con la salud

- Código de normas deontológicas de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP), de 1999; y
- Código español para la promoción de los medicamentos, de Farmaindustria, de 2004.

En general, los códigos analizados reflejan el papel de la deontología que podemos observar en distintos sectores de la actividad profesional. En el ámbito que nos ocupa, debemos tener en cuenta que los objetivos de la comunicación comercial pueden llegar a ser incompatibles con determinados planteamientos de tipo ético. En general, al coexistir en los mercados los intereses de los productores con los de los consumidores y usuarios, se generan muchas situaciones de conflicto. Unos objetivos de la deontología profesional es, precisamente, evitar los posibles conflictos.

Para ello debemos tener en cuenta el referente a los valores sociales que existen en las sociedades occidentales, y al respecto, Lipovetsky (2003: 44) sostiene que "asistimos, desde hace unos 20 años, a la reviviscencia del discurso y las aspiraciones éticas". Entre los distintos factores que nos conducen a ello, este autor destaca las nuevas amenazas engendradas por el desarrollo de la técnica y el nuevo contexto económico, ideológico y político.

En el análisis de la publicidad de los alimentos funcionales desde el punto de vista de la deontología, nos centraremos en dos de los principios básicos que tradicionalmente se han recogido en los códigos y en la legislación aplicable en este ámbito: la prohibición de inducir a error a los destinatarios de los mensajes, y el principio de veracidad. Entre estos principios existe una relación muy estrecha, puesto que en la mayoría de los supuestos la falta de veracidad tiene como consecuencia el error en el consumidor o usuario acerca de las características, propiedades o los efectos de un determinado producto.

Coinciden, en nuestro objeto de estudio, buena parte de lo que disponen los códigos deontológicos analizados con la legislación aplicable en materia de publicidad y defensa de los consumidores y usuarios; pero hay que tener en cuenta que nuestra investigación se centra en el contenido de los mensajes publicitarios utilizados en la promoción de los alimentos funcionales. Por lo tanto, no pretendemos realizar un informe sobre la legislación de la publicidad analizada, sino un conjunto de reflexiones acerca de la adecuación de esta publicidad a los principios de deontología publicitaria.

3.8 El principio de veracidad y la prohibición de inducir a error al consumidor

La veracidad, en publicidad, significa que el mensaje publicitario, analizado en su conjunto, no contenga ninguna falsedad acerca de las características, propiedades, beneficios que se obtendrán o cualquier efecto que el consumidor entienda que se producirá si realiza la compra de un determinado producto. Una interpretación estricta de este principio impediría cualquier tipo de exageración, cuando ésta ha venido siendo un recurso argumental muy utilizado en publicidad.

Por lo tanto, deberemos tener en cuenta qué elementos están en juego en cada tipo de mensaje publicitario. No es lo mismo anunciar unos pantalones vaqueros que un producto que pueda tener consecuencias para la salud.

La legislación que hemos analizado deja muy clara la exigencia de la veracidad, sobre todo cuando hace referencia a la necesidad de poder acreditar, con pruebas científicas, las propiedades o los beneficios derivados de la ingesta de un alimento funcional o con pretendidas finalidades para la salud. Pero hay que tener en cuenta la posibilidad de informes científicos contradictorios, o que el estado actual de la técnica no pueda acreditar fehacientemente que un producto tenga unas determinados efectos beneficiosos para la salud, o asegurar cuáles son las posibles contraindicaciones para la misma, en determinados supuestos, como en el exceso de dosis.

Sin embargo, pese a que la veracidad está en la base del análisis de cualquier mensaje, en esta investigación nos hemos basado en la documentación que está disponible en las webs de los organismos que hemos referenciado a través de este estudio. Actualmente, tanto el Ministerio de Sanidad y Consumo en España, en las distintas comunidades autónomas y en Europa, existen organismos con competencias en la acreditación científica de las propiedades y los efectos que para la salud pueden tener determinados nutrientes o alimentos, en la medida que éstos se vayan desarrollando en base a las estrategias de I+D de la industria de la alimentación. Por ello, el objetivo de esta investigación no es tanto el análisis de la veracidad, puesto que en caso de duda acerca de la misma nos deberíamos remitir a los organismos científicos acreditados, y en última instancia a las autoridades competentes en materia de sanidad, alimentación y consumo; sino el análisis de los supuestos en que el mensaje utilizado para promocionar los alimentos funcionales puede inducir a error al consumidor.

La gran diferencia que existe entre una leche, un yogur o un zumo normal y otro que tenga añadido un componente o sustancia con características que lo hagan supuestamente beneficioso para la salud, comporta, a nivel de marketing, una ventaja competitiva.

Este valor añadido marca la diferencia significativa con los productos y marcas de la competencia. Por ello, la publicidad centra su trabajo en el tipo de argumentaciones (*claims*) que pueden motivar más al público objetivo de estos productos.

Como hemos visto anteriormente la salud es uno de los valores en alza en nuestra sociedad; tanto a nivel general, como particular respecto sus múltiples manifestaciones y se utiliza como reclamo de muchos productos. Sin embargo, la generalización en este asunto, nos puede conducir fácilmente a error. Sobre todo, si el mensaje que utiliza la publicidad pretende asociar el consumo de un determinado producto a la consecución (obtención) de beneficios en nuestro

organismo, bien en cuanto a los estados carenciales (vitaminas, bífidus, etc.) como preventivos (nivel de colesterol).

4. Alegaciones de salud, valores y patrocinio en las páginas webs corporativas

4.1 La web y las páginas corporativas de las empresas

La popularización de la World Wide Web a partir de mediados de la década de los años noventa ha favorecido la gran extensión del uso de internet. Lo que inicialmente era un medio de comunicación de grupo (desde los setenta a mediados de los años noventa) se torna en medio de masas (Morris y Ogan, 1996). Sin embargo, su categoría de medio de masas no es obstáculo para que al mismo tiempo la red esté repleta de sitios muy especializados que atraen a un número restringido de personas (Webster y Lin, 2002: 9).

El principal factor de popularización de internet gracias a la web es la presentación por primera vez de un interface amigable, intuitivo y sencillo de utilizar, es de decir, el traslado a internet de las bases de funcionamiento que permiten la popularización de los ordenados personales: el interface gráfico del usuario. Los programas utilizados para navegar por la web siguen las bases del resto de la informática de consumo y se relacionan en su estética y concepción con los medios audiovisuales actuales. Hasta la aparición de la web las formas de acceso a internet resultaban complicadas para los usuarios no experimentados. La web es el internet para aquellos que están acostumbrados a ver la televisión, que quieren accesos directos y sencillos a la información y visitar páginas en color con una corporeidad en las que se combine texto, imágenes fijas, en movimiento y audio. La web constituye la materialización en internet de la tan manida convergencia entre telecomunicaciones, audiovisual y la informática.

Su naturaleza como medio de masas y su estética pensada en las generaciones del audiovisual, junto con su capacidad para acceder de forma interactiva y permanente a los contenidos (Berners Lee, 2003) han convertido a

la web en una interesante herramienta para la presencia de la identidad corporativa de las empresas. Una identidad corporativa que debe explotar las posibilidades interactivas del nuevo canal, ofreciendo valor añadido al usuario, pero que trabaja en sinergia junto con los resortes de marketing y publicidad tradicionales como la televisión, con la que está emparentada la web.

A pesar de lo dicho, la propia web también se puede considerar un ente independiente. Su finalidad no siempre es el de la promoción directa, sino que pretende añadir un nuevo valor a los canales tradicionales de marketing. Así, por ejemplo, en nuestro análisis observamos cómo por ejemplo Puleva⁶ en su página web no sólo ofrece un catálogo de productos y demás aspectos corporativos de la empresa sino que hace un gran hincapié en estilos de vida saludables. En este sentido, tres de las marcas analizadas (Nestlé⁷, Puleva⁸ y Pascual⁹) cuentan con una página asociada de salud o, en el caso de Danone, con su plan Vitalínea transforma la promoción de productos bajos en calorías en un plan personalizado para mantener o perder peso.

4.2 La gestión de la imagen de marca en el nuevo entorno de la red

La imagen de marca es un tópico tradicionalmente desarrollado en el ámbito del marketing en las últimas décadas. Keller (1993) define la imagen de marca como “las percepciones acerca de la marca como reflejo de las asociaciones que se producen en el pensamiento del usuario” (citado por Müller et al.). La mera presencia en internet de las empresas no constituye un valor positivo en sí mismo para las marcas. Una publicación en internet poco afortunada podría deteriorar la imagen de la marca. Es por ello que algunos autores señalan la necesidad de adaptar la antigua marca pensada para el entorno *off line* a las características del nuevo ecosistema interactivo. Como ha señalado Schmitt (2000), las páginas web deben centrarse en las prioridades de los segmentos específicos de consumidores e involucrar a los internautas en experiencias

⁶ <http://www.puleva.es>

⁷ Nestlé Nutrición: <http://www.nestle.es/nutricion/asp/default.asp>

⁸ Puleva: alimentos saludables:

<http://www.puleva.es/alimentossaludables/alimentossaludables.html>

⁹ Pascual, salud para todos: http://www.lechepascual.es/s1_0.html

activas e interactivas. Al mismo tiempo debe existir una integración entre la web y el resto de los elementos de la marca en aras de la calidad del servicio.

Una de las principales vertientes de la red es la del entretenimiento pero también cubre necesidades de información y organización. De hecho cuando el usuario aprecia la publicidad como entretenimiento las actitudes hacia la marca son siempre positivas. (Müller et al., 2004:157). Así, Danonino-Petit Suisse de Danone¹⁰ cuenta con una página exclusiva para niños, multimedia e interactiva que ofrece información del producto y animaciones de gran calidad técnica y estética dentro de un marcado carácter lúdico.

Jerry McGovern, experto en usabilidad web destaca la importancia de pensar en los destinatarios finales de la página web en el momento de su confección. Si el emisor de los contenidos en la red quiere ser efectivo deberá pensar en los futuros lectores y pensar qué quiere que hagan los lectores con los contenidos que se les ofrece: “El contenido en la red tiene dos objetivos principales. El primero es comunicar conocimiento al lector; el segundo es hacer que el lector sea más propenso a actuar partiendo de ese conocimiento. El contenido en la red debe conseguir que el lector actúe como quiere el autor. Si no es así, falla. ¿Qué quieres que haga tu lector después de leer tu contenido?”. Otra de las marcas analizadas, Kaiku, ofrece, junto a información sobre sus productos, contenidos complementarios sobre los trastornos a los que van orientados sus alimentos funcionales. El caso más destacado es su producto destinado a personas que quieren reducir su colesterol, Benecol¹¹

El presente estudio examina las páginas webs de las seis principales empresas del sector de leche y yogures en España: Danone, Puleva, Corporación Alimentaria Peñasanta, Kaiku, Puleva y Pascual. Todas ellas cuentan con una presencia importante en el mercado de lácteos en general y lácteos funcionales en particular. Como hemos señalado en el anterior estado de la cuestión las webs corporativas adquieren gran relevancia en la presencia permanente e interactiva de las empresas en la web. Son las webs, por lo tanto, un escaparate permanente las marcas corporativas y sus productos. Pero para

¹⁰ <http://www.petitsuisse.com/>

¹¹ <http://www.benecol-kaiku.com/>

conocer el alcance de estas iniciativas en la web es necesario adentrarnos en los datos de audiencia de cada una de las páginas principales de las empresas y aquellas principales relacionadas con éstas.

Los datos que analizamos a continuación provienen del sistema de medidas de audiencias en internet, Alexa, que se basa en los datos ofrecidos por los usuarios en sus visitas a las diferentes páginas. Mediante el cruzado de estos datos Alexa elabora un ranking de páginas webs. Alexa aporta datos relacionados con el ranking de las páginas webs, junto con criterios de navegabilidad tales como el tiempo de descarga de la página, el porcentaje de *pop ups*, el número de links que otras páginas tienda a la página analizada y en algunos casos el tiempo de presencia del dominio en internet. Los datos de usabilidad provienen del escaneado constante que el *crawler* de Alexa realiza de 16 millones de páginas, indexando sus características principales

Los criterios de navegabilidad resultan interesantes puesto que pueden explicar en parte el éxito de visitas de las páginas, lo que se traduce en el ranking que establece Alexa. Según un criterio de usabilidad universalmente extendido la facilidad en el acceso a la página constituye un criterio que conduce al éxito. La facilidad de uso y rapidez de la descarga de la página permite el acercamiento a sus contenidos de una mayor cantidad de usuarios, con lo que ello tiene de positivo para expansión y percepción positiva de la imagen corporativa de la empresa.

El número de enlaces que otras páginas tienden a la marca se erige, al mismo tiempo, en un reconocimiento del prestigio y la calidad de la página aludida a través del *link* (Fernández et al. 2005). Los buscadores de internet entienden este aspecto como una de las claves a la hora de indexar los contenidos en internet y situarlos jerárquicamente en un puesto preferente en los resultados de búsqueda.

Tabla 11. Ranking de páginas webs y características de navegabilidad

Página web	Ranking	Variación ranking %	Velocidad de bajada	Links de otros	Pop ups	On-line desde
Danone	251.458	+ 39.486	1,5 s.	11	67%	--
Plan Vitalínea	1.052.832	+3.721.619	---	--	--	--
Actimel	2.845.167	+ 443,416	--	2	--	--
Leche Pascual	210.009	-50.809	5,2 s.	10	0	--
Pascual nutrición	150.134	+26.749	1,4 s.	3	12%	27 febrero de 2003
Puleva	394.458	+ 46.598	1,4 segundos	3	12%	4 junio 1997
Puleva Salud	37.704	-9795	5,6 segundos	42	19%	8 febrero2000
Kaiku	2.945.920	-981.088	1,9 s.	4	ninguno	--
Capsa	657.138	-123.794	1,8 s.	3	no	--
Nestlé	82.275	+22.832	1,4 s.	44	29%	

Fuente: elaboración propia con datos de Alexa.com tomados el 11 de junio de 2005.

La web es un entorno de gran dinamismo. Las mejoras y cambios deben ser constantes, tanto desde el punto de vista de los contenidos como en el diseño estético de la web. Según los datos de Alexa sólo Danone y la web de su producto Plan Vitalínea, Puleva y las dos de Nestlé, han ascendido puestos en el ranking. Resultaría aventurado explicar las razones de estos descensos sin contar con datos adicionales. Sin embargo, esas necesidades de actualización constantes, de implicación en el juego de la interactividad y la participación, podrían revelarse como una de las causas de estas pérdidas de protagonismo en el conjunto de la red.

Puleva Salud¹², un dominio independiente de la marca matriz, Puleva, se sitúa en el liderato del ranking de Alexa de las marcas analizadas. Ello se debe a que los contenidos informativos relativos a salud que contiene, responden a las necesidades de un público que cada vez más recurre a la web para consultar temas relacionados con la salud y aprecia las aplicaciones interactivas como las que Puleva Salud ofrece. Al mismo tiempo, su naturaleza “informativa” le ha permitido un buen posicionamiento en los principales buscadores: Google y Yahoo! en las búsquedas generales sobre temas relacionados con la salud y la calidad de vida. Sin embargo, la página corporativa Puleva no ha podido beneficiarse de este extraordinario posicionamiento de la web sobre salud. Puleva Salud es una interesante experiencia de marketing con gran éxito de imagen para la marca, a la que se alude constantemente.

Nestlé, que aún en un solo dominio todas las actividades del grupo para el mercado español, encabeza el ranking cuando nos referimos a dominios de empresas propiamente dichos. A ello contribuye la notoriedad de la marca y también el hecho de que Nestlé aglutina en la misma URL todas las actividades para el mercado español. Un caso diferente es el de Danone¹³, que practica en internet la estrategia del portal/web, contenedor de todos sus productos. Su producto funcional de mayor éxito, Actimel cuenta con un dominio propio¹⁴, lo que pretende destacar el papel de la marca como activo independiente. Lo mismo ocurre con otros dos importantes productos, Danonino-Petit Suisse y el Plan Vitalinea. A pesar de que no son alimentos funcionales utilizamos aquí sus ejemplos para destacar cómo la creación de webs con un alto grado de participación para el internauta y diseño atractivo permiten aglutinar el favor del público. La segunda posición del ranking de Danone se justifica precisamente por la fragmentación de dominios que practica. Pero también puede deberse a la cada vez mayor penalización de los *pop ups* o pantallas emergentes por el público y los navegadores como herramienta.

¹² <http://www.pulevasalud.com>

¹³ <http://www.danone.es>

¹⁴ <http://www.actimel.es>

Destaca por su pobre presencia en internet la web de Central Lechera Asturiana¹⁵, que pierde puestos en el ranking mes tras mes por la escasa actualidad en el diseño, deficiente usabilidad y la anticuada estética de su web. Kaiku, aunque lentamente, mejora en el ranking. La página ha sido rediseñada en meses pasados. Sin embargo, la todavía modesta presencia de Kaiku fuera del País Vasco y Navarra no coadyuva a su situación destacada en el ranking. Finalmente Pascual, con una imagen de marca consolidada en todo el Estado y una reciente remodelación de los contenidos, les permite ir ascendiendo puestos en el ranking. La estética y diseño de la web es una apuesta conservadora por parte de la marca castellana.

4.3 Públicos objetivos: destinatarios de las webs:

Creemos conveniente en este punto desarrollar cuáles son los públicos objetivos de las páginas webs analizadas, puesto que esto nos permitirá conocer más sobre su idiosincrasia como empresa. Aunque estrictamente cada una de las seis empresas analizadas cuenta con un dominio propio incluiremos en nuestro análisis tres páginas más: Pascual Nutrición (vinculada a Pascual), Nestlé Nutrición (a Nestlé) y Pulevasalud (a Puleva). El objetivo de este añadido es trazar una panorámica amplia y detallada de los públicos.

Teóricamente estas páginas están dirigidas a los consumidores. Por supuesto, no queremos caer en la tentación generalista de suponer que las páginas van dirigidas a cualquier destinatario que puede acceder a la red. Parece lógico, por el contrario, suponer que estamos ante públicos amplios pero segmentados, y ello nos conduce, una vez más, a la clasificación que establecen las propias páginas. No obstante, conviene decir que desconocemos sus *targets*, por lo que sólo podemos conjeturar a partir de la información que nos proporcionan. Véase al respecto el siguiente cuadro:

¹⁵ <http://www.capsa.es>

Tabla 12. Públicos objetivos de las páginas webs según marca

	Nestle	Puleva	Kaiku	CLAS	Pascual	Danone	Pascual Nutrición	Nestle Nutrición	Puleva Salud
Infancia	si	si		si	si	si	si	si	si
Juventud	si	si		si	si	si	si	si	si
Mujer	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Mujer Embarazada	si	si			si	si	si	si	si
Personas que consumen mucha energía	si	si				si		si	si
Mayores	si	si	si		si	si	si	si	si
Personas con colesterol			si						
Hipertensos		*	si		*		si*	si*	si*
Diabéticos		*			si	si	si*	si*	si*
Celiacos		*			si	si	si*		si*

Fuente: elaboración propia a partir de la información que suministran las web.

La disección de las páginas nos puede conducir a canales específicos con productos y marcas destinados a públicos concretos. Cabe mencionar que Kaiku es una página web en construcción y, de las otras, la página que menos segmenta a su público es la de Central Lechera Asturiana.

Es posible establecer también una relación entre públicos concretos y productos fabricados para ellos. Pensemos en Kaiku y su mención a los hipertensos debido a la comercialización que esta empresa hace del Benecol.

Podemos citar también como ejemplo el canal “Yogurines” de la página de Central Lechera Asturiana, cuyo diseño hace presuponer una mayor orientación hacia niños y adolescentes. De hecho, la importancia de este tipo de público para Central Lechera Asturiana se destaca por agrupar una serie de productos (natillas, flan de vainilla petit, asturiana al chocolate) bajo el epígrafe de “postres juveniles” teniendo además otro tipo de postres para público adulto. No es el único caso, ya que Puleva o Nestlé también tienen estrategias similares hacia estos públicos, combinando lo lúdico con el consumo. También

nos podemos encontrar con aparentes contrasentidos. Así la página de Danonino (Danone), dirigida a un público infantil, está incompleta y no se actualiza desde hace tiempo y ello es curioso, dada la aparente importancia que tiene para Danone este público.

Hemos marcado con un asterisco * las referencias a hipertensos, diabéticos y celíacos que hay en las páginas de Pascual Nutrición y de Pulevasalud. Es normal la alusión a estos públicos toda vez que estamos ante páginas de salud. Ocurre lo mismo en el caso de Nestlé Nutrición respecto a los diabéticos y a los hipertensos pero no hay ninguna alusión en cambio a los celíacos. Esto sorprende ya que esta empresa comercializa productos que los afectados por esta patología no pueden tomar y además su competencia sí lo hace como hemos visto.

Además, en las páginas de Pascual y de Danone hay referencias a los celíacos junto a los diabéticos. En Puleva no hablan de ellos pero remiten a la página de Pulevasalud y en Pascual, en el caso de los hipertensos, a Pascual Nutrición.

Ahora bien, cabe preguntarse si el público mencionado por las empresas en sus páginas es el público al que realmente pretenden dirigirse. Y en esta cuestión se nos plantea la duda, especialmente si consideramos la hipótesis de que esta segmentación de públicos serviría en realidad como legitimación de las empresas ante otro tipo de consumidor no tan claramente mencionado.

Así, estos públicos amplios pero segmentados que supuestamente son los consumidores y los avales científicos o alegaciones de salud que exhiben, en mayor o menor medida, las páginas tienen bastante que ver con unos mensajes persuasivos dirigidos a un determinado sector del público que realizan la compra. Nos estamos refiriendo a las mujeres. Y, como veremos, hay un vínculo entre este sector de la población y la familia.

Esto nos lleva a dos hipótesis:

a) La mujer sigue siendo el motor de la familia que se ocupa de la salud y, por tanto, resulta fundamental a la hora de la compra de las marcas/productos. En este sentido, la segmentación amplia y el aval saludable y científico de las

páginas son claras muestras legitimadoras, y los argumentos utilizables para justificar la decisión de compra para todos. Algunos de los productos que comentamos son consumibles por diabéticos y celíacos. Esto supone un claro ejemplo de la inversión de las contraindicaciones: no se excluye como consumidor a las personas que tengan las citadas patologías; por el contrario su consumo puede ser aceptable y adecuado en su caso. Y eso a la mujer/ama de casa, compradora para la familia, le supone un aval complementario.

La aparición de nuevos tipos de familia no cambia necesariamente lo comentado, ya que el modelo mayoritario sigue siendo el tradicional. Simplemente, los nuevos modelos familiares se incorporarían a este planteamiento y les darían un toque de modernidad. En este sentido, la distinción entre el ama de casa y la mujer que trabaja fuera del hogar y, además, es ama de casa es irrelevante toda vez que el resultado final es el mismo.

b) En la misma línea, cabe considerar la potenciación de los valores de la familia tradicional, útil en cuanto a unidad de consumo, ya que incluiría un proceso de educación en el mismo, un ciclo vital amplio y una adecuación de los productos a los consumidores en función de su pertenencia a uno u otro segmento de ese ciclo. En este sentido es representativo el lema que Danone utiliza a la hora de explicar su historia: “Más de 85 años haciendo historia contigo. Danone, uno más de la familia” Las familias monoparentales o personas solteras serían incorporadas al proceso en aras de una cierta modernización.

Las páginas web de Nestlé y Puleva y sus portales de salud se dirigen a un público similar. Esto tiene que ver con los lemas de las empresas y la filosofía que desprenden. En el caso de Nestlé, “Good Food Good Life”, responde a la idea de que la empresa ofrece alimentos saludables para todas las etapas de la vida.

Puleva, cuando afirma “trabajamos para el bienestar de tu familia”, nos proporciona una concepción parecida, ya que nos remitimos también al ciclo vital: ofrecer alimentación saludable a todos los miembros de la familia siempre.

Además, en el caso de Pulevasalud, cuando se define como: “Un portal de salud, nutrición y bienestar, que tiene por objetivo favorecer el desarrollo de hábitos y conductas saludables para que, desde una actitud preventiva, contribuyamos a mejorar la salud de la población”, con lo que parece que se quiera destacar una finalidad social o altruista cuando en realidad estamos hablando de apoyo a las actividades de una empresa privada. Y ello se refuerza aún más:

(...) pulevasalud.com se compromete a difundir en el mundo hispano un tema de gran repercusión e interés público como es la salud, aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.”

Las alegaciones de salud y el carácter científico de las mismas cumplen un factor de legitimación. Así, por ejemplo, la existencia de un Instituto Kaiku para la salud que no dispone de página web y cuyas finalidades son el compromiso con la innovación y los productos saludables. Se indica, además, que colabora con centros de investigación, hospitales y universidades.

Cabe suponer que la inclusión de estas páginas sirve profusamente de información al investigador interesado. Sin embargo, somos de la opinión que éstos tienen sus propios canales de acceder a informaciones similares y más objetivas. Por tanto, el destinatario no es el público investigador, pese a lo aparentemente observado.

Si vamos a la página de Actimel nos encontramos con la siguiente afirmación: “Está comprobado en numerosos estudios científicos que Actimel y sus L.Casei Inmunitas tomados diariamente ejerce un efecto muy positivo en nuestras defensas.”

Dentro de esta página nos encontramos con dos canales. En el primero, “Tú y Actimel”, hay que clicar en las fotos de diferentes personajes que representarían, a su vez, a diferentes segmentos de público consumidor: gente trabajadora, niños, gente mayor y embarazadas.

En el segundo canal “Estudios Actimel” hay una doble división entre “consumidores” y “profesionales”. En el primer caso se nos muestra una

clasificación parecida de destinatarios a la encontrada en “Tú y Actimel”: niños, gente activa, personas mayores y deportistas. Y junto a esto un *banner* con el siguiente texto: “Más de 10 años de investigación científica. Más de 20 estudios científicos impulsados. Colaboración de 15 centros nacionales/ internacionales de primer orden. 3 líneas de investigación en estudio previstas para 2004.” Obsérvese que el banner no ha sido actualizado.

Si vamos al subcanal “profesionales”, el texto es el mismo, pero incluye algo más: la denominación científica de L.Casei Inmunitass, L.Casei DN-114 001, y la frase “un fermento activo con un gran aval científico”.

Como se ve, esta página es representativa de lo que comentamos tanto del supuesto abanico amplio y segmentado de consumidores como de la coartada legitimadora del cientificismo.

Otro caso a comentar es el de Leche Pascual. Hay en su página un canal titulado “consumidor” en la que, sin embargo, sólo hay un compromiso genérico: “A los compromisos que hemos visto anteriormente hay que añadir uno más, el más importante, el compromiso con sus clientes y consumidores. Nuestro eslogan empresarial, la calidad y la salud, nuestra razón de ser, es la expresión máxima aplicable a nuestro consumidores y nuestros clientes. Los más de 150.000 clientes del Grupo Leche Pascual, además de los millones de consumidores finales, son nuestra ocupación principal, ofreciendo los productos más sanos y de mayor calidad”.

Junto con esto vuelve a aparecer el cientificismo como legitimación: “La calidad y la salud proyectada sobre los consumidores y clientes se traduce en que el Grupo Leche Pascual se ha convertido desde una empresa de alimentación en una empresa de nutrición capaz de investigar e innovar continuamente sobre nuevos productos adaptados a los tiempos que vivimos.” Parece sugerir que estamos en un caso de altruismo más que en una cuestión de tipo empresarial.

Cuestión que no es descuidada toda vez que existe el caso del portal ClienteLine, dentro de Leche Pascual:

“Una amplia red comercial de más de 1.300 personas atiende personalmente a nuestros clientes, visitándoles en sus establecimientos. Su trabajo consiste en ofrecer nuestros productos y trasladarles sus bondades nutricionales, colocándolos en sus establecimientos, cuidando de su aspecto y haciéndolo lo más atractivo posible al consumidor. Un departamento de personas especializadas en la atención telefónica a profesionales de hostelería y alimentación soluciona las preguntas que realizan nuestros Clientes en tiempo real optimizando así nuestra atención personalizada. Grupo Leche Pascual dispone además de esta red comercial, de una red logística capaz de distribuir sus productos en menos de 48 horas desde que realizan su pedido. Y adaptándose a los tiempos en que vivimos, desde 2001, se encuentra operativo un portal de venta, www.clienline.es, concebido como un servicio de compras por internet que Grupo Leche Pascual presenta a sus clientes de hostelería. En línea con nuestra filosofía de empresa vanguardista, tanto en productos como en servicios de valor añadido, desarrollamos así una nueva forma de compra que aúna las ventajas de internet y la de una atención comercial personalizada.”

Por todo lo dicho, vemos que más que dirigirse a un consumidor explícito se busca, sobre todo, la idea genérica de que la empresa está haciendo lo correcto en todos los casos.

Queda por comentar brevemente el caso de la Fundación Puleva que se presenta así: “Su principal objetivo es aportar a la sociedad una parte de los beneficios obtenidos por la actividad del Grupo, y poder contribuir de manera apreciable a mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población”.

Aparentemente se podría suponer que estamos ante una entidad que investiga avances científicos o ante una organización de causa social o ambas cosas a la vez. De la Fundación Puleva depende el Instituto Omega 3 (al que también se puede acceder desde las páginas de Pulevasalud) y que tiene como objetivos la investigación sobre los ácidos grasos omega 3 y oléico, la

información para los profesionales de la salud y la educación en la alimentación saludable.

A consecuencia de todo ello el público de la Fundación Puleva es diferente, y ellos mismos lo segmentan así: medios de comunicación, consumidores, estudiantes, profesionales, técnico-científicos, prescriptores (profesionales sanitarios), administraciones públicas.

Cierto que en esta clasificación aparece el consumidor. Pero vistos los demás componentes de la misma cabe entender que se presupone que estamos ante un público especializado, estudioso y no generalista. O si se prefiere no estamos ante consumidores sino entre personas que de alguna manera pueden ofrecen un aval legitimador de consumo.

4.4 Las alegaciones de salud en la web

Antes de ceñirnos a las alegaciones sobre la salud que podemos encontrar en las páginas web analizadas, conviene que nos detengamos en una serie de consideraciones, que nos han de servir para contextualizar nuestras palabras, pero que, como veremos, muestran de nuevo que nos encontramos ante un objeto de estudio complejo, que, además, está conformado, en gran medida, por fuertes intereses económicos. No es este lugar para extendernos en demasía en dichas consideraciones, pero es obligado el que nos refiramos a ellas, pues se hacen necesarias para entender esta investigación.

4.4.1 De los avales científicos

¿Cómo se legitiman los discursos de las empresas que comercializan productos funcionales? Con la evidencia. Recordemos, por ejemplo, que la promoción de los productos funcionales, la comunicación de sus propiedades, ha de basarse en la evidencia, o sea, en estudios científicos que avalen lo que allí se afirma.

Desde diferentes publicaciones científicas se viene cuestionando la metodología que lleva, primero, a comprobar los supuestos beneficios de

determinados productos (y sus no contraindicaciones) y, posteriormente, a la inserción en las revistas científicas de impacto de los resultados. Como viene denunciando la revista *PLoS*¹⁶ en sus editoriales y artículos, originando verdaderos cataclismos en el seno de las revistas biomédicas de mayor prestigio, que han tenido que ponerse a la defensiva.

No cuestionamos la necesidad de la evidencia; siguiendo a los editorialistas de *PLoS*, lo que debe preocuparnos es la falta de independencia de los investigadores y los resultados de sus investigaciones. Perancho (2005) nos explica algunos *trucos* (el término es suyo): “Comparar un producto frente a otro que es inferior en eficacia, o frente a una dosis menor, o superior, para que el propio salga con menos efectos adversos; marcar varios objetivos en el estudio, para explotar sólo los favorables; desarrollar el ensayo en varios centros a la vez para luego publicar únicamente los positivos y mandarlos a varias revistas, en distintas ocasiones...”.

Tenemos, por tanto, una legitimidad científica (podemos hablar de científicismo) que avala un producto. El consumidor puede estar tranquilo, seguro. Se ha de fiar. ¿Cómo no hacerlo, ante tanto grupo de investigación, publicación en inglés, universidades e institutos científicos que están detrás? ¿Cómo puede distinguir entre verdades, medias verdades y patrañas si las revistas científicas de primer orden en más de una ocasión tampoco lo pueden hacer? ¿Cómo va a tomar una determinación u otra ante la avalancha de literatura científica a la que puede acceder, y que ni los propios especialistas son capaces de evaluar? El ritmo de producción de productos y de evidencias es frenético.

Se exige, se aconseja al consumidor que esté bien informado, y que, a partir de ahí, elija. Se deposita en la parte más débil de la cadena una responsabilidad que otros eslabones parecen ser incapaces de tener, por activa o por pasiva.

¹⁶ *Public Library of Science* - <http://www.plos.org>

Por ejemplo, en un mismo día hemos podido saber que *JAMA*¹⁷ nos informa del resultado de un estudio según el cual los beneficios de los ácidos grasos omega 3 dejan de ser tales en los pacientes a los que se ha de implantar un marcapasos; que de confirmarse (fase de estudio inicial, pero ya se publican los resultados). Según una investigación de la que da cuenta *Archives of Internal Medicine*¹⁸, un consumo determinado de calcio y vitamina D podría hacer que las mujeres dejaran de padecer el síndrome premenstrual (episodios de ansiedad, tristeza, accesos de llanto, decaimiento e irritabilidad); la vitamina E hace que las menstruaciones sean menos dolorosas¹⁹; El Congreso Anual Europeo de Reumatología (celebrado la 2ª semana de junio en Viena) alerta que muchas mujeres no consumen suficiente vitamina D, y que su ingesta serviría para parar el proceso de desmineralización de los huesos (pues fija el calcio); y, por último, los complementos de vitaminas D y calcio no parecen que sirvan para reducir el riesgo de fracturas entre los mayores²⁰.

Hemos escogido estos ejemplos por tratarse de componentes que podemos encontrar en los alimentos funcionales. Es más, como veremos, en muchos casos estudios similares sirven para evidenciar las cualidades del producto; claro está, no será el caso del estudio sobre el omega 3 o del que hace referencia a los complementos de calcio y vitamina D.

Los hemos escogido, también, porque la mujer (que es quien sigue comprando en un mayor número de casos) es la potencial destinataria de los mismos. No olvidemos que niños, mujeres (en especial embarazadas y menopáusicas), adultos con colesterol, sujetos muy activos y mayores son los segmentos de la población preferidos por el marketing de los alimentos funcionales. Reseñemos, en esta línea argumental, el bombardeo de mensajes que reciben las mujeres relacionados con la prevención de la osteoporosis o de las “disfunciones” derivadas de la menopausia. En relación con la osteoporosis ya se está

¹⁷ <http://jama.ama-assn.org/>, vol. 293, nº 23

¹⁸ <http://archinte.ama-assn.org/cgi/content/short/165/11/1246>

¹⁹ *British Journal of Obstetrics and Gynecology* - <http://www.womenshealth-elsevier.com/doc/journals/bjog1.html>

²⁰ <http://www.emedicum.com/noticiasDelDia/busquedaTematica.php?especialidad=QWNjaWRlb nRvbG9n7WE=&esp=1>

argumentando que su prevención comienza al consumir complementos nutricionales durante la pubertad.

Pero estamos hablando de una información con aval científico. Se ha de tener en cuenta, además, la cantidad ingente de información que se recibe a través de los medios con dudoso o ningún carácter científico. La red no ha hecho más que amplificar esta realidad.

¿Cómo podemos pretender que el destinatario, el consumidor elija con criterio?
¿Qué conocimientos ha de poseer para poder hacerlo? ¿No se le ha enseñado, y ha asimilado, que puede alcanzar el bienestar (la salud) mediante el consumo?
¿En quién debe confiar?

Finalizaremos estas consideraciones previas refiriéndonos a esta última pregunta referida a en quién confiar. Y para ello pondremos dos ejemplos: se tiene la certeza que detrás de muchas asociaciones de pacientes están los laboratorios, incluso de su creación. Curiosamente, laboratorios que poseen específicos para combatir la patología que reúne a los pacientes de la asociación (en muchos casos *novedosa*). Basta con hacer un recorrido por la red para ratificar esta afirmación; Perancho (2005), por otro lado, nos informa que “un estudio realizado en 38 asociaciones españolas muestra que muy pocas disponen de mecanismos para garantizar su independencia informativa y financiera”.

Y un segundo ejemplo, como mostramos más adelante, algunas de las industrias agroalimentarias fruto de nuestro análisis poseen sus publicaciones sobre salud. No ocultan su pertenencia al grupo, pero tampoco la evidencian. Llegados a este punto pasaremos a analizar las alegaciones sobre la salud que aparecen en las web analizados. Pero, antes de nada, debemos aclarar que es imposible una sistematización de los mismos. No sólo cada marca, cada línea de producto o producto en sí va a hacer un uso diferente de los alegaciones, va a emplear, en suma, estrategias de marketing distintas; y eso cuando el alegato aparece de forma explícita. En principio, lo único que podemos extraer como denominador común es la preocupación porque haya una alegación

(evidencias) mayor cuando se trata de un producto estrella, o sea, de un producto que cuenta con una gran campaña de comunicación persuasiva detrás.

4.4.2 Análisis de las alegaciones de salud en las páginas web corporativas

Debido a lo que acabamos de exponer, iremos repasando cada una de las marcas analizadas, poniendo algunos ejemplos de los distintos tipos de alegaciones con los que nos podemos encontrar.

4.4.2.1.- Danone:

La primera alegación es su eslogan: “Danone. Nos gusta cuidarte”.

El sujeto, Danone, se ofrece y realiza un servicio: cuidarnos. Un reclamo en el que subyace la idea de salud, en primera instancia, pero que contiene un “gusta” polisémico: por un lado, ofrecimiento y, por otro, el placer que conlleva consumir esos productos.

En la página del grupo Mundo Danone²¹ queda aún más claro lo que acabamos de exponer. Al referirse a la filosofía del grupo, podemos leer: “Alimentar cada día mejor”.

Como podremos apreciar, en la mayoría de las web o microweb que Danone España dedica a un producto funcional existe un eslogan con alegaciones a la salud:

“Actimel ayuda a tus defensas”

“Te renueva por dentro. Y eso, se nota por fuera” (Bio)

“Danacol. Reduce el colesterol en tres semanas”.

“Si no tomas Danao...¿Qué has desayunado?”

²¹ http://www.danone.es/jsp/indexnewcontenido.jsp?pag=menu/mundo_danone.html&menupos=2

Pero esas alegaciones también alcanzan a los productos no funcionales: “Dales Dan’up y recarga a tus hijos de energía”. Y son mucho más evidentes en los textos que aparecen junto al producto: “Él y Danone es un alimento probiótico con elementos activos exclusivos que cuidan activamente de tu salud” (en referencia al yogur que ha comercializado siempre).

Detengámonos en esta alegación: al hablar de probiótico califica al yogur de siempre como alimento funcional (siguiendo la legislación estadounidense estaríamos en lo cierto). Se subraya la idea de acción (“elementos activos”, “cuidan activamente”) inherente al producto: se trata de una cualidad del producto que favorece la salud. Los *elementos*, o sea, lo que cualifica al producto se sobreentiende, por lo tanto no es necesaria una alegación más precisa. Y, por último, se trata de elementos *exclusivos*, ¿del yogur o de ese tipo de yogur Danone? En teoría debería referirse a cualquier yogur, pero en esa significación imprecisa ya se colado el término: exclusivo. Propio de, diferenciador, consecuencia de la capacidad innovadora de la marca.

Todas las marcas emplean textos con este tipo de alegaciones, que calificaríamos de ambiguas, por imprecisas y polisémicas. Otra estrategia discursiva la podemos encontrar en el eslogan de Dan’up. Ya hemos escrito que no se trata de un producto funcional, pero sí utiliza un término que aparece comúnmente asociado a este tipo de alimentos: energía; y una idea: la capacidad de acrecentarla.

No podemos olvidar que, en este caso, la unidad eslogan aparece en una unidad mayor, página web, que tiene como idea transversal la salud, y que las alegaciones que se pueden hacer en torno a la energía para un producto en concreto acaban asociándose a cualquier producto que incluya la palabra energía, aunque ya no vaya acompañada de alegaciones.

En definitiva, es el destinatario el que adjunta las alegaciones, aunque no las haya. La confección del texto le induce a ello.

Un producto relevante de Danone es Actimel²². Y ello se corresponde con una web propia. Detengámonos en el tipo de alegaciones que usa.

En la microweb podemos leer: “(Actimel) ayuda a reforzar tu organismo, protegiéndote contra las miles de agresiones externas que nuestra salud sufre cada día”. Es común la alegación del producto que afirma protegerte contra las agresiones externas; de hecho se está jugando con la idea del miedo a lo de fuera, de donde procede el peligro. Y en la misma microweb se añade: “Un Actimel por la mañana todo un día de protección”. Tendremos que acudir al web de Actimel para encontrar las evidencias a esas alegaciones, concretamente en el subcanal “Profesionales de la salud” del canal “Estudios Actimel”. Pocos serán los que lean esos artículos, pero nadie podrá decir que las afirmaciones que hacen no se basan en evidencias (incomprensibles para un lector medio), aunque éstas no aseveren como lo hace un eslogan.

Dado que Actimel es bajo en lactosa, se alega que “ello facilita la asimilación de Actimel en individuos con intolerancia a la lactosa”. El verbo *facilita* no es concluyente, pero dicha afirmación nos parece que puede inducir a errores peligrosos.

Otro producto estrella es Bio²³. Recordemos su eslogan: “Te renueva por dentro. Y eso, se nota por fuera”. El estreñimiento pasa a llamarse tránsito intestinal lento, avisándonos que no se trata de una enfermedad, y que en caso de duda se consulte al médico.

En la web, junto a una serie de alegaciones, se nos propone un menú diario con el que solucionar el problema del tránsito intestinal lento. En dicho menú se incorpora una ingesta de una unidad de Bío y se asegura que en 15 días mejorará el tránsito intestinal. Seguramente, repasando la dieta que nos ofrecen, conseguiríamos el mismo efecto sin necesidad de la ingesta de un Bío.

²² <http://www.actimel.es/indexflash.html>

²³ También con web propia: <http://www.danone.es/bio/>

Pero como podemos leer repetidamente, Bío te “ayuda a”, no afirma que sea la solución al problema. Las palabras siempre están medidas.

De Danacol²⁴ podemos leer: “Danacol. Reduce el colesterol en 3 semanas”. Este eslogan es sumamente interesante dada la polisemia del verbo “*reduce*”. Podemos leer que Danacol reduce en tres semanas..., cuando se nos está diciendo que podemos reducir el colesterol en 3 semanas. Más adelante sabremos que el Consumo de Danacol junto a un estilo saludable lo hará posible. También podemos leer: “En más de 60 estudios se ha demostrado la efectividad de los esteroides en la reducción del colesterol”. Aunque no tengamos acceso directo a esos estudios, se afirma que existen, y ello junto a lo que todos hemos oído hablar de los efectos beneficiosos de los esteroides hacen innecesaria su lectura. Pero si hubiera alguna duda, a buen seguro que en alguna página del Grupo Danone aparecen dichos estudios. Más adelante nos referiremos al complejo de publicaciones del Grupo Danone.

Pero fijémonos en la siguiente alegación: “**El consumo diario** de Danacol de Danone en la comida o cena **ayuda a reducir** eficientemente **tus niveles de colesterol** en tan sólo 3 semanas, sobre todo, si se complementa con una dieta sana y una vida saludable” Las negritas son suyas. Léase todo el texto; léase tan sólo las palabras en negrita. Sobra todo comentario.

En la microweb de Mi Primer Danone leemos (adjuntamos entre paréntesis unos pequeños comentarios; los subrayados son nuestros):

“...además de alimentarle le garantiza una protección a su medida, porque están elaborados con leche adaptada a las necesidades de su bebé” (no de cualquier bebé, del suyo; necesidades que se presuponen); “y porque su fórmula contiene **L. Cassei**, un fermento láctico que ayuda a favorecer el equilibrio intestinal y recuperar el equilibrio” (exactamente, ¿qué significa?).” Mi Primer Danone representa una ayuda muy especial para la alimentación y salud de su bebé, porque además contiene 10 veces más hierro y 20 veces

²⁴ Su web es http://www.danacol.es/des_wdc_s_flash.html

más vitamina D que un yogurt convencional” (pero en la tabla nutricional que se adjunta no aparecen los valores cuantitativos ni del hierro ni de la vitamina D), “dejando a su bebé con un perfecto cuidado” (como hace una madre responsable). “Mi Primer Danone está elaborado por expertos en nutrición infantil. Si tienes cualquier duda, te recomendamos consultes con tu pediatra” (como mínimo salvaguarda. Nos falta saber si hay una campaña dirigida a los pediatras) o nos llamas al teléfono de Atención al Consumidor (...), donde además podrás obtener información de nuestros puntos de venta”.

Para acabar este rápido repaso referido a las alegaciones de la marca, en primer lugar, debemos señalar que Danone cuenta con el Danone Institute Internacional²⁵, y con más de 14 institutos nacionales²⁶.

El Instituto Danone (www.institutodanone.es, “*Investigación, Información y Educación en la dieta y la nutrición*”), su página, sirve para anunciar la convocatoria de becas, premios y ayudas de investigación sobre alimentación, nutrición y salud. No es allí donde encontraremos las evidencias. Es interesante reseñar cómo en su web podemos leer: “Descubre ANS la revista más interesante sobre Alimentación, Nutrición y Salud”²⁷, y si entramos en la web de la revista daremos con referencias directas al Instituto Danone, e indirectas a sus productos. Sobre esta relación entre webs nos extenderemos al hablar de Pascual y Puleva. Junto al Danone Institute Internacional los otros dos centros científicos de relevancia del grupo son:

El Centre Evian (“Partager la connaissance. Sur l’eau et la santé”; ‘Compartir el conocimiento; sobre el agua y la salud’). Evian es una de las aguas del Grupo Danone; el subrayado es nuestro²⁸. Y Danone Vitapole (I+D+I)²⁹.

²⁵ <http://www.institutdanone.org/index.php>

²⁶ [Belgium](#), [Canada](#), [China](#), [Czech republic](#), [France](#), [Germany](#), [Israel](#), [Italy](#), [Japan](#), [Mexico](#), [Poland](#), [Russia](#), [Spain](#), [United states](#)

²⁷

<http://www.grupoaran.com/WEB/ediciones/revistas/002.asp?IR=31&fechaPublicacion=05/03/2004&MS=true&IESP=24>

²⁸ <http://www.centre-evian.com/>

²⁹ <http://www.danonevitapole.com/extranet/vitapole/portail.nsf/PAGACC?OpenForm&LNG=SPA>

Es en las páginas de estos 3 centros en las que se pueden encontrar un mayor número de evidencias científicas. Lo que en otro lugar es un eslogan, aquí es un artículo científico. Nadie podrá decir que Danone no legitima científicamente sus alegaciones. Ahora bien, el consumidor tendrá que realizar un arduo recorrido hasta llegar a las mismas. Dudamos, por lo tanto, que un consumidor medio lo haga; lo más probable es que deposite su confianza en las palabras de la marca, y no en las evidencias científicas.

4.4.2.2 Pascual:

El eslogan del Grupo Leche Pascual es el siguiente: “Grupo leche pascual, la calidad y la salud nuestra razón de ser”. En este caso se explicita la idea salud; sobre este concepto y sobre el de calidad giran, en la actualidad, las campañas del grupo. En este caso, la salud deriva no de la innovación-incorporación de alimentos funcionales, sino de la calidad de sus productos: ofrecen salud porque ofrecen calidad.

Las alegaciones sobre salud de sus productos no se sostienen en evidencias científicas que aporte o contenga la página del grupo. Es más, el canal I+D+I está en construcción y no hay ningún instituto impulsado por el Grupo. Quizás por eso el énfasis de las campañas se pone en la calidad y no en la innovación, y se cita con tanta vehemencia su convenio con el Hospital Ramón y Cajal para investigar sobre nutrición, su participación en la XXI semana del corazón, su ligamen con EUFIC (Consejo Europeo de Información Sobre Alimentación, que luego aprovechará en los contenidos de Puleva Nutrición), o con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, las Universidades San Pablo CEU, Complutense y la de Salamanca, el Instituto Andaluz de Investigación o Formación Agraria. La legitimidad se busca en la colaboración con centros de investigación o sociedades médicas.

En la página web son frecuentes las alegaciones tipo “alimentar a niños para que se desarrollen sanos, grandes y fuertes”, o (refiriéndose a las vitaminas A,

C, E) “implicadas en la prevención y control de enfermedades degenerativas” sin, como hemos apuntado, incorporar evidencia alguna. Alguna alegación, por falta de citación de evidencias, raya con la creencia para un consumidor medio: “Hace tiempo que se conoce la relación entre la deficiencia de zinc y el deterioro del crecimiento, la estatura baja, la anemia, el retraso en la madurez sexual”. Se da por sabido lo que, somos capaces de asegurar, casi nadie conoce, los supuestos perniciosos de la carencia de zinc (única marca que se refiere a este mineral).

Pero la vaguedad de estas alegaciones contrasta con párrafos como el siguiente, en el que se hace referencia a un necesario estilo de vida y a una dieta equilibrada:

“Para que los alimentos funcionales mejoren la salud de una persona o reduzcan el riesgo de sufrir determinadas patologías (como las enfermedades cardiovasculares, el cáncer o la osteoporosis) deben estar incluidos dentro de una dieta equilibrada y de un estilo de vida saludable”.

Idea que aparece junto a más de una gama de productos de esta y otras marcas (pero no siempre). La conveniencia de este aviso, que no ponemos en cuestión, conlleva una cierta salvaguarda de la marca sobre los efectos del producto y no deja de ser, a la par, una estrategia de las campañas de la marca. Fuera ya de los alimentos funcionales, nos llaman la atención dos alegaciones:

La primera es un eslogan: “YOGURES DE LARGA VIDA PASCUAL, LA SALUD QUE DURA”. En el que se interrelacionan sus yogures de larga duración (que no hay que conservar en frío) con la idea de que su consumo alarga la salud.

“Leche Pascual te ofrece Agua Mineral Natural de Mineralización débil en un nuevo envase” (se refieren al agua Pascual Nature). Cabe preguntarse qué es la mineralización débil (pero dentro de poco los consumidores habrán “asumido” su cualidad; en la actualidad más de una campaña de agua se basa sobre la ventaja de que es de “mineralización débil”). En otras campañas de

aguas (véase el apartado de los Premios Aspid, o lo que podemos leer del Agua de Cuevas en la web de CLAS) se concreta más: es buena porque es baja en sodio. En el caso que nos ocupa la imprecisión es máxima.

Una tercera merece un comentario aparte:

“1.- **desayuno equilibrado debe incluir** (reproducimos las negritas tal y como aparecen en la propia web) tres grupos básicos de alimentos:

Cereales (pan, cereales, galletas,...). Los cereales aportan hidratos de carbono, es decir, la energía. Son necesarios para el funcionamiento del cerebro y los músculos. Los cereales integrales aportan además mayor cantidad de fibra.

Lácteos (leche, yogur, queso,...). Este tipo de alimentos contiene proteínas, calcio, vitaminas A y D y vitaminas del grupo B. Son la primera fuente de calcio en la alimentación y en el caso de los niños y adolescentes resultan fundamentales para el crecimiento.

Frutas (zumos y fruta fresca). Además de enriquecer el desayuno, aportan agua, vitaminas, minerales y fibra.”

En principio, tales afirmaciones podrían estar firmadas por un nutricionista. Nos interesan dado que cada uno de los tres grupos básicos de alimentos se corresponde con una línea de productos del Grupo Pascual. Este tipo de alegaciones también es frecuente en las páginas analizadas: se hace coincidir unas necesidades nutricionales con productos o líneas de la marca.

Por último, hemos de referirnos a otra página del Grupo: Pascual Nutrición³⁰, que sigue claramente la senda de Pulevasalud³¹ de Puleva. En el caso de Nestlé tendríamos que citar Nestlé-nutrición³², aunque no es del todo comparable con las anteriores, como veremos.

³⁰ <http://www.lechepascualnutricion.com/>

³¹ www.pulevasalud.com

³² <http://www.nestle.es/nutricion/asp/default.asp>

Es en Pascual Nutrición donde encontraremos las evidencias a las alegaciones sobre salud. Se trata, como en el caso de Pulevasalud, de páginas que pasan por ser de contenido general, muy cuidadas, que se dirigen a los mismos sectores de la población, con expertos, continuamente actualizadas, más visitadas que las otras páginas del grupo y que pasan por ser un servicio de la marca (valor añadido). Pascual Nutrición es más reciente y sobria que Pulevasalud, y es menos visitada (véase apartado dedicado al programa Alexa). Ninguna de ellas tiene certificados web de calidad médica.

Estas páginas, que se centran en la nutrición y en los estilos de vida, apuntalan esa idea de medicalizar la nutrición de la que nos habla de Díaz Rojo (2003), y buscan en el servicio y la aparente independencia otras estrategias de marketing para la marca.

Prestemos atención a dos alegaciones que se pueden encontrar en Pascual Nutrición:

1.- En referencia a los alimentos funcionales:

“Sin embargo, al atribuir este tipo de beneficios a la salud a un alimento debe considerarse en qué cantidad y con qué frecuencia debe consumirse para provocar un determinado efecto, así como las posibles consecuencias perjudiciales de su ingesta (como alergia o intolerancia). Por ello, es necesario un marco legal que garantice que un producto posee realmente las características que se atribuye en su etiquetado o en la publicidad y que éstas han sido comprobadas científicamente. Esta legislación está mucho más avanzada en Estados Unidos que en Europa, ya que allí desde hace más de diez años se pueden anunciar las propiedades beneficiosas para la salud de un alimento siempre que haya evidencia científica de ello. Pese a ello, la Unión Europea dispone de leyes para el control de la seguridad alimentaria y además, en la actualidad están en marcha proyectos para analizar cómo se pueden probar y verificar estos efectos beneficiosos”.

Ninguna asociación de consumidores lo diría más claro; ahora bien, contrastemos los dos párrafos anteriores con la segunda alegación:

2.- “En verano, el calor muchas veces nos apremia a apagar la sed rápidamente y bebemos de sitios de los que normalmente no lo haríamos, como fuentes públicas o naturales. Por eso, en verano suelen aumentar las consultas por gastroenteritis. Los especialistas recomiendan beber agua embotellada en verano y reponer líquidos con frecuencia, para combatir el calor y prevenir molestias gastrointestinales”³³.

Este destacado de la publicación de salud electrónica Pascual Nutrición se edita justo cuando las instituciones están lanzando campañas para contrarrestar los efectos perniciosos del calor, y que, entre otras recomendaciones, apuntan a beber mucho líquido (agua). No debemos olvidar que Pascual comercializa agua embotellada.

4.4.2.3 Central Lechera Asturiana:

El eslogan de Central Lechera Asturiana es “Fuente Natural de Salud”. De nuevo un reclamo en el que se apela a la salud; pero es importante constatar, como se verá en el siguiente apartado de esta investigación, que en la web de CLAS es donde se utiliza de manera más profusa el término natural, convirtiéndose en un valor de la marca.

La web de CLAS no redirige a ningún otro del ámbito de la salud. En uno de sus canales (“Una dieta sana”) se hace referencia de manera muy sucinta a aquellos componentes que suelen aparecer ligados a los alimentos funcionales. Pero en ningún lugar de la web se nos habla de ellos. Prevalecen los valores natural y salud sobre el de innovación.

Recorriendo su web (canal “productos”) podemos encontrar una serie de alegaciones a la salud; alegaciones que, como veremos, salvo en un caso (TonalínR CLA) no se sostienen en evidencias científicas concretas.

³³ <http://www.lechepascualnutricion.com/reportajes/muestra.asp?id=1496>

Si entramos en Naturlínea (gama de productos lácteos de los que en la actualidad se está realizando una fuerte campaña de promoción) podemos leer la siguiente alegación (los subrayados son nuestros):

“NATURLínea contiene TonalínR CLA, un ingrediente 100% natural y clínicamente probado que actúa en el organismo por dos vías:

- inhibe la lipogénesis (formación de tejido graso)
- favorece la lipólisis (transformación de grasas en energía).

Estudios clínicos realizados, demuestran que la ingesta diaria de 3 gramos de Tonalín CLA durante 12 semanas, puede reducir la grasa corporal:

- hasta un 5% sin necesidad de realizar ejercicio físico
- hasta un 20% con la práctica de ejercicio físico moderado.

Entra con NATURLínea en la nueva era del bienestar natural”.

Más adelante se nos dirá qué ensayos clínicos (aparecen las referencias) han probado clínicamente su ingrediente activo (tonalín); ahora bien, tengamos presente que se habla de ensayos con su ingrediente activo no con la gama de productos de la marca. Estas son las únicas evidencias científicas que aparecen en la página.

De la alegación anterior (los subrayados son nuestros) destacaríamos, en primer lugar, ese “puede reducir”, que salvaguarda a la marca de faltar a la verdad. También es importante que deparemos que se nos habla de reducción de x % de grasa corporal, no de peso corporal.

Pero lo que más nos llama la atención es que dicha reducción se puede conseguir sin ejercicio físico (“te ayuda a reducir la grasa corporal, contribuyendo a tu bienestar sin necesidad de que te sacrifiques para

conseguirlo”). ¿Qué entienden por bienestar? La prevención de una serie de patologías y el aceptarse estéticamente.

Como puede leerse si se acompaña la ingesta de tonalín con ejercicio físico moderado (¿en qué consiste?) se puede reducir la grasa corporal hasta un 20%. Pero no se nos dice cuánto se debe al ejercicio o cuál es el grado de potenciación de los efectos del tonalín si efectuamos ese ejercicio moderado.

Por otro lado, se acentúa el hecho de no tener que sacrificarse. Más adelante se puede leer que sus efectos se consiguen sin tener que realizar una dieta. O sea, que adelgazas (¿cuánto?) sin modificar el estilo de vida.

Danone cuenta con la gama Vitalínea cuya campaña se basa en el Plan Vitalínea, un plan personalizado para adelgazar (semejante al de Kellog's). En repetidas ocasiones se nos aclara que ese *plan* contempla, además de la ingesta de unos productos, una dieta equilibrada y la realización de ejercicios físicos. Contrasta este enfoque comunicativo con el de Naturlínea.

El resto de alegaciones que podemos encontrar en la página de CLAS siguen, en la mayoría de los casos, unas mismas pautas: tras el nombre del producto aparece un eslogan (que siempre tiene alegaciones, explícitas o implícitas, en torno a la salud); más abajo se describe al mismo, subrayando alguno de sus componentes (aquellos que lo convierten en alimento funcional), para pasar a extenderse en las propiedades beneficiosas de dichos componentes. Sean calcio, vitaminas, esteroides o jalea real, entre otros.

¿Son necesarias las evidencias científicas? Nos hacemos esta pregunta porque sospechamos que son eludidas debido a que otras marcas ya las han resaltado; no cabe insistir en ellas. Se puede, por tanto, aseverar que sólo se hacen necesarias cuando se habla de un componente exclusivo de CLAS, el tonalín.

Nos vamos a fijar en cuatro alegaciones insertas en la página, dado que nos parecen sumamente interesantes:

1.- “Tomando diariamente NATURCalcio Entera de Central Lechera Asturiana se obtiene el aporte extra de calcio que nuestro cuerpo necesita, disfrutando del mejor sabor de un alimento tan completo como es la leche entera.”

A parte de que se persigue la fidelización al producto al decirnos que su efecto depende de su ingesta diaria, hemos subrayado ese supuesto aporte extra de calcio que devendría de tomar esta leche. ¿Aporte extra? Leyendo la tabla de la Información Nutricional del producto vemos que tomar 100g del mismo nos reporta un 20% de CDR, o sea, que a grosso modo deberíamos beber un poco más ½ litro de NATURCalcio para llegar a la CDR. Por lo que debería escribirse, y permítasenos la licencia, que tomando ½ litro de NATURCalcio cada día se obtiene la cantidad de calcio que nuestro cuerpo necesita diariamente.

Como sucede cuando tratan de las cualidades de otros productos de esta marca, no se dice que esas cantidades recomendadas pueden conseguirse con una dieta variada y equilibrada. Ni se mencionan los alimentos que incorporan esos componentes saludables, ni el % de CDR que aportan.

2.- “Es el alimento ideal para todos aquellos que quieren cuidarse y que necesitan un aporte extra de calcio en su dieta”.

Se refieren al NATURCalcio desnatada. De nuevo, nos encontramos con ese énfasis en el aporte “extra”. Pero hemos subrayado “cuidarse”, eufemismo de querer cuidar la línea (conservar o perder peso).

3.- “Naturcol contiene un ingrediente activo, esteroides vegetales, que reduce la absorción en el intestino de colesterol, de modo que facilita la regulación del nivel de colesterol en la sangre. Los esteroides vegetales son un ingrediente natural, cuyos efectos beneficiosos para el colesterol han sido probados científicamente y que se encuentran principalmente en aceites vegetales, frutas, verduras y cereales. El consumo de 3 g al día de esteroides vegetales (contenido de una botella de 100 g de Naturcol yogur o de un minibrik de Naturcol leche) durante al menos 3

semanas proporcionará reducciones del nivel de colesterol LDL (malo) de hasta un 16%".

De nuevo los subrayados son nuestros. En primer lugar, como en otros alegaciones, se yuxtapone efecto positivo y actividad. En segundo lugar, una vez más se incorpora el término natural. Y, por último, no se hace mención alguna a pautas de vida saludable. El LDL (malo –ya todos sabemos que hay un colesterol bueno y otro malo-) desaparece hasta un 16% (imprecisión; la otra la encontramos al leer "al menos 3 semanas"), por lo que se desprende de la lectura, con la simple ingesta de 3 g. al día de esteroides vegetales. Danacol (Danone) también nos habla de reducir el colesterol en 3 semanas (¿simple coincidencia?), pero nos advierte que sus efectos se complementan con un estilo de vida saludable.

4.- "NATURFibra de Central Lechera Asturiana, es el doble de efectiva, porque ahora contiene el doble de fibra: 20 gramos por litro. Con sólo dos vasos de NATURFibra, obtendrás el 33% de la Cantidad Diaria Recomendada de este nutriente, que se estima en un nos 30 gramos/día".

Sólo que la fibra, sin que nadie ponga en duda sus beneficios, no es un nutriente. "La fibra es, en definitiva, un ingrediente benefactor para la salud y el mantenimiento de la línea". Esa segunda alegación (subrayada) aparece constantemente cuando se trata de comercializar productos con fibra. Dependiendo de los mismos, en las campañas se enfatiza más una alegación u otra (benefactor para la salud o mantenimiento de la línea).

4.4.2.4 Nestlé:

El caso de Nestlé merece unas consideraciones previas. Entre su oferta de productos en España no encontramos ninguno funcional en su web. Sin embargo, en junio de 2005 ha lanzado una campaña en los medios impresos para promocionar la leche Nestlé Crecimiento 3+ Vitalidad. Se puede leer en el primer párrafo de la misma:

“Por mucho que tu hijo crezca, seguirá teniendo lo mejor de ti. Y a partir de los tres años puede tener lo mejor de la leche con **Nestlé Crecimiento 3+ Vitalidad**, recomendada por nuestros expertos en nutrición infantil por ser más equilibrada que la leche de vaca. Tiene menos grasas y sobre todo muchos más nutrientes. ¿Los vemos?”

Fijémonos en los subrayados. En el primero se remarca, en otra instancia, la idea de familia, pero, y lo que es más interesante, tiene una gran carga emotiva, pues juega con el sentimiento de pérdida que siente una madre al ver a su hijo crecer (el texto termina con estas frases: “Quererle más no sería posible. Hacer que crezca mejor sí”). En el segundo se juega, una vez más, con la legitimidad de los expertos. En el tercero se asegura que encuentra respuesta en “Tiene menos grasas y sobre todo muchos más nutrientes”. Y ya se sabe que las grasas están calificadas como alimento *mal*, a la vez que se pone énfasis en los nutrientes que aporta a la leche de vaca (en este caso lo natural no es intrínsecamente bueno).

La actualización de su web queda en entredicho. Pero la información que se ofrece en los medios impresos no cabría en la web, a no ser que éste se volviera a diseñar. De la lista de productos que ofrece la marca, ésta sólo destaca a unos pocos, y lo hace con un enlace que nos lleva a Nestlé Nutrición. Es ahí donde nos aparece, simplemente, la imagen del producto con una tabla nutricional en la parte inferior (que, por cierto, es la más simple de todas las marcas que analizamos, junto a la de Danone, un poco más completa).

En la web español, dado que se está celebrando el centenario de su presencia en el país, el eslogan es “Nestlé, 100 años contigo cada día”. En los otros webs, junto al nido, con unos pajarillos en su interior con el pico abierto, podemos leer “good food, good life”.

Su web nos dice:

“En España, somos más de **6.500 personas** dedicadas a una tarea única: facilitarte, **a ti y a tu familia**, la alimentación a lo largo de **todo el día y durante toda la vida**.”

Nos satisface ser la primera industria de la alimentación en España, tanto porque nuestra **presencia** se remonta al último tercio del **siglo XIX**, como por la amplia gama de productos que hemos sido capaces de ofrecer, a fin de **satisfacer las necesidades** de la alimentación familiar.

Nos gusta ser reconocidos como una empresa entrañable, un nombre que se transmite **de generación en generación.**”

En definitiva, son una familia que cuida de las nuestras a lo largo de toda la vida. Y como en el caso de Pascual, dado que son productos de calidad, son saludables:

“Hoy, la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico se llevan a cabo en veinte centros de investigación repartidos por todo el mundo. En ellos se crean **nuevas técnicas**, se desarrollan nuevos **conceptos alimentarios** y se certifica la **calidad** de todos los productos. Tu confianza así lo merece” (las negritas son suyas).

Las alegaciones a la salud las encontramos, sobre todo, en Nestlé Nutrición. A diferencia de las otras páginas (Pulevasalud y Pascual Nutrición), esta es mucho más sencilla, no tiene dominio propio y se ciñe a consejos nutricionales. Cabe destacar, de nuevo, que dado que Nestlé aspira a estar al lado del consumidor en cada momento de su vida, los contenidos de la página ofrecen los momentos más importantes del ciclo vital de las personas y lo vinculan a una nutrición adecuada.

Las evidencias deben buscarse en otras páginas del Grupo. Hemos de destacar Nestlé Nutrición³⁴.

Como en el caso de Danone, tienen un The Water Institute (“Water and Life”). Y como sucede con Pascual, en las páginas de nutrición destacan la importancia

³⁴ www.nestle.nutrition.com

del desayuno (“La comida más importante del día”). Resulta interesante observar como las estrategias comerciales y comunicativas se van repitiendo en las distintas marcas, en un intento de contrarrestar el elemento diferenciador.

Por último, al igual que en Pulevasalud y Pascual, los celíacos y los diabéticos tienen un tratamiento destacado y, por ende, diferenciado. De nuevo hay que subrayar la importancia que le dan a la osteoporosis.

4.4.2.5 Kaiku:

Hemos de comenzar diciendo que la web de Kaiku está en construcción, por lo que hay canales que aún no operan (por ejemplo, “¿Quieres sentirte bien?”), o productos que claramente son funcionales (Kaiku Actif o Bio Kaiku) y sobre los que no se ofrece información alguna.

Los tres productos en los que nos fijaremos disponen de web propia: Kaiku vita³⁵, Benecol³⁶ y Kaiuku Aloe Vera³⁷.

Dada la configuración de la web de Kaiku, si lo abrimos y no clicamos ningún botón, el primer mensaje que leeremos es el siguiente: “En Kaiku, tu bienestar es nuestra mayor motivación”. De nuevo, por tanto, un reclamo que alega a la salud del consumidor y a la idea de servicio del productor.

Repasemos las web de los tres productos enunciados, comenzando por Benecol. Lo primero que debemos señalar es que en su página principal se ve un sello en el que se puede leer, “científicamente comprobado, estanol ester”. Dicho sello no está validado por ninguna institución pero muestra, ya de entrada, que unos valores con los que jugará la marca es evidenciar científicamente los efectos beneficiosos de esta gama de productos. Y como podemos leer en unos de sus canales, “más de 40 estudios científicos...”. En la

³⁵ <http://www.kaikuvita.com/>

³⁶ <http://www.benecol-kaiku.com/>

³⁷ <http://www.aloevera-kaiku.com/>

web hay una entrada directa a los “Estudios científicos” (exactamente aportan 51).

Fijándonos en el siguiente alegato daremos con otro mensaje que se repetirá en la gama de este producto:

“Benecol® de Kaiku reduce el colesterol, y por eso son adecuados para todas las personas que quieran reducir su nivel de colesterol en suero mediante el régimen alimenticio. Ya de por sí, Benecol® reduce con eficacia el nivel de colesterol, pero los resultados son aún más favorables si su uso va unido a una dieta saludable para el corazón y ejercicio”. Sin ánimos de exactitud, podemos decir que este mensaje se repite, con formas diferentes, en decenas de ocasiones. Además, no de los canales de la web es “Promueve una vida sana. Cuida tu dieta” (el subrayado es nuestro). También hemos de consignar otra entrada en la web: la que te permite dirigir las preguntas del consumidor a expertos nutricionistas.

En cuanto a otras alegaciones, nos fijaremos, de momento, en tres más:

“Como parte de la dieta diaria, el éster de estanol vegetal puede **reducir los niveles totales de colesterol una media de un 10% y el colesterol malo LDL en un 15%**” (la negrita es del texto original).

“Consumir esta nueva bebida láctea le resultará la forma más fácil, cómoda y deliciosa de reducir su colesterol entre un 10 y un 15%. En sólo dos semanas, tomando Benecol® de Kaiku cada día, notará los resultados”.

“El estanol vegetal inhibe la absorción a nivel intestinal del colesterol que obtenemos a través de la comida y del colesterol que nosotros mismos producimos. Con 2 gramos diarios de estanol vegetal, se absorbe un 20 % de todo el colesterol. Si al mismo tiempo se cumple un régimen alimenticio adecuado, el índice de colesterol total se rebaja un promedio del 15 al 18 %, y el nivel de colesterol LDL o colesterol "malo", una media del 25 %”.

No tenemos más que fijarnos en los números de las tres alegaciones para concluir que no siempre se dice exactamente lo mismo, y que esa inexactitud parece una característica inherente de muchos de los textos que analizamos de las distintas marcas. Inexactitudes o, en ocasiones, vaguedades y ambigüedades que parecen querer recodificar las significaciones.

En contraste con lo que acabamos de escribir, hemos de dejar constancia de que en la web puede leerse que “no obstante, Benecol de Kaiku puede no ser nutricionalmente adecuado para personas con necesidades dietéticas especiales (mujeres embarazadas y durante la lactancia, y niños menores de 5 años)”.

La web de Benecol cuenta, además, con un pop que nos redirige a un nuevo web³⁸, en el que se insistirá en aquellas pautas comunicativas ya comentadas. Destacar un mensaje: “Además de reducir el nivel de colesterol, lo mantiene siempre bajo control”. Más adelante se extienden en certificar tales aseveraciones.

Resulta llamativo el canal “Diferencias entre esteroides y estanoles vegetales”. De manera divulgativa se nos muestra los resultados de un ensayo clínico, que llega a la conclusión de “que, si bien ambos productos conseguían una reducción de los niveles de colesterol, en aquellos sujetos que habían consumido esteroides vegetales se producía un nuevo aumento de los niveles de colesterol al cabo de dos meses, con lo que se concluía que la eficacia en la reducción de colesterol se veía reducida al cabo de 2 meses del consumo de esteroides vegetales. En contraste, los estanoles vegetales reducían la absorción de los esteroides vegetales y mantenían la eficacia de la reducción del colesterol”. De hecho, no sólo se muestra un estudio comparativo, se está haciendo publicidad comparativa.

En cuanto al web de Kaiku Vita, empezar diciendo que, como el anterior, es muy didáctico, y si en el caso de Benecol se informa sobre el colesterol, aquí se hará sobre la hipertensión.

De nuevo en su página principal aparece un sello propio para subrayar los avales científicos de las cualidades del producto. Y en tres canales diferentes se mostrarán las evidencias científicas. De este producto podemos leer:

“Vita de Kaiku es una bebida láctea que te ayuda a reducir los niveles de tensión arterial gracias al Evolus (óptima combinación del fermento *Lactobacillus Helveticus* y minerales). Tomando una botellita de Vita de Kaiku al día podrás comprobar sus efectos en un período de entre 5 y 7 semanas”.

Otra alegación a considerar es la siguiente:

“Vita de Kaiku es la nueva leche fermentada de **Kaiku** indicada para aquellas personas que tienen **niveles ligeramente elevados de tensión arterial**” (las negritas son suyas).

También en el mismo web se subraya la importancia del estilo de vida y es posible dirigirnos a un especialista en nutrición. Para terminar nuestras referencias a este web, hemos de dejar constancia del eslogan que encontramos en la página principal: “Reduce la Tensión Arterial CON PÉPTIDOS BIOACTIVOS”.

Desearíamos hacer varias consideraciones, al respecto, consideraciones que son extensibles a la publicidad de otros alimentos funcionales. En primer lugar, la proliferación de los términos *bio* y *activo*, con una carga simbólica positiva, y con una significación subyacente de ciencia, innovación, modernidad y actuación. Y en segundo lugar, la proliferación en el uso de los tecnicismos científicos como reclamo publicitario; tecnicismos que pretenden legitimar y diferenciar al producto (recuerdan, en gran medida, a los reclamos de los detergentes).

El tercer producto, y web, es Kaiku Aloa Vera. La página es mucho más sencilla y en ella podemos leer sobre este producto:

³⁸ <http://www.benecol-kaiku.com/benecol/2benecol.htm>

“Aloe Vera es una de las creaciones de la naturaleza más impresionantes. La combinación de un agradable yogur bajo en calorías con seleccionados trozos originales de Aloe Vera convierten a este producto en inigualable. Un solo yogur Aloe Vera de Kaiku, que contiene 15 g de dicha planta, dota a tu cuerpo de importantes sustancias activas necesarias para su revitalización. Un aspecto atractivo, una piel bonita y un bienestar general no es sólo cuestión de edad, sino que también está relacionado con una correcta nutrición”.

La correcta nutrición parece pasar por el consumo de Aloe Vera de Kaiku, que te proporciona bienestar: por tratarse de un yogur (bajo en calorías, en sintonía con esta especialidad) y por ser un producto que pretendidamente te embellece. Ya lo dice el eslogan: “El elixir de la belleza”.

Más adelante leemos que el “yogur Aloe Vera de Kaiku contribuye enormemente como un valioso complemento para una dieta equilibrada” (el subrayado es nuestro). Pero no se aporta ningún dato, ningún aval, ninguna evidencia científica que sostenga esa afirmación o la anterior: la capacidad de embellecer.

La falta de evidencias científicas insertas en esta página contrasta con la cantidad e importancia que a las mismas se dan en los otras gamas de productos de esta misma marca.

4.4.2.6 Puleva:

Es eslogan de la marca (“trabajamos para el bienestar de la familia”) está en la línea de los que hemos venido analizando. Destaquemos esa llamada al bienestar (sentirse bien, estar saludable) y, como en el caso de Nestlé, focalizándolo en la familia. En la página principal aparecen los valores de la empresa; uno de ellos es la salud.

Si abrimos la página aparece un texto bajo el epígrafe “Nuestra misión”, donde podemos leer:

“En Puleva trabajamos por el bienestar de toda la familia. Comenzamos cada día con la ilusión de emplear nuestra experiencia y conocimiento en ofrecerte **alimentos saludables** y llenos de placer”.

Como se puede observar, se refuerza con las negritas “alimentos saludables”, eso sí, placenteros (dualidad con la que también las otras marcas). Y bajo la misión de la empresa aparecen 5 canales; de los que destacamos dos: “Mejora tu calidad de vida” (donde aparecen “Consejos para vivir mejor” y “Cuida tu alimentación”, que conducen a la página Pulevasaud) y “Alimentos saludables” (“Cuídate”, “Saborea la vida”, un subcanal es “Salud y Placer”, y “Disfruta cocinando”).

En definitiva, toda la página está entrecruzada por las ideas salud, alimentación y placer, con unos sujetos consumidores preferentes, los miembros de la familia a lo largo de su vida (aunque no se de forma tan explícita como en el caso de Nestlé). Estamos en condiciones de afirmar que toda la página, en sí, es un alegato sobre la salud. Que se va a reforzar con los continuos enlaces a Pulevasaud, o los que se realizan con la Fundación Puleva³⁹, el Instituto Omega⁴⁰ y Puleva Biotech S.A.⁴¹. No en balde, en el diseño de la página aparece una cadena con los valores de la empresa; el primero en verse es el de la salud: “La alimentación es el primer factor externo determinante en tu salud. Por eso nos esforzamos en desarrollar alimentos beneficiosos para mantenerla, mejorarla e incluso para prevenir ciertas alteraciones. Porque tu bienestar y el de tu familia es lo primero” (el subrayado es nuestro).

En el canal “Alimentos saludables”, y de manera nada destacada, aparece el botón para que podamos conocer la gama de productos de esta empresa. Contrasta la visibilidad y el espacio dedicado a los valores de la empresa con la manera en que se nos presentan sus gamas de productos: una ficha incompleta (sobre la que escribiremos más adelante, hay campos enunciados y no desarrollados), igual para todos los productos, de los que se describen, de

³⁹ www.fundacionpuleva.es

⁴⁰ <http://www.fundacionpuleva.es/institutoO3/instituto.html>

⁴¹ www.pulevabiotech.es

manera sucinta, sus propiedades, composición y cual es el consumidor final, sin enlaces, donde no se citan explícitamente evidencias científicas y a las que cuesta bastante llegar (navegación dificultosa). Con otras palabras, la página no está pensada para mostrar productos, sino los valores que se asocian a los mismos. Eso sí, de nuevo, todo el texto es un gran alegato sobre la salud. Pongamos un ejemplo de Puleva:

BEBIDA LÁCTEA. UHT. ALIMENTO A BASE DE LECHE DESNATADA ENRIQUECIDA CON ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES, COLINA, YODO, HIERRO Y 8 VITAMINAS

Nombre	Puleva Peques
Formato	Tetra Brik® Slim 500 ml UHT
Descripción corta	Bebida láctea especialmente diseñada, como complemento en la alimentación del niño.
Descripción	<p>PULEVA PEQUES es un alimento lácteo especialmente diseñado, como complemento en la alimentación del niño, dentro de una dieta diversificada. PULEVA PEQUES, elaborado a partir de leche desnatada, es un producto fácilmente digerible. Es el complemento ideal en la alimentación del niño porque está adaptado a su composición siguiendo las recomendaciones internacionales sobre nutrición infantil:</p> <ul style="list-style-type: none">- Con el aporte de Proteínas adecuado.- Con Hierro, Calcio, Vitaminas y otros Minerales.- Con Ácido Oleico y Ácidos Grasos Esenciales, que contribuyen al desarrollo físico e intelectual del niño.- Con Yodo, que favorece la evolución intelectual del niño.- Con un delicioso sabor.- Y además es la única que aporta Colina, nutriente semiesencial en la infancia y componente fundamental del sistema nervioso. <p>Se presenta en envases de medio litro con un diseño infantil, muy bien valorado por las madres y en cajas de 6 unidades, muy cómodas y de fácil manejo.</p>
Información Nutricional	
Sugerencias	
Más Información	

Fuente: www.puleva.es/alimentossaludables/fichas/fichaProductoPeques500.html

De cada una de las fichas podrían destacarse algunas frases o palabras que pudieran merecer nuestro comentario. Por ejemplo, de la que estamos viendo, que se nos hable de la colina, ya que es la única leche que la aporta (no estamos en condiciones de ponerlo en duda), aunque acto seguido se nos dice que se trata de “nutriente semiesencial”. Pero, por el contrario, también leemos en esta ficha que la alimentación ha de ser diversificada.

No creemos que nuestro trabajo consista en desmenuzar cada una de ellas, mas si tenemos en cuenta que el carácter de la web de esta marca es otro. No obstante, debemos hacer referencia al compuesto estrella de la marca, el omega 3, presente en gamas de leches y yogures:

“Desde hace años, la comunidad científica internacional viene informando sobre los beneficios para la salud derivados del consumo de alimentos con alto contenido en ácidos grasos esenciales omega 3 y ácido oleico. Diversos estudios demuestran que los ácidos grasos poliinsaturados omega 3 contribuyen a la prevención de enfermedades cardiovasculares y del exceso de colesterol”.

Las evidencias científicas las encontraremos en las páginas a las que nos dirige la web matriz de la marca, páginas que ya hemos citado. Una de ellas, es la de la Fundación Puleva, cuyo principal objetivos, leemos, es “aportar a la sociedad una parte de los beneficios obtenidos por la actividad del Grupo, y poder contribuir de manera apreciable a mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población”. Esta página aloja la del Instituto Omega 3. ¿Cuáles son sus objetivos? Permítasenos incluirlos en su totalidad aunque la cita sea larga:

“· Investigar sobre las propiedades nutricionales de los ácidos grasos poliinsaturados omega 3 y los monoinsaturados tipo oleico y sobre los beneficios que éstos aportan a la salud, así como fomentar las investigaciones científicas que se lleven a cabo en este campo.

- Difundir los resultados de las investigaciones que se lleven a cabo en el Instituto Omega 3 entre todas las audiencias que puedan estar interesadas en estos conocimientos:

- Medios de comunicación
- Consumidores
- Estudiantes
- Profesionales
- Técnico-científicos
- Prescriptores (profesionales sanitarios)
- Administraciones públicas

- Divulgar información y documentación que pueda ayudar a comprender y conocer qué son los alimentos funcionales y cuáles son sus efectos beneficiosos en la salud.

- Informar y formar a los profesionales de la salud y de los medios de comunicación, sobre los ácidos grasos poliinsaturados Omega 3 y los ácidos grasos monoinsaturados tipo oleico.

- Promover la imagen de los productos que contienen omega 3 y ácido oleico entre los consumidores mediante la realización de todo tipo de actividades que contribuyan a ello (seminarios, cursos, conferencias, participación en foros, acciones en los medios de comunicación, publicaciones, etc.)

- Contribuir, a través de investigaciones y acciones divulgativas, a educar a la población sobre hábitos alimenticios saludables”.

Tal como se nos presentan los objetivos, vemos a las claras una preeminencia del marketing, eso sí, presentado como I+D y servicio a la comunidad.

En cuanto a Pulevasalud, la revista electrónica de salud de la marca, aclarar que no deja de ser un valor añadido de la misma. Se aconseja que las páginas electrónicas de las marcas tengan un valor añadido, y mejor si éste puede interpretarse como servicio. Como en el caso de Pascual o Nestlé el valor añadido se conforma autónomamente, y se constituye como página de salud.

La que nos ocupa ahora tiene como ejes temáticos principales la salud, la nutrición y el bienestar, que sirven de entradas a unos canales que coinciden con algunas de las ideas fuerza en la que se basa la venta de los alimentos funcionales. Con esto queremos decir que siempre hay una concomitancia entre la información de la página de salud y los valores y propiedades que se venden como propios de los alimentos funcionales y sus consumidores. Aunque en apariencia la finalidad sea otra, la de servicio, con ella (o sea, con ellas) se inducen y refuerzan unos hábitos de consumo ligados a unos estilos de vida.

Es cierto que en éste y otros casos los contenidos de la página vienen avalados por una serie de sociedades médicas. Pero, por un lado, las agendas temáticas se construyen tanto con lo que se incluye (qué y por qué) como por lo que queda excluido, y, por otro, cabe recordar que las campañas de marketing de estas empresas también tienen como destinatarios pacientes, médicos y sociedades médicas (sin olvidarnos de las instituciones académicas e investigadoras). Véase, sino, el apartado de los Premios Aspid y repátese los objetivos que acabamos de transcribir del Instituto Omega 3.

4.4.3 Consideraciones finales sobre las alegaciones de salud en las webs

Antes de dar por finalizado este apartado, querríamos hacer unas consideraciones finales:

Los discursos publicitarios, el marketing sobre alimentos funcionales refuerzan la idea de que la salud depende de los estilos de vida, lo cual no es inexacto, pero lo hacen de tal manera que ocultan que “la salud depende más del *modo de vida*, es decir, de las condiciones económicas, sociales y culturales que nos rodean, que de nuestro *estilo de vida*” (Díaz Rojo, 2003: 223).

Este mismo autor afirma que no toda la publicidad de alimentos usa reclamos relacionados con la salud. Opinión que compartimos; ahora bien, los alimentos funcionales, en mayor o menor medida, siempre lo hacen. Y si analizamos no sólo los reclamos sino los discursos y las relaciones discursivas en las que

aparecen las alegaciones a la salud o en las que se hace referencia (muchas veces sin ser nombradas), nos apercibimos que es un discurso preponderante. Es lo que Díaz Rojo denomina *discurso médico*. Que nunca está separado de otros discursos: el social, el estético y el placentero. Dependiendo de la gama de productos o de la marca, se acentuarán más unos u otros.

Díaz Rojo (2003: 219-220) considera que los reclamos sobre la salud no medicinales de estos productos suelen utilizar una serie de palabras fuerza: *equilibrio, bienestar, renovación, energía, crecimiento, vitalidad y defensas* (“que reflejan una visión subjetiva de la salud más ligada a la perspectiva del sujeto (vivencias y sensaciones del individuo), que del médico”).

Junto a estas palabras hay otras que aparecen con mucha frecuencia en los reclamos: *activo* (y variaciones), *exclusivo, protección, ligera, científicamente probados*, las contracciones con *bio* (que nos remite a ciencia e innovación) y *natur* (que nos remite a naturaleza y, en menor grado, a tradición) y, en menor medida, *innovación y tradición*.

Aunque no estamos hablando de lo que se han venido en llamar “productos milagro” (véase el apartado dedicado a la legislación), la manera en que se nos ofrecen algunos de los productos que estamos comentando es semejante a la de estos productos.

El Foro Español de Pacientes ha denunciado recientemente que ciertas terapias experimentales y los productos alimenticios *confunden* a los pacientes al crear falsas expectativas de curación o mejora en los pacientes y sus familiares, hasta el extremo de abandonar los tratamientos farmacológicos⁴².

Para el FEP “las **autoridades sanitarias** deberían evaluar estos productos siguiendo los mismos criterios que se utilizan para evaluar otras tecnologías sanitarias, incluidos los fármacos, e informar a la población sobre la idoneidad o no de este tipo de información. Asimismo, los pacientes creen que los

⁴²http://www.websalud.com/articulo.html?d_date=&xref=20050623salwsdfar_1&type=Tes&anchor=salwsdfar

medios de comunicación deberían establecer criterios deontológicos para una información y una publicidad responsable de informaciones terapéuticas.

La FEP se muestra especialmente preocupada por la difusión televisiva de publicidad en horario infantil y en formato de **dibujos animados** sobre los beneficios terapéuticos de determinados productos alimenticios y la utilización de **personajes famosos** como avaladores de las bondades terapéuticas de determinados productos nutricionales. Las personas mayores son especialmente sensibles a este tipo de mensajes, "más basados, dice, en estrategias de marketing que en el rigor científico".

Creemos necesario puntualizar, como lo hace la FEP, que no es sólo merced a la publicidad o el marketing como nos llegan estos mensajes, como hemos venido comentando. Basta con visitar cualquier quiosco y ojear una de las muchas revistas dedicadas a nuestro bienestar físico y/o psíquico, ver ciertos programas televisivos, escuchar la radio o acudir a secciones o suplementos de, incluso, la prensa de referencia.

En Websalud, página de salud del Grupo Prisa y a la que no se puede calificar de ligera o sensacionalista, podemos leer como noticia lo que no deja de ser una nota, a todas luces, de un gabinete de prensa:

"Acofarma lanza una gama renovada de alimentación infantil, Afarín Plus, comercializada exclusivamente en la farmacia, y que ha contado con la colaboración de bromatólogos para su formulación. La línea Afarín Plus está compuesta de papillas, zumos, tarritos e infusiones. Estos productos permiten al niño iniciarse en la dieta mediterránea, evitando los problemas derivados de la mala alimentación o sobrepeso. Además, Afarín Plus incorpora ingredientes funcionales, como los prebióticos, el aceite de oliva y la vitamina C"⁴³.

⁴³http://www.websalud.com/articulo.html?xref=20050606salgblpro_2&type=Tes&anchor=wsdfar nmd

Por otro lado, cada vez son más los estudios que cuestionan la ingesta de vitamina C para prevenir, por ejemplo, los resfriados.

Hemos de tener en cuenta que ciertas ideas y las relaciones que se establecen entre ellas están tan interiorizadas que una academia (CEAC) publicita ciertos cursos de formación profesional (desde peluquería a auxiliar clínico) bajo un mismo epígrafe: “belleza, moda y salud” (epígrafes bajo los que cabrían ciertas secciones o que servirían como definición de muchas publicaciones). Pero si el ejemplo anterior nos parece una simple anécdota, acudamos a páginas como las de NUTRA ingredients.com/europe⁴⁴ o Hi Europe⁴⁵ (“Where the most important ingredient is your business”) en la que ya se da a conocer el próximo encuentro europeo sobre *health ingredients* en noviembre de 2006. En estas páginas podemos apreciar la fuerza del lobby agroalimentario, y el uso constante que hace a las alegaciones sobre la salud, en las que se entremezcla evidencias, innovación, servicio y tradición; en unas ocasiones refiriéndose a gamas de productos y en otras a materias primas.

Pero no debemos obviar que los profesionales de la salud también tienen parte responsabilidad, así como los centros de investigación y las universidades, que se prestan a difundir, promover o servir de coartada de ciertos discursos que encierran más marketing que evidencias científicas, o que presentan la venta de un producto como un servicio a la comunidad.

4.5 La información nutricional en las webs analizadas: las tablas nutricionales

En este apartado haremos un repaso de la información nutricional que nos aportan los distintos webs de las gamas de alimentos funcionales de las que nos hablan. Debemos destacar que no existe ninguna uniformidad en la presentación de los valores nutricionales. No sólo cada marca, sino cada gama de productos o, incluso, producto puede ofrecer distintas informaciones, eso sí, presentadas bajo unas pautas formales comunes.

Nos fijaremos en si aparecen tablas nutricionales, y dentro de éstas las cantidades diarias recomendadas (CDR), a la par de si, junto a las tablas, se

⁴⁴ <http://www.nutraingredients.com/>

⁴⁵ <http://www.hi-events.com/>

nos informa de los componentes de los productos, sus propiedades y qué ingesta se recomienda para alcanzar los efectos que se le atribuyen. Todas las webs tienden a presentar unas fichas en el que se recoge parcial o totalmente esta información; trabajaremos con ellas, a sabiendas que alguna de las informaciones que no se nos presentan pueden aparecer en otro lugar de la web o en las evidencias científicas. Pensamos que debe facilitarse la información al consumidor, y que no tiene sentido que éste haya de buscarla, con mayor o menor fortuna, en el entramado de canales y webs que suelen tener cada una de las marcas.

Para finalizar esta introducción advertir que hay una gran diferencia en la información proporcionada según la marca. Hagamos un repaso de las mismas, comenzando por aquellas que ofrecen menos información.

4.5.1 Nestlé:

Cuando aparece, y esto no ocurre siempre, la información que encontramos es la siguiente:

LC1 VITAL LÍQUIDO FRESA

Ingredientes

Leche (1,1% de materia grasa), azúcar, pulpa de fresa (3,6%) fermentos lácticos vivos (entre ellos Lactobacillus johnsonii La1), dextrosa, aroma, antioxidante (ascorbato cálcico) y colorante (E-120).



Información nutricional

	Valores medios por 100 g
Valor energético	299 kJ 71 kcal
Proteínas	2,7 g
Hidratos de carbono	12,9 g
Grasas	0,9 g

Fuente: www.nestle.es/nutricion/asp/default.asp?TN_ID=3&THE_ID=142&THE_PARENT=135&THE_MAIN=15

Como podemos apreciar tan sólo se nos ofrece los ingredientes y una tabla de información nutricional de lo más simple. Lo que se repetirá cuando el producto anuncia que aporta ciertos suplementos nutricionales. A todas luces, resulta insuficiente:

LECHE EN POLVO DESNATADA SVELTESSE CALCIO PLUS CON BÍFIDUS LACTIS



Ingredientes

Leche de vaca desnatada en polvo, carbonato cálcico, bifidobacterias y otros fermentos lácticos, vitaminas liposolubles (A, D, E y K)

Información nutricional

Valores medios por 100 g	
Valor energético	1.547 kJ 364 kcal
Proteínas	35,9 g
Hidratos de carbono	52,9 g
Grasas	1,0 g

Fuente: www.nestle.es/nutricion/asp/default.asp?TN_ID=3&THE_ID=83&THE_PARENT=76&THE_MAIN=15

4.5.2 Puleva:

Como ya comentamos en el apartado dedicado a las alegaciones sobre la salud, debe sorprendernos la cantidad de información que hay en la página web dedicada a la salud y las pautas de vida saludables en contraste con la que dedica a sus productos. Ya entonces insertamos una ficha tipo de esta marca; veamos otra, en este caso dedicada a uno de sus productos estrella, pues incorpora omega 3:

BEBIDA LÁCTEA A BASE DE LECHE DESNATADA ENRIQUECIDA EN ÁCIDOS GRASOS OMEGA-3 (DHA Y EPA), ÁCIDO OLEICO Y VITAMINA E. UHT

Nombre	Puleva Omega 3 UHT
Formato	Tetra Brik® Slim 500 ml
Descripción corta	Bebida láctea enriquecida con omega 3 (DHA Y EPA), vitamina E, B6 y ácido fólico.
Descripción	<p>PULEVA OMEGA 3 es un producto lácteo elaborado a partir de leche desnatada a la cual se ha incorporado ácido oleico procedente del aceite de oliva, ácidos grasos Omega-3 (de origen marino) y vitamina E.</p> <p>PULEVA OMEGA 3 es un producto formulado con un objetivo claro: contribuir a mantener el equilibrio en la ingesta de grasa desde el punto de vista cualitativo. Aúna en su composición los valores de la alimentación tradicional (la leche, el ácido oleico del aceite de oliva y los ácidos grasos omega 3 (DHA Y EPA) del pescado azul) en un producto con la más avanzada tecnología aplicable.</p> <p>PULEVA OMEGA 3, a diferencia de otros productos lácteos con grasa vegetal, es un producto equilibrado en cuanto a sus nutrientes grasos. Ha conseguido integrar todos los ingredientes sanos antes descritos en un alimento de excelente sabor: "La alimentación debe estar al servicio de la nutrición, pero sin renunciar al placer del sabor".</p> <p>Se presenta en envases de medio litro, con un diseño moderno, con claras alusiones a la naturaleza y a la dieta mediterránea y en agrupación de 6 unidades, muy cómoda y de fácil manejo.</p>
Información Nutricional	
Sugerencias	
Más Información	

Fuente: www.puleva.es/alimentossaludables/fichas/fichaProductoOmega500.html

Como se puede apreciar hay enunciados por rellenar; en concreto uno de gran relevancia, la información nutricional. En la ficha se hace referencia a los ingredientes de manera incompleta, se habla de una bebida láctea enriquecida (omega 3, vitamina E, B6 y ácido fólico), y se pasa a describir las propiedades del ingrediente relevante, el omega 3. Nada más. Tampoco se nos habla de cantidades de ingesta o se hace la menor mención a las CDR.

El resto de productos de esta marca están acompañados de fichas similares.

4.5.3 Danone:

Dado que es imposible copiar las tablas nutricionales que se adjuntan a los productos Danone, reconstruimos una:

DANONE :

BIO HERBAL POLEO MENTA

Valor medio por 100 gr.

Valor energético	100 Kcal/435 Kj
Proteínas	3,6 g
Hidratos de carbono	13,8 g
Grasas	3,4 g
Calcio	137 mg (17% CDR*p.u.)

* CDR

Fuente: reproducción de una tabla inserta en www.danone.es

Todos los productos están acompañados de tablas nutricionales semejantes a la que hemos reproducido. La diferencia entre ellas estriba en que sólo en algunas aparece la CDR (como es el caso de la que citamos). Por ejemplo, de toda la gama de productos Actimel, sólo del Batido Natural se nos dice que aporta el 15% de CDR de calcio. Pero no se nos habla de cantidades de ingesta recomendadas para que el producto manifieste sus cualidades benefactoras, a no ser que tomemos por información lo que es un eslogan: “Un Actimel por la mañana todo un día de protección”.

En toda la gama de productos Bio aparece la información sobre el % de calcio respecto al CDR, pero tampoco se nos habla de cantidades recomendadas y, cuando se presenta el producto con fibras, no hay referencias cuantitativas a la misma (cuantos g. aporta cada unidad).

En la gama Danacol también se informa sobre el % de calcio respecto al CDR. Como en el caso anterior no se dice cuánto ha de consumirse (sólo se habla de consumo diario), aunque sí se advierte que el producto ha de tomarse a la par que se lleva un estilo de vida saludable.

Con la gama Danao nos encontramos la recomendación de un vaso en el desayuno (como complemento, no como alimento único), y aparece el % que incorpora de calcio y vitaminas A y C por unidad respecto al CDR.

De Mi Primer Danone se nos dice que incorpora un 10% más de hierro que un yogur normal, y un 20% más de vitamina D. En la tabla nutricional no aparecen cuantificados estos valores. Sí el del calcio.

4.5.4 Kaiku:

De los tres productos que podemos analizar de esta marca, del Aloe Vera Kaiku no se nos aporta información alguna. Del Kaiku Vita, al escoger el canal “Gama/ficha nutricional”, lo único que podemos entresacar es que se debe beber uno al día; bien es cierto, que en el resto de la web se hace mucho hincapié en la necesidad de realizar una dieta equilibrada y ejercicio.

En la web de Benecol encontramos la siguiente información de cada producto de la gama:



BENECOL UHT

Dosis diaria: 2 vasos de 330 ml.

Ingredientes: Leche desnatada, éster de estanol vegetal (0,52%), emulgente E-471.

Valores nutricionales por 100 ml.:

Valor energético	150,9 kJ (36,1 kcal)
Proteínas	3,2 g
Hidratos de carbono	4,7 g
Grasas : (excepto Estanol)*	0,50 g
Estanol vegetal**	0,30 g
Calcio	120 mg (15% CDR*)

*CDR=CE CE.

** Los estanoles vegetales no contribuyen al valor energético.

Fuente: www.benecol-kaiku.com/

Como puede apreciarse, aparece de manera concisa y sencilla aquella información que necesita el consumidor. Sólo faltaría una alegación a la vida saludable, si bien es cierto que en el resto de la página los avisos en este sentido son constantes.

4.5.5 Central Lechera Asturiana:

Esta ficha, de la gama NATURCalcio, nos puede servir como ejemplo de la que podemos ver en la web de Central Lechera Asturiana:

Leche / Enriquecida / NATURCalcio / Crecimiento



DESCRIPCIÓN

"Un alimento rico y completo, ideal para ayudar a crecer a tus hijos".

NATURCalcio Crecimiento de Central Lechera Asturiana es un alimento sano, completo y natural, recomendado en la etapa de crecimiento porque además de aportar un extra de calcio ayuda a cubrir las necesidades de hierro y vitaminas B que tienen los niños durante su crecimiento para la formación de sus huesos y dientes.

NATURCalcio Crecimiento con hierro y vitaminas es leche entera, de forma que sin renunciar a todos los nutrientes y al mejor sabor de la leche Central Lechera Asturiana obtenemos todos los beneficios de un aporte extra de calcio, hierro y vitaminas A, D, E, B1, B2, B5, B6, B9 y B12.

Las vitaminas B participan en los aspectos más importantes del metabolismo de los alimentos y en la producción de la energía.

El hierro es esencial en la formación de glóbulos rojos y especialmente importante durante la etapa de crecimiento.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL (valores medios por 100 g)	
Crecimiento	
Valor energético	65 kcal.(273 KJ.)
Proteínas	3,5 g
Hidratos de Carbono	4,65 g
Grasas	3,6 g
Calcio	160 mg (20% CDR*)
Fósforo	130 mg (16% CDR*)
Hierro	2,1 mg (15% CDR*)
Vitamina A	120 µg (15% CDR*)
Vitamina D	0,75 µg (15% CDR*)
Vitamina E	2 mg (20% CDR*)
Vitamina B1	0,21 mg (40% CDR*)
Vitamina B2	0,24 mg (15%CDR*)
Vitamina B5	0,9 mg (15%CDR*)
Vitamina B6	0,3 mg (15%CDR*)
Vitamina B9	30 µg (15% CDR*)
Vitamina B12	0,15 µg (15% CDR*)

(*)CDR-Cantidad Diaria Recomendada

Fuente: www.capsa.es/

Como se puede apreciar, hay una correspondencia entre los nutrientes que incorpora la leche y la información que aparece en la tabla nutricional. A la vez, se nos informa someramente de las propiedades y ventajas de dichos nutrientes. Eso sí, los ingredientes no aparecen de forma precisa y no se habla de cantidades recomendadas de ingesta.

Hay que subrayar que la gama NATURCalcio contempla tres productos: Crecimiento, ficha que incorporamos; Mamá, con el “aporte extra de calcio que las mamás necesitan durante el embarazo”, sin más precisión (incorpora ácido fólico, en la actualidad de prescripción casi obligatoria para cualquier embarazada o mujer que desee estarlo); y Plenitud, o sea, para las personas mayores. Sólo faltaría que se nos hablase de la osteoporosis.

La gama NATURFibra incorpora más información:

Leche / Enriquecida / NATURFibra / Semidesnatada **DESCRIPCIÓN**

"Aporta las propiedades necesarias para la mejora y bienestar del organismo".



NATURFibra Semidesnatada: con el sabor único de la mejor leche de Central Lechera Asturiana.

NATURFibra Semidesnatada está enriquecida con vitaminas A y D, conserva todas las cualidades nutricionales necesarias para nuestra dieta.

Fibra soluble: la solución de Central Lechera Asturiana. La fibra presente en otros alimentos que hay en el mercado, tiene un origen cereal e insoluble. En Central Lechera Asturiana, hemos añadido fibra de origen vegetal, que se encuentra de forma natural en frutas y verduras. Mediante un tratamiento se convierte en pequeñas partículas solubles, pudiendo añadirse con facilidad a la leche sin que apenas se note en su sabor y textura.

NaturFibra Semidesnatada: lo último en leche es lo último en fibra. NaturFibra Semidesnatada es un alimento para todas aquellas personas que quieren disfrutar de forma saludable de una dieta equilibrada y rica en fibra. Su consumo diario mejora el funcionamiento de nuestro aparato digestivo sin renunciar a nuestros hábitos alimenticios.



Ahora con el doble de fibra

NATURFibra de Central Lechera Asturiana, es el doble de efectiva, porque ahora contiene el doble de fibra: 20 gramos por litro. Con sólo 2 vasos de **NATURFibra**, obtendrás el 33% de la Cantidad Diaria Recomendada de este nutriente, que se estima en unos 30 gramos/día.

ALIMENTO	FIBRA
1 vaso de NATURFibra	5 g
1 manzana grande	4,6 g
1 bol de cereales con fibra	4,5 g
1 tostada de pan integral	1 g
1 galleta con fibra	0,3 g

PROPIEDADES

La fibra: imprescindible para la salud.

La fibra es un elemento básico que regula el funcionamiento del organismo, equilibrando los procesos digestivos y además favoreciendo el tránsito intestinal.

Otros beneficios asociados a la fibra son que proporciona sensación de saciedad, actúa como regulador de las grasas y previene patologías intestinales. La fibra es, en definitiva, un ingrediente benefactor para la salud y el mantenimiento de la línea.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL (valores medios por 100 g)

Semidesnatada

Valor energético 50 kcal.(200 KJ.)

Proteínas 3,1 g

Hidratos de Carbono 4,7 g

Grasas 1,6 g

Fibra 2 g

Sodio 0,07 g

Calcio 120 mg (15% CDR*)

Vitamina A 120 µg (15% CDR*)

Vitamina D 0,75 µg (15% CDR*)

(*)CDR-Cantidad Diaria Recomendada

Fuente:

www.capsa.es/

En este caso sí se nos concreta la cantidad de fibra que incorpora el producto, y la cantidad recomendada de ingesta al día, así como las cantidades de fibra que podemos encontrar en otros alimentos. La única pega la encontramos en la siguiente alegación: “Su consumo diario mejora el funcionamiento de nuestro aparato digestivo sin renunciar a nuestros hábitos alimenticios”. Con lo cual se da a entender que no es preciso cambiar de dieta, o que sea más equilibrada. La leche NATURJalea con Aloe Vera se nos presenta con las supuestas cualidades de estos productos, pero sin concreciones nutricionales de los mismos (hemos de recordar que el aloe vera no es un nutriente).

En cuanto a la gama de batidos, tenemos que precisar que es cuando nos fijamos en la tabla nutricional cuando apreciamos que los mismos han sido enriquecidos (caso atípico). De la gama de yogures Bioactiva, hemos de reseñar que se nos habla de un enriquecimiento de vitaminas A, D y C, pero luego no queda reflejado en las tablas nutricionales. Y en referencia a la gama de Bioplus, hemos de hacer mención a que en la tabla aparece la cantidad de sodio (único caso) y que podemos leer: “La oligofructosa contribuye a aumentar las defensas naturales del organismo”, pues estos productos la incorporan, pero no se nos aporta evidencia alguna de sus propiedades.

Por último, de NATURFibra (yogur) destaca la web que “contiene la cantidad equivalente de fibra que una manzana”; compárese esta información con la que inserta NATURFibra leche. De NATURActiva Jalea Real debemos explicitar la falta de concreción sobre los nutrientes; eso sí, se da a entender que se ha de consumir una unidad cada mañana.

4.5.6 Pascual:

Esta marca nos ofrece la tabla más completa; sin embargo, no para todos sus productos, sólo para la gama de las leches enriquecidas con calcio:

Leche Calcio

Semidesnatada Entera Desnatada

Nutrición:

Valores medios por 100 ml de producto:

Energía:	238 KJ (56 Kcal)
Proteína:	4,3 g
Hidratos de Carbono:	6,3 g
Grasas:	1,55 g
Vitamina A (Retinol):	120 mg (15 % CDR*)
Vitamina D:	0,8 mg (15 % CDR*)
Vitamina E:	1,5 mg (15 % CDR*)
Vitamina B9:	30 mg (15 % CDR*)
Calcio:	160 mg (20 % CDR*)
Fósforo:	140 mg (17,5 % CDR*)

*CDR: Cantidad Diaria Recomendada.

Valores medios por un vaso de 250 ml:

Vitamina A (Retinol):	300 mg (37,5 % CDR*)
Vitamina D:	2 mg (37,5 % CDR*)
Vitamina E:	3,75 mg (37,5 % CDR*)
Vitamina B9 (Ác. Fólico):	75 mg (37,5 % CDR*)
Calcio:	400 mg (50 % CDR*)
Fósforo:	300 mg (43,75 % CDR*)

*CDR: Cantidad Diaria Recomendada.

Ingredientes:

Leche semidesnatada, proteínas lácteas, sales de fósforo, vitaminas E, A, Ácido fólico y vitamina D.

Más información:

Necesidades diarias de calcio según edades y estado fisiológico:

Edad	nº de vasos	CDR**
3 a 10 años:	2 vasos*	800 mg
11 a 24 años	3 vasos*	1200 mg
Aultos:	2 vasos*	800 mg
Mjeres a partir de los 45/50 años:	3,75 vasos*	1500 mg
Emarazo y lactancia:	3 vasos*	1200 mg

* 1 vaso: 250 ml (contiene 400 mg de calcio).

** CDR: Cantidad Diaria Recomendada.

Fuente: www.lechepascual.es/c2_1.php?parent=F&id_variedad=2

El cuadro “**Necesidades diarias de calcio según edades y estado fisiológico**”, a pesar de su interés, sólo lo ha incorporado esta gama de productos de la marca Pascual. Pascual no nos ofrece una ficha tipo, y hay variaciones bastante ostensibles entre gamas de productos. La que sigue es de una leche Crecimiento (reproducimos en cursivas y entrecorillado para diferenciarlo del resto del trabajo:

“Cuando Leche Pascual se planteó sacar al mercado una alimentación especial para niños, estudió primero las necesidades del niño y posteriormente elaboró una leche que cumpliera adecuadamente este objetivo:

alimentar a niños para que se desarrollen sanos, grandes y fuertes.

Pascual crecimiento es un preparado lácteo formulado según las especificaciones de la ESPGAN (Sociedad Europea de Gastroenterología y Nutrición Pediátrica), que dicta las recomendaciones para la nutrición de los bebés y niños de corta edad. Estas especificaciones no son de obligado cumplimiento pero son **las mejores para cubrir las necesidades de nuestros pequeños.**

Pascual Crecimiento **está dirigida a niños de 1 a 3 años** y es el eslabón idóneo entre las leches maternizadas y Leche Entera, Semidesnatada o Desnatada Pascual.

Las **características** más importantes de Pascual crecimiento son las siguientes:

Hierro. La Leche Pascual Crecimiento está enriquecida en hierro y, por tanto evita problemas de carencia de este mineral, típica en esta edad.

Zinc. Hace tiempo que se conoce la relación entre la deficiencia de zinc y el deterioro del crecimiento, la estatura baja, la anemia, el retraso en la madurez sexual.

La forma de zinc más fácilmente disponible se encuentra en la carne de animales, particularmente carnes rojas y aves. Con frecuencia, las dietas de preescolares contienen poca carne por su poca preferencia hacia estos alimentos. Leche Pascual Crecimiento lo incluye como suplemento y evita estas carencias.

Vitamina A. Se estima que un alto porcentaje de personas en España, principalmente lactantes y preescolares, tienen carencia de la vitamina A. La Leche Pascual Crecimiento lleva un suplemento de esta vitamina para evitar estas carencias.

Además de las carencias más habituales, no debemos olvidarnos de que este período de vida es muy activo en cuanto al **desarrollo físico y mental**. Por ello se incorporan en su fórmula hasta trece vitaminas y minerales, además de un correcto equilibrio de ácidos grasos esenciales e hidratos de carbono.

Leche Pascual Crecimiento ha cuidado todos estos aspectos y ha elaborado una fórmula que **contiene todos los nutrientes que un niño de esta edad necesita** para completar, junto con la alimentación variada propia de este período, las recomendaciones diarias”.

Nutrición:

Valores medios	por 100 ml de producto	por 100 Kcal
Energía	326 KJ (78 Kcal)	
Proteína	2,5 g	3,2 g
H. Carbono: de los cuales:	9,8 g	12,5 g
Lactosa	6,8 g	8,8 g
Maltodextrina	2,9 g	3,8 g
Grasas: de los cuales:	3,2 g	4,1 g
saturadas	1,8 g	2,3 g
monoinsaturadas	0,9 g	1,15 g
poliinsaturadas	0,5 g	0,64 g

Vitaminas y Minerales:

Valores	por 100 g de producto	por 100 Kcal
Calcio	110 mg	141 mg
Fósforo	80 mg	102 mg
Hierro	1,2 mg	1,5 mg
Zinc	0,8 mg	1,0 mg
Vitamina A	47 mg	60,3 mg
Vitamina D	1,2 mg	1,5 mg
Vitamina E	0,65 mg	0,83 mg
Vitamina K	5,0 mg	6,4 mg
Vitamina C	8,0 mg	10,2 mg
Tiamina	0,05 mg	0,07 mg
Riboflavina	0,19 mg	0,24 mg
Niacina	0,11 mg	0,14 mg
Piridoxina	0,04 mg	0,05 mg
Ácido Fólico	5,5 mg	7,1 mg
Vitamina B12	0,27 mg	0,4 mg
Biotina	0,002 mg	0,003 mg
Ác. Pantoténico	0,2 mg	0,25 mg

Ingredientes:

“Leche parcialmente desnatada, lactosa, maltodextrina, aceites vegetales, vitaminas (A, D3, E, K, C, B1, B2, niacina, B6, ácido fólico, ácido pantoténico, B12 y biotina), sales minerales de hierro y zinc, aroma natural de vainilla”.

Fuente: www.lechepascual.es/c2_1.php?parent=F&id_producto=3

Aunque se nos presentan las cualidades de los componentes que incorpora esta leche, no hay referencias a cantidades de ingesta o a CDR. Y la configuración de esta ficha nada tiene que ver con la que acompaña, pongamos por caso, a la de los yogures Efecto Bífidos, que inserta las tablas al elegir cada uno de los productos de la gama (y podremos observar, como ocurre con otros productos, que no existe una correspondencia entre las

alegaciones con las que se presenta la gama y las tablas nutricionales, que indican valores *más convencionales*):

Efecto bífidus

Natural Manzana y Frutos Secos 4 Cereales Fresas Ciruela

”Los **yogures Bifidus de Pascual**, son perfectos para aquellas persona que sufren de ESTREÑIMIENTO ya que están elaborados **con fibra activa**.

La **fibra activa**, es una fibra no digerible y por lo tanto llega intacta al intestino. Al no degradarse no se descompone y por lo tanto estimula la actividad de las bacterias beneficiosas del intestino. De esta forma conseguimos **Regular la actividad intestinal aliviando el estreñimiento**.

Además los Bifidus de Pascual están elaborados con Leche Desnatada Pascual, con un máximo de 0,5% de materia grasa y esto te **ayudará** a cuidar tu línea, **a no engordar**.

Los Bífidus de Pascual es un **alimento completo** gracias a su composición:

Frutos secos: Alto contenido proteico.

Vitaminas que procedente de FRUTAS seleccionadas

Calcio: Un yogur perfecto para cuidar nuestros huesos ya que nos aporta el 15 CDR*

Cereales: Ricos en fibras, magnesio y hierro. Son el germen de trigo, copos de cebada, centeno, avena y extracto de avena.

Con los **YOGURES BÍFIDUS DE PASCUAL:**

FUNCIONARÁS COMO UN RELOJ

*CDR: Cantidad diaria recomendada por la organización mundial de la salud". Fuente: www.lechepascual.es/c2_1.php?parent=F&id_producto=8

Deparemos que aquí se nos habla de una "cantidad diaria recomendada por la organización mundial de la salud". Benecol, por su lado, nos apuntaba a una CDR establecida por la CE. Aunque estemos hablando de las mismas CDR, se confunde al consumidor. Debería existir una uniformidad de parámetros a la hora de informar.

En el caso de la gama Biofrutas sí que hay una correspondencia entre la información de enriquecimiento con las vitaminas A, C y E, y la información que se incluye en las tablas nutricionales. Pero nos llama la atención la siguiente alegación: "Elaborado con leche desnatada, zumo de frutas y enriquecido en vitaminas antioxidantes A, C y E, implicadas en la **prevención y control de enfermedades degenerativas**" (las negritas son suyas). Tal realce puede inducir al equívoco a consumidor, pues se nos habla de que están implicadas (las vitaminas), no que el producto prevenga o controle las enfermedades degenerativas (que no precisan).

"Yosport, es un alimento sano y energético, ya que tiene todos los beneficios de Yogur (rico en calcio, que contiene proteína de alto valor nutritivo además sus nutrientes están predigeridos para facilitar su absorción) y los de la fruta (vitaminas)". Aunque en la información nutricional no aparece ese aporte vitamínico; y sí el calcio, el fósforo y el magnesio con los que son enriquecidos este producto.

De Masvital quisiéramos destacar que se dice que contiene "inulina, una fibra activa". Y lo entrecorrimos porque de nuevo se juega con la fe del

consumidor (¿qué es la inulina?), a la par que se remarca que se trata de una fibra *activa*.

Como se ha podido apreciar, y en consonancia con lo que decíamos al comienzo del apartado, la información que se aporta al consumidor es muy diferente dependiendo de marcas, gamas de productos e, incluso, productos. Contrasta este tratamiento informativo con el que aparece en las etiquetas de los productos (sujeto a una legislación). Si bien es cierto que el etiquetado de los alimentos funcionales está cuestionado, también lo es que tiende a cumplir los mínimos previstos por la legislación. Sobre este aspecto trataremos más profusamente en el capítulo siguiente, permítasenos, no obstante, que en este apartado incidamos en alguna consideración sobre los etiquetados ya que viene al hilo de lo que venimos exponiendo.

En un estudio elaborado por la OCU⁴⁶ en 2004 se llega a la conclusión de que de los 20 productos analizados (yogures, bios o probióticos) sólo uno presenta un etiquetado no del todo correcto; los 19 restantes cumplen con la inserción de la “información que según ley debe” incluirse.

De esos 20 productos, 11 son de cinco de las marcas que analizamos (no aparece Pascual, dada la controversia de la calificación de sus productos). No debemos caer en una simple transposición de resultados; la OCU examina una serie de productos incluidos en unas gamas bien determinadas (yogures, bios o probióticos). Desconocemos, por tanto, a qué resultados hubiera llegado si analizase todas las gamas y productos sobre los que hacemos referencia en la presente investigación. Pero podemos extraer una conclusión: marcas con productos y gamas que en sus webs ofrecen informaciones deficientes o muy deficientes en el etiquetado de esos mismo productos o gamas informan con pertinencia. Es evidente que la existencia de una legislación marca la diferencia. No hay ninguna directriz, ni tan siquiera de autocontrol, que indique qué información y cómo deben aparecer estas informaciones en las web. Lo cual, y adelantamos una de nuestras conclusiones, es un grave error.

⁴⁶ <http://www.ocu.org/map/show/11571/src/84581.htm>

Ahora bien, si en este estudio el etiquetado de los alimentos prebióticos no queda mal parado, no ocurre lo mismo en el que realizó la CEACCU⁴⁷ un año antes, en 2003. ¿Quiere esto decir que las marcas corrigieron en un año sus malas prácticas en etiquetaje?

En absoluto. Debemos puntualizar, en primer lugar, que el estudio de la CEACCU se realiza sobre el etiquetado de más de 100 alimentos funcionales (no sólo lácteos; en la información que parece en su página web no precisa ni cuáles ni cuántos). Y, en segundo lugar, que se va a fijar más en alegaciones que aparecen en las etiquetas (y no en un cumplimiento de mínimos legales sobre ingredientes o tablas nutricionales). De ahí que lleguen a esta conclusión (CEACCU, 2003):

“El problema surge cuando directa o indirectamente se vincula esa modificación del alimento con la prevención de enfermedades, a pesar de que la actual legislación prohíbe atribuir propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana a los alimentos”.

Y manifiestan esta conclusión porque se detuvieron en analizar los siguientes aspectos⁴⁸: “Ingrediente funcional incorporado, cómo se asocia el ingrediente a la marca comercial, alegación (reclamo) funcional empleada, explicación o no del efecto nutricional, estudios científicos que lo avalen, cantidad diaria recomendada, indicaciones a grupos de población, recomendaciones de vida sana, frases publicitarias presentes en el etiquetado, logotipos y promoción de productos de la misma marca”.

De los resultados a lo que llega por gama de alimentos, resaltar que el caso de las leches concluye que “más del 80% de los productos estudiados resaltaba en su etiquetado la presencia de vitaminas, si bien en este grupo es frecuente la aparición de múltiples alegaciones funcionales en el etiquetado de un mismo producto. Para distinguirse de otras marcas, los etiquetados hacen **referencia a los estudios científicos** que los avalan, pero **sin llegar a concretar**. La

⁴⁷ www.ceaccu.org/NP_denuncia_etiquetado_alimentos.htm

⁴⁸ Debemos precisar que el estudio fue realizado por la veterinaria Carmen Arredondo Braña.

información sobre la composición nutricional y el efecto de los ingredientes nutricionales es muy completa en toda esta categoría de alimentos, hecho relevante dado el gran consumo que se realiza de estos productos⁴⁹.

Sobre las leches fermentadas podemos leer: “El principal componente funcional en esta categoría son los prebióticos (...), siendo el Efecto Bífidos la mención funcional más frecuente. Sólo en el caso de Benecol⁵⁰ (Kaiku) **el consumidor** obtiene toda la información necesaria sobre el producto, si bien **no tiene acceso** a esta **información hasta que el producto ya ha sido adquirido**. La presencia de logotipos o dibujos relacionados con la salud se reduce al mínimo en este grupo de alimentos, quizá por lo limitado del cartonaje”.

Como resultado del estudio, la CEACCU concluye que ha de evitarse el etiquetado con información incompleta (sobre todo, efecto de los ingredientes funcionales, incluidos los secundarios, y cantidad que se debe consumir para que el efecto publicitado se manifieste) o que induzca a un error: “Productos que aseguran un efecto beneficioso, pero que para obtenerlo se deben consumir cantidades desproporcionadas del mismo. También se induce a error al consumidor mediante los dibujos empleados en el envase (logotipos con forma de corazón para evocar la prevención de enfermedades vasculares) o con formas verbales ambiguas como “cuida tu corazón” o “cuida tu colesterol”, sin dejar claro si es una recomendación para el consumidor o es una propiedad que se atribuye al producto”.

De forma sintética, sus conclusiones van en la misma línea que muchas de las apreciaciones que hemos apuntado, sobre todo, en este apartado y en el dedicado a las alegaciones de salud en las páginas web.

Adelantándonos de nuevo a las conclusiones, con los ejemplos que aportamos en este apartado, extraídos de las informaciones que suministran las web analizados, y los resultados a los que llega la investigación de la CEACCU

⁴⁹ Este resultado concordaría con el obtenido por la OCU.

⁵⁰ Recordar que párrafos atrás elogiábamos la información que suministraba la web de Benecol. No podemos decir lo mismo de todos las web de Kaiku.

(aunque se refiera al etiquetaje) estamos en condiciones de afirmar que en toda web debería aparecer de forma estandarizada, legible e inteligible una serie de informaciones sobre los productos que dan a conocer. Informaciones que deberían de aparecer junto al producto (no en otros canales, o llegando a ellas mediante pops o hipertextos) con, al menos, la misma visibilidad con la que se presenta otras alegaciones sobre el producto. Estas informaciones deberían contemplar, al menos unas tablas nutricionales en las que se incluyan las cantidades diarias recomendadas (y, a ser posible, diferenciadas por tipologías de consumidores), a la par que se informa al consumidor de sus ingredientes, sus propiedades y qué ingesta se recomienda para alcanzar los efectos que se le atribuyen al producto. En el caso de que se hiciera referencia a estudios científicos, debería concretarse cuáles (aquí si podría utilizarse algún tipo de vínculo). Sin olvidar de que, según los casos, debería aparecer el aviso de la necesidad de una dieta equilibrada o de la necesidad de ejercicio, y no obviar, cuando las hubiere, sus posibles contraindicaciones.

Esta serie de informaciones deberían aparecer juntas y formalmente diferenciadas del resto de discursos insertos en la misma página, a la vez que evitarían incluir reclamos publicitarios o alegaciones de salud imprecisas, ambiguas, o que no se sostuvieran en evidencias científicas.

4. 6 Los ejes/ valores en las webs de las empresas

Como ya hemos comentado las páginas webs de las empresas analizamos constituyen un soporte permanentemente accesible e interactivo de la identidad corporativa de una organización. En los reclamos de cada empresa y cada producto funcional subyacen una serie de valores, ejes o filosofía que acompaña a la marca matriz, al producto particular o a ambos. Estos valores, que se repiten en la mayoría de los productos son: la salud, ecología, lo natural y la naturaleza, junto con la investigación el desarrollo. Incluimos en este apartado, el patrocinio, que aunque no puede ser considerado un valor en sí mismo representa una actividad de marketing destacada muy presente en las páginas webs corporativas. En el caso de los alimentos funcionales el concepto de salud se erige en uno de los principales valores transmitidos a través de la

red. Su carácter preponderante hace que algunos de los otros valores sean subsidiarios del de salud.

4.6.1 Relaciones entre los valores de salud, ecología, natural y naturaleza

En el presente apartado pretendemos examinar las relaciones existentes entre el concepto de salud y tres valores concretos: ecología, natural y naturaleza. Se trata, por supuesto, de tres valores positivos. En el caso de ecología y de naturaleza asistimos a una visión idealista e idílica. Cuando nos referimos a natural, como veremos, se produce una vinculación entre este valor y el de naturaleza, y ello remite a su vez al idealismo ya mencionado.

Comencemos por la ecología. Este valor no es exclusivo del tipo de empresas que estamos analizando. De hecho hay una gran cantidad de empresas que utilizan como argumento su respeto por los valores ecológicos. Sin embargo, en el caso de las empresas alimentarias esto se ha convertido en un valor añadido importante. Si la salud es beneficiosa, parece poco probable que productos saludables puedan fabricarse no siendo respetuosos con el medio ambiente. Veamos algunas de las consideraciones sobre la ecología que aparecen en las páginas web.

En el caso de Danone el compromiso con la ecología no es explícito. Sin embargo, lo podemos encontrar indirectamente. Danone afirma que son cuatro los valores que marcan su sentido como empresa: apertura, humanismo, entusiasmo y proximidad. Nos interesa, en este caso, el humanismo que definen como “atención a las personas” y que combinan con “respeto, responsabilidad hacia el entorno y una gran sensibilidad medioambiental”. Hay pues una idea de armonía entre el hombre, el medio ambiente y el producto que se consume. En los banners de Danone siempre aparecen personas en un contexto de una naturaleza bucólica y hay que indicar que esos banners van cambiando en cada estación.

Para Pascual el compromiso con la naturaleza se deriva del respeto medioambiental de sus factorías. En su página, dentro del canal “medio

ambiente” y en el apartado “política medioambiental” se puede ver que la empresa tiene el sello AENOR de Gestión Ambiental. Y, como ejemplo adicional, leemos este alegato de Pascual sobre el medio ambiente a lo largo de su historia:

“El respeto al medio ambiente ha sido esencial desde nuestro inicio. A finales de los 70, nuestra fábrica de Aranda de Duero ya contaba con una depuradora autónoma capaz de procesar la totalidad de los efluentes de la fábrica, previo a su vertido al río Duero. Posteriormente, a medida que ha crecido la planta se han destinado recursos suficientes para cumplir siempre con la legislación establecida.

Así, también a finales de los años 70 se sustituyeron los sistemas de refrigeración abiertos por sistemas cerrados de alta eficiencia. Esto reportó un gran ahorro en el consumo de agua, evitando la extracción y uso de la misma.

Durante los 80 se fomentó la sustitución de fuel-oil por gas natural. Para ello se llevó a cabo una importante inversión, y desde entonces se ha utilizado el gas natural como combustible primario.

En 1991 se comenzó a utilizar la cogeneración para suministrar energía térmica y eléctrica a la fábrica. De esta forma se consiguió un importante ahorro de más de 5300 tep. en las emisiones de energía primaria para el país. La primera planta de estas características se puso en marcha en 1992 y continúa en funcionamiento diario con altos rendimientos.

La planta de cogeneración garantiza el suministro eléctrico a la fábrica. Así se eliminan paradas no programadas de producción, evitando el consumo de grandes cantidades de agua y productos de limpieza. Desde este punto de vista, también la cogeneración ahorra recursos naturales en las labores de producción.

A mediados de los 90 se instala un nuevo sistema de digestión anaerobia en la EDAR (Estación Depuradora de Aguas Residuales). El biogás que se produce

es quemado en dos motores de combustión interna, cuya potencia generada se emplea en la alimentación eléctrica de la misma EDAR. Los lodos digeridos, lejos de ser un residuo, se utilizan como enmienda orgánica de suelos mostrándose como un excelente sustitutivo de abono químico.

Todos estos hechos ponen de manifiesto un interés histórico y constante en la mejora de nuestro entorno, al igual que una intuición patente en el uso y desarrollo de lo que ahora se denomina 'las mejores técnicas disponibles' (MTD), cuyo uso se halla recomendado en la actualidad."

Junto con estas medidas vemos una preocupación en relacionar el concepto de *ecología* con los productos. Véase la siguiente alegación: "Porque el yogur de larga vida Pascual, al no necesitar frío, no consume energía y por lo tanto ayudan a preservar el medio ambiente". El argumento básico es que el citado producto se puede guardar fuera del frigorífico y por tanto ello contribuye al ahorro energético. Ignoramos hasta que punto este argumento puede ser creíble mayoritariamente por el público consumidor, pero lo cierto es que Pascual lo utiliza.

Central Lechera Asturiana también utiliza el concepto de ecología, más concretamente su compromiso con el medio ambiente: "Por esta razón, Central Lechera Asturiana tiene un verdadero compromiso de respeto con el medio ambiente. Un compromiso que no se queda en meras palabras". En aras de la consecución del ISO 14.000, su compromiso está en la prevención de la contaminación ambiental y acústica, y también en la limpieza de las aguas

Como en el caso de Pascual Nestlé destaca a lo largo de su historia su preocupación por el medio ambiente:

"Desde siempre, Nestlé ha asumido una política respetuosa con el medio ambiente. Esta actitud solidaria se refleja en todas y cada una de las etapas de nuestro proceso productivo, y se inicia cuando Nestlé exige a sus suministradores que las materias primas sean obtenidas mediante métodos ecológicos con el entorno.

Para minimizar los residuos generados durante la actividad industrial, Nestlé busca continuamente sistemas de reutilización, para darles salidas ecológicamente beneficiosas. Por ejemplo, el marro procedente de la elaboración de café soluble se utiliza como ingrediente en una planta de compostaje.

Además, Nestlé ha creado un Sistema de Gestión Medioambiental, una herramienta cuya aplicación facilita el cumplimiento de las medidas ecológicas, y cuya revisión garantiza la mejora continua de los procesos de producción. En los Centros de Investigación y Desarrollo se estudia el modo de aprovechar mejor los recursos naturales y de reducir el impacto medioambiental”

En las páginas de Kaiku y Puleva no se nos hablan explícitamente en los textos ni de ecología ni de medioambiente, pero sí que usan el valor de naturaleza por lo que los comentaremos más adelante. Eso sí, las imágenes que utilizan pueden servir como referencia tanto a los anteriores valores como a éste

Pasemos ahora a los valores naturaleza y natural, que no son, en principio, sinónimos. La visión de la naturaleza que se tienen en las páginas web de las marcas que mencionamos es armónica y roussoniana. Todo producto de la naturaleza es bueno por principio, y en este caso las materias primas de la alimentación (la leche, las fibras, los productos de la tierra) son productos naturales y armónicos, portadores de salud. A partir de estos planteamientos cabe decir que aquellas empresas que analizamos que no hablan directamente de ecología lo hacen a través de esta visión de la naturaleza.

Respecto a la idea de natural cabe considerarla como contrario a lo artificial. Además de eso, natural se identificaría con bueno, auténtico y apreciable mientras que artificial sería malo, falso o poco apreciable. El público tiene tendencia a considerar que algo que en la naturaleza está rebosante de salud se debe convertir en producto sin artificio, o sea, natural. Y es que lo artificial es

percibido como algo alterado. Lo cual no deja de ser una paradoja dentro de un proceso productivo.

Algunas de las empresas que analizamos insisten en el carácter natural de sus productos, es decir que no hay transformación de las materias primas de los mismos, tomadas directamente de la naturaleza. Esta argumentación deja en un segundo plano los inevitables elementos industriales que hay en el proceso de fabricación de un producto. Esto por no hablar del aparente contrasentido que supone decir que un producto es natural y destacar el énfasis de la empresa en innovación (es decir en I+D+I, es decir en transformación de lo natural). Nada de esto impide que lo natural se potencie como valor.

El resultado final de todo esto es que, aunque en principio natural y naturaleza no son sinónimos, lo acaban siendo. Así natural es inicialmente cualquier materia prima presente en la naturaleza que sirva de base para la elaboración del producto. Para convertirse en este necesita haber un proceso industrial, pero ello no parece afectar a su carácter de natural. El resultado final es que al consumidor llega algo como si él mismo lo tomara de una naturaleza idealizada. Esta vinculación natural/naturaleza es lo que hace también que el producto sea saludable y que en todo el proceso descrito no haya estridencias, conflictos ni problemáticas. Veamos algunos ejemplos:

Pascual vincula natural con calidad. Y esto se debe a las bondades de las materias primas usadas: “Para conseguir un producto final que satisfaga las expectativas de nuestros consumidores, es necesario cuidar el origen, las materias primas. Para ello, un equipo numeroso de personas especializadas en el sector primario colaboran y asesoran a nuestros ganaderos, agricultores y en general a todos nuestros proveedores para que la materias primas que Grupo Leche Pascual utiliza en la elaboración de sus productos sean siempre de la máxima calidad.”

Pascual desarrolla este concepto de lo natural en relación con la *trazabilidad* de los alimentos; es decir, de todos los pasos que se producen desde la materia prima original hasta llegar a nuestra mesa como consumidores. Pascual juega

con la idea de que en todo este proceso hay un control que no debe de ser entendido como artificio sino, simplemente, como garantía de supervisión y seguridad de que en sus alimentos (naturales) no hay intervenciones: “Aquí empieza la trazabilidad de nuestros productos, ya que se registran todas las especificaciones de cada materia prima, conociendo en todo momento su procedencia y calidad a lo largo del proceso de fabricación, distribución y comercialización.”

Pascual indica que este es un proceso integral que describe de forma que no dudamos en calificar como políticamente correcta. En efecto, en todo el proceso de fabricación de sus productos la empresa sigue unos protocolos que no son sólo serían, desde su punto de vista, garantía de calidad o excelencia sino también que garantizarían una buena imagen de la empresa en la opinión pública por el respeto a valores socialmente aceptados. Así, se menciona la importancia de la “formación de agricultores y ganaderos en las tecnologías más avanzadas para obtener unos productos de calidad, con el máximo respeto al medioambiente y al bienestar de los animales”.

Kaiku también juega con una carta similar, ya que ellos definen su actividad como “el compromiso en el origen”; es decir, con lo natural y, como en el caso de Pascual, menciona a los ganaderos. Estos son “pieza clave y pilar básico dentro de la organización que ofrecen el principal valor añadido a la empresa y a la marca: la calidad de la materia prima básica”.

La página de Central Lechera Asturiana es un claro ejemplo de la visión armónica de naturaleza. Mientras se navegue por la misma se escuchan mugidos de vacas y sonido de cencerros. Esta idea se refuerza con el propio lema de la empresa “fuente natural de salud”, que además nos sirve como un ejemplo claro de lo que comentábamos de la relación entre natural y naturaleza. Y lo mismo ocurre con la denominación de toda una gama de productos que remiten a ambos conceptos: NATURCalcio, NATURLínea, NATURFibra, etc. (Obsérvese en todos los casos el uso de la caja alta para destacar.)

En el caso de Puleva ya hemos comentado que hay una apuesta clara sobre sus valores y estilos de vida que, en su caso, son: salud, familia, confianza, innovación, educación, respeto y compromiso.

Las imágenes que acompañan estos valores nos muestran, en muchos casos, una naturaleza bucólica y estilizada y ello se asocia con su lema “trabajamos para el bienestar de la familia”. Al combinar ambos elementos parece sugerirse que el estadio natural de la persona es el desarrollo dentro de la familia y que este debe ser tan armónico como su relación con la naturaleza.

Dentro de este contexto es fácil detectar el concepto de salud y natural, quedando naturaleza en un telón de fondo. Véase al respecto:

“En Puleva trabajamos por el bienestar de toda la familia. Comenzamos cada día con la ilusión de emplear nuestra experiencia y conocimiento en ofrecerte alimentos saludables y llenos de placer.

El ritmo de vida actual dificulta llevar una alimentación completa y equilibrada, que es el principal factor determinante de la salud.

Nos esforzamos en conocer tus necesidades nutricionales y destinamos recursos para investigación y desarrollo con el fin de elaborar alimentos frescos y naturales de primera calidad, que te aporten el equilibrio y cuidado que mereces.

Esta filosofía guió el nacimiento de Puleva hace más de 45 años, la misma que ha convertido a esta empresa en la pionera en el desarrollo de alimentos saludables.”

Respecto a Danone vamos a comentar un par de ejemplos. Si clicamos en el canal dedicado a los productos Bio vemos que se utiliza como banda sonora la “Barcarola de los Cuentos de Hoffman” de Offenbach. No hay ninguna razón objetiva por la que deban vincularse los productos Bio y la citada música. Pero ello permite ofrecer una visión de la alimentación en positivo, beneficiosa, en

absoluto problemática y tranquilizadora que ya hemos visto usar en casos anteriores.

Un poco más complejo es el caso del Danone Original 1919. Se trata de los yogures presentados en tarro de cristal en lugar del ahora habitual envase de plástico. En el texto explicativo se nos indica que hace 85 años Danone creó su primer yogur, que evidentemente era comercializado en envase de vidrio. En la misma línea La Lechera Nestlé también tiene yogur presentado en tarro de cristal.

Tanto en un caso como en otro, el argumento es el mismo. Es evidente que se benefician del valor de la tradición, el cual también puede ser conectado con esa concepción de lo natural y sin artificios (yogures auténticos, de los de antes). Cabe añadir además que el vidrio es reciclable, lo que refuerza aún más esta percepción.

Como hemos visto en nuestro análisis los valores de ecología, naturaleza y natural acaban formando un todo interrelacionado más allá de las diferencias que pueden existir entre ellos. El respeto a la naturaleza que es la clave de la ecología se une a una visión de la misma bucólica y estilizada y a un proceso de fabricación de productos considerado como natural donde se obvian las posibles transformaciones de la materia prima. El resultado final de todo esto es la salud; es decir, que los productos resultantes de esa armonía entre los tres valores citados han de ser necesariamente saludables.

4.6.2 La presencia del I+D+I

En un entorno en el que el intercambio y el tratamiento de información para transformarlo en conocimiento es una cuestión fundamental, la investigación, más desarrollo, más la innovación (I+D+I) se convierte en una pieza fundamental para las empresas de principios de este siglo. El 10% del crecimiento anual en ventas de Danone se debe a sus nuevos productos, fruto de una tarea de I+D+I constante a la que sólo en Barcelona están dedicadas 60 personas, que llevaban a cabo 70 proyectos de innovación a finales de la

primavera de 2005. Por su parte, el conglomerado alimentario Ebro Puleva destina el 2,5% de su facturación a este menester a través de la empresa de I+D+I Puleva Biotech (Sánchez-Mellado, 2005: 58).

Reflejo de la conciencia de la importancia del I+D+I son sus páginas web, escaparate de su identidad corporativa. La innovación se constituye en una necesidad dentro de un mercado maduro como el de los productos lácteos que necesita explorar nuevos públicos cada día más exigentes. Existen dos tendencias claras en las estrategias de I+D+I dentro de las empresas analizadas. Por una parte, la de la apuesta decidida por cumplimentar el proceso completo; descubrimiento de componentes químicos o biológicos aplicables a los alimentos y desarrollo e implementación de los mismos en productos de gran consumo. Representantes claros de esta tendencia son Danone y Nestlé, dos empresas globales y Puleva a través de su filial Puleva Biotech. En el otro extremo se sitúa Kaiku que, como veremos, ha llegado a acuerdos con grupos internacionales del sector y comprado patentes para el desarrollo de sus productos funcionales. Central Lechera Asturiana y Pascual se sitúan en una posición intermedia, con compras de algunas patentes pero sin dejar de lado la innovación, la fase última, con una gran cantidad de nuevos productos lácteos lanzados en los últimos 5 años por parte de la asturiana, e innovación también en nuevos productos para beber en el caso de Pascual. Kaiku, en su estrategia de expansión por todo el mercado español, saliéndose de su mercado tradicional vasco-navarro, desarrollará en los próximos tiempos nuevos productos.

En el caso de **Danone**, líder en el mercado español de yogures y productos basados en leches fermentadas, la imagen de la investigación se destila, por una parte, a través de su instituto: el Instituto Danone. En la página web española propia del Instituto ⁵¹ se explicita que su primera misión es la investigación, junto otras como “la información y educación en la dieta y nutrición”. En la cabecera de la página aparecen diversos premios entre ellos a la trayectoria científica y becas a la investigación científica, junto con ayudas a diplomados universitarios. Por otra parte, Danone a través de sus productos, también deja ver esa apuesta por el I+D. En concreto su marca funcional estrella Actimel, que cuenta con web propia⁵² destaca cómo el producto es fruto de una intensa actividad de investigación de los laboratorios de la empresa y otros externos que colaboran en la elaboración de pruebas científicas de la efectividad del producto. Al mismo tiempo, el producto lácteo funcional estrella es Actimel. Como hemos comentado anteriormente cuenta con una página web propia. La presencia en la publicidad y el *packating* del componente funcional (Lcasei-immunitas, bifidus, revela, también, la importancia que las empresas otorgan al papel de lo científico, fruto del I+D.

⁵¹ <http://www.institutodanone.es/>

⁵² <http://www.actimel.es/indexflash.html>

Puleva en su presentación hace mención explícita de su estrategia, destacando en negritas el papel que para la empresa juega el I+D “(...) destinamos recursos para investigación y desarrollo (...)”. La empresa láctea granadina cuenta con una web centrada en su I+D, Puleva Biotech⁵³, a la que se accede desde la página principal corporativa de la empresa. **Puleva Biotech**. Esta página asociada a la marca, se ofrece en inglés y castellano, y muestra la apuesta determinante de Puleva por dar a conocer al público su dedicación al I+D, con explicaciones detalladas de dos de sus principales desarrollos: el Hereditum® maternis, probiótico para leches maternizadas, y el Eupoly-EPA®, componente para las leches de la gama omega 3. Ambos productos cuentan con una detallada descripción de sus componentes químicos. La empresa Puleva Biotech cotiza en las cuatro bolsas españolas y está dividida en 59.430.508 acciones, según la web corporativa de la empresa. Constituye la principal apuesta española por el I+D+I de las empresas españolas del sector, si exceptuamos el carácter transnacional de Danone y Nestlé.

En el caso de **Nestlé** desde la página principal se accede al espíritu de la compañía: “La investigación aplicada y el desarrollo tecnológico se llevan a cabo en veinte centros de investigación repartidos por todo el mundo. En ellos se crean nuevas técnicas, se desarrollan nuevos conceptos alimentarios y se certifica la calidad de todos los productos”⁵⁴. Esta declaración de intenciones aparece junto con una fotografía del centro de investigación de Nestlé en Lausana (Suiza), lo que pretende reforzar la idea del compromiso de Nestlé con la innovación constante desde su creación hace 100 años. Sin embargo, la web internacional de Nestlé⁵⁵ ofrece un apartado directo desde la *homepage* dedicado a investigación. Nestlé es una empresa transnacional con los procesos de I+D aparecen, según esta concepción centralizados, con la finalidad de ganar en eficiencia y por imperativo de su arquitectura de gestión en red usual en las empresas en la sociedad de la información, como hemos señalado en la introducción inicial a esta investigación.

⁵³ <http://www.pulevabiotech.es/pb/home.jsp>

⁵⁴ <http://www.nestle.es/web/index.asp>

⁵⁵ <http://www.nestle.com>

En el caso de **Kaiku** el I+D cuenta con un apartado destacado en la *homepage* donde existe un enlace directo a “innovación”. Cuando nos adentramos en sus productos funcionales podemos observar cómo sus principales apuestas son fruto de compras de patentes. En este sentido explicita sus alianzas en materia de innovación de productos (Emmi, Valio, Raisio y Llet Nostra). El producto Aloe Vera es fruto de alianza con la suiza Emmi y Vita de Kaiku con la empresa finlandesa Valio. El Instituto Kaiku para la Salud no cuenta todavía con una entrada en la web pero pretende promover convenios con centros de investigación, universidades y hospitales. Desde esta vertiente también se observa la preocupación de la empresa por el patrocinio.

También la Corporación Alimentaria Peñasanta, empresa matriz de **Central Lechera Asturiana** habla de I+D+I dentro del apartado “Garantía de calidad”. Sin embargo, este compromiso no aparece explícito en forma de productos y convenios. De hecho, uno de sus productos funcionales estrella, NaturLínea con Tonalín CLA, es fruto de la compra de una patente. Si bien, los convenios con universidades de toda España son cada vez más frecuentes en la empresa asturiana.

Pascual explicita desde la *homepage*, en su lema “nuestra razón de ser”, el interés de la empresa por la investigación, el desarrollo y la innovación. Sin embargo, la página dedicada a este apartado se encuentra todavía en construcción. La empresa ha suscrito convenios de colaboración con universidades y centros de investigación en una suerte de externalización de la actividad investigadora tan frecuente en las empresas alimentarias.

4.6.3 Tradición

En el caso de **Danone** y en lo referido al valor *tradición* existen dos elementos que refuerzan esta visión: por un lado la presencia del logotipo de “Danone original 1919” y, por el otro, el canal dedicado a la historia de Danone⁵⁶. Estos dos elementos nos hacen recordar que a pesar de la apuesta constante por la innovación de nuevos productos Danone es una empresa con historia que avanza sobre los pilares de una tradición tan asentada que junto a los nuevos productos se mantiene su primer yogur.

El logo y lema de la web de **Nestlé**, “100 años contigo cada día” indica de forma explícita el peso determinante de la tradición en su imagen corporativa. Mediante un clic en el logotipo se abre una nueva ventana que ofrece una cronología de los diferentes hitos de la empresa. En ella aparecen, junto a diferentes efemérides de su siglo de existencia, ejemplos de anuncios publicitarios o del *packating* tradicional de sus productos con antiguos envases que nos retrotraen a esos años y nos vinculan con el valor de la tradición de esta marca centenaria.

En el caso de Puleva, Central Lechera Asturiana, y Pascual y Kaiku no aparece en sus webs una apuesta explícita por el valor tradición. Sin embargo, si hemos observado una apuesta en estas empresas en el apartado en el que se desarrollan el valor *natural* y *ecología*.

4.6.4 El patrocinio

En un intento de reforzar los valores de la marca que aparecen en el marketing y la publicidad tradicional las empresas analizadas dedican parte de sus inversiones al patrocinio. Entendemos aquí patrocinio desde una perspectiva amplia. En este aspecto se incluyen la organización de eventos, el apoyo al deporte, los acuerdos exclusivos de distribución de productos con empresas

⁵⁶ <http://www.danone.es/indexnew.html>

del sector del ocio como parques temáticos o el apoyo a iniciativas culturales y sociales.

Esta modalidad de marketing en algunos casos superan a las inversiones publicitarias tradicionales. Las 700 empresas internacionales con mayor facturación dedican un 23% de sus presupuestos de marketing y promoción a la organización de eventos, frente al 21% destinado a los canales de publicidad tradicionales y el 27% al marketing directo. El 20% restante se dedica a promoción y ventas. La organización de estos eventos, que se incluyen dentro del capítulo patrocinio persiguen “la creació o la consolidació de valors al voltant de la marca, de la influència per part del públic objectiu, de l’augment de l’interès dels consumidors per la marca, de l’obtenció de reaccions favorables, i, en definitiva, de la consecució dels objectius corporatius” (Jiménez, 2005: 162-4).

El patrocinio para **Central Lechera Asturiana** se constituye en uno de los elementos básicos de su apuesta de marketing. Destaca su patrocinio al deporte, deportistas y eventos relacionados. Así, apoya la organización de los “juegos deportivos del Principado”, a la Federación española Triatlón, o el atleta Iván Raña. Destaca el patrocinio de “Campeones 2012”⁵⁷, un programa que pretende promover los hábitos deportivos en el contexto de una alimentación sana, con visitas a diferentes ciudades españolas. Es también colaborador de platino de la organización de los juegos de Madrid 2012. En su *homepage* aparece otra vertiente del patrocinio: el contrato de proveedor con Warner BROS. Park en Madrid. Otro de los apoyos de la empresa asturiana se centra en Los Premios Príncipe de Asturias, que se celebran cada otoño en Oviedo.

⁵⁷ <http://www.campeones2012.com/>

En el caso de **Danone** en el apartado de patrocinios destaca la organización de eventos deportivos de alcance global. Así, Danone, es la promotora de la Danone Nations Cup⁵⁸ que cuenta con una página web propia y aprovecha la imagen del futbolista del FC Barcelona, Ronaldinho. En España participan en este campeonato de fútbol alevín más de 6.000 niños de los 2 millones que lo hacen en todo el mundo. Este caso de patrocinio deportivo permite jugar con las sinérgias internacionales en la mecánica del concurso y en el apartado de su promoción, aprovechando la proyección a escala global de figuras como Ronaldinho.

Otro vínculo con el patrocinio ya mencionado en el apartado de I+D es el Instituto Danone, que cuenta con convocatorias abiertas de investigación que la empresa utilizará para la legitimación científica tan necesaria en sus productos funcionales y la innovación de nuevos productos. La segunda vertiente del Instituto, la educación en la dieta y la nutrición, a través de la revista ARAN.

En el caso de **Pascual** de forma indirecta en su página Pascual Nutrición⁵⁹ con el logo al patrocinio de Madrid 2012, Los juegos Mediterráneos de América 2005 y la Copa América de Vela, junto al Museo de la Radio de Ponferrada.

⁵⁸ <http://www.danonenationscup.com/html/index.html>

⁵⁹ <http://www.lechepascualnutricion.com/>

Puleva cuenta en la web de su fundación con un link⁶⁰ propio en el que explica la finalidad social de la fundación: revertir parte de los beneficios de la empresa en la mejora del bienestar y la calidad de vida de los sectores sociales más desprotegidos. Dentro de esta finalidad social patrocina acontecimientos culturales y promueve la investigación en los sectores de salud, nutrición, agroalimentación y biotecnología. En este apartado destaca el Instituto Omega 3 dedicado al estudio y difusión de los avances en investigación de los ácidos grasos poliinsaturados omega 3 y los monoinsaturados tipo oleico, el producto funcional estrella de la marca. Los patrocinios directos destacados de otra índole se dedican a causas solidarias: Medicus Mundi, Asociación Española contra el Cáncer y Aldeas Infantiles. Resulta curioso cómo Nestlé no explicita su labor de patrocinio en página web.

4.6.5 Los valores que subyacen en las diferentes páginas web: un análisis comparativo

En este apartado pretendemos extraer aquellos valores/ejes que subyacen en las páginas webs analizadas. Suponíamos que habría algunos valores que serían comunes a todas, mientras que otros sólo estarían en algunas. La hipótesis era que los valores/ejes comunes preponderantes lo serían considerando su eficacia como ejes de comunicación de las páginas examinadas. Este era, como apuntamos, nuestro punto de vista previo.

En primera instancia, supusimos que los valores/ejes más frecuentes eran “I+D+I”, “Vida sana”, “Tradición”, “Estilo de vida” y “Garantía de calidad” (cada uno de ellos aparece en cinco de las seis webs analizadas); junto con los citados, los de “Familia” y “Naturaleza” aparecen en cuatro de las seis webs. Debemos recordar que la web de Kaiku está en construcción, por lo que a la hora de su análisis hemos de tener en cuenta este detalle.

Ahora bien, llegados a este punto y realizando una lectura más atenta de la totalidad del contenido de cada una de las páginas web y, si consideramos que

⁶⁰ <http://www.puleva.es/tegestariaconocernos/fundacionpuleva.html>

3 de las marcas posee otras URL interrelacionadas, concluimos que, de una manera u otra, todos los valores/ejes citados aparecen en todas. Como resultado se acababa convirtiendo en irrelevante averiguar cuáles eran preponderantes, ya que la propia estructura de las páginas webs y su interrelación acababan potenciando la inclusión de todos los valores /ejes citados. Lo que resulta válido para todas las marcas analizadas.

Intentamos emplear distintas fórmulas que nos indicaran aquellos ejes /valores que, aún apareciendo en todas las webs, tuvieran más peso en cada una de ellas. Pero hemos sido conscientes de que el grado de subjetividad en los distintos análisis impedía llegar a conclusiones fiables. Por todo ello, el cuadro que previamente habíamos elaborado tenía todas las casillas cubiertas lo le restaba valor testimonial y analítico y nos ha llevado a suprimirlo.

No se pueden juzgar las páginas webs o sus canales como entes autónomos sino como unidades solidarias que conforman un todo. Su interrelación (en algunos casos podemos hablar de hipertextualidad) es un ejercicio de intertextualidad. Así, hay un macrodiscurso general y diversos discursos parciales, pero todos ellos están unidos entre sí por una coherencia interna. Por tanto, su lectura construye una adición de discursos que configuran, a su vez, un discurso integral.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, la diferenciación de las páginas webs por valores/ejes es escasa por no decir nula, ya que a la postre todas ellas acaban incluyendo los mismos ítems.

4.7 Los premios Aspid

Los Premios Aspid de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia⁶¹ constituyen un certamen anual que premia la creatividad publicitaria de productos farmacéuticos y la comunicación de servicios relacionados con el ámbito de la salud y/o la sanidad en un sentido amplio. Dichos premios están organizados por la Revista PMFARMA y el Club de Marketing Farmacéutico (Sepromark). En junio de 2005 se ha celebrado su novena edición, a la que han concurrido productos comunicativos insertos en 10 categorías diferentes.

Los Premios Aspid son de referencia obligada dentro del sector, por lo que, aunque sea de manera sucinta, nos vamos a referir a ellos. Reseñaremos algunos de los productos o campañas que han sido galardonados (basándonos en la proximidad con nuestro objeto de estudio), destacando con negritas aquellos conceptos que de forma preeminente y reiterativa se repiten a lo largo estudio, ya que suponen las ideas sobre las que sostienen las campañas corporativas de las empresas y productos que analizamos.

Debemos subrayar, en primer lugar, que este año había una categoría nueva: “Productos de Gran Consumo con Comunicación de Salud”. Dicha categoría se subdividía en dos: comunicación dirigida exclusivamente a personal sanitario y comunicación dirigida al “gran público” (léase consumidor). Como se recoge en las bases del concurso, “en esta categoría se pueden presentar obras relacionadas con productos no sanitarios de gran consumo, como por ejemplo, leches, yogures, colchones, etc. pero que **su eje de comunicación sea el concepto salud**”. Tenemos, por lo tanto, otro ejemplo de la importancia creciente de las alegaciones a la salud de productos de consumo masivo que, hasta la fecha, empleaban otras estrategias discursivas para ganar cuota de mercado.

⁶¹ <http://www.premiosaspid.net/>

En la subcategoría “comunicación dirigida exclusivamente a personal sanitario”, el Aspid de Plata lo ha obtenido Aguas de San Martín de Veri⁶² (Grupo Damm). Su eslogan es ‘**La más baja en sodio**’. Aprovechando que Veri es el agua mineral con menor cantidad de sodio del mercado, se desarrolló de una campaña dirigida a médicos especialistas y de Atención Primaria de la zona de distribución del producto, Aragón y Cataluña, que debían valorar (**aval cualificado**) y, por tanto, recomendar este agua a partir de las supuestas ventajas de su composición mineral.

El Aspid de Oro ha sido para la campaña de Flora pro.activ. Su eslogan es bien significativo: “**Alimentación basada en la evidencia**”. La campaña se dirige, de nuevo, a los médicos de Atención Primaria, y en ella se destaca que se trata de un producto alimenticio con esteroides vegetales y, por tanto, “una **alternativa innovadora, natural** y placentera para **reducir el colesterol**” de sus pacientes.

En la otra subcategoría, “comunicación dirigida al gran público”, resaltamos que el Aspid de Oro ha correspondido a la campaña de Vitalinea (Danone), concretamente a su **plan personalizado para mantener o perder peso** (en otros apartados de este trabajo nos referimos al mencionado plan).

Por último, y atendiendo a los premiados de este años, deseamos reseñar que en la categoría “Productos E.F.P.” el Aspid de Oro ha sido para la publicitación de Melival, “un producto **natural nuevo**” a base de extracto de melisa y valeriana indicado para trastornos del sueño. Fijémonos en su eslogan: “**Calidad de sueño, calidad de vida**” (cada vez son más los estudios sobre la calidad del sueño de niños, adolescentes⁶³ y mujeres, principales destinatarias del producto).

⁶² Véase el apartado dedicado a las alegaciones de salud insertas en los webs.

⁶³ Véase, como ejemplo, el artículo publicado en *El Mundo-Salud* “Hoy no me puedo levantar”: <http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2005/621//1118440807.html>

Más significativo es este otro dato: si introducimos “calidad sueño mujer” en el buscador de la misma publicación, y sólo seleccionando los artículos publicados por la misma, a 1 de junio aparecían 3043.

En 2004, las categorías fueron otras (de hecho, las categorías van cambiando al unísono que el mercado). De las campañas ganadoras deseamos poner énfasis en las siguientes:

. Aspid de Oro a la Mejor Campaña Integral, para “La Llegada de los Dibbits” (Vitalinea, Danone). Dirigida a **niños diabéticos** entre 6 y años, y con **el aval** del Ministerio de Sanidad y Consumo, pretendía que el niño adquiriera los conocimientos y habilidades para tener un buen control sobre su enfermedad y que, a la vez, se comportara como un niño más. Recordemos que cuando visitamos el web de Danone, por ejemplo, observamos que uno de los sectores de consumidores a los que se dirige es el de los diabéticos.

. Aspid de Oro a la Mejor Campaña Integral para “Testimoniales” (de nuevo Vitalinea, Danone). Con tres testimonios, una **mujer embarazada**, **otra con colesterol** y un **hombre obeso**, se pretende el objetivo de comunicar la necesidad de incluir Vitalinea en la dieta hipolípida.

De los premios otorgados en 2003 destacamos los siguientes:

. Finalista de la Mejor Campaña de Marketing Directo, Blaston. Su eslogan: **“Porque en la vida, lo natural es moverse”** (estilo de vida sano). En la campaña se realiza un paralelismo entre la **naturaleza** y el sistema digestivo (**cuerpo**).

. Aspid de Oro a la Mejor Campaña Integral, “Barrigas” (Bio, Danone). La campaña Bio, dirigida a profesionales sanitarios, pretendía enfatizar los beneficios del producto sobre el **tránsito intestinal**, sobre todo en el colectivo de **embarazadas**⁶⁴ (uno de los sectores de consumidores al que presta más atención la industria alimenticia; vean, sino, los canales o subcanales de los webs que analizamos). La campaña constaba de material de visita médica, información a pacientes disponible en la consulta, material de apoyo (fichas nutricionales) y una campaña publicitaria.

⁶⁴ Uno de los anuncios televisivos que analizamos es de Bio de Danone, y la protagonista es una embarazada.

Por último, de 2002 subrayamos el siguiente diploma:

.Finalista a la Mejor Campaña Integral, “Saber y sabor” (Nutrición Clínica, Nestlé). La campaña giró entorno al concepto creativo de Saber (**investigación y conocimiento científico**) y Sabor (apetitoso).

5. Los alimentos funcionales en la Publicidad Televisiva

5.1 El análisis cuantitativo y cualitativo de los anuncios

En este apartado y los que le suceden incluimos una serie de tablas, con sus respectivos análisis, que derivan del visionado de los 109 anuncios de la muestra (ver tabla 13). En la citada tabla establecemos la relación de anunciantes y marcas que hemos analizado, de modo que podamos tener una información general.

En la ampliación de la tabla 13 (ver tabla 14), hemos incluido el número de anuncios de cada marca, y la localización de los mismos en los anexos. En general, y sin que hayamos podido profundizar en la planificación publicitaria de estos productos, la selección de los anuncios que hemos realizado, mantiene una proporción respecto a las marcas que están haciendo publicidad; puesto que hemos seleccionado, del total de anuncios que había en el sector lácteo y teniendo en cuenta la facturación de las empresas y sus gamas de productos, los que entraban en la delimitación de nuestro objeto de estudio. Y para ello, hemos encargado una copia de cada uno de los mismos, lo que incluye tanto nuevas versiones como pequeñas variaciones. Sólo se han descartado los patrocinios de determinados programas televisivos, por considerar que se trataba de mini-resúmenes de los spots que una marca determinada está utilizando de forma paralela. Los patrocinios televisivos sólo tienen un valor de recuerdo, en emplazamientos preferentes, pero la argumentación publicitaria se realiza en anuncios de un formato estándar, generalmente de 20 segundos. Hemos incluido anuncios de menor y mayor duración: de 5 segundos, 10 segundos, 35 segundos y publireportajes, de más de un minuto. Tampoco hemos considerado la publicidad de emplazamiento, ya que se escapa del análisis que planteamos en esta investigación. Lo que nos óbice para que se tenga en cuenta en estudios específicos.

De estos mensajes publicitarios, hemos extraído los elementos que detallamos en las fichas de análisis (véase anexo).

Tabla 13: Relación de anunciantes/marcas y productos.

Anunciante / Marca	Productos
Danone	Actimel Activia Bio Bio con Higos Bio desnatado con frutas Bio Fibras Bio Fibras para beber Bio Herbal Bio Soja Danacol Danao Danone Bio Salvado
Leche Pascual	Leche con Flúor Leche Pascual Calcio Mas Vital Pascual Efecto Bífidus Yosport
Nestlé	Bio Calcio Desnatado Bio Calcio para beber Junior crecimiento LC1 LC1 Go Yoco Acti-vit
Central Lechera Asturiana	Bio Fibras Leche Semidesnatada con Calcio NATURLínea NATURJalea NaturActiva
Puleva	Puleva Calcio Puleva Omega 3
Kaiku- Iparlat	Actif Aloe Vera Benecol Bio desnatado con Fruta. Crecimiento Plus Kaiku Calcio Plus Vita

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14 : distribución de los anuncios por productos

Anunciante / Marca	Productos	Nº anuncios	Localización
Danone	Actimel	30	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-25-26-27-28-29-30-31-32-33-35-36-37-39-48
	Activia	1	40
	Bio	1	20
	Bio con Higos	1	41
	Bio Fibras	3	18-19-44
	Bio Fibras para beber	1	46
	Bio Herbal	1	45
	Bio Kiwi	1	43
	Bio Soja	1	17
	Danacol	2	21-47
	Danao	3	22-23-24
Danone Bio Salvado	1	34	
Leche Pascual	Grupo P (corporativo)	1	77
	Leche con Flúor	3	88-89-90
	Leche Pascual Calcio	3	62-85-87
	Mas Vital	3	78-80-84
	Pascual Efecto Bífidos	1	86
	Yosport	4	79-81-82-83
Nestlé	Bio Calcio Desnatado	4	63-64-65-66
	Junior crecimiento	2	67-68
	LC1	2	71-73
	LC1 Go	3	69-70-72
	Yoco Acti-vit	1	75
Central Lechera Asturiana	Leche semidesnatada con calcio	1	42
	Leche con Jalea Real	2	106 -109
	Natur Activa	1	107
	NATURLínea	2	38-108
Puleva	Puleva Calcio	5	91-92-93-95-104
	Puleva Omega 3	10	94-96-97-98-99-100-101-102-103-105
Kaiku- Iparlat	Actif	5	53-60-56-57-74
	Aloe Vera	2	50-61
	Benecol	4	51-54-58-76
	Bio desnatado con fruta.	1	55
	Crecimiento Plus	1	52
	Kaiku Calcio Plus	1	49
Vita	1	59	
Total anuncios:		109	

Fuente: elaboración propia.

5.2 Comentario a los ejes/valores

De los anuncios analizados hemos extraído aquellos valores/ejes que, pensábamos, podían subyacer en sus discursos (ver tablas 15, 16, 17, 18, 19 y 20). Excepto ecología, en este caso excluida, son los mismos que habíamos previsto para el análisis de las webs. Hemos eliminado el valor/eje ecología por las dificultades de diferenciación que presentaba con naturaleza.

Tabla 15: eje/valor, Danone

Marca	Prod.	Ciencia	I+D	Vida sana	Dieta sana	Salud	Juventud	Naturaleza	Natural	Tradición	Moder-nidad	Estilo de vida	Familia	Perte-nencia	Garantía de calidad	Otros
Danone	Actimel	13	4	25	4	30	6		2	2	10	28	18	10	3	Gustarse físicamente: 2 Belleza, equilibrio: 2 Equipo: 3 Amistad: 2
Danone	Activia			1	1	1						1				
Danone	Bio	1	1	1	1	1			1		1	1			1	Equilibrio 1
Danone	Bio con Higos			1	1							1				
Danone	Bio Fibras			3	3	3		2	2	1		3		2	2	Equilibrio 2
Danone	Bio Salvado			1	1	1		1				1	1			
Danone	Bio Soja			1	1	1			1	1		1		1	1	Equilibrio
Danone	Danacol	2	1	2	2	2						1	1		1	Vitalidad
Danone	Danao			3	3	3		3				3	1	2		Vitalidad 3
Suma:		16	6	38	17	42	6	6	6	4	11	40	21	15	8	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: eje/valor, Nestlé

Marca	Prod.	Cie n- cia	I+D	Vida Sana	Diet a Sana	Salu d	Juventu d	Naturalez a	Natura l	Tradición	Moder - nidad	Estilo de vida	Famili a	Pertenencia	Garantía de calidad	Otros
Nestlé	Bio Calcio desnatado			4	4	4	4	1				1			4	Mante- nerse en forma
Nestlé	Junior Crecimiento			2	2	2							2		2	Creci- miento
Nestlé	LC1			2	2	2						1	1			
Nestlé	LC1 Go			3	3	3						2			1	Protec- ción
Nestlé	Yoco Acti- vit			1	1	1							1			Protec- ción
Suma:				12	12	12	4	1				4	4		7	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: eje/valor, Kaiku

Marca	Prod.	Cienci a	I+D	Vid a sana	Diet a sana	Salu d	Juventu d	Naturalez a	Natura l	Tradicó n	Moder - nidad	Estilo de vida	Familia	Pertenencia	Garantía de calidad	Otros
Kaiku	Actif			5	3	5	4	3	3			3	3	2	3	
Kaiku	Aloe Vera			1			1		1							
Kaiku	Benecol	3	1	4	4	4	1	2	2				1		2	
Kaiku	Biodesnatad os con frutas			3		3	3					3	3			
Kaiku	Calcio Plus			1	1	1		1							1	
Kaiku	Crecimiento					1				1					1	

u	Plus															
Kaiku	Vita			1	1	1						1				
Suma		3	1	15	9	15	9	6	6	1		7	7	2	7	

Fuente: Elaboración propia

Tablas 18, 19 y 20: eje/valor, CLAS, Puleva, Leche Pascual y totales

Marca	Prod.	Ciencia	I+D	Vida sana	Diet sana	Salud	Juventud	Naturaleza	Natural	Tradición	Modernidad	Estilo de vida	Familia	Pertenencia	Garantía de calidad	Otros
CLAS	Leche semidesnatada con calcio			1		1		1	1			1				
CLAS	NATURActiva				1	1			1							
CLAS	NATURJalea			2	2	2		2								Confianza
CLAS	NATURLínea			2	2				1			1				Belleza
Suma				5	5	4		3	3			2				

Marca	Prod.	Ciencia	I+D	Vida sana	Diet sana	Salud	Juventud	Naturaleza	Natural	Tradición	Modernidad	Estilo de vida	Familia	Pertenencia	Garantía de calidad	Otros
Puleva	Calcio			5	5	5		5	5			3	4		3	
Puleva	Omega 3			10	10	10	1	10	10			8	2		9	

Suma				15	15	15	1	15	15			11	6		12	
------	--	--	--	----	----	----	---	----	----	--	--	----	---	--	----	--

Marca	Prod.	Ciencia	I+D	Vida sana	Dieta sana	Salud	Juventud	Naturaleza	Natural	Tradición	Modernidad	Estilo de vida	Familia	Pertenencia	Garantía de calidad	Otros
Pascual	Efecto Bífidos			1	1	1									1	
Pascual	Leche (Corporativo)	1	1			1	1	1	1	1					1	
Pascual	Leche Calcio			3	3	3			2				1		3	
Pascual	Leche con Flúor		3	3	3	3							3		3	
Pascual	Mas Vital	1	1	1	1	3	3		1		1	3			1	
Pascual	Yosport			3	1	4	2				2	4	1		2	Energía
Suma		2	5	11	9	15	6	1	4	1	3	7	5		11	

Totales		21	12	96	67	103	26	32	34	6	14	71	43		17	45
---------	--	----	----	----	----	-----	----	----	----	---	----	----	----	--	----	----

Tras la lectura de los resultados de las tablas, desearíamos destacar lo siguiente:

1.- El eje/valor que más veces aparece es el de salud: **103 ocasiones sobre 109** posibilidades. Las excepciones están en dos anuncios de NATURLínea y en 4 de Danone, de una duración tan corta (5-6") que se centran en la presentación del producto.

Este resultado avala que nos encontramos frente a unos discursos que, aún tratándose de alimentos, centran sus estrategias comunicativas en la salud (salud entendida como sensación subjetiva de bienestar), lo que se subraya si, además, consideramos que:

1a.- En el caso de Nestlé y de Puleva todos sus anuncios contenían los ejes/valores salud; vida sana y dieta sana.

1b.- El segundo valor/eje más repetido es el de Vida Sana: **96 sobre 109** posibilidades. Es obvio que hay una relación muy estrecha entre este valor y el de salud. Como también existe una estrecha relación con el de Dieta Sana, que aparece un cuarto lugar por el número de veces citado: **67 sobre 109**.

c. En Central Lechera Asturiana los ejes/valores que más aparecen son los de Vida Sana y Dieta Sana (**5 sobre 6**), seguidos del de Salud (**4 sobre 6**). En Leche Pascual Salud, Vida Sana y Dieta Sana son el primero, segundo y tercero en número de citaciones.

2.- En los totales apreciamos que Estilo de Vida es el tercer eje/valor más repetido, por delante de Vida Sana: **71 sobre 109**.

No es este un resultado sorprendente. Existe una línea continua entre los ejes/valores antes citados y este de Estilo de Vida. Si los guarismos son tan altos es porque en el caso de los anuncios de Danone aparece en **40 ocasiones sobre 46** posibilidades, por delante, pero casi a la par, de Vida

Sana (**38 sobre 46**) y muy por delante de Dieta Sana (**17 sobre 46**). Esta marca y Puleva (**11 sobre 15**) son las que más inciden en este aspecto.

3.- En los totales, el quinto valor/eje más repetido es Garantía de Calidad, **45 sobre 109**. O sea, a gran distancia de los anteriores. Mientras que en Puleva (**11 sobre 15**) y en Pascual (**12 sobre 15**) aparece de una manera significativa, en Danone casi no aparece (8 sobre 46) y en Central Lechera Asturiana no aparece ni una sola vez. Los guarismos de Kaiku y Nestlé son intermedios. Es evidente que este resultado deriva de las estrategias comunicativas tan diferenciadas de las distintas marcas.

4.- Nos interesaba sobre manera ver hasta qué punto salía reflejado el valor/eje familia. Aparece en **43 ocasiones sobre 109**; en dos menos que en el caso anterior. Este resultado sí nos sorprende, porque de fijarnos en las tablas, veremos que el resultado en cuatro marcas se encontraría alrededor de un 50% de posibilidades, pero es que en Central Lechera Asturiana no aparece en ninguna ocasión y en Nestlé, que ha hecho de la familia su seña de identidad, está presente en tan sólo 3 ocasiones sobre 12 posibilidades. En el caso de Nestlé parece como si la publicidad de sus alimentos funcionales, por los que no han desarrollado una estrategia decidida de producción y difusión dentro del todo de la organización, no hubiese encajado todavía en la estrategia promocional del conjunto de la empresa que sí encuentra en los valores familiares uno de sus grandes valores/eje.

5.- De menos a más, los valores/ejes que menos veces han aparecido son los recogidos en la tabla siguiente:

Tabla 21 : ejes/valores con menor presencia

Tradición	6
Modernidad	13
Pertenencia	17
Ciencia	21
Juventud	26
Naturaleza	32
Natural	34

Fuente: elaboración propia.

Pasemos a hacer algunos comentarios a tenor de estos resultados:

5a.- Al tratarse de alimentos funcionales pensábamos que el eje valor ciencia y, sobre todo, el I+D+I aparecería entre los preferentes, y que se aprovecharía para avalar, prestigiar y diferenciar al productor y a la marca. No ha sido así. Las estrategias comunicativas se han apoyado ostensiblemente más en la apelación a sentimientos y sensaciones que en la representación de la razón.

5b.- También pensábamos, y más tras analizar sus webs, que los ejes/valor Natural y Naturaleza tendrían un peso cuantitativo mayor. Tampoco ha sido así, pero tenemos que matizar el resultado. Esto se debe sobre todo al peso en el total de los anuncios de Danone, que es la marca en que ambos ejes/valores sale peor parada: **6 sobre 46**, en ambos casos. Recordemos que sus anuncios reflejan un contexto situacional preferentemente urbano, a excepción de los de los Equipos Actimel cuya narración transcurre, preferentemente, en el interior del cuerpo humano. De no ser por el gran peso de Danone dentro del conjunto, los resultados se acercarían a lo que preveíamos de acuerdo con el examen de sus webs.

Del eje/valor Natural hemos de destacar, también, que nos encontramos ante anuncios de alimentos funcionales, pero la representación de lo tecnológico se evita y se prefiere la representación de lo natural como apelación a los consumidores. Lo cual resulta aún más paradójico en este tipo de alimentos. Consumimos unos productos merced a una tecnología que nos inquieta, de ahí que se la enmascare con otros ejes/valor. Piénsese, como ejemplo, la

insistencia de las leches enriquecidas con calcio en decirnos que se trata de un calcio 100% natural.

5c.- El eje/valor Pertenencia aparece, sobre todo, en los productos Danone, más concretamente en Actimel y ello se debe al Equipo Actimel. En Kaiku también se pretende reproducir esa idea de pertenencia a un club (Kaiku Kluba, 2 anuncios), menos sofisticada que en el caso de Danone.

5d.- Aunque es cierto que el eje/valor juventud no queda representado en numerosas ocasiones (**26 sobre 109**), hemos de meditar sobre el hecho de que unos alimentos que tienen como parte de sus destinatarios preferentes a las personas mayores huyan en sus anuncios de mostrarlas.

6.- Si hasta ahora venimos escribiendo de las inclusiones, este epígrafe lo dedicaremos a las exclusiones: a aquellos ejes/valores que no han tenido ninguna referencia. Antes de nada, se hace necesario advertir de nuevo que nos estamos refiriendo a la muestra analizada, y que el mayor número de anuncios son de la marca Danone, si bien es cierto que sólo tratamos 5 gamas de productos de esta marca (de Central Lechera Asturiana 4, Nestlé 5, Leche Pascual 5, Kaiku 7 y Puleva 2).

Danone es la única marca en la que hemos visto insertos todos los ejes/valores. Kaiku no refleja a uno de ellos, modernidad. Pascual ofrece en sus anuncios funcionales el eje Pertenencia. Por su parte, Puleva no refleja cinco: Ciencia, I+D+I, Tradición, Modernidad y Pertenencia. Llama la atención que esta marca, con un presupuesto dedicado a I+D+I a través de su filial Puleva Biotech superior en un punto a la media española, no refleje en sus campañas esos ejes/valores. Sus mensajes se centran en los resultados, no en el proceso. Hacen del consumidor el eje central de sus discursos. Su producto estrella, el omega 3, ya está integrado en el imaginario colectivo como beneficioso.

Hemos de precisar, que las compañías de una marca, como ya hemos comentado, no se asientan únicamente en la publicidad convencional. El caso del omega 3 es un buen ejemplo de la sinergia entre distintas estrategias

comunicativas, y de cómo a través de los llamados programas especializados en salud televisivos y radiofónicos se puede hacer un brillante marketing comercial.

Pero es más llamativo que en la tabla de Nestlé veamos seis filas en blanco: Ciencia, I+D+I, Natural, Tradición. Modernidad y Pertenencia. No es de extrañar, puesto, que esta compañía se esté replanteando su estrategia global como empresa.

En el caso de Central Lechera Asturiana (están ausentes Ciencia, I+D+I, Juventud, Tradición, Modernidad, Familia y Pertenencia), dada la muestra analizada, debemos de ser muy prudentes en llegar a conclusiones. Parece, no obstante, y ello se confirma un tanto revisando su página web, que sus estrategias comunicativas son demasiado simples, anquilosadas y un tanto antiguas.

7.- Como apuntábamos, y como cierre de este apartado, cabe subrayar que se observan estrategias comunicativas muy diferenciadas, que sólo tienen en común resaltar lo saludable de los productos que anuncian.

5.3 Sobreimpresiones y avales científicos

En este apartado desarrollaremos los siguientes epígrafes: menciones a la ciencia, patrocinios y, de manera genérica, las sobreimpresiones. Las recomendaciones de uso, los eslóganes y los contactos se tratarán más adelante.

Tabla 22: Sobreimpresiones

Descriptor	Nº total	Danone	Leche Pascual	Nestlé	CLAS	Puleva	Kaiku-lparlat
Alegación a la ciencia	16	9				1	4
Recomendaciones de uso	7	2					5
Recomendaciones de Asociaciones	2		2 **				
Eslogan	63	28	10	3	4	13	5
Refuerzo del texto	19	13	1			4	1
Patrocinio	7		4			3	
Propiedades del producto/componentes esenciales	47	30	3	2	4	1	7
Nombre de marca/producto	36	22	8	5			1
Contacto	19	10			1		8
Información diversa	3 *	3					
Nombre del personaje/testimonio de apoyo	5			1	1		3
Total	221	117	28	11	10	22	34

Fuente: elaboración propia.

* Se incluyen informaciones referidas a promociones y localización del producto en los supermercados.

** La muestra incluye tres anuncios de Leche Pascual Flúor con la misma advertencia. Sólo dos de ellos la incluyen sobreimpresa, combinada con voz en *off* masculina. En el otro anuncio, la misma advertencia la dice una voz diegética.

Lo que hacemos en esta tabla es cuantificar las inserciones sobreimpresas en los anuncios. No obstante, tras la lectura de la misma deseamos hacer las siguientes consideraciones:

Las recomendaciones de uso se ciñen a tres productos: Benecol, Danacol y Vita. No hemos consignado en ningún momento la proporción de anuncios en los que se indica la cantidad de producto que se debe ingerir para que sea efectivo. A parte de los tres citados, destacan ciertos probióticos (Actimel, LC1)

y los Bio con su “uno al día”, ya incorporado al mensaje y al ideario del producto. Puleva, en algunos de sus anuncios, nos habla de la ingesta de dos vasos de leche diarios.

Las dos recomendaciones de uso tienen que ver con dos de los tres anuncios de Leche Pascual Flúor. En concreto, con la recomendación genérica de la Fundación Dental Española.

Es interesante destacar que en **63 de los 95** anuncios con eslogan se refuerza la presencia de los mismos con la sobreimpresión, o sea, su valor-marca. En **36** ocasiones es el nombre de la marca, mediante su sobreimpresión, el que proporciona un aval al producto. Comparando estos datos con otros ya comentados, estamos en condiciones de afirmar que, en la mayoría de los casos, la “calidad” del producto anunciado se infiere de la “calidad” de la marca. También hemos de subrayar que Danone es quien más refuerza el texto con sobreimpresiones. Recordemos que en los anuncios de esta marca hay siempre una medida de solidaridad entre voz e imagen que, como decíamos, configura un discurso altamente redundante y que, por lo tanto, subraya aquellas ideas que el anunciante quiere hacer llegar al destinatario. Estas sobreimpresiones inciden sobre lo que acabamos de comentar.

De nuevo tenemos que advertir que no se debe confundir la información nutricional con que se nos informa de las propiedades, con el componente que enriquece el producto. La tabla recoge estos dos supuestos y hay que leerlos como una manera de redundancia, en el intento de fijar en el destinatario la especificidad del producto anunciado.

Aunque no quede reflejado en la tabla, hay que consignar que en **80 de los 109** anuncios analizados se ve consumir al producto, acción que transfiere confianza al destinatario.

5.3.1 Recomendaciones sobre el uso y sobreimpresiones

Simplemente transcribiremos las sobreimpresiones ya que estos anuncios ya han sido comentados

Anuncio 21: **Danacol**

“Destinado a personas que deseen reducir su nivel de colesterol. No adecuado para embarazadas ni durante lactancia ni en menores de 5 años. Si toma medicamentos para reducir el colesterol consulte a su médico. Mantenga una dieta saludable con fruta y verdura. Evite consumo superior a 3 gramos de esteroides vegetales”

Anuncio 47: **Danacol**

“Si necesita reducir su nivel de colesterol. No recomendado durante el embarazo, lactancia ni para menores de 5 años. Mantenga una dieta saludable con fruta y verdura. Si toma medicación consulte a su médico.”

Anuncio 51: **Kaiku Benecol**

“Indicado exclusivamente para personas que quieren reducir su nivel de colesterol”. “Puede no ser nutricionalmente adecuado para personas embarazadas, durante la lactancia y niños menores de cinco años. Si usted está tomando medicamentos para reducir el colesterol, consulte a su médico”

Anuncio 58: **Kaiku Benecol**

“Indicado exclusivamente para personas que quieren reducir su nivel de colesterol.” “Puede no ser nutricionalmente adecuado para personas embarazadas, durante la lactancia y niños menores de cinco años. Si usted está tomando medicamentos para reducir el colesterol, consulte a su médico”

Anuncio 59: **Kaiku Vita**

“Destinado a personas que quieren reducir su nivel de tensión arterial. Si usted toma medicamentos para reducir la tensión arterial consulte con su médico. Puede no ser

adecuado para personas embarazadas, durante la lactancia y niños menores de cinco años. Evitar un consumo superior a 15 mg de Evolus. Se recomienda consumir una dieta sana y equilibrada”

5.3.2 Patrocinios sobreimpresos:

Anuncio 62: **Leche Pascual Calcio** (Xacobeo 2004)

Anuncio 77: **Grupo Leche Pascual** (Almería 2005)

Anuncio 78: **Más Vital** (Xacobeo 2004 y Almería 2005)

Anuncio 84: **Más Vital** (Xacobeo 2004)

Anuncio 98: **Puleva Omega 3** (Año Quijote)

Anuncio 104: **Puleva Calcio** (Xacobeo 2004)

Anuncio 105: **Puleva Omega 3** (Xacobeo 2004)

A pesar de que, como señalamos, los gastos en patrocinios superan en numerosas empresas a los de la publicidad convencional (y es una tendencia creciente), entre los 109 anuncios analizados sólo en 7 casos aparece sobreimpresionado el patrocinio de eventos. En estos casos, el patrocinio no es el del producto, sino el de la marca.

Vemos que el Grupo Leche Pascual lo hace en cuatro ocasiones respecto al Xacobeo 2004 y dos a Almería 2005. Puleva, en una ocasión con el cuarto centenario de la publicación de El Quijote. Son tres acontecimientos no localistas y que pueden suscitar un amplio apoyo social (lo que legitima a la marca), a la par que ha tenido y tiene una gran presencia en los medios, por lo que la rentabilidad en la inversión está garantizada. Las sobreimpresiones en las que aparecen citaciones de avales científicos serán comentadas más adelante.

Tabla 23: Citaciones de los avales científicos en el discurso oral de los anuncios

Marcas	Total anuncios	Voces extradiegéticas		Voces diegéticas		Integrado en el texto*	Corpus del texto
		M	F	M	F		
Actimel Ref.: 1-7-8-9-14-30-35-36-39	10	10				8	2
Kaiku Actif Ref.: 53-60-74	3	3				3	
Kaiku Benecol Ref.: 58	1	1				1	
Puleva Omega 3 Ref.: 101	1	1				1	
Total:	15	14			1	12	3

Fuente: elaboración propia.

* Integrado en el texto: uso de expresiones del tipo “científicamente comprobado”, “demostrado científicamente”, “avalado por más de *n* estudios científicos” y similares.

No se deben confundir los resultados de esta tabla con los que se extraen de las tablas en las que quedan reflejados los ejes/valor Ciencia y I+D+I. En el segundo caso se trata de percepciones subjetivas a partir de la totalidad del discurso, del anuncio. En el caso que nos ocupa reseñamos resultados objetivos: citaciones explícitas. No obstante, hay una concomitancia en los resultados. En ambos casos el uso de la ciencia como aval de los efectos beneficiosos del producto es escaso.

5.3.3 Citaciones de avales científicos en el discurso oral de los anuncios

Integrados en el texto:

Anuncio 1: **Actimel**

Off 2: “Los beneficios de Actimel han sido científicamente comprobados”

Anuncio 7: **Actimel**

Off 2: “Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 8: **Actimel**

Off 2: “Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 9: **Actimel**

Off 2: “Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 14: **Actimel**

Off 2: “Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 27: **Actimel**

Off 2: “Los beneficios de Actimel han sido demostrados científicamente”

Anuncio 30: **Actimel**

Off: “Demostrado en numerosos estudios científicos”

Anuncio 36: **Actimel**

Off 2: “Demostrado en numerosos estudios científicos”

Anuncio 53: **Kaiku Actif**

Off: “Su fermento activo LGG, científicamente probado, protege tu organismo de las amenazas externas”

Anuncio 58: **Kaiku Benecol**

Off: “¿Quieres reducir tu colesterol? Prueba Bene col de Kaiku. Reduce el colesterol. Avalado por más de 40 estudios científicos. Kaiku ¿Quieres sentirte bien?”

Anuncio 60: **Kaiku Actif**

Off: “Más de 80 estudios avalan los beneficios de Actif de Kaiku”

Anuncio 74: **Kaiku Actif**

Off: “¿Cómo te levantas cada mañana? ¿Te sientes actif? ¿O te sientes pasif? Cada día refuerza tu organismo con Actif de Kaiku. La única bebida prebiótica

con LGG, el principio activo cuya eficacia ha sido comprobada por más de 100 estudios. Actif de Kaiku a tu salud. ¿Te sientes pasif? ¿O te sientes Actif?”

Anuncio 101: **Puleva Omega 3**

Off: “Puleva Omega 3 la única que ha demostrado científicamente que ayuda a reducir el colesterol”

Corpus del texto:

Anuncio 35: **Actimel**

Off: “¿Sabías que Actimel ha realizado numerosos estudios sobre las defensas? Actimel junto a centros tan prestigiosos como la Universidad de Navarra y la Universidad Alfonso X de Madrid ha demostrado científicamente que tomar Actimel de Danone ayuda a las defensas del organismo. Y seguimos trabajando para demostrarte que Actimel ayuda a tus defensas”

Anuncio 39: **Actimel** :

Off: “Desde Actimel queremos agradecer a las universidades y sus colaboradores. A los especialistas de la salud y a científicos. A los centros de investigación e instituciones. Y sobre todo a las personas como tú que han hecho posible que existan el gran número de estudios que hemos elaborado y que demuestran científicamente que Actimel ayuda a las defensas de tu organismo. Consulte los estudios científicos de Actimel”

5.3.4 Citaciones de avales científicos en las sobreimpresiones de los anuncios:

Anuncio 1: **Actimel**

“Los beneficios de Actimel han sido científicamente comprobados”

Anuncio 7: **Actimel**

“Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 8: **Actimel**

“Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 9: **Actimel**

“Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 14: **Actimel**

“Los beneficios de Actimel han sido comprobados científicamente”

Anuncio 27: **Actimel**

“Los beneficios de Actimel han sido demostrados científicamente”

Anuncio 30: **Actimel**

“Demostrado en numerosos estudios científicos”

Anuncio 35: **Actimel**

“¿Sabías que Actimel ha realizado numerosos estudios sobre las defensas?
Estudio de defensas en estudiantes con exámenes. Estudio de defensas en atletas. Estudio de defensas de personas mayores. Estudio de calidad de vida en niños”

Anuncio 36. **Actimel**

“Demostrado en numerosos estudios científicos”

Anuncio 39: **Actimel**

“Universidad de Navarra. Estudio de defensas con estudiantes en exámenes”

“Universidad Alfonso X de Madrid, estudio de defensas en personas mayores”

“Universidad de Navarra, Estudio de defensas en atletas CAR Sant Cugat”

“Centro de Investigación Vitapole de París. Estudio de calidad de vida en niños”

Anuncio 53: **Kaiku Actif**

“LGG. Testado científicamente desde 1983”

Anuncio 58: **Kaiku Benecol**

“Avalado por más de 40 estudios científicos.”

Anuncio 60: **Kaiku Actif**

“Más de 80 estudios avalan los beneficios de Actif de Kaiku Sello LGG. Científicamente comprobado. Testado científicamente desde 1983. LGG es el fermento activo más documentado del mercado”

Anuncio 74: **Kaiku Actif**

“Sello LGG. Científicamente comprobado”

Anuncio 76: **Kaiku Benecol**

“Sello LGG. Científicamente comprobado”

Anuncio 101: **Puleva Omega 3**

“Puleva Omega 3. “La única que ha demostrado científicamente que ayuda a reducir el colesterol”

La información que presentamos nos sugiere los siguientes comentarios:

Sólo tres marcas y cuatro productos mencionan explícitamente que su producto está avalado por estudios científicos. Si tenemos en cuenta las voces y las sobreimpresiones, tan sólo en **16 anuncios sobre 109** se menciona a este aval, cantidad evidentemente baja si consideramos que se están publicitando alimentos funcionales.

Los insertos que aparecen en Actimel creemos que tienen que ver con una actuación previa de la AFSSA, y se podrían entender como una respuesta a la misma y una reafirmación de la postura de la empresa. Sorprende que Benecol se anuncie con aval científico mientras que en la muestra analizada Danacol no lo hace.

Observamos que se emplean tres expresiones: comprobado, demostrado y probado, todas claras, directas y afirmativas. En algunas ocasiones seguida de la palabra ciencia (en sus variantes). Estos se nos presentan de una manera

vaga en el caso de Actimel (“numerosos”) y se nos dice el número en el caso de Kaiku; es curioso apreciar que en el caso de Actif se pasa de más de 80 estudios a más de 100 (60 y 74). No dudamos que esta variación responda a la realidad, pero nos hace pensar que el número se emplea para reafirmar la legitimidad que da el aval.

Actif, para diferenciarse de Actimel, añade que sus fermentos activos están testados desde 1983, año en el que los fermentos activos de Actimel aún estaban en fase de investigación. O sea, el aval científico no sólo habla del producto, de su calidad y de sus propiedades, sino que se emplea para la disputa del mercado entre marcas. Esto queda ratificado si deparamos en que Puleva Omega 3 se nos presenta como “la única que ha demostrado científicamente que ayuda a reducir el colesterol”.

Hemos de tener presente que mientras que Danone y Puleva han lanzado productos que son fruto de sus líneas de investigación, Kaiku (en referencia a los productos analizados) comercializa productos con patentes de otras empresas.

Kaiku incluye un sello de “comprobación” científica que también aparece de manera destacada en sus webs. La proliferación de sellos en las páginas webs está haciendo que éstos, sean los que sean, estén perdiendo su valor.

Salvo en el anuncio 76 (sólo sobreimpresión), existe una total correspondencia entre voz y sobreimpresión en el sentido de que son los mismos anuncios y prácticamente idénticos textos. Por lo tanto, se subraya a la vez que se redundante.

En todos los casos son voces masculinas las que lo dicen. En el caso de que haya dos, la más grave. Se sigue el principio radiofónico de que la voz masculina, y entre ellas las graves, son más creíbles.

Los anuncios 35 y 36 son analizados en otro apartado.

Como ya hemos comentado, en ocasiones se utiliza la estratagema que podríamos denominar de las *batas blancas*. El anuncio 20 es un buen ejemplo de lo que decimos. De la presencia de personas vestidas con ellas se desea que el usuario infiera un aval científico, dado que supuestamente son especialistas sobre la materia. No creemos oportuno ese uso, y debería limitarse, pues puede llevar al error al destinatario.

5.4 La música en los spots

Como se puede observar en la tabla anterior la gran mayoría de los anuncios van acompañados del elemento música. De los spots seleccionados a continuación comentaremos aquellos que nos parecen más relevantes en función de cómo utilizan la música.

Tabla 24: La música en los anuncios analizados

Número de anuncios	109
Número de anuncios con música	98
Número de anuncios sin música	11

Fuente: elaboración propia.

En un anuncio, como en cualquier producto audiovisual, la música siempre forma parte de su estructura narrativa, con una finalidad simplemente identificativa o como jingle. El jingle presupone que la letra y la música del mismo son específicas para la marca o producto. Sus funciones son las de identificar, contextualizar y formar parte de la estructura narrativa del anuncio.

Veamos, en primer lugar, el caso de dos versiones de anuncios de Danao (anuncios 23 y 24). El eslogan que utiliza la marca es: *Si no tomas Danao, ¿que has desayunao?* Observemos cómo se ubica el citado eslogan dentro de un jingle. Los dos anuncios de Danao se nos presentan con la apariencia de un musical.

Danao utiliza como símbolo un sol, del mismo color que el envase. Representa fuerza, vitalidad y calidez, conceptos aplicables tanto al sol como al producto. En el anuncio 24 es invierno y por eso el sol lleva bufanda. La protagonista se

levanta, se sirve un vaso de Danao y se dirige al balcón, que está nevado. Ella canta y una serie de personas, todas del barrio, le responden:

Ella: Cuando el frío se avecina

Tendero: necesitas vitaminas

Coro: Danao coloca a diario

Mucha vitamina C

Si no tomas Danao

Que has desayunao (bis)

En el otro anuncio (23), con similar estructura, el día es radiante. La protagonista se levanta, se sirve un vaso de Danao, sale al balcón y se dirige a los transeúntes:

Ella: Si tu día es más radiante

Coro: es que has tomao Danao antes

Si no tomas Danao, ¿qué has desayunao?

Prestemos atención al uso de ripios, creados a partir de la escritura incorrecta de las palabras *toma* y *desayunao*, para que eufónicamente recuerden a Danao. Podemos evocar en la construcción del texto del jingle a las aleluyas, dada su condición de pareados rítmicos que no excluyen el ripio.

Otro caso es el de algunos anuncios de Actimel, en los que oímos el nombre del producto tarareado por una voz femenina al final del spot: “Ac-ti-mel”. Parcialmente similar es el caso de los dos anuncios de Kaiku Aloe Vera (50 en euskera y 61 en castellano). Tanto en el 50 como en el 61 se incluye una canción en inglés que invita a sentirse bien. Y también en ambos aparece como texto en el jingle el nombre de *Aloe Vera*. Evidentemente, en estos casos el jingle está reducido a su mínima expresión, a una sola palabra. En el caso de Actimel, además, sirve también de cierre narrativo al anuncio, debido a su ubicación.

Otra variante la encontramos en aquella serie de anuncios de Actimel

protagonizados por el Equipo Actimel. Se trata de una parodia de los cómics y películas de superhéroes. L.Casei Inmunitass, se convierte en un trío superheróico: dos hombres, Ly Casei y una mujer, Inmunitass. Estos personajes hablan un ideolecto y por ello en el jingle con el que se cierran algunos de los anuncios escuchamos “Ac-ti-me-lí-za-te”.

También cabe comentar el caso de Nestlé Junior Crecimiento (Véase anuncio 68). Hemos señalado que el jingle debe incluir música y texto específicos para el anuncio de un producto. Pues bien, en este caso se utiliza con funciones similares a las de un jingle, aunque sin serlo, la canción infantil: “Quisiera ser tal alta como la luna”. En el anuncio una niña pequeña despierta a su padre dormido en el sofá cantando la canción. Este sonrío, se levanta, van a la nevera y le da un vaso de Nestlé Junior Crecimiento. Como se puede ver, la adecuación narrativa del texto de la canción a la acción que se desarrolla en el anuncio es clara.

La música de los anuncios juega con numerosos elementos referenciales para el espectador, tanto si remiten a productos culturales o a contextos situacionales. Es el caso del anuncio de MásVital, protagonizado por una chica que desea ser “una nueva Julia” (ver anuncio 80). Se usa un jingle adaptando el éxito musical, “Más”. El anuncio muestra a jóvenes bailando en la escuela y el instituto, entre los que se encuentra la protagonista. Todo el anuncio remite al programa de televisión *Un paso adelante*.

Pasemos ahora a examinar aquellos anuncios que no usan jingle pero sí incluyen música como reconocimiento. En este caso se pretende una función identificativa, ya que una misma música suele usarse para toda una serie de anuncios. Sin obviar, por supuesto, la función narrativa.

A tenor de lo escrito, podemos mencionar los ejemplos de la música tranquila de piano de Benecol, la música *new age* de Puleva Calcio y Puleva Omega 3 o la música *lounge* de Activia. Respecto a su carácter narrativo cabe comentar que en estos casos hay una asociación entre la armonía del producto y la armonía de la vida; también se pueden hacer lecturas adicionales,

observándose una relación con los valores de natural o naturaleza. Además, sus estilos dan a los productos un toque de modernidad.

Como variación de lo expuesto, pero usando músicas conocidas, podemos citar el caso de Bio o de Leche Pascual Flúor. En Bio se suele utilizar como música la “Barcarola de los Cuentos de Hoffman”, de Offenbach. El carácter de este tema musical crea una atmósfera apropiada para los valores, los contextos situaciones y las acciones de esta serie de anuncios.

En Leche Pascual Flúor se usa una música similar a la partitura que Henry Mancini creó para la Pantera Rosa. No es la misma música, probablemente, por derechos de difusión. Su uso dentro de la anuncio, como veremos, tiene que ver con la estructura narrativa del mismo. En el anuncio un niño investiga en un vaso de leche buscando flúor y, al no encontrarlo, acaba preguntando a su madre. Es durante su búsqueda en el vaso cuando suena la melodía. La asociación que puede hacer el espectador entre esa música, que recuerda a la Pantera Rosa, y las investigaciones detectivescas es fácil, ya que la melodía de Mancini forma parte de la cultura de masas y es fácilmente reconocible para el espectador.

Destacamos también en este apartado los anuncios de la serie Nestlé Bio Calcio (63 y 66), en los que una bailarina de ballet protagoniza una serie de Nestlé Bio Calcio (63 y 66), y el de la bailarina española de Leche Pascual Calcio (87).

La bailarina de ballet está ensayando y mientras tanto vemos alternativamente imágenes de los huesos de su cuerpo como en una radiografía. Se usa este recurso para destacar la importancia del calcio en los huesos. La música que se usa en el anuncio es barroca, estilo musical de fácil aceptación y que un destinatario medio entiende como música clásica.

En el anuncio de Leche Pascual Calcio una *bailaora* ejecuta un zapateado punteado por una música de violín. La voz en *off* masculina indica admirativo una serie de cualidades del baile que son a la vez cualidades de la Leche

Pascual Calcio:

“Tiene arte, tiene fuerza, tiene calcio y vitaminas. Leche Pascual Calcio para que no te paren los pies”.

O sea, se personifica al producto.

También cabe comentar el caso de anuncio de Actif de Kaiku (74) .Para ilustrar que las personas podemos sentirnos *actif* (activas) o *pasif* (pasivas) se nos presentan dos familias compuestas por padre, madre y niña. La familia que se despierta *pasif* lo está todo el día y en todas sus actividades, al contrario de la que se despierta *actif*. Obviamente la diferencia entre estar *actif* y *pasif* tiene que ver con la ingestión del producto. Esta separación radical entre unos y otros afecta a los decorados, a la forma de trabajar, a los colores y también a la música. La familia *pasif* es ominosa, mientras que la de familia *actif* es alegre. Se trata, por tanto, de ofrecer una visión muy contrastada a partir de una elección de consumo.

Para finalizar, hemos de tener en cuenta la gran versatilidad de la música, dada sus funcionalidades expresiva y narrativa, para transmitir significados al espectador. A modo de ejemplo podemos utilizar el caso de los anuncios de Actimel, en los que vemos cómo la música es utilizada en diferentes contextos para destacar y contextualizar, para insuflar tono dramático, para identificar o para ambientar.

Esa misma versatilidad es la que permite su combinación con los efectos sonoros. Véase, al respecto, el caso de los combates futuristas de la serie del Equipo Actimel o el *pop*, equivalente a abrir un envase, que observamos en los anuncios de Actif de Kaiku.

5.5 Los eslóganes en los anuncios televisivos

El eslogan es una frase que sintetiza los valores comunicativos y de compra de la empresa, marca o producto. Según hablemos de empresa, marca o producto estaremos hablando de diferentes niveles de generalidad o especificidad. Un eslogan de empresa pretende abarcar a toda ella de forma integral y se refiere a todas sus actividades sin excepción. Evidentemente, pretende crear distintos marcos o contextos de actuación y su función es corporativa.

Diferente es el caso de los eslóganes de las marcas y de los productos, que son los que encontraremos en los anuncios de la muestra, ya que en estos casos estamos analizando aspectos parciales de las empresas y relacionándolos con la venta.

El eslogan de marca nace como expresión comunicativa de una individualización. Es una forma de diferenciarse de la competencia, y ello garantiza que todos los productos asociados con la misma tienen similares virtudes. Por tanto, el eslogan de marca cumple un carácter de tipo genérico.

En cambio el eslogan específico de los productos supone una singularidad comunicativa al transmitir valores comunicativos y de compra que se suponen específicos y difíciles de transferir. El eslogan puede ir cambiando en función de los objetivos estratégicos de campañas concretas. En el caso que nos ocupa, como veremos, hay algunas excepciones a lo que acabamos de apuntar.

De los **109** anuncios analizados, **95** incluían eslogan. Puesto que muchos de los eslóganes de un mismo producto y marca se repiten, **el número total de eslóganes analizados es de 34**. La forma más habitual en que aparecen es la combinación de voz en *off* y la sobreimpresión. También aparecen los eslóganes, aunque en menor medida, sólo dichos por la voz en *off* o insertado mediante sobreimpresión.

Exponemos aquí los diferentes eslóganes repartidos por marcas y productos.

Central Lechera Asturiana

“Fuente natural de salud” (genérico).

Leche Central Lechera Asturiana con Jalea Real

1. “En nombre de Central Lechera Asturiana gracias por creer en nuestra leche con jalea Real”.
2. “Sólo Central Lechera Asturiana te ofrece semidesnatada con jalea real”.

NATURActiva

“La salud natural de cada día”.

NATURLínea

“Gama NATURLínea de Central Lechera Asturias con tonalín”.

Danone

En la muestra no parece ningún eslogan genérico.

Actimel

Ayuda a tus defensas (es el más empleado).

Refuerza tu salud/ su salud.

Refuerza tus defensas.

Actimelízate (Equipo Actimel).

Actinvencibles (Equipo Actimel).

Activia

“Ayuda a activar tu interior”.

Bio

“Te renueva por dentro y eso se nota por fuera. (en el caso de que haga uso de él)”.

Danacol

“Reduce tu colesterol”.

“Tu aliado contra el colesterol”.

Danao

“Si no tomas Danao, ¿qué has desayunao?”

Kaiku

“Aquí la calidad es Kaiku” (el genérico más empleado).

“Kaiku ¿Quieres sentirte bien?”

“Kaiku alimenta tu salud”.

Actif de Kaiku

“Destapa tu vitalidad”.

“A tu salud”.

Benecol

“Reduce tu colesterol”.

Nestlé

No hay en el genérico de marca.

Sí uno referido a una gama de yogures.

“Yogures Nestlé, han de ser muy buenos”.

Nestlé Bio Calcio

“Para gente despierta”.

Nestlé Junior Crecimiento

“Para crecer y crecer”.

Leche Pascual

“La calidad y tu salud, nuestra razón de ser” (genérico)

Leche Pascual Calcio

“Bebe sano, crece sano”.

Másvital

“Dale un giro prebiótico a tu vida con Mas Vital”.

“Bebe y revive”.

“El primer alimento prebiótico de Pascual”.

Pascual efecto bífidus

“Salud en una cuchara”.

Yosport

“Energía duradera”.

“Enriquece tu mente”.

Puleva

No usa genérico de marca.

Puleva Omega 3 y Puleva Calcio

“Cuídate”.

“Por tu bienestar” (Indistintamente; es un caso excepcional)

Pese a su uso mayoritario entre los anuncios analizados, nos hemos encontrado con algunos casos de anuncios sin eslogan. **Nestlé LC1** y **Nestlé LC1 Go** (ver anuncios 70, 71, 72 y 73), en los que la ausencia de eslogan explica por la presencia de sobreimpresiones o la inserción del envase del producto, donde la marca es bien visible. Lo mismo ocurre en el caso del anuncio de **Yoco Acti-Vit** (anuncio 77).

Pero también nos encontramos con casos mixtos:

Bio (véase anuncios 34, 41, 43, 44, 45 y 46), **Leche Pascual Flúor** (anuncio 88) y **Nestlé Bio Calcio** (véase anuncios 63 y 65) tienen spots en los que se prescinde del eslogan y otros en los que lo usan, ya sea el genérico de marca o bien el específico de producto.

5.5.1 Los valores en el eslogan

El eslogan sintetiza el valor o valores principales de una marca o producto en un determinado anuncio. En el caso de los pertenecientes a nuestra muestra el principal valor/eje transmitido es salud, bien sea como apelación general a la misma, bien como valor relacionado con el producto, o consejos de prevención. En la muestra analizada existen un total de **27** eslóganes relacionados con salud.

Como apelaciones generales a la salud podemos citar estos **3** eslóganes genéricos de marca:

Central Lechera Asturiana

“Fuente natural de salud”.

Kaiku

“Alimenta tu salud”.

Leche Pascual

“La calidad y tu salud nuestra razón de ser”.

Y también los **16** siguientes eslóganes de productos:

Actimel

“Ayuda a tus defensas”.

“Refuerza tus defensas”.

“Refuerza tu salud”.

Activia

“Ayuda a activar tu interior”.

Bio

“Bio te renueva por dentro y eso se nota por fuera”.

Kaiku

¿Te apetece estar bien?

Kaiku alimenta tu salud.

Kaiku Actif

“Destapa tu vitalidad”.

“A tu salud”.

Másvital

“Bebe y revive”.

NATURActiva

“La salud natural de cada día”.

Pascual efecto bífidus

“Salud en una cuchara”.

Puleva Omega 3 y Puleva Calcio

“Cuídate”.

“Por tu bienestar”.

Yosport

“Energía duradera”.

Como refuerzo de la salud o como prevención podemos citar estos **8**:

Benecol

“Reduce tu colesterol”.

Danacol

“Reduce tu colesterol”.

“Tu aliado contra el colesterol”.

Danao

“Si no tomas Danao, ¿qué has desayunao?”

Leche Pascual Calcio

“Bebe sano, crece sano”.

Nestlé Bio Calcio

“Para gente despierta”.

Nestlé Junior Crecimiento

“Para crecer y crecer”.

Yosport

“Enriquece tu mente”.

Como hemos apuntado la salud es el valor preponderante, en menor grado podemos encontrar otros valores.

El valor de **calidad** del producto aparece como apelación general en los siguientes anuncios:

Kaiku

“Aquí la calidad es Kaiku” (genérico; también se podría considerar de pertenencia).

Nestlé

“Yogures Nestlé, han de ser muy buenos”.

Leche Pascual

“La calidad y tu salud nuestra razón de ser” (y salud).

Leche Pascual Flúor.

Este producto utiliza el eslogan genérico de la marca.

Otros anuncios juegan con los componentes distintivos:

NATURLínea

“Gama Naturlínea de Central Lechera Asturias con tonalín”.

Leche Central Lechera Asturiana con Jalea Real

“Sólo Central Lechera Asturiana te ofrece semidesnatada con jalea real”.

Másvital

“Dale un giro prebiótico a tu vida con Másvital”.

“Másvital, el primer alimento prebiótico de Pascual”.

La calidad también puede relacionarse con la confianza:

Leche Central Lechera Asturiana con Jalea Real

“En nombre de Central Lechera Asturiana gracias por creer en nuestra leche con jalea”.

En aquellos anuncios de la serie del Equipo A de **Actimel** es posible encontrar los de pertenencia y lucha.

“Actimelízate”.

“Actinvencibles”.

También podemos encontrar combinaciones de valores en los eslóganes:

Bio

“Bio te renueva por dentro y eso se nota por fuera” (salud y equilibrio).

Danao

“Si no tomas Danao, ¿que has desayunao?” (salud y dieta sana).

Másvital

“Dale un giro prebiótico a tu vida con Mas Vital” (salud y estilo de vida).

NATURActiva

“La salud natural de cada día” (salud y natural).

Aloe Vera de Kaiku

“Kaiku, ¿quieres sentirte bien?” (el eslogan genérico de debe ser entendido en este caso como una alegación de belleza).

5.6 Las referencias a la dieta sana y a la información nutricional

De los 109 anuncios que hemos analizado, sólo en 8 se hace referencia a una dieta sana que acompañe a la ingestión del producto para obtener las mejoras en los niveles de colesterol. Si observamos el cuadro depararemos en que se trata de 2 productos y una gama de productos para “reducir” o “regular” el colesterol y 1 la hipertensión. En el caso de omega 3, de los spots que hemos visionado sólo en 3 (sobre 10) se hace mención explícita a esta cuestión. Cabe decir, que en este caso no se trata de un producto específico sino de un componente que enriquece toda una gama de productos. En el caso de **Benecol**, en 2 sobre 4.

Tabla 25: Información nutricional

Marca	Producto	Información nutricional	Ref. Dieta equilibrada	Referencia
Kaiku	Benecol		X	54-76
Kaiku	Vita		X	59
Danone	Danacol		X	21-47
Puleva	Omega-3		X	97-100-103

Fuente: elaboración propia.

Se hace necesario aclarar que es diferente que en los anuncios (ver ejes/valores) subyazca un discurso en el que el producto se asimila a dieta sana, a que se haga una referencia a una dieta rica y equilibrada, respecto a la cual los alimentos funcionales serían un complemento, no un sustituto. Como ya hemos escrito, en más de una ocasión, aunque no se nos dice, se deja que el destinatario entienda que, por ejemplo, un vaso de tal producto puede sustituir a un desayuno completo.

Repasemos con detalle los anuncios reseñados en el cuadro, qué nos dicen y cómo:

En los anuncios de **Benecol** siempre aparece un *ticker* a modo de aviso:

A.- “Indicado exclusivamente para personas que quieren reducir su nivel de colesterol. Puede no ser adecuado para embarazadas y durante la lactancia y para niños menores de 5 años. Si usted está tomando medicamentos para reducir el colesterol, consulte a su médico”.

En el anuncio 54 (de la “Dra. Anna Doliwa”) se escucha que “combinado con una dieta sana y ejercicio reduce el colesterol hasta un 15%”. Y en el 76, “Ejercicio, dieta sana y Benecol de Kaiku”.

En todos los anuncios se inserta de alguna manera que está avalado científicamente. Se nos dice que la dosis conveniente es de tres unidades al día y utilizan a personajes famosos para promocionarlo (de los analizados, Arkak y Martín Fiz).

Danacol también incluye un ticker, que no es exactamente igual que el anterior:

B.- “Destinado a personas que deseen reducir su nivel de colesterol. No adecuado para embarazadas, durante la lactancia ni en menores de 5 años. Si toma medicamentos para reducir el colesterol, consulte a su médico. Mantenga una dieta saludable con frutas y verduras. Evite el consumo superior a 3g./día de esteroides vegetales”.

En estos anuncios no se incluye ninguna referencia a la dieta sana en el texto sonoro, a no ser que entendamos por tal el “cuidarme un poquito cada día”. Sí que se especifica la ingesta: una unidad diaria. También asegura que reduce el colesterol; no habla de %, pero sí asegura que sus efectos se notarán a partir de las 3 semanas⁶⁵. No hacen mención a ningún estudio científico.

Deparemos en las diferencias que podemos encontrar entre los dos textos corridos; para facilitar las comparaciones llamaremos A a Benecol y B a Danacol (los subrayas son nuestros):

A: Indicado exclusivamente.

B: Destinado a personas que deseen.

A: Puede no ser adecuado.

B: No adecuado.

A: Nada

B: Evite el consumo superior a 3g./día de esteroides vegetales.

A: Nada.

B: Mantenga una dieta saludable con frutas y verduras.

Se observará que existen diferencias ostensibles entre ellos: no dicen lo mismo, y los dos presentan deficiencias. No creemos que sea suficiente la alegación de que en el caso de **Benecol** se incorporen estanoles y en el caso de **Danacol** esteroides. Se tiene la certeza científica de que rebasar los 3 g./día de esteroides es contraindicado por peligroso.

Sólo en el caso de **Danacol** se hace mención a un dieta equilibrada. Ya hemos escrito que ciertos mensajes deberían ser inteligibles y legibles. Dudamos de la legibilidad de los que acabamos de apuntar. Pero es que, además, las informaciones son dispares. Debería existir una unificación de criterios sobre qué decir y cómo decirlo.

⁶⁵ Véase el apartado dedicado al análisis de las alegaciones de salud en las webs analizadas.

Llama la atención que en estos anuncios no siempre aparezca o lo haga de forma poco destacada la referencia a la dieta y el ejercicio. De los tres anuncios de **omega 3**, en dos (97 y 100) se incide en la cuestión de la necesidad de una dieta sana. En uno se nos habla de la dieta mediterránea y en otro de “la salud cardiovascular”. Estos dos anuncios tienen un formato especial, dado que duran 1’03”, y aparecen bajo el epígrafe de “Un minuto para la salud”. De referirnos a los 8 anuncios con formato convencional, sólo en el 103 aparece un breve, muy breve apunte sobre esta cuestión: “Una buena alimentación tiene un efecto decisivo sobre su salud”.

Vita de Kaiku (anuncio 59) se nos presenta como un producto que “reduce la tensión arterial”:

“Si tienes la tensión arterial alta, quita sal, pon vida sana. Quita peso, pon ejercicio. Quita grasas, pon dieta equilibrada (...) Uno al día reduce la tensión arterial (...)”.

En un texto a modo de *ticker*, con las necesarias adaptaciones respecto al que acompaña la presentación de **Benecol**, acabamos leyendo:

“Evitar consumo superior a 16 mg día de Evolus. Se recomienda mantener una dieta sana y equilibrada”.

En relación a este anuncio cabe destacar la dificultad añadida de la lectura del texto corrido, dado que en muchos planos no hay el suficiente contraste entre letras y fondo.

Por otro lado, como se puede comprobar, indicamos que en ningún anuncio, de los 109, aparece información nutricional. Consideramos, que no debe confundirnos el hecho de que se hable de las propiedades de un producto o que se cite a ese producto. Como tampoco consideramos que sea información nutricional el hecho de que, en algunos casos, se nos diga la cantidad de producto a ingerir. En ninguno de ellos hay una referencia explícita a la Cantidad Diaria Recomendada.

5.7 Los personajes famosos como reclamo

La utilización de personajes famosos en publicidad es un recurso muy habitual con el que se intenta que la credibilidad del personaje en cuestión vaya en beneficio de la marca o del producto, al despertar identificación y empatía en el destinatario. El uso de personajes famosos, sin embargo, está en entredicho cuando se dirige a públicos objetivos susceptibles de mayor protección, como por ejemplo, el público infantil; tal como hemos comentado en relación al código PAOS.

Hemos de tener en cuenta, además, que el Real Decreto 1907/1996 sobre la publicidad de los productos con supuestas propiedades preventivas o terapéuticas, deja muy claro que no se permite relacionar a personajes vinculados con la salud ni a personajes famosos con la promoción de los productos sujetos a su ámbito de aplicación.

Tal como reseñamos en la tabla anterior, entre los anuncios analizados hay 8 casos en los que aparecen personajes públicos (famosos), pero anunciando una tipología de alimentos funcionales bien dispar. No es lo mismo el caso de Belén Rueda (anuncia una leche enriquecida con calcio) y José Coronado (un Bio), que el uso que hace Benecol de Arzak y Fiz. Recordemos que Benecol se ofrece como un producto que reduce el colesterol.

Tabla 26: Anuncios protagonizados por personajes famosos

Marca	Producto	Protagonista	Ref. anuncio
Danone	Bio	José Coronado	17-43-44-45-46
kaiku	Benecol	Juan Mari Arzak	51
Kaiku	Benecol	Martín Fiz	76
Puleva	Calcio	Belén Rueda	93

Fuente: elaboración propia.

Los anuncios de Benecol fueron objeto de sendas reclamaciones, con resoluciones del Jurado de Autocontrol de fecha 13 de septiembre de 2004 y 13 de enero de 2005 respectivamente. En ambas se alegó, por las partes reclamantes, tanto al hecho de utilizar a personajes famosos, como a la

posibilidad de inducir a error al consumidor, porque este producto debe ir dirigido sólo a personas que tengan problemas de hipercolesterolemia. Además se cuestionó la utilización del término *regula*, *reduce* y *natural*, aduciendo en todos los casos el Real Decreto 1907/1996.

En cuanto a las alegaciones sobre las propiedades beneficiosas para los altos niveles de colesterol de ambos anuncios; en el protagonizado por Martín Fiz se oye: “Yo no tengo colesterol, y desde luego no quiero tenerlo. Por eso tomo Benecol de Kaiku, porque no conozco una forma más agradable de cuidarme cada día”. “Mi fórmula para mantener a raya el colesterol: ejercicio, dieta sana y Benecol de Kaiku”. En la misma línea, en el protagonizado por Juan Mari Arzak, se dice textualmente: “Hay alimentos que mantienen a raya el nivel de colesterol y otros que lo regulan, pero he descubierto una bebida láctea maravillosa; es natural, está rica y además reduce el colesterol”.

En el análisis de ambas resoluciones, se produjo una estimación parcial, en base a la posibilidad de inducir a error a los destinatarios; y se dejó de lado la utilización de los personajes famosos como prescriptores. Cabe añadir que en la última resolución del Jurado de Autocontrol se tuvo en cuenta el Reglamento (CE) 608/2004, de 31 de marzo, que admitió la publicidad de los estanoles, fitostanoles y ésteres de estanol; así como la utilización de los términos *natural*, *reduce* o *regula*, empleados en los dos casos que hemos comentado.

Como en otros casos descritos a lo larga de la investigación, nos encontramos con que la ausencia de una reglamentación concreta sobre alimentos funcionales conlleva una indefinición sobre las actuaciones a tomar que propicia las interpretaciones más dispares, tanto para el anunciante como para el destinatario (en este caso podríamos hablar de indefensión).

Para terminar, debemos añadir que Kaiku contrata para estos anuncios a personajes públicos del País Vasco. No olvidemos uno de sus eslóganes: “Aquí la calidad es Kaiku”.

5.8 Las formas de contacto: página web y teléfono

Tabla 27: formas de contacto

Indicación de formas de contacto	Nº Anuncios	Ref. anuncios
Página web y teléfono	5	35-39-41-51-58
Teléfono	8	3-11-7-8-9-13-40-57
Web	6	50-53-59-60-61-106
Promoción	3	3-31-57
Total:	22 *	

Fuente: Elaboración propia

* En 19 anuncios aparecen sobreimpresos

En el caso de la gama **Actimel** sólo unos cuantos anuncios insertan un teléfono de contacto. Lo hacen los números 7, 8, 9 y 13. A estos habría que añadir los números 35 y 39. La razón en todos estos casos es la misma: la inclusión de una sobreimpresión que indique que “los beneficios de Actimel han sido probados científicamente” o, como variante, de un sello que indique “científicamente probado”. Al lado de estas sobreimpresiones figura un asterisco que remite al teléfono de contacto. En los casos 35 y 39 se incluye además la página web.

En el caso de **Activia** tanto la modelo protagonista del anuncio como la voz en *off* femenina presente en el mismo aseguran que el producto ayuda a regularizar la función intestinal en sólo catorce días. Esto explicaría la inclusión de un teléfono de contacto, el de Info Activia.

Nos encontramos con dos promociones de **Actimel** (3 y 31) relacionadas con el Equipo Actimel. Similar es el caso del Kluba de **Actif de Kaiku** (número 57). La inclusión del teléfono en estos casos se relaciona con la solución de dudas

o reclamaciones al respecto. Por su especificidad, las hemos incluido independientemente en la tabla.

Ya hemos comentado que el caso de **Actimel** responde al deseo de explicar que el producto está científicamente probado. En los anuncios 35 y 39, además de teléfono, se incluye página web (35 y 39). El 35 comienza con una pantalla de ordenador donde hay escrita la frase siguiente leída también por la voz en *off*: “¿Sabías que Actimel ha realizado numerosos estudios científicos sobre las defensas?”. La misma voz en *off* prosigue diciendo que “Actimel, junto a centros tan prestigiosos como la Universidad de Navarra y la Universidad Alfonso X de Madrid ha demostrado científicamente que tomar Actimel de Danone ayuda a las defensas de tu organismo”. Y para que el compruebe esta afirmación y pueda recabar datos sobre los estudios se indica un teléfono y una página web.

Similar es el caso del 39. En el la voz en *off* indica que “desde Actimel queremos agradecer a las universidades y sus colaboradores. A los especialistas de la salud y sus científicos. A los centros de investigación e instituciones. Y, sobre todo, a las personas como tú que han hecho posible que existan el gran número de estudios que hemos elaborado y que demuestran científicamente que Actimel ayuda a las defensas del organismo”. Este anuncio concluye con la siguiente invitación de la voz en *off*: “consulta los estudios científicos de Actimel”. Y para que el espectador pueda hacerlo se ofrece teléfono y página web.

Los casos de **Danacol** (41) y **Benecol** (51, 58 y 76) parten de la afirmación de que ambos productos sirven para reducir el colesterol. En el caso de Danacol el anuncio incluye la frase “reduce el colesterol” pronunciada por la voz en *off* y por ello se incluye la referencia al teléfono y a la página web. Entre los dos anuncios de Benecol hay ligeras diferencias. El número 51 se acerca en su planteamiento al incluir la frase “reduce el colesterol” pero pronunciada por Juan Maria Arzak. El número 58 incluye la frase, pronunciada por la voz en *off*, “avalado por más de 40 estudios científicos”. Esta frase además está sobreimpresa. En ambos caso se incluye teléfono y página web

Kaiku Actif en los anuncios 53 y 60 incluye la página web de Kaiku como contacto. El número 60 ofrece sobreimpresiones indicando que “LGG es el fermento activo más documentado del mercado”, que está “testado científicamente desde 1983” y que “más de 80 estudios avalan científicamente Actif de Kaiku”, esto último dicho también por la voz en off. En el 53 la voz en off menciona que “su fermento activo” está “científicamente comprobado” y se incluye también la sobreimpresión “testado científicamente desde 1983”.

Tanto en la versión en euskera del anuncio de **Aloe Vera** (50) como en la versión en castellano (61) se incluye la página web de Kaiku. El texto en castellano dicho por la voz en off indica que Aloe Vera es “un atractivo sabor para realzar su belleza de forma natural. Lo vas a notar, te lo van a notar”.

Kaiku Vita (59) incluye la página de Kaiku. En el anuncio la voz en off afirma que al llevar como componente Evolus “uno al día reduce la tensión arterial”. Hay una sobreimpresión con un sello que indica que “está científicamente comprobado”.

Finalmente está el anuncio 106 de **Leche Central Lechera Asturiana con Jalea Real** que incluye la página web de Central Lechera Asturiana. Es un testimonial protagonizado por el apicultor Fernando García y el ganadero Alfonso Suárez en el que ambos explican por qué han combinado ambos alimentos en un único producto.

Por lo tanto, la inclusión de un teléfono de consultas y una página web tiene una finalidad primera. Dar la impresión de que tras los productos y sus promociones existe la posibilidad de una comunicación con la empresa, que el consumidor encuentra un interlocutor o canal de comunicación que le resuelve dudas o reclamaciones. La inclusión de página web en los casos antedichos pretende jugar con las sinergias entre el anuncio de televisión, por definición corto en el tiempo, y la página web en la que se puede encontrar una explicación pormenorizada del producto y, en su caso, de los avales científicos.

5.9 Las alegaciones a la salud en los anuncios televisivos analizados

Los spots televisivos son en estos momentos el principal medio de transmisión que las empresas de productos funcionales tienen para llegar a grandes masas de público. Recordemos que todos estos alimentos son productos de gran consumo y que el canal de información más apropiado para la transmisión de mensajes es, por lo tanto, las televisiones generalistas, principalmente de ámbito estatal y de titularidad pública y privada. Algunos productos muy específicos y que tienen un público muy delimitado como el Aloe Vera de Kaiku, podrían ser fácilmente programados en alguno de los canales temáticos (femeninos, vgr. Cosmolitan) que surten los menús multicanal de Digital + y los operadores de cable.

Una vez expuestas la cifras estadísticas de los anuncios nos centramos ahora en un aspecto de carácter cualitativo que no es otro que el análisis de las alegaciones o discursos puestos en juego para la promoción que, como veremos, coincidirán en gran medida con aquellos esgrimidos en sus webs corporativas.

5.9.1 Central Lechera Asturiana⁶⁶

De los anuncios de leche con jalea real (**NATURJalea**) queremos destacar, en primer lugar, su eslogan: “En nombre de Central Lechera Asturiana gracias por creer en nuestra lecha con jalea real”. Esta marca basa parte de su estrategia publicitaria en propiciar un clima de confianza en el consumidor/destinatario de sus productos, en sus mensajes. Los anuncios configuran un imaginario en el que los productores de unas materias primas naturales son los consumidores de esas mismas materias; productores honestos que nos las ofrecen ya elaboradas. Dada la ausencia de alegaciones científicas, debemos tomar sus afirmaciones en consideración porque nos lo dicen ellos que, como hemos

⁶⁶ Anuncios:
Jalea Real: 106,109
NATURActiva: 107
NATURLínea: 38, 108
Semidesnatada : 42

apuntado son productores de las materias primas. Pongamos un ejemplo: “Por eso, les recomendamos nuestra semidesnatada con jalea real, que proporciona mucha más energía y vitalidad con la mitad de grasa” (anuncio 109). En el 106 se nos dice: “De un panal como este se obtiene la jalea real, fuente natural de salud y vitalidad (...) más energía natural para la actividad diaria”. Fijémonos cómo se pone énfasis en una energía (natural) que nos proporcionaría vitalidad. ¿En qué se basan tales aseveraciones? En el supuesto de que todos conocemos los efectos beneficiosos de la jalea real, incuestionables por imprecisos.

Como veremos con más detalle en este apartado, ya en estos anuncios (se aprecia mejor en el 102) aparece la necesidad de consumir unos productos que nos revitalicen dada nuestra actividad diaria. Una actividad que nos conduce a que necesitemos tomar productos que nos proporcionen la energía necesaria para enfrentarnos a ella sin salir derrotados (conscientemente usamos un discurso bélico, propio de muchos de los anuncios que vamos a analizar⁶⁷).

Cuando examinamos el anuncio de sus leches con calcio (41), observaremos que las alegaciones no se alejan demasiado de las que hemos apuntado cuando hemos comentado sus productos con jalea real. En estos anuncios podemos escuchar: “¿Necesitas calcio? Central Lechera Asturiana, fuente natural de calcio”. Se sobreentiende que todos necesitamos calcio; Central Lechera Asturiana nos lo ofrece natural, uno de los ejes/valores en los que soporta sus campañas esta marca. De nuevo sin alegación o explicación alguna.

Tras examinar la totalidad de los spots, se puede llegar a la conclusión de que algunas marcas o gamas de productos soportan sus alegatos en las informaciones que aparecen en los anuncios de otras marcas o gamas de productos. Se aprovechan del hecho de que el destinatario ya ha recibido un gran número de informaciones sobre los supuestos beneficios de los componentes del producto para que no tener que repetirlos.

⁶⁷ Este apunte nos retrotrae al ensayo de Sontang (1996), en el que se nos dice que cuando se habla de ciertas enfermedades se emplea constantemente un discurso militarista.

Hemos de tener en cuenta, además, que el grado de asimilación de los mensajes publicitarios se acrecienta cuando marcas que compiten están usando alegaciones muy parecidas. Por otro lado, el hecho de que distintas marcas usen alegaciones semejantes (e, incluso, complementarias) hace que el número de repeticiones del mensaje aumente considerablemente y, por ende, sus efectos en el destinatario.

Siguiendo con los anuncios que analizamos de Central Lechera Asturiana, nos vamos a referir a su gama **NATURLínea**. Fijémonos, ya de entrada, cómo de nuevo se juega con el concepto de natural y, por ende, saludable. Y deparemos en la siguiente afirmación: “Central Lechera Asturiana presenta NATURLínea con tonalín, un ingrediente vegetal que actúa sobre la formación del tejido graso” (anuncios 38 y 108). Afirmación que también aparece sobreimpresa, por lo que se refuerza. En ella se le atribuyen unos efectos a un componente desconocido para la mayoría de los consumidores (el tonalín) sin que media explicación alguna. Ni tan siquiera se remite a unos supuestos efectos comprobados mediante estudios científicos. Lo que nos lleva de nuevo a ese verbo, creer, del que hablábamos al principio. En este caso, la oposición entre razón (aval científico) y creencia (fe en lo que nos dicen) se manifiesta en toda su plenitud.

Pero todo lo que venimos exponiendo parece condensarse en lo que se nos dice en el anuncio 107 cuando se nos habla de **NATURActiva**:

“Hace siglos que se conocen las propiedades saludables de las plantas, de la soja y del te verde. Hoy, Central Lechera Asturiana te ofrece NATURActiva: soja para regular el nivel de colesterol y te verde con alto poder antioxidante, mezclados con L. Acidophilus, un fermento láctico que refuerza tus defensas. NATURActiva, la salud natural de cada día”.

Dado que desde hace siglos se conocen (así se afirma) esas propiedades en las plantas, no parece necesario que tengan que argumentar nada. En todo caso, referirse a los efectos de las que se incluyen en el producto (junto con el

fermento láctico). Y como hablan de plantas, pueden referirse a una supuesta salud natural, que es un argumento de la marca, pero que también nos puede llevar a cierta concomitancia con la llamada medicina natural.

Por otro lado, se puede observar cómo en el discurso se introduce un eslogan de **Actimel** (“refuerza tus defensas”) y se nos dice de otra forma que su consumo ha de ser diario.

5.9.2. Danone⁶⁸

Se nos permitirá que nos extendamos en esta marca y más concretamente en uno de sus productos: **Actimel**. La razón es sencilla: tanto el probiótico de Danone como sus campañas lideran el mercado. Como recogía *Challenges*⁶⁹, aún en 2004 **Actimel** copaba el 95% del mercado de los probióticos en Francia.

Actimel fue lanzado al mercado en 1997 y en la actualidad se produce y comercializa en quince países. Dicho lanzamiento se produjo tras diez años de investigaciones y una apuesta decidida y sostenida de la marca por los productos *santé*.

⁶⁸ Anuncios:

Actimel: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 35, 36, 37, 39

Actimel (Equipo Actimel): 3, 10, 11, 31, 32, 48

Actívia: 40

Bio: 17, 18, 19, 20, 34, 41, 43, 44, 45, 46

Danacol: 21,47

Danao: 22, 23, 24

⁶⁹ www.challenges-eco.com/articles/p222/a238635.html

Su nombre proviene del flamenco: *actívie melk* ('leche activa'). Y ese mismo nombre es, ya, la primera alegación que va a usar la marca. De hecho, si repasamos tan sólo los productos a los que hacemos referencia en esta investigación nos encontraremos con un **Activia** (Danone), un **Joco Acti-Vit** (Nestlé), **NATURActiva** (Central Lechera Asturiana) y un **Actif**⁷⁰ (Kaiku); un buen ejemplo del liderato del producto y de la marca. Pero cuando nos fijamos en los textos de los anuncios, observaremos, con variaciones mínimas, que todas las marcas van a utilizar, en uno u otro momento, el concepto de fermento activo o, más vagamente, el de actividad como sinónimos de acción protectora contra las "agresiones externas".

A la vez, debemos considerar que esa actividad desencadenada en el interior del organismo se producirá, en gran medida, por la actividad, por el gran número de actividades que realizamos diariamente. Así, la actividad, interna y externa, es uno de los pilares sobre los que se sustentan las campañas comunicativas de los probióticos. Esta idea se ha extendido a otros alimentos funcionales. Veamos ya que se nos dice en el anuncio 1:

"Off 1: Las prisas, el día a día, es estrés, quedar con los amigos. ¿Sabías que este tipo de vida que llevamos puede desgastar nuestras defensas? Y, al final, la salud se resiente.

Por eso cada mañana Actimel de Danone. Con más de 10.000 millones de L. Cassei Imunitass que ayudan a tus defensas.

Off 2: Los beneficios de Actimel han sido probados científicamente".

Se trata de un anuncio que podemos considerar *tipo* y que analizaremos en profundidad, pero sin agotar todo lo que debemos exponer sobre este producto, y que iremos ejemplificando con el repaso de otros anuncios.

1.- La estructura de los anuncios suele ser siempre la misma:

- a) Introducción: en la que se nos muestra, con distintas variantes, una cotidianidad ajetreada. O sea, un estilo de vida que nos "desgasta" y que, por tanto, debemos contrarrestar.

⁷⁰ Actif, en francés activa.

b) Nudo: personaje (en este caso hombre hiperactivo) que se reconstituye tomando un Actimel.

c) Desenlace: reafirmación del producto mediante la presentación del envase y su eslogan.

2.- Las acciones se enmarcan siempre en un contexto urbano, presentado como agresivo.

3.- La respuesta a ese estilo de vida “poco saludable” no es el cambio, es sobrellevarlo gracias al producto.

4.- Anteriormente hablamos de una estructura canónica del relato, pero también hemos de reflejar una microestructura interna: la oposición exterior-interior. El estrés, la presión que vives fuera del hogar frente a la paz que se respira en su seno. Esto se representa de varias maneras:

a) Con el uso de la música, que parte en muchos casos el anuncio en dos: fuera proliferación de efectos sonoros; dentro, música/s de **Actimel**.

b) A través de la utilización de los colores: dentro del hogar proliferan los blancos y azules (predominantes en la marca).

c) Con la decoloración de los personajes debido al ajetreo (o sea, “bajan sus defensas”) que tras coger el producto de la nevera (Plano Detalle (PD) de su mano) y beberlo, se reconstituye, vuelve a su color.

d) Mediante el uso de la luz y los contrastes cromáticos, más suaves en el hogar. Los personajes suelen tener la cara iluminada, bañada por una luz atlántica.

5.- Es importante que deparemos en esa dualidad, en esa oposición interior-exterior, pues es la que sirve como argumentación para la ingesta del producto. Porque esa oposición también queda representada en el *combate* entre nuestro

organismo (ayudado por las L.C.I.) y los patógenos externos. El peligro viene de fuera y, como veremos en algún anuncio, nos inquieta.

6.- Una pregunta (¿Sabías que este tipo de vida...?) puede encabezar en algunas ocasiones el anuncio, incluso sobreimpresionada.

7.- En la práctica totalidad de los anuncios se indica la cantidad de ingesta. Una unidad diaria; y parece que esta medida es tomada como buena por la competencia, dado que siempre explicitan la misma cantidad.

Pero es preciso que nos detengamos en este asunto. ¿Cuál es la cantidad necesaria al día para que los supuestos efectos beneficiosos de **Actimel** se manifiesten?. Según sus promotores una unidad. Para la Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, cinco. Esta disparidad de criterios podría hacerse extensible, creemos, a la totalidad de los probióticos del mercado. ¿Estaríamos dispuestos a tomar-comprar cinco unidades diarias? ¿Aparecerá en el mercado, si hay una presión sobre las marcas, un nuevo producto hiperactivo?

8.- ¿Cuándo se toma **Actimel**? Cada mañana. La ingesta de **Actimel** se convierte así en un gesto cotidiano. Al levantarte, antes de salir de casa tomas el producto. Y esto se representa con un personaje que de pie, generalmente de medio perfil y en plano medio (PM), toma el **Actimel**.

9.- ¿Dónde? En la cocina. Mientras el personaje del anuncio toma su **Actimel**, el resto de la familia (que suele aparecer en segundo plano desenfocado) desayuna. En ocasiones, se ven otros envases sobre la mesa. Reparemos en que no lo toma sentado. De pie, o sea, dispuesto a la acción.

10.- “Con más de 10.000 millones de L. Casei Imunitass”. Esta afirmación se inserta en el anuncio para evidenciar que la cantidad de microorganismos (bacterias) vivos es la necesaria para que ejerzan un efecto beneficioso en el organismo.

Hablamos de una leche fermentada no de un yogur. La actual legislación indica que la cantidad de bacterias fermentadoras, que deben de estar vivas, ha de ser como mínimo de 10 millones de colonias por gramo o mililitro de producto. O sea, que con la citación del número de bacterias se pretende ofrecer una evidencia científica, dar cuenta de que se cumple la legislación y, lo que no es menos importante, impresionar al destinatario.

11.- A partir de lo que acabamos de exponer volvemos a reflejar una dualidad interior-exterior: bacterias buenas / bacterias malas⁷¹.

12.- ¿L. Casei Imunitass? No, realmente L. Casei DN-114001. L. Casei Imunitass en el mercado español o portugués. En Francia L. Casei Défensis⁷². La inclusión del último término en sustitución de su nomenclátor científico ha sido y es fuente de controversia, al considerar que puede darse una asociación entre el término empleado y una supuesta propiedad del producto (inmunidad, defensa). No cabe duda, que la elección de estos términos no es inocente.

13. En este caso, el eslogan que se usa es “Actimel de Danone, ayuda a tus defensas”, que es el más común entre los anuncios analizados. Como hemos apuntado (dejando de lado los anuncios del Equipo Actimel) es posible encontrar dos variaciones: “refuerza tus defensas”, “refuerza tu salud”.

En referencia a los eslóganes, es necesario introducir esta larga cita (Rennert, 2004: 65-66):

“L’AFSSA a été saisie par la DGCCRF en juillet 2003 afin que les scientifiques donnent leur avis sur les allégations avancées par Danone pour le produit Actimel. Le rapport paru le 23 janvier 2004 s’intitule Avis de l’Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments relatif à l’évaluation des justificatifs scientifiques concernant les allégations présentes sur l’étiquetage d’un lait fermenté contenant

⁷¹ Lo que nos hace pensar en la dualidad colesterol bueno-colesterol malo, tan asimilada por todos nosotros.

⁷² Como veremos, Nestlé nos habla L. Fortis.

notamment du *Lactobacillus casei* DN-114 001 (autrement dit : Actimel de Danone). Cet avis relatif à l'étiquetage s'applique également aux allégations contenues dans les messages publicitaires quels qu'ils soient. Il reprend 10 des allégations avancées par Danone dans sa communication à destination du public (emballage des produits et publicités), et estime que 9 d'entre elles s'avèrent être « soit imprécises, soit non justifiées scientifiquement ». Les neuf allégations concernées sont « aide votre barrière intestinale à se renforcer », « aide à la régulation du système immunitaire », « contribue au bon fonctionnement du système immunitaire », « aide à renforcer le système immunitaire intestinal », « aide le corps à bien se défendre », « contribue à rendre le corps plus résistant », « aide à protéger votre corps », « aide votre intestin à repousser certaines bactéries indésirables », « aide votre corps à lutter contre certaines agressions du quotidien ». Enfin, L'AFSSA considère que l'allégation « participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme », remplaçant l'allégation « aide à renforcer les défenses naturelles », est plus justifiée. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce chapitre, il ne s'agit que d'un avis donné par l'AFSSA et en aucun cas d'une obligation juridique à l'égard de Danone de retirer ces allégations de leur communication. L'entreprise continue d'ailleurs de diffuser les allégations « Actimel vous aide à être plus résistant », et « aide à renforcer les défenses naturelles ».

Como en el caso francés, la alegación “participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme” no se emplea. La empresa continua usando el “ayuda a... o refuerza...”.

Si repasamos las alegaciones que hemos ido extrayendo de los anuncios seleccionados, veremos como ese “ayuda a” o “refuerza” se emplea en una gran diversidad de productos y por todas las marcas. Lo que debería suscitaros más de una reflexión.

14.- En este caso el anuncio se cierra con las siguientes palabras: “Los beneficios de Actimel han sido probados científicamente”. A partir de una intervención de la Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA), la marca introdujo este aviso. Como se aprecia en los anuncios seleccionados, éste aparece con ligeras variaciones en no todos los anuncios; en ocasiones se adjunta un número telefónico (suponemos que para que el telespectador pueda informarse sobre el producto).

15.- En este anuncio, como en muchos de los visionados, se inserta una animación en la que ven las bacterias buenas creando una red frente a las malas (de color morado). Los insertos animados pueden incluir al líquido-producto bajando por el cuerpo hasta el estómago. En otros casos también se inserta una barra que parpadea en rojo cuando el nivel de defensas baja.

16.- Hemos de ser conscientes que la estrategia comunicativa de **Actimel** no se diseña en este país.

Tras detenernos en este primer anuncio, que a la postre nos ha servido para poder hacer generalizaciones y precisiones, pasamos a revisar otras alegaciones extraídas de algunos de los anuncios analizados. En el anuncio 4 se escucha:

“Danone presenta una nueva forma de aumentar tus defensas: nuevo Actimel desnatado 0%”.

En este anuncio el protagonista es el envase; el envase de un nuevo producto de la gama **Actimel**. Y en eso consiste esa nueva forma de aumentar las defensas.

El anuncio 5 nos interesa por otros motivos:

“M.: ¿Le refuerzas para la vuelta al cole?”

F.: Para él es compartir. Para ti un posible riesgo.

Dale Actimel de Danone cada mañana. Contiene más de 10.000 millones de L. Casi Imunitass. Una bacteria láctica que ayuda a proporcionar defensas a su organismo contra bacterias indeseables.

M.: Actimel de Danone. Refuerza su salud”.

1.- Este es uno de los anuncios que se introduce con una pregunta sobreimpresionada.

2.- De nuevo un juego de dualidades: madre-niño; bacterias buenas-malas (“...ayudan a sus defensas contra las agresiones externas”, anuncio 9).

3.- La madre, al ver al niño compartir (para él es compartir) una manzana mordida, mira preocupada (para tí un posible riesgo). Un gesto que podría calificarse de positivo (compartir), merced a un discurso medicalizado se convierte en negativo (un posible riesgo).

Una de las constantes de estos anuncios es prevenirte contra esos posibles riesgos, que se encuentran en cualquier parte y en cualquier momento (“En cada momento, en todas partes”, anuncio 13). Esa prevención entronca con el imaginario de inseguridad que se nos ha creado y que en, mayor o menor medida, hemos socializado.

En 2002 se retiró de las televisiones francesas un anuncio en el que se veía a un niño comiendo un pastel en la arena, mientras, el *off*, comentaba el riesgo para la salud que estaba asumiendo. Las autoridades francesas consideraron que ese riesgo era mínimo y que, por tanto, se estaba exagerando. La empresa optó por retirar el anuncio.

Debemos preguntarnos hasta qué punto las situaciones que se representan en este tipo de anuncios son verdaderamente peligrosas y requieren, por tanto, que tomemos medidas; al parecer, consumir un producto. Debemos preguntarnos hasta qué punto no sólo se trata de mensajes exagerados sino también alarmistas. Lo que está claro es que medicalizan nuestra cotidianidad.

4.- En los anuncios analizados aparecen mayoritariamente madres, pero al no poder garantizar en nuestro estudio que están todos los anuncios elaborados para **Actimel**, creemos que no podemos llegar a conclusiones que podrían ser erróneas.

Pero sí estamos en condiciones de afirmar que de lo visto es siempre la mujer (la madre) la que se preocupa por la salud de sus hijos. En este anuncio aparece de manera explícita. Como también se puede ver en un segundo plano desenfocado su sonrisa de alivio cuando lo ve tomar “su Actimel”.

“Madre: ¿Sabes por qué ahora doy Actimel a mis hijos? (...) –aparece al unísono sobreimpresionado.

M.: Con Actimel estoy más tranquila”.

Inicio y final del anuncio 25.

5.- Como se puede observar, en este anuncio el eslogan no es el más común. Aquí el que se usa es “Actimel de Danone, refuerza su salud” (la del niño).

6.- Varios de los anuncios seleccionados hacen hincapié en la preocupación por la salud de los hijos.

A grandes rasgos, podemos decir que los personajes que aparecen en los anuncios son hombres o mujeres estresados y niños en situaciones que cabría calificar de cotidianas.

En la mayoría de los anuncios analizados subyace una idea de combate, de lucha en un entorno hostil. La excepción más clara es la del anuncio 6. En él se ve a una joven bebiendo un **Actimel** en la cocina. La camisa abierta y vaporosa, mostrando el vientre; baja el envase y acaba tapando su ombligo (estómago; lugar donde actúa el producto). Luego se muestra a un joven-adulto tomando un Actimel en primerísimo primer plano (PPP). Seguidamente se pasa a un niño que también lo toma en PPP. Cierra los ojos. *Raccord*. Joven 2 abre los ojos y sonríe tras tomar su Actimel. Baja el envase y tapa su ombligo. Lleva ropa deportiva con el vientre al aire. La banda sonora es suave y cadenciosa; el

off es de una voz femenina. Le podemos oír decir: “Te refuerza tus defensas de la forma más natural”. Otra de las alegaciones cuestionadas por la AFSSA.

El anuncio 8 puede sernos útil para subrayar ciertos roles que aparecen y van repitiéndose en bastantes de los anuncios de **Actimel**. La mujer que aparece es una mujer moderna e independiente pero a la vez familiar. En la práctica totalidad de los anuncios se inserta a una familia (casi siempre de cuatro miembros) desayunando juntos. Excepto, claro, el individuo que está tomando el producto. En este caso es la madre, que tras beberlo sonrío abstraída; se reconforta (en un contexto situacional hogareño, debemos añadir).

La familia, aunque aparezca desdibujada, es un valor/eje en casi todos estos anuncios. Un concepto de familia tradicional que es representada con una estética propia de la de clase media-media alta urbana: “Cada mañana Actimel de Danone, refuerza tu salud, y la de tu familia” (anuncio 15).

Uno de los anuncios que rompe con esta línea argumental es el 26, que cuenta con una estructura circular. En él la protagonista es una joven hiperactiva que vive sola. A cada acción que acomete a lo largo del día se le inserta una imagen de su casa vacía con la sobreimpresión en texto de esa misma acción precedida de la hora en que se acomete.

“Para ayudar a tus defensas y seguir tu ritmo, Actimel 0%. El 0% que ayuda a tus defensas”.

Es necesario poner de relieve que en los anuncios de **Actimel** siempre hay una gran coherencia entre texto e imagen, que calificaríamos, en numerosas ocasiones, de redundante. El estilo de vida que aquí se nos representa corresponde con el de una joven de profesión liberal, que vive sola, con proyección laboral y tiempo para su vida íntima. El anuncio, por tanto, ha de ser el de un 0%.

En el anuncio 35 se escucha:

“¿Sabías que Actimel ha realizado numerosos estudios científicos sobre las defensas?”

Actimel, junto a centros tan prestigiosos como la Universidad de Navarra y la Universidad Alfonso X de Madrid ha demostrado científicamente que tomar Actimel de Danone ayuda a las defensas de tu organismo. Y seguimos trabajando para demostrarte cada día que Actimel ayuda a tus defensas”.

Sobreimpresionado puede leerse:

“¿Sabías que Actimel ha realizado numerosos estudios científicos?”

Estudio de defensas en estudiantes con exámenes.

Estudio de defensas en atletas

Estudio de defensas en personas mayores.

Estudio de calidad de vida en niños”.

Este anuncio merece que nos detengamos en él:

1.- Es evidente que el anuncio pretende reforzar en el destinatario la asimilación de que hay evidencias científicas sobre las propiedades del producto (en imágenes se ve a un profesor en un aula universitaria y a un grupo de investigadores). De ahí que tenga tanta importancia la palabra *demostrarte*.

2.- No es el único caso en que un alimento asocia la marca a una o varias universidades con el ánimo de prestigiar las alegaciones. En este anuncio, tal como se presenta, pareciera que las dos citadas avalaran las afirmaciones de Danone.

3.- Tal como está estructurado el anuncio, la sobreimpresión no sólo refuerza lo que dice la voz sino que genera un discurso autónomo. Ambos discursos convergen en intentar mostrar que existen pruebas (científicas) que evidencian las propiedades del producto. Observemos, no obstante, la vaguedad de los mensajes escritos: “Estudio de defensas en atletas”, por ejemplo (el subrayado es nuestro). Se nos puede argumentar que la brevedad de los anuncios obligan a frases cortas, pero, ¿tan imprecisas?

4.- No deja de ser curioso que en este anuncio se escriba: “Estudio de defensas en personas mayores”. En la web de **Actimel** hay un canal dedicado a ellas. Pero las personas mayores no aparecen en ningún anuncio.

5.- En este spot se sobrepresionan un número telefónico y la una dirección web, cuya finalidad no es tanto la de que la gente llame, como la de resaltar la honestidad de las alegaciones: te damos palabra; te damos la palabra.

Este anuncio debe complementarse con el 39:

“Desde Actimel queremos agradecer a las universidades y sus colaboradores. A los especialistas de la salud y los científicos. A los centros de investigación e instituciones. Y, sobre todo, a las personas como tú que han hecho posible que existan el gran número de estudios que hemos elaborado y que demuestran científicamente que Actimel ayuda a las defensas de tu organismo. Consulte los estudios científicos de Actimel”.

Y se proporciona un teléfono y la dirección web de **Actimel**. Se lee en sobreimpresión:

“Universidad de Navarra.

Estudio de defensas con estudiantes en exámenes.

Universidad Alfonso X, Madrid.

Estudio de defensas en personas mayores.

Universidad de Navarra.

Estudio de defensas en atletas, CAR Sant Cugat.

Centro de Investigación Vitapole, París.

Estudio de calidad de vida. Barcelona.

(...)”

El resto de sobreimpresiones es para contactar con el “Departamento de Estudios Científicos”. Cada una de estas sobreimpresiones aparece por separado, pero consecutivamente. Dado que los textos aparecen sucesivamente, cabe interpretar que cada centro enumerado ha realizado la

investigación que le sigue en el orden de inserciones (por cierto, el Centro de Investigación Vitapole es del Grupo Danone).

La Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación sobre este anuncio a Autocontrol en 2004 por publicidad ilícita. La reclamación fue desestimada.

Lo único que podemos añadir a esta controversia es que en la página web de **Actimel** se puede leer: “Estudio realizado con estudiantes de la Universidad Alfonso X de Madrid y presentado en el COST 918, diciembre de 2002”.

Una consideración aparte nos merecen los anuncios que **Actimel** dirige a los niños. Consideramos que con detenernos en el 16 (con una duración que excede a la estándar: 1'26”) es suficiente.

Actimel ha creado una animación con tres personajes, el Equipo Actimel, cuya misión es luchar contra “las agresiones exteriores”, las bacterias malas⁷³. La acción de este anuncio se puede seguir perfectamente leyendo sus diálogos:

“Coro: Equipo Actimel. ¡Actimalízate!

-Actiacción

- Equipo Actimel.

- Actinvencibles.

E: 5 actisegundos.

C: ¿A qué viene tanta prisa?

E: ¿Es que todavía no te lo ha contado?

Voz (robotizada): ¡Código activado! Bis

E: Nuestro récord está en peligro.

Voz: Mientras levantaba el castillo Carlos ha comido algo más que patatas.

E: ¡Mira que sucias tiene las manos aún!

V: *Se las debería* haber lavado antes.

E: ¿Se ha tomado su Actimel?

⁷³ Al respecto léase Rennert, 2004. El objeto de estudio de su investigación son los anuncios del Equipos Actimel.

V: ¡Sí, ha ayudado a sus defensas!

Patógeno (voz bruja distorsionada): Nosotras estamos aquí.

E: Ellas no saben que se tomó su Actimel

V: ¡Adelante Equipo Actimel!

E.A.: ¡Ayudemos a las defensas!

I: Código rojo localizado

C: Hoy mismo reviso los frenos

P: Felicidades cariño, ahora sólo tienes que atraparnos

E: ¿Cuánto tiempo tenemos para neutralizarlas?

I: 30 actisegundos.

Combate

E: Uno

I: Dos

C: ¿Dónde se ha metido ahora?

E: ¡la tienes pegada a la cola!

P: (cae) Aaaaaaaa...

E.A.: Actinvencibles

V: No hay como jugar en la playa, pero debemos ayudar a nuestras defensas, y lavarnos las manos antes de comer.

Defensas reforzadas (Carlos toma Actimel)

C: ¿A qué viene esa obsesión con el tiempo?

E: Nos habíamos propuesto que hoy nos sobrarían un par de segundos.

C: Dosactisegundo, ¿para qué?

I (lleva tarta): Para celebrar que hace un año...

E: Somos un Equipo Actimel

C: Pues, ¡actifelicides! (sopla vela, no la apaga) ¿Eeeeh?

E: ¿Cuánto tiempo hace que no tomas un Actimel?

E.A.: Risas.

Coro-logo: Actimelízate”.

Antes de pasar a desmenuzar el texto son necesarias algunas explicaciones: El Equipo Actimel está formado por tres adolescentes-jóvenes; cada uno de ellos cumple un rol (su nombre lo llevan impreso en sus cascos): Ele (L., líder del grupo), Casei (bruto, fortachón y buenazo) e Imunitass (la chica; que, por cierto,

es la que servirá al final del anuncio la tarta). La estética, del anuncio, es futurista espacial. La acción transcurre en el interior del cuerpo. Del exterior les llegan imágenes a través de las pantallas situadas en el Control Central; la voz que ilustra las imágenes puede ser robotizada. En alguna ocasión los envases de **Actimel** que hay en el interior de una nevera se transforman en una ciudad futurista por la que circulan en sus aeronaves el Equipo Actimel. Las bacterias malas, con formas de insectos y malvada líder a la cabeza, son de color morado. Ellos visten de azul y blanco con algún elemento amarillo. Y el rayo que utilizan para neutralizar a las bacterias malas es amarillo (o sea, el producto). Aparecen de maneras distintas numerosas A (**Actimel**). La acción suele presentarse de la siguiente manera. El Equipo Actimel recibe una llamada de alerta, se prepara para el combate, lucha y tras vencer aparecerá una coda final. Sin olvidar incrustar situaciones *humorísticas*.

Como puede verse en los diálogos, tienen un idiolecto consistente en insertar *acti-*, la mayoría de las veces como prefijo. La música es electrónica y abundan los efectos sonoros. En este anuncio puede verse a un niño comiendo patatas fritas en la playa:

“Voz: Mientras levantaba el castillo Carlos ha comido algo más que patatas.

E: ¡Mira que sucias tiene las manos aún!

V: Se las debería haber lavado antes.

E: ¿Se ha tomado su Actimel?

V: ¡Sí, ha ayudado a sus defensas!”.

Recuérdese lo que hemos comentado del anuncio que se retiró en Francia. Quizás por eso, la aseveración venga matizada con un consejo: lavarse las manos. Rennert (2004) insiste sobre dos mensajes implícitos en esta serie de anuncios: el culpabilizador y el medicalizante. Opinión que compartimos. Desde nuestro punto de vista, consideramos que se debe añadir el bélico. Como ya apuntamos en una nota (Sontang, 1996), este anuncio se inscribe en la tradición de los discursos que presentan la enfermedad como una agresión que se ha de combatir; lo que desembocará en el uso una serie de metáforas para hablar de la enfermedad y de los pacientes procedentes de las campañas

militares (luchar contra, combatir, replegarse, vencer, acorralar, caer, diezmar, etc.). No sólo se representa, por tanto, una acción bélica, sino que también se reproduce un discurso instalado entre nosotros. El eslogan en este caso es “Actimélizate”; en otros anuncios es “Actinvencibles”. Dado que te actimelizas eres actinvencible.

Es preciso que mencionemos que esta serie de anuncios se inscribe en una campaña de comunicación con *merchandising* del Equipo Actimel (véase el anuncio 3). Uno de los ejes/valores de este anuncio es el de pertenencia. El anunciante pretende que los niños participen de un club, el de los seguidores del Equipo Actimel (el de los consumidores de **Actimel**).

Debemos hacer una consideración final, y es si este tipo de publicidad (véase también la de **Yoco Acti-vit**) no vulnera el Código Paos (véase el anexo): concretamente los artículos 3, 5, 13 (por acentuar unas similitudes formales que llevan a asociaciones casi inmediatas) y, sobre todo, el 4: “La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, status, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia”.

El anuncio 40 es de otro producto de Danone, **Activia**, un bio que “ayuda a regular tu función intestinal en 14 días”. Como en ocasiones anteriores, se emplea el verbo ayudar, y se afirma (hasta en 3 ocasiones) que su efectividad se notará en 14 días. No se da cuenta de ningún aval o evidencia que sostenga tales alegaciones.

Los anuncios de **Bio** merecerían un análisis muy detenido, sobre todo su tratamiento formal. Pero esta investigación tiene otras finalidades, por lo que tendremos que prescindir de entrar en ciertos detalles. La música, Coronado generalmente en compañía de mujeres bellas, la relación que establece con ella/s, la sensualidad, los verdes preeminentes, los ambientes cálidos y relajados,...Por todo ello se nos permitirá que comencemos con un anuncio que rompe con lo que acabamos de escribir, el 20:

“Bióloga (1): Las prisas, los agobios y sobre todo el comer mal (2) afectan a la renovación de nuestro organismo y su equilibrio interior (3).

Y la renovación es esencial para sentirnos mejor (4). Por eso es tan bueno tomar un Bio cada día, porque sólo Bio contiene el bífido activo Essensis, y es que no todos los bífidos son iguales (5).

El bífido activo Essensis es un exclusivo bífido desarrollado por Danone. Así, Bio nos ayuda a recuperar nuestro esencial (6) equilibrio interior y a conseguir una renovación total.

Con Bio mi ritmo de vida sigue siendo el mismo, pero me siento fenomenal (7). Bio, me renueva por dentro, y eso se nota por fuera (8)”.

1.- Aparece sobreimpresionado: “Ana Morales. BIÓLOGA”. Una vez más se emplea un supuesto científico para avalar la eficacia del producto. Como se trata de una mujer, en la segunda parte del anuncio la veremos en su hogar.

2.- La estructura del anuncio es más parecida a los de **Actimel** que al resto de anuncios de **Bio**. De hecho, entre este anuncio y los de **Actimel** hay una clara sinergia.

3.- Metáfora de estreñimiento (término del que huye la publicidad de alimentos funcionales).

4.- De nuevo, la salud como sensación subjetiva. Se nos advierte en la web de Bio que estar estreñidos no es una enfermedad, y que si esto se vuelve crónico se debe consultar al médico. Entonces, por qué se habla de recuperar nuestro esencial equilibrio interior.

5.- Como en otras ocasiones, es un intento de diferenciar al producto de los de la competencia. Eso sí, se trata de un bífido activo.

6.- En dos ocasiones aparece el término *esencial*. El bífido activo es denominado Essensis.

7.- Como en otros casos, se obtiene un beneficio sin renunciar al estilo de vida.

8.- Eslogan del producto.

9.- Y hacemos una consideración final: no estar estreñado supone tener un “equilibrio interno”, lejos de la acepción común de esta expresión. Esa confusión buscada se evidencia en la representación de unos ambientes tranquilos y relajantes en los que los personajes se desenvuelven sin prisas, dialogantes, sensuales y sonrientes. Y aunque parezca soez lo que añadiremos, compárese ese contexto situacional con el de una persona estreñida en el lavabo.

En el anuncio 34 una joven embarazada se queja de tomar poca fibra. Una mujer mayor, con más experiencia, le aconseja tomar salvado y Coronado les presenta el Bio Fibras con salvado (“M.2: ¿Con salvado? M.1: ¡Salvadas!”). Como ya escribiéramos, las mujeres embarazadas son un destinatario preferente de muchos de alimentos funcionales. En este caso, por los problemas de estreñimiento que pueden sufrir durante el embarazo.

Debemos insistir que en 2003 los Premios Aspid concedieron el de Oro a la Mejor Campaña Integral a “Barrigas”, de **Bio** de Danone. La campaña de **Bio**, dirigida a profesionales sanitarios, constaba de material de visita médica, información a pacientes disponible en la consulta, material de apoyo (fichas nutricionales) y publicidad convencional.

En el anuncio 17 le dice Coronado a su acompañante: (en referencia a **Bio Soja** bebible) “No sólo es muy buena. Está muy buena”. Como apuntamos a lo largo de este estudio, el anunciante pretende que para el destinatario no entre en colisión las propiedades del producto y el sabor del producto. Con otras palabras, es beneficioso y no sabe a “medicina”.

Terminamos el repaso de los anuncios de Bio, para no repetirnos con lo expuesto en este apartado, con el 44:

“M.1: ¡Ah! ¿Prefieres Bio Fibras para beber por la mañana?”

M.2: Sí, me ayuda a regularme, y como me va bien, lo hago cada mañana.

Coronado: ¿Qué es lo que haces cada mañana?

M.1: Pues (pausa) empezar bien el día.

(Las mujeres ríen)

Coronado: ¡Ya, ya!

Off: Empieza bien el día”.

En este caso, la regulación (“me ayuda a regularme”) tiene que ver con hacer de vientre regularmente. Una alocución verbal se transforma en un verbo reflexivo. También aquí se indica la ingesta diaria del producto (se presupone que una unidad). Por lo que, hacerlo, tomar **Bio** regularmente, una regularidad nos facilita otra: “empezar bien el día” (de nuevo el uso de una metáfora).

Los anuncios de **Danacol** que hemos analizado son el 21 y el 47. Anuncio 21. La acción se produce durante una sobremesa. Dos parejas adultas conversan. La mujer anfitriona está de pie; se dirige a la nevera y proporciona al marido un **Danacol**:

“H.1: ¿Sabes que me salió colesterol?

M.1: ¿Y qué haces?

H.1: Pues cuidarme un poquito

M.2: Que ya le tocaba (risas)

H.2: ¿Y eso que tomas?

H.1.: Es Danacol de Danone. No me lo creía, pero me hice los análisis y me funciona.

Off: Los esteroides vegetales de Danacol bloquean la absorción del colesterol para que el organismo lo pueda expulsar en mayor medida. A partir de 3 semanas verás tu colesterol reducido.

H.1: Con uno al día lo tengo más fácil.

Off: Danacol de Danone, tu aliado contra el colesterol”.

Sobreimpresionado *ticker* aparece el siguiente aviso (con ligeras variaciones, aparece en todos los anuncios de **Danacol**):

“Destinado a personas que desean reducir su colesterol. No adecuado para embarazadas, durante la lactancia ni en menores 5 años. Si toma medicamentos para reducir el colesterol, consulte a su médico. Mantenga una dieta saludable, con frutas y verduras. Evite el consumo superior a 3 gramos día de esteroides vegetales”.

En comparación con los avisos de productos similares de la competencia, aquí se dice que no se consumo más de 3 g.; faltaría que al día, y añadir cuantos gramos hay por unidad de producto.

El falso diálogo que reproducimos más arriba se rompe del todo cuando H1 dice mirando a cámara, “con uno al día lo tengo más fácil”. Es evidente que el destinatario es el televidente, no ninguno de los comensales.

La clave del anuncio está en las siguientes palabras: “No me lo creía, pero me hice los análisis y me funciona”. No se puede representar mejor una evidencia. En el anuncio se habla de *aliado*, término ambiguo que se salvaguarda con la sobreimpresión transcrita, y con estas palabras: “con uno al día lo tengo más fácil” (“Cinco segundos al día, un solo gesto”, anuncio 47). Que acaban resultando polisémicas: más fácil porque resulta un complemento contra el colesterol; más fácil porque tomar una unidad es más llevadero que tener que renunciar (del todo) a ciertos hábitos.

Debería advertirse desde un principio que este producto es indicado para aquellas personas que tienen un nivel de colesterol que no precisa medicación. El eslogan del anuncio 47 es “Benecol. Reduce el colesterol”. Que podemos entender de dos maneras: el producto reduce el colesterol (¿por si sólo? ¿sin cambios de hábitos?); se trata de un aviso o de una advertencia (lo que no es lo mismo) cuyo destinatario es el televidente: preocúpate por reducir tu colesterol.

Los anuncios 22, 23 y 24 son de **Danao**. Fijémonos en que se nos dice en el 22:

“Off. Si cada mañana es recomendable un desayuno completo a base de leche, fruta y cereales, ¿por qué no hacerlo más fácil?

Danao tiene todo el calcio de un vaso de leche y vitaminas de la fruta. Los dos componentes fundamentales para un desayuno completo.

(...)”

Como en algunas páginas web, aquí también se nos indica en qué consiste un desayuno completo. Pero adaptándolo al producto; así, de la leche, la fruta y los cereales se pasa en unos segundos al calcio de la leche y las vitaminas de fruta. Obviando que ésta no sólo tiene vitaminas, y relegando al olvido a los cereales. Todo en aras de hacerlo fácil. Y tranquilizador: con la ingesta de un simple vaso de producto ya has realizado un desayuno completo. La madre del anuncio puede estar tranquila, ha puesto fin a los malos desayunos de su hijo.

En el 24 nos cantan:

“Ella: Cuando el frío se avecina

Tendero: Necesitas vitaminas

Coro: Danao coloca a diario

Mucha vitamina C (...)”.

“Danao coloca a diario” es una metáfora de la naranja recién exprimida que conserva todas sus vitaminas, en especial la C. En el acervo popular, que contradicen las investigaciones, la vitamina C es fundamental para prevenir los resfriados e, incluso, gripes.

5.9.3 Kaiku⁷⁴

⁷⁴ Anuncios:

Kaiku Actif: 53, 56, 57, 60, 74

Kaiku Aloe Vera: 50, 61

Kaiku Benecol: 51, 54, 58, 76

Kaiku Bio: 55

Kaiku Calcio Plus: 49

Kaiku Crecimiento Plus: 52

Fijándonos en ciertas apelaciones de los anuncios de esta marca, concretamente los que se refieren a su gama **Actif de Kaiku**, encontramos semejanzas con los mensajes de Actimel. Así, podremos oír en un mismo anuncio (53):

“Científicamente probado”; “protege tu organismo de las amenazas externas”;
“Actif refuerza tu salud”.

Tantas son las semejanzas con las campañas de Actimel, que también aquí podemos ver en animación la lucha contra los agentes patógenos externos (véase el anuncio 56). Los anuncios suelen ilustrarse con series de personas que destapan un **Actif de Kaiku**, acción que se subraya mediante un efecto sonoro. De ahí el eslogan: “Kaiku, destapa tu vitalidad”, que, por supuesto, pone de manifiesto el supuesto rasgo distintivo del producto: proporcionar vitalidad (o como tantas veces hemos escrito, energía).

Ya en el anuncio 53 aparece sobreimpreso el siguiente texto: “Testado científicamente desde 1983”. En otros anuncios, por ejemplo el 58, podemos leer además: “Más de 80 estudios avalan los beneficios de Actif de Kaiku”. Palabras que también se oyen en el anuncio. Y todo ello se remarca con un sello en el que aparece “LGG” y “CIENTÍFICAMENTE COMPROBADO”. LGG corresponde a las iniciales del fermento activo del producto.

Como ya hemos escrito al referirnos a las webs, esta marca basa gran parte de su estrategia comunicativa en realzar que los beneficios de sus productos se han comprobado científicamente. En el anuncio 74 se oye:

“¿Cómo te levantas cada mañana? ¿Te sientes actif? ¿O te sientes pasif? Cada día refuerza tu organismo con Actif de Kaiku. La única probiótica con LGG, el principio activo cuya eficacia ha sido comprobada por más de 100 estudios.

Actif de Kaiku. A tu salud.

¿Te sientes pasif? ¿O te sientes Actif?”

Hemos de señalar, de nuevo, la semejanza con algunas de las campañas de **Actimel**. Pero es más importante comprobar como este producto también pretende ser exclusivo (“La única...”), exclusividad que se soporta en la evidencia científica, en este caso certificada por más de cien estudios⁷⁵.

De los dos anuncios que hemos analizado de **Kaiku Aloe Vera** (50 y 59) vamos a prestar atención a este último. En él, una voz femenina nos dice:

“Deliciosos trocitos de Aloe Vera y cremoso yogur. Un atractivo sabor para realzar tu belleza de forma natural. Lo vas a notar. Te lo van a notar. Kaiku, ¿quieres sentirte bien?”

El eslogan (“Kaiku, ¿quieres sentirte bien”) es el mismo que se emplea de una manera genérica en otros productos de esta misma marca, sólo que aquí el sentido es diferente, ya que el sentirse bien no hay que traducirlo como una alegación a la salud sino como un estar bien con un mismo, ya que te sientes bello. Véase que en el anuncio se nos habla de realzar la belleza y que en sus imágenes aparece una bella modelo consumiendo el producto. Ese término, belleza, se refuerza con la referencia al sabor, que es atractivo. Y todo envuelto, una vez más, en una oferta en la que se subraya lo natural. Y para finalizar los comentarios sobre este anuncio, entresacamos ese “lo vas” seguido de “lo van”. Con otras palabras, te vas a gustar, gustarás a los demás.

Ya comentamos en su momento que, dentro de la gama de Kaiku, este producto ofrecía unos valores distintos a los que ofrecen las otras gamas (a no ser que, rizando el rizo, interpretemos que ese sentirse bien con el propio cuerpo porque, además, resulta atractivo para los demás es útil para la autoestima y, por tanto, para el equilibrio psicológico del individuo) y que no se

⁷⁵ Déjennos que ironicemos un tanto: dado que en poco tiempo se aumenta la cantidad de producción científica de manera tan ostensible, bien estaría que nuestras autoridades científicas se fijaran en sus maneras de hacer.

hacía referencia a ningún estudio que pudiera sostener lo que se afirma de **Kaiku Aloe Vera**: su capacidad para realzar la belleza.

Para el propósito de esta investigación resulta más interesante la gama de **Benecol**. Comencemos por analizar el anuncio 51. De su discurso oral entresacamos estas palabras dichas por Juan María Arzak:

“Hay alimentos que mantienen el nivel de colesterol y otros que lo regulan. (...) Es natural, está rica y además reduce el colesterol”.

Se hace uso de una publicidad comparativa que sirve para reafirmar la exclusividad del producto: **Benecol** no mantiene o regula, **Benecol** reduce el colesterol.

¿Qué evidencias científicas avalan tal afirmación? En el anuncio 54 oímos decir a la “Dra. Anna Doliwa”:

“En Finlandia el descubrimiento de Benecol fue revolucionario. Ahora nos llega de la mano de Kaiku un producto que, combinado con una dieta equilibrada y ejercicio, reduce el colesterol hasta un 15%. Y además está avalado por más de 39 estudios científicos”.

En pocas ocasiones, en 20” se publicita una marca, se hace referencia a una dieta equilibrada y al ejercicio y se habla de las propiedades del producto. Sólo faltaría la cantidad de ingesta diaria que se recomienda para que se manifiesten sus efectos. Y todo ello se refuerza con la inserción de un número telefónico y la dirección de una página web (ya comentada) en la que aparecen los estudios científicos a los que se refiere el anuncio.

Como en otros productos de similares cualidades aparece sobreimpresionado un texto a *ticker* en el que se nos advierte: “Indicado exclusivamente para personas que quieren reducir su nivel de colesterol. Puede no ser adecuado para personas embarazadas y durante la lactancia, y niños menores de 5 años. Si usted está tomando medicamentos para reducir el colesterol, consulte a su

médico”. De nuevo hemos de hacer hincapié que la inclusión de estos avisos está más dirigida a cumplir una legislación que a ofrecer una información. Si se aplicase la legislación relativa al etiquetaje, en la que se advierte que los textos han de ser legibles e inteligibles, aquí nos encontraríamos que muy difícilmente podemos argumentar que se cumple el primer supuesto.

Este producto es anunciado con el siguiente eslogan: “Benecol de Kaiku, reduce el colesterol”⁷⁶. O sea, se remarca la supuesta exclusividad del producto. En boca de Martín Fiz (anuncio 76):

“No conozco una forma más agradable de cuidarme cada día. ¿Mi fórmula para mantener a raya el colesterol? Ejercicio, dieta sana y Benecol de Kaiku”.

Debemos aperebirnos que una vez más un producto que se nos presenta como neoterapéutico es, a la vez, *sabroso*.

El anuncio 55 publicita **Kaiku Bio** (concretamente un desnatado):

“Para cuidarse hay que tener tiempo. Cuidarse requiere un gran esfuerzo. Cuidarse es aburrido. Cuídate a placer. Nuevo desnatados con fruta de Kaiku: te apetecerá cuidarte”.

En contraposición con los textos de **Benecol**, aquí se juega con la idea de cuidarse con el mínimo esfuerzo, y éste no es otro que consumir un producto determinado. En ese mínimo esfuerzo encontrarás el placer de cuidarte y, por lo tanto, te apetecerá (“Kaiku. Te apetecerá cuidarte”) el hacerlo; pero, a la vez, el placer, el gusto por consumir este producto hace que te apetezca cuidarte. No es el único caso, el único anuncio en el que se asocia cuidarse con, únicamente, consumir el producto. Desde nuestro punto de vista deberían evitarse este tipo de mensajes, no tanto porque sean engañosos como porque tienden a inhibir al destinatario de una actitud responsable para con su salud.

En el anuncio (49) de **Kaiku Calcio Plus** se inserta el siguiente discurso:

⁷⁶ Véase el cuadro inserto en el apartado “Análisis de algunas reclamaciones”.

“Sólo la mejor leche te ofrece el mejor calcio, naturalmente. Kaiku Calcio Plus, calcio 100% natural⁷⁷”.

Lo natural, la mejor materia prima (que es natural), etc. En más de una ocasión nos hemos referido a este tipo de mensaje. Ahora bien, las asociaciones mejor leche con mejor calcio y el discurso sobre lo natural con calcio 100% natural, sobran a todas luces. Por otro lado, la mayoría de los anunciantes acaban resaltando con palabras distintas que el calcio es natural. En el apartado en el que hablábamos sobre lo natural y la naturaleza ya profundizamos sobre este fenómeno.

De **Kaiku Crecimiento Plus** se nos dice (anuncio 52):

“Kaiku impulsa el crecimiento de tus hijos aportando todas las vitaminas y minerales con el mínimo contenido en grasa. Crecimiento Plus de Kaiku. Aquí la calidad es Kaiku”.

En las imágenes que acompañan a este texto se ven, en un paisaje del Norte, a unos niños traviesos tirando piedras a un campanario. Fijémonos en el texto. Leemos, en primer lugar, “impulsa el crecimiento”, idea que se refuerza cuando más adelante se nos habla de “Crecimiento Plus”. Observamos la típica categorización en la que aparecen los nutrientes buenos (vitaminas y minerales) y los malos (grasas).

Y reparando en el eslogan, quisiéramos poner de relieve que el “aquí” es una referencia espacial, por lo tanto de pertenencia (que ilustran las imágenes del anuncio). Un producto de calidad de la tierra, dicho de otra manera. Idea con la que juegan constantemente los publicistas cuando se dirigen a audiencias que coinciden con territorios delimitados.

El último anuncio que analizaremos de esta marca es el 59, de **Vita de Kaiku**:

⁷⁷ Idem. En este caso la referencia a Leche Pascual.

“Si tienes la tensión arterial alta, quita sal, pon vida sana. Quita peso. Pon ejercicio. Quita grasas. Pon dieta equilibrada. Kaiku presenta Vita de Kaiku con evolus. Uno al día reduce la tensión arterial. Nuevo Vita de Kaiku, el primer lácteo que reduce la tensión arterial. Kaiku. Alimenta tu salud”.

Si bien es cierto es que en este anuncio no se hace referencia a evidencias científicas, también es verdad que aparece sobreimpresionada la dirección web del producto, en la que (como ya escribimos) se ponen de relieve las cualidades del producto a la par que se informa sobre la tensión arterial y existe un enlace con el que podemos acceder a los estudios científicos.

El anuncio podría dividirse en dos partes: en la primera se contraponen actitudes saludables con otras que no lo son (reforzadas con las palabras sobreimpresas “quita” y “pon”). En la segunda, tras presentar al producto, se afirma que **Vita de Kaiku** reduce la tensión arterial. Pero tal como está construido el discurso no se expresa con claridad que el consumo de **Vita de Kaiku** se complementa con esas actitudes saludables a las que hace referencia el anuncio.

El eslogan (“Kaiku alimenta tu salud”) contiene un doble sentido: el producto alimenta, pero, a la vez, mejora la salud. Eslogan que lleva a cierta confusión en el consumidor, pues puede creer que con el consumo del producto ya basta para tener una tensión baja. Se puede argumentar en contra de lo que escribimos que antes se nos habla de unas pautas saludables, pero éstas quedan aisladas tras las afirmaciones que contiene el mensaje.

5.9.4 Nestlé⁷⁸

⁷⁸ Anuncios:

Bio: 63, 64, 65, 66

Junior Crecimiento: 67, 68

LC1: 69, 70, 71, 72, 73

Yoco Acti-Vit: 75

Los primeros anuncios que vamos a analizar son de la gama **LC1**. Comenzamos con el 69:

“Per protegir una cosa tan delicada no més cal una cosa tan petita. Nestlé LC1 Go et reforça les defenses naturals de l'organisme gràcies al ferment LC1 Go exclusiu de Nestlé.

Nestlé LC1 Go prente'l cada dia”.

Como ocurre con el resto de anuncios de probióticos que hemos visionado, en este caso se indica la cantidad de producto que se ha de tomar cada día: una unidad. Tengamos en cuenta también que a la par que la voz en *off* dice “prente'l cada dia” aparece esta frase sobreimpresionada, momento en la que la protagonista dice “fins demà”. Como en otras ocasiones no encontramos con un fermento exclusivo, eso sí, “de Nestlé”. Al respecto nos merecen tres consideraciones:

.Como venimos exponiendo, esta estrategia comunicativa pretende diferenciar a la marca respecto a sus competidores. Pero bajo la declaración de exclusividad subyace otro mensaje: la capacidad de I+D+I de la marca. Y esa apuesta por el desarrollo tecnológico de los alimentos puede llegar a ser entendida como científicista, por lo que se convertiría en un aval del propio producto que desarrollan. La última de las consideraciones es que tras analizar la totalidad de los anuncios, se acaba teniendo la impresión de que no sólo están comunicando que el fermento es “exclusivo” (registrado por una marca), sino que tiene propiedades exclusivas (y no hemos encontrado ningún estudio que mantuviera esta tesis).

El anuncio 71 sirve como síntesis discursiva de lo que podemos encontrar en los otros anuncios de **LC1**:

“Padre: Hola, somos los nuevos Ana y Javier, ahora mucho mejor. Desde que bebemos Nestlé LC1 todos los días, yo diría que estamos más en forma, hasta somos más guapos.

Hija: Papá, te has pasado.

Padre: Y es que los bichitos buenos que hay aquí dentro deben de hacer maravillas. Bueno eso es lo que dice mi mujer, que de cosas sanas sabe un rato. Ríete, ríete, pero funciona.

Off: Nestlé LC1. Mejórate día a día”.

Esta serie de anuncios se encabeza con la aseveración “somos los nuevos...”, unos nombres propios. Cuando se nombra a los personajes, cuando se hace que éstos se dirijan al destinatario, se está buscando la empatía y la identificación. Y, a la vez, cuando se incluye el término nuevo ya nos están introduciendo en el consumo del producto; “somos nuevos” en tanto tomamos **LC1** y se nos manifiestan sus efectos.

También es interesante que nos fijemos cómo se usa el discurso científico. De nuevo se nos habla de las propiedades de un fermento, pero en tono jocoso (propio del contexto situacional), buscando la proximidad con el receptor (“Y es que los bichitos buenos que hay aquí dentro deben de hacer maravillas”). Como venimos apuntando, el uso de argumentos similares en los anuncios de las distintas marcas, permite que algunas de ellas puedan obviarlos o, como es el caso, reconstruirlos. Pueden hablar de *bichitos* porque en anuncios anteriores aparece un discurso más o menos científicista, y éste ya ha calado en los destinatarios.

Por otro lado, también cabe deparar en los roles que cumplen los distintos miembros de la familia. La madre, que no aparece, es la que sabe de las *cosas sanas*. Este anuncio muestra lo que nosotros escribimos en el apartado dedicado a los destinatarios de las páginas web: que en el seno familiar es la mujer la que suele encargarse de la salud de sus miembros y de la compra de los productos alimenticios. Y, como ya apuntamos en el análisis de los anuncios de **Actimel**, tiene un papel relevante en muchos de los anuncios analizados.

Y, por último, repasemos lo que nos dice la voz en *off*: “Nestlé LC1. Mejórate día a día”. Un “mejórate” que nos traslada al “hasta somos más guapos”. Pero, a la vez, se trata de un término *medicalizado*: es lo que se expresa, como

buenos deseos, a quien está enfermo. Y este término transfiere, en cierta medida, al consumidor la responsabilidad de estar sano. ¿En qué consiste asumir esa responsabilidad?. En consumir un producto.

En relación con los anuncios 67 y 68 (**Nestlé Junior Crecimiento**) deseamos entresacar dos cuestiones:

La concomitancia del nombre del producto y el eslogan: “Nestlé, crecer y crecer”. Pero la correspondencia, a su vez, de este eslogan con uno de los valores de la empresa: acompañar al consumidor a lo largo de su existencia. En el anuncio 67 podemos escuchar: “(...) a partir de un año es más adecuada que la leche de vaca”. Esta frase merece una reflexión. Nestlé tiene una gama de leches “maternales”, y su promoción ha recibido numerosas críticas por parte de los defensores de la leche materna, al interpretar éstos que en las campañas de esta marca relegaban lo más saludable (la leche materna) a un segundo plano, incitando un consumo innecesario y contraproducente.

En el texto reseñado se nos dice que a partir de un año su producto es más adecuado que la leche de vaca, por lo que, una vez más, deberíamos consumir una leche tratada específicamente para el consumidor. Lo que no se apunta es que la base de **Nestlé Junior Crecimiento** ha de ser leche de vaca, pues de no ser así deberían especificarlo conforme a la legislación sobre etiquetaje.

Los anuncios 63, 64, 65 y 66 publicitan **Nestlé Bio Calcio**. Como es lógico resaltarán su enriquecimiento con calcio: “Si realmente quieres cuidarte, además de bífidus activo lo que necesitas es también calcio, mucho calcio” (65). Pero no se nos dice qué cantidad de calcio incorporamos con el consumo de este producto; ni tan siquiera se indica cuánto calcio más incorpora este producto respecto a los otros que podemos encontrar en el mercado. Tampoco parece aconsejable el uso de la frase “si realmente quieres cuidarte”. Vuelve a ocurrir algo semejante a lo que ya comentamos en relación con el anuncio 69: se transfiere al consumidor la responsabilidad de estar sano, y para lograrlo lo que has de hacer es consumir un producto. A la par, implícitamente se le

culpabiliza de su posible falta de salud: de haber consumido el producto ahora, seguramente, estarías bien (o sea, no tendrías, no tendrás carencias de calcio).

Finalizamos el repaso de los anuncios de la marca Nestlé con el 75, en el que se nos habla de **Yoco Acti-Vit**:

“El nuevo Yoco Acti-Vit de Nestlé, les ayudará a reforzar sus defensas. Yocoactivit, el yoco escudo de Nestlé”.

Como en otras ocasiones, ya el nombre incluye contracciones (actividad y vitalidad -vida-) que pretenden poner de relieve sus propiedades. Se observará, una vez más, el gran parecido con el eslogan de **Actimel**. Y como en el caso de los otros productos dirigidos a los niños se incluyen imágenes animadas. Se habla de “yoco escudo” en tanto que **Yoco Acti-Vit** es un producto de la gama **Yoco**. Y, de nuevo, los parecidos con las campañas de **Actimel**, ese escudo que te protege frente a los patógenos externos.

Prestemos atención al contexto situacional en el que se incluyen las frases transcritas: unos niños beben **Yoco Acti-Vit** y vemos cómo la energía fluye por ellos (como en los tebeos de superhéroes). Los niños y Yoco, la mascota animada del producto, utilizan un escudo con la Y de Yoco (en el caso del Equipo Actimel aparecen varias A) para enfrentarse a un tiburón. Escena que evoca la película *Finding Nemo*.

Remitimos a los comentarios que incluimos al referirnos al Equipo Actimel. En la comparación de este anuncio con los de **Actimel**, nos gustaría subrayar la actitud de la que sonrío al observar cómo los niños beben **Yoco Acti-Vit**.

Para terminar, y siguiendo con la comparación de la estrategia comunicativa de este producto y la de **Actimel**, debemos señalar que en el anuncio aparece sobreimpresionado “Con *Lactobacillus Fortis*” (el subrayado es nuestro). Si Danone juega con el término Imunitass, Nestlé lo hace con la palabra Fortis. Es indudable que persiguen la misma finalidad. En este caso, Fortis (que no deja de ser un calificativo) nos retrotrae a la carga energética que asimila el

consumidor (niño) al beber el producto (escudo protector), convirtiéndose en un sujeto *fuerte*, capaz de enfrentarse a un tiburón (metáfora de los patógenos).

5.9.5 Pascual⁷⁹

El anuncio 62 publicita **Leche Pascual Calcio**⁸⁰:

“Niño: ¿Oye, tú sabes dónde está el calcio?”

Madre: Está en la leche, y aunque tú no lo notes tus huesos sí que lo notan.

Off: Si quieres que tus hijos crezcan sanos dales Pascual Calcio, con calcio 100% natural.

Pascual Calcio, bebe sano, crece sano”.

La estructura del diálogo de este anuncio la veremos repetida en los de Pascual Flúor. Esa interacción madre-hijo, en la que la madre explica a su hijo las propiedades del producto que se resalta. Una vez más, hemos de destacar que este es un rol (interacción con lo hijos) reservado principalmente para la mujer, que en los anuncios analizados siempre acaba apareciendo en un contexto situacional hogareño; y esto es así aunque se la represente como mujer hiperactiva e independiente.

De nuevo apreciamos el afán por destacar que se trata de calcio “100% natural”. Así, en el anuncio 85 oímos:

“El calcio de algunas leches con calcio no procede de la leche. El calcio de leche Pascual sí”. Y, volviendo al 62, podemos leer sobreimpresionado: “100% natural”.

⁷⁹ Anuncios:

Calcio: 62, 85, 87

Corporativo: 77

Bífidus: 86

Flúor: 88, 89, 90

Másvital: 78, 80, 84

Yosport: 79, 81, 82, 83

⁸⁰ Véase el cuadro inserto en el apartado “Análisis de algunas reclamaciones”.

El eslogan (“Pascual Calcio, bebe sano, crece sano”) es sustituido en otros anuncios de la gama por el genérico de Pascual: “Leche Pascual, la calidad y la salud nuestra razón de ser”.

Pero ni en los anuncios citados ni en el 87 se nos dice qué cantidad supone esa aportación extra de calcio.

Los tres anuncios que citaremos a continuación dejaron de emitirse, así como el producto que anunciaban ha dejado de comercializarse: se trata de la **Leche Pascual Flúor**. En la página oficial de la marca no hay ninguna referencia a este producto. Al parecer, los efectos de la leche con flúor no eran los esperados e, incluso, resultaban contraproducentes (no hemos encontrado ninguna nota oficial al respecto). Leamos algunas de las frases que incorporaban los anuncios:

Anuncio 88:

“Disfruta de todo el sabor de la Leche Pascual mientras cuidas y proteges la salud de tus dientes.

Leche Pascual, lo verás en tus dientes”.

Anuncio 89:

“Madre: En casa siempre hemos cuidado la salud dental y ahora bebemos Leche Pascual Flúor porque nos da un aporte extra de flúor y sólo sabe a leche.
Off: Beber leche no es suficiente para evitar la caries (...), cuida tus dientes, son para toda la vida”.

Anuncio 90:

“Maestra: Entonces, ¿alguien sabe decirme un componente de la leche?

Niña: Calcio.

M.: Muy bien, Ana (al ver a un alumno aparentemente distraído). Pedro... ¿nos dices algún otro?

-Pedro: Flúor.

M.: (entre sorprendida y aseverativa) Flúor.

(...).”

Todos estos anuncios iban acompañados con un texto sobreimpresionado: “La Fundación Dental Española aconseja flúor para proteger los dientes, cepillarlos y visitar al dentista al menos una vez al año”. En los dos primeros el aviso era leído por una voz en *off* masculina (diferente de la otra voz masculina que se oye en cada uno de los anuncios; este cambio de voces tiene la función de resaltar el texto). En el 90, el aviso no se lee. Vemos a una persona con bata blanca (sin identificar) que se mueve en un interior hasta situarse al lado de una placa, colocada en la puerta de un despacho, en la que se lee con claridad Fundación Dental Española. Nadie puede asegurar que se trate de un miembro de dicha Fundación, como tampoco puede decirse que sea un dentista, pero, a buen seguro, muchos telespectadores identificaron a la persona con bata blanca, creemos que se trata de un actor, con un dentista.

Como se aprecia en el texto, la Fundación Dental Española no aconsejaba que se tomara cierta leche con flúor como protección dental, lo que aconsejaba es el “flúor para proteger los dientes”. Sin embargo, es evidente que muchos destinatarios del anuncio podían interpretar que dicha Fundación avalaba el producto.

Con esta nota⁸¹ daba cuenta la Fundación Dental Española de su convenio con el Grupo Leche Pascual (el subrayado es nuestro):

“La Fundación Dental Española, creada en el seno del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España, ha firmado un convenio de colaboración con el Grupo Leche Pascual para la divulgación de la salud buco-dental y la promoción de los profesionales odonto-estomatólogos, con motivo del lanzamiento al mercado de una nueva leche enriquecida con flúor.

⁸¹ <http://www.coem.org/revista/vol4-n5/info2.html>

El acuerdo incluye, entre otros, la impresión en los envases de Leche Pascual Flúor, así como la aparición en distintas acciones publicitarias, de consejos que la Fundación Dental Española estima básicos para una correcta salud dental.

Estos consejos, que se podrán ver en todos los envases de Leche Pascual Flúor, son:

- Cepillarse los dientes antes o inmediatamente después de cada comida y siempre antes de acostarse.
- Flúor para proteger tus dientes contra la caries. Infórmate en tu dentista.
- Visitar a tu dentista al menos una vez al año.

Llama la atención el primer consejo, probablemente “chocante” para el público: dado que en la práctica nadie se cepilla inmediatamente después de tomar el postre, es práctico aconsejar el cepillado antes de las comidas para remover y eliminar la placa y minimizar la producción de ácido en los minutos que siguen a la ingesta.

Dentro de este acuerdo de colaboración cuya literalidad se reproduce en el BOCGOE (Año 3 nº 3-4), profesionales del Grupo Leche Pascual se pondrán en contacto con los colegiados con el objeto de presentar de forma personalizada y más completa el nuevo producto, disipando cualquier duda que se pueda tener.

Como podréis observar, se sigue trabajando en conseguir adhesiones de peso al objetivo de promocionar la salud buco-dental y no hay ninguna duda de que el Grupo Leche Pascual es uno de los mejores compañeros de viaje, dada su trayectoria de calidad y fomento de la salud en los productos que fabrica y comercializa”.

No hemos encontrado ninguna nota posterior sobre el caso que nos atañe⁸².

Tras referirnos a la lecha enriquecida con flúor, continuamos nuestro análisis con la gama **Másvital**. Como podemos ver en los anuncios 78 y 80 aquí

⁸² <http://www.consejodentistas.org/>

también nos encontramos con personas que se sienten “nuevas” -¿renacen?- (véase **LC1** de Nestlé):

“¡Soy una nueva Marta!”. ¿A qué se debe esa sensación?: “Siéntete nuevo con Másvital de Pascual, el alimento prebiótico que cuida tu colon y te hace sentir cada día más lleno de vida”.

Tales afirmaciones podríamos calificarlas de, cuanto menos, vagas o imprecisas, y se insertan en esa visión subjetiva de la salud que critica Díaz Rojo (2003).

Es conveniente que nos detengamos con el anuncio 84:

“La vida nos consume, nos agota, y sólo podemos mantener el ritmo si nuestro organismo asimila todos los nutrientes. ¿Cómo conseguirlo?

Teniendo una flora intestinal sana y activa. Por eso necesitas Másvital, el primer alimento prebiótico de Pascual.

Porque sólo un alimento prebiótico cuida y regenera tu flora. Porque Másvital Prebiótico potencia el crecimiento de las bacterias que tienes en el colon, equilibrando tu organismo.

Con Másvital Prebiótico reduces el colesterol y facilitas la absorción de calcio y magnesio.

¡Dale un giro prebiótico a tu vida!, con Másvital Prebiótico, el alimento que cuida tu colon para que tu colon te cuide a ti haciendo que cada día te sientas más lleno de vida.

Más Vital.”

Para no repetirnos con lo que ya hemos venido escribiendo, destacemos tres ideas:

La utilización de personajes con batas blancas (¿investigadores, profesores,...?) como forma de avalar el mensaje. En ocasiones se incluye un nombre propio, incluso encabezados por un Dr./Dra. Lo que no quiere decir que

se traten de médicos, sino, más bien, de personas que tienen el grado de Doctor. Hemos de tener en cuenta que el Real Decreto 1907/1996 prohíbe que se incluyan testimonios de profesionales sanitarios para inducir al consumo. En el anuncio que nos ocupa aparece un presentador-prescriptor con bata blanca. El texto en su conjunto es un buen ejemplo de discurso medicalizante. Por otra parte, a pesar de que, supuestamente, se nos habla de las propiedades del producto, no aparece ningún aval que confirme las afirmaciones que aparecen en el anuncio.

El siguiente anuncio, el 86, se refiere a **Pascual Efecto Bífidus**:

“Ahora para ayudar a regenerar tu fibra bifidobacteriana, favorecer la absorción del calcio y mejorar el tránsito intestinal sólo necesitas un producto, el nuevo Pascual efecto bífidus con triple efecto: bífidus, absorción del calcio y fibra”.

Como vemos, es un paso adelante en la lucha por ganar cuota de mercado: presentar un producto que tenga las propiedades que hasta el momento se le daban a varios productos por separado. El uso como recurso discursivo del desgaste diario por el ritmo de vida, por el estilo de vida de los consumidores, es una constante en los argumentos de los anuncios analizados.

Es el caso, también, de los anuncios de **Yosport** de Pascual. Fijémonos en el anuncio 81. En él vemos diferentes imágenes de una vida cotidiana competitiva, seguidas de la presentación de unas personas estáticas que miran a cámara hasta que aparece el producto y pasamos a ver personas haciendo deporte, montando en bici, etc., tomando el producto.

“Esta es la competición. Estas las máquinas. Y este es el combustible; Yosport de Pascual.

Comienza el día. Un día duro necesita energía que dure. Yosport con fósforo, magnesio y calcio. Energía duradera.

(...)”.

Sólo que en este caso la metáfora está llevada al extremo. Si nos fijamos en el nombre del producto, **Yosport**, enseguida nos apercebimos que se trata de la siguiente suma: yo⁸³ + *sport* (actividad). O sea, ese combustible, la energía que se precisa en una vida ajetreada. Pero, ¿el destinatario del producto es alguien especial? No, dado que todos padecemos ese ajetreo (véase el anuncio 83). Ya se nos dice en el anuncio 82 que se trata de un “alimento sano y completo para toda la familia”. Otra vez se utiliza la falsa dicotomía alimento sano / alimento no sano.

Leamos algunas de las cosas que se nos dice en el anuncio 83 (compleméntese con su visionado): “Indicado para mentes que estudian o mentes que trabajan. Para mentes que organizan y mentes activas (...)”. En definitiva, se trata de un producto intergeneracional, interclasista, para los dos sexos, para personas que desarrollan su actividad dentro o fuera del hogar, etc. Destaquemos, además, que se nos habla de mentes, no de cuerpos, lo cual queda subrayado con el eslogan: “Enriquece tu mente”. ¿Se puede enriquecer la mente con un alimento? ¿Qué entienden por mente? ¿Se puede enriquecer el entendimiento o la potencia intelectual del ser humano, su designio, pensamiento, propósito o voluntad con un alimento? ¿Es un simple error?

5.9.6 Puleva⁸⁴

Nos referiremos en primer lugar a los anuncios de **Puleva Calcio**. En el 92 se nos dice:

⁸³ Díaz Rojo, 2003: 218: “Esta alianza entre consumismo y sanismo es un fenómeno típico de nuestra sociedad que está estrechamente relacionado con el narcisismo actual”.

⁸⁴ Anuncios:

Calcio: 91, 92, 93, 95, 104

Omega 3: 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105

“Desde niño sabe la importancia del calcio para sentirse bien ahora y siempre. Por eso toma Puleva Calcio, todo el sabor de la única leche que le aporta un 50% más de calcio.

Puleva Calcio, por tu bienestar”.

En el 93 se empieza con “desde pequeña” y en el 95 “desde niños”. Por lo tanto, queda claro que el producto se dirige a consumidores de ambos sexos, que siempre saben de la “importancia” del calcio para “sentirse bien” (fijémonos que nos conducen al eslogan: Puleva Calcio, por tu bienestar. Y recordemos que este tipo de eslogan no es otra cosa que una reformulación de la definición de salud). Pero no debemos pasar por alto ese “ahora y siempre”, uno de los argumentos más utilizados en todas sus variantes por lo productores para conseguir la fidelidad del consumidor. Siempre es necesario el calcio, y cuando se es niño más, y durante el embarazo, o durante la menopausia, o cuando se es mayor, o sea, como oímos en el anuncio 95: “(...) Porque hay cosas en la vida que necesitarás siempre (...)”.

Pongamos nuestra atención en el 104:

“Para sentirte bien ahora y en el futuro necesitarás 2 vasos diarios de Puleva Calcio (sobreimpresión, dos vasos). 2 vasos diarios de la primera marca que lanzó la leche con calcio en España (sobreimpresión, la 1ª que lanzó la leche con calcio en España). Puleva Calcio gracias a ti número uno en ventas (sobreimpresión, nº 1 en ventas). Puleva Calcio, diez años apostando por tu bienestar (sobreimpresión, Puleva Calcio cumple diez años). Puleva Calcio, por tu bienestar (sobreimpresión, por tu bienestar). Gracias”.

Debemos destacar esa suma de sobreimpresiones, que subraya el texto a la vez que crea un discurso autónomo. También cabe remarcar el que se escriba (texto sobreimpreso) que se trata de la primera leche con calcio que se comercializa en España. La sobreimpresión no dice “enriquecida con calcio”, pongamos por caso. En el anuncio se asocia el calcio de la leche a la marca Puleva.

En el mismo se nos dice la cantidad necesaria que se debe tomar para que ahora y en el futuro el consumidor se sienta bien: 2 vasos diarios. Deparemos, por otro lado, en lo que acabamos de escribir: se nos habla de la cantidad de calcio que necesitamos ingerir para que estemos bien ahora y en el futuro. ¿Y si el consumidor no siguiera la recomendación? ¿Qué futuro le depara? ¿Y si el destinatario no consume esos dos vasos diarios y en una futuro próximo o lejano se encuentra mal? ¿Debe sentirse culpable? Consideramos que en este tipo de anuncios subyace un discurso culpabilizador para el destinatario que no sigue las pautas de consumo que aconseja el anunciante. Recuérdese lo que apuntábamos de los anuncios de **Actimel**.

Pero se hace necesario que prestemos más atención a los anuncios que esta marca dedica a los productos con **omega 3**⁸⁵. En el 94 oímos “regula tus niveles de colesterol y triglicéridos”, un mensaje que parece repetirse en muchos de los anuncios que se refieren a este ácido. Ahora bien, esta palabra, regula, o bien desaparecerá, o bien será reformulada en este tipo de anuncios, ya que ahora la publicidad nos habla de productos que no sólo mantienen o regulan el colesterol, sino que también lo reducen (Benecol, por ejemplo, e, incluso, la propia Puleva; anuncio 97).

El anuncio 96 es interesante ya que de una manera más gráfica se introduce ese juego de proyección al futuro. Esta vez por boca de una astrónoma que escribe en su ordenador una serie de deseos (no se los pide a las estrellas –es científica–, en todo caso le inspiran, y le incitan a comunicárselos –¿a otras vidas?–: “cómo me gustaría que todo esto fuera ya verdad y enviar este mensaje a las estrellas”). Uno de esos deseos es el siguiente:

“Gracias al tipo de alimentación vivimos más de 100 años”. ¿Quiénes, toda la población, se ha eliminado el hambre; hay una redistribución de los alimentos que permita que una mejor nutrición eleve la esperanza de vida de la población mundial? No, se nos está hablando de I+D+I en alimentación, se nos está hablando de una eclosión de oferta y consumo de alimentos funcionales.

⁸⁵ Véase el cuadro inserto en el apartado “Análisis de algunas reclamaciones”.

El *off* del anuncio nos habla de que Puleva “te descubre una de las cosas buenas del futuro: Puleva Omega 3, el primer alimento lácteo con aceites vegetales y marinos que actúa para que la vida fluya mejor por tu cuerpo. Puleva Omega 3, el descubrimiento que te llena de vida cada día”.

Todos podemos visualizar mentalmente ese tronco que desencallado, fluye por el río, o esa caravana de coches parados. Son imágenes que hemos visto una y otra vez en nuestras pantallas (“la vida fluya mejor por tu cuerpo”; la vida, o sea, la sangre; fijémonos que la palabra vida se repite en dos ocasiones, pero con sentido distinto; en el segundo caso vida no es otra cosa que salud).

En el anuncio 97 se habla de dieta equilibrada, y ésta es entendida como dieta mediterránea, que se asocia con los productos portadores de **omega 3**. Al final oímos:

“(…) y tomando cada día Puleva Omega 3, la única que te ayuda a reducir el colesterol sin renunciar al sabor de la leche de toda la vida, y ya sabes que en caso de duda consulta con tu médico o farmacéutico”.

Tal como apuntábamos más arriba, aquí se nos habla de reducir, no de regular o mantener, a la vez que se pone énfasis en la exclusividad de este producto (otra estrategia comunicativa que, como estamos viendo, se repite en esta clase de anuncios). Deparemos en que una vez más se apela al buen sabor del producto. No sólo se nos pretende decir que sabe bien; también se nos está diciendo que no sabe, a pesar de sus propiedades, a medicina.

Los anuncios 98 y 99 comienzan con dos avisos que podemos que calificar de alarmistas:

“La mitad de la población española tiene el colesterol alto y no lo sabe”⁸⁶.

⁸⁶ Léase, a este respecto Blech, 2005.

“Aviso importante a los consumidores preocupados por el colesterol y los triglicéridos”.

En el primer caso, en el desarrollo del anuncio se nos habla de las propiedades de **Puleva Omega 3** y se añade:

“Millones de españoles ya toman dos vasos diarios de Puleva Omega 3 y lo notan”.

Ha de guardarse las proporciones; si la mitad de la población tiene el colesterol alto (¿qué es tener el colesterol alto, por encima de qué nivel?), han de ser millones los que noten (¿cómo lo notan?; ¿realizan análisis para comprobarlo?) el efecto beneficioso del producto.

El eslogan de muchos de estos anuncios es un escueto “Puleva Omega 3. Cuidate”. Por dónde pasa el cuidarse, ¿por tomar omega 3? Subrayemos que en la mayoría de ellos no existe ninguna apelación a una dieta equilibrada o a un estilo de vida saludable.

En el anuncio 99 la recomendación de consumir el producto anunciado queda recubierta por una recomendación:

“Puleva le recomienda que se informe cuanto antes sobre el colesterol y los triglicéridos, y cómo los ácidos grasos omega 3 y oleico actúan sobre ellos. Seguro que después decide probar Puleva omega 3”.

La clave del mensaje se encuentra al final: “Seguro que después...”. Ahora bien, también es importante deparar cómo se liga la recomendación con omega 3, y cómo esa recomendación, de no prestar mucha atención, no se sabe si es para que te informes de tu nivel de colesterol o sobre el colesterol en general (el *malo*, por supuesto).

¿Pero en algún anuncio se hace referencia a las evidencias que sostienen las afirmaciones del supuesto beneficio que realiza el anunciante? Sí, en más de

uno. El 100 es un buen ejemplo (el 101 incide en ello, pero con mayor brevedad, y sin el amparo de consejos para cuidar la salud). En él se nos dan consejos para mantener nuestra salud cardiovascular y se incluyen las siguientes frases:

“(…) disminuir los niveles de grasas saturadas y reducir el colesterol, todo esto tomando cada día Puleva Omega 3, la única que ha demostrado científicamente que ayuda a reducir el colesterol. Y ante cualquier duda consulta con tu médico o farmacéutico”.

Extraigamos algunas ideas sumamente interesantes:

Se trata de la “única” que lo ha demostrado científicamente. O sea, diferenciación, honestidad, certificación y capacidad. “Ayuda a”. De nuevo el uso del verbo ayudar, del que ya hemos escrito con anterioridad. Implican a los profesionales de la salud, bajo una aparente recomendación para el consumidor; implicación que le da un valor añadido al producto.

Del anuncio 105 queremos destacar las siguientes frases: “Ahora, además, con todo el sabor y los beneficios de un alimento vivo. Puleva Omega 3 con bífidos activo”. Como en ocasiones anteriores, esa apelación a la actividad como sinónimo de efecto benefactor, y no hay mejor modo de representarla que mostrarla como algo “vivo”⁸⁷.

6. Conclusiones

6.1 En cuanto a las webs corporativas y de información al consumidor

Las empresas agroalimentarias suelen contar, como instrumento al servicio de sus estrategias comerciales, con webs corporativas. En ellas, además de otras informaciones, se presentan sus productos. Por otra parte, algunas de ellas cuentan además con páginas dedicadas al ámbito de la salud.

⁸⁷ Recordemos que los efectos de yogures o leches fermentadas se deben a bacterias vivas de los mentados productos. De estar muertas no pueden desarrollar su actividad y, por ende, sus efectos beneficiosos desaparecerían.

En el caso de las páginas corporativas en las que se ofrece información sobre alimentos funcionales consideramos que se debería buscar la estandarización y la rigurosidad en la presentación de los alimentos. Estas páginas por su carácter divulgativo no especializado no están sujetas a la obtención de un certificado de calidad médico. Como marco referencial podría tomarse la normativa general sobre el etiquetado. Proponemos que en toda web deberían aparecer de forma estandarizada, legible e inteligible una serie de informaciones sobre los productos que se dan a conocer. Informaciones que deberían de aparecer junto al producto con, al menos, la misma visibilidad con la que se presentan otras alegaciones sobre el producto.

Estas informaciones deberían contemplar, al menos unas tablas nutricionales en las que se incluyan las cantidades diarias recomendadas (y, a ser posible, diferenciadas por tipologías de consumidores), a la par que se informa al consumidor de sus ingredientes, sus propiedades y qué ingesta se recomienda para alcanzar los efectos que se le atribuyen al producto. En el caso de que se hiciera referencia a estudios científicos, deberían concretarse cuáles (aquí sí podría utilizarse algún tipo de vínculo). No se debería olvidar, según los casos, el aviso de la necesidad de una dieta equilibrada o la recomendación de ejercicio, y no obviar, cuando las hubiere, sus posibles contraindicaciones.

Esta serie de informaciones deberían aparecer juntas y formalmente diferenciadas del resto de los discursos insertos en la página. Deberían evitarse incluir reclamos publicitarios o alegaciones de salud imprecisas o ambiguas y que no se sostuvieran en evidencias científicas.

Las informaciones que aparecen en las webs analizadas sobre los productos funcionales no son homogéneas. Nos encontramos con casuísticas diferenciadas. Algunas de ellas son meros instrumentos de marketing, con escasa información de valor para el consumidor.

No se pueden juzgar las páginas webs o sus canales como entes autónomos sino como unidades solidarias que conforman un todo. Su interrelación (en algunos casos podemos hablar de hipertextualidad) es un ejercicio de intertextualidad. Así, hay un macrodiscurso general y diversos discursos parciales, pero todos ellos están unidos entre sí por una coherencia interna. Por tanto, su lectura construye una adición de discursos que configuran, a su vez, un discurso integral.

Todas las marcas emplean en sus páginas web reclamos ambiguos, imprecisos y polisémicos

Debemos destacar que no existe ninguna uniformidad en la presentación de los valores nutricionales en las webs. No sólo cada marca, sino cada gama de productos o, incluso, cada producto puede ofrecer distintas informaciones, eso sí, presentadas bajo unas pautas formales comunes. Pensamos que debe facilitarse la información al consumidor, y que no tiene sentido que éste haya de buscarla, con mayor o menor fortuna, en el entramado de canales y webs que suelen tener cada una de las marcas.

Marcas con productos y gamas que en sus webs ofrecen informaciones deficientes o muy deficientes, en el etiquetado de esos mismos productos o gamas informan con pertinencia. Es evidente que la existencia de una legislación marca la diferencia. No existe ninguna directriz que indique qué informaciones y cómo deben aparecer esas informaciones en las webs, lo cual lleva a esta situación.

La diferenciación de las páginas webs por valores/ejes es escasa por no decir nula, ya que a la postre todas ellas acaban incluyendo los mismos ítems.

Las webs corporativas, como es lógico, forman parte de la estrategia comunicativa de las marcas. El consumidor no debería perder de vista que las webs corporativas y los dominios complementarios a los que hemos hecho alusión, participan de la misma estrategia de marketing que los anuncios

publicitarios. Ambos soportes están, por lo tanto, al servicio de las mismas ideas de comunicación publicitaria.

Todos las webs analizadas, independientemente de que sean la página matriz de la marca o páginas asociadas dedicadas a la salud u otras finalidades, conforman un discurso global al servicio de una estrategia de comunicación corporativa. Las páginas que las marcas dedican y dirigen a consumidores o público en general están al servicio de los intereses corporativos de las mismas. Como ejemplo podemos poner la coincidencia en destacar los hábitos saludables que puedan relacionarse con el consumo de productos o gamas que comercializa la marca. Debería quedar explícito para el internauta de quién dependen las páginas. En ellas siempre hay referencias a llevar una vida saludable y no cuestionamos el rigor divulgativo en materia de salud de las mismas, pero constatamos que ninguna de las tres páginas cuenta con certificados de calidad médica. Tanto en la de Pascual como en la de Puleva colabora personal médico especializado y asociaciones de profesiones de la salud, buscando, así, legitimar los contenidos, lo que indirectamente repercute en la confusión a la que puede ser llevado el internauta.

6.2 Sobre los anuncios televisivos

La utilización de la *salud* en los discursos de los anuncios televisivos sobre lácteos funcionales es un recurso casi universal en la muestra examinada. Este valor es el más frecuente de todos, aparece en 103 de los 109 anuncios visionados. El resultado confirma que nos encontramos ante discursos, que aún tratándose de alimentos, centran sus estrategias comunicativas en la Salud, entendida como sensación subjetiva de bienestar.

Junto al valor *salud* como predominantes existen otros dos muy vinculados con este eje/valor: *vida sana* aparece en el 90% de los casos y *dieta sana* en 67 de los 109 anuncios. Junto a ellos los estilos de vida se convierten, también, en un recurso frecuente en los mensajes de la muestra analizada.

Se observan estrategias comunicativas muy diferenciadas entre las marcas. Sólo tienen en común el énfasis en lo saludable de los productos que anuncian.

Las estrategias comunicativas publicitarias observadas se apoyan ostensiblemente más en la apelación a los sentimientos y sensaciones que en la presentación de la razón. Esta estrategia no es exclusiva de este estudio, sino que se inscribe en las estrategias utilizadas tradicionalmente por todo tipo de mensajes persuasivos. Sin embargo, entendemos que en el caso que nos ocupa resulta preocupante, puesto que está en juego la salud y el bienestar de los consumidores.

Una cosa son los procesos necesarios para la obtención y validación de los efectos positivos de los alimentos funcionales, en los que la tecnología juega un papel clave, y otra los valores que se intentan trasladar al público en la comunicación persuasiva. En los mensajes de la muestra se evita la representación de los valores tecnológicos y se ensalza la representación del carácter natural de los productos.

Llama la atención el hecho de que los anuncios de unos alimentos que tienen en las personas mayores un gran nicho de consumidores (lo que se comprueba visitando las páginas web y los canales que les dedican) huyan, por lo general, de mostrarlas.

Algunas de las marcas de mayor asentamiento en el mercado no sólo se centran en los mecanismos de publicidad convencional. El caso del omega 3 de Puleva es un buen ejemplo de la sinergia entre las distintas estrategias comunicativas, y de cómo a través de los llamados programas especializados en salud, televisivos y radiofónicos, se puede realizar un brillante y efectivo marketing comercial.

De la muestra analizada, 95 anuncios incluyen eslóganes. Entre estos eslóganes encontramos 34 diferentes; de ellos, 27 hacen referencia a la salud. Estos datos subrayan nuestra afirmación de que estos productos basan principalmente su estrategia comunicativa en el valor salud.

Esa preeminencia en valores/ejes y eslóganes de la salud contrasta con las escasas referencias existentes a la necesidad de acompañar la ingesta de los productos funcionales con una dieta sana. Es diferente que en los anuncios aparezcan discursos en los que el producto se asimila a dieta sana, a que se haga una referencia a una dieta rica y equilibrada, respecto a la cual los alimentos funcionales serán siempre un complemento, no un sustituto. En este sentido, la definición de alimentos funcionales más extendida en Europa, expuesta en el marco conceptual, hace referencia de forma clara a que los alimentos funcionales no son efectivos por sí solos, sino que deben consumirse dentro de una dieta sana y equilibrada.

Desde 2004 la legislación comunitaria prohíbe el uso del término Bio para alimentos que no proceden de la agricultura ecológica o biológica. Dado que entra en vigor en 2004, algunos de los anuncios analizados de emisión anterior a esa fecha aún no estaban obligados por la normativa de la Unión Europea. Los Bio de Danone incluyen la siguiente sobreimpresión: “No procedente de la agricultura ecológica”. Los anunciantes deberán adaptarse a la aplicación de la norma.

Los anuncios de leches fermentadas que contienen esteroides o estanoles, cuyas virtudes para la reducción del colesterol están validadas a través un reglamento de la Unión Europea, deberían expresar de forma clara y legible la necesidad de que sean acompañados de una dieta equilibrada, lo que no ocurre en todos los casos. Es cierto que se ofrecen *tickers* (textos que se mueven a lo largo de la pantalla) en los que se advierten de las posibles contraindicaciones del alimento, pero la inclusión de estos avisos está más dirigida a cumplir la legislación que a que la comunicación llegue efectivamente al consumidor.

En ninguno de los 109 anuncios analizados aparece información nutricional. No debe confundirse, en ningún caso, la información nutricional con la presentación del producto que enriquece o confiere especificidad al producto. En ninguno de los anuncios existe una referencia explícita a la cantidad diaria

recomendada de un determinado nutriente que pueda suponer la ingestión del producto. A la vez, es muy cuestionable, cuando aparece, la referencia a la cantidad de producto que se debe ingerir para que éste sea efectivo. Recuérdense las conclusiones a las que llega la AFSSA sobre Actimel en las que subraya la necesidad de consumir 5 unidades diarias para que el producto puede tener efectos beneficiosos, y no una como vemos constantemente en los anuncios.

Algunas marcas o gamas de alimentos funcionales lácteos soportan sus alegatos en las informaciones que aparecen en los anuncios de otras marcas o gamas de producto. Se aprovechan del hecho de que el destinatario ya ha recibido un gran número de informaciones sobre los supuestos benéficos de los componentes del producto para no tener que repetirlos. Ha de tenerse en cuenta, además, que el grado de asimilación de los mensajes publicitarios se acrecienta cuando las marcas que compiten están usando alegaciones muy parecidas. Por otro lado, el hecho de que distintas marcas usen alegaciones semejantes (e, incluso complementarias) hace que el número de repeticiones del mensaje aumente considerablemente y, por ende, sus efectos en el destinatario. Además, una misma marca puede crear sinergias entre los anuncios de sus productos funcionales de mayor éxito (caso, por ejemplo, de Actimel y Bio) en lo relativo a su estructura y mensajes denotativos y connotativos. En definitiva, se da un alto grado de redundancia.

En la denominación comercial de sus productos probióticos y sus estrategias publicitarias todas las marcas utilizan, en uno u otro momento, el concepto de fermento activo o, más vagamente, el de actividad como sinónimo de acción protectora contra “las agresiones externas”. Así, la actividad interna y externa, (de dentro del organismo y del mundo exterior), es uno de los pilares sobre los que se sustentan las campañas comunicativas de los probióticos. La respuesta a ese estilo de vida “poco saludable” no es el cambio de dichas actitudes, es sobrellevarlo gracias al producto. La oposición entre los peligros exteriores de enfermedades y la lucha de nuestro organismo por abortarlos queda representada en los anuncios de Actimel como un “combate” entre nuestro

sistema inmunológico (ayudado por las L.C.I) y los patógenos externos. El peligro viene de fuera y nos inquieta.

Una de las constantes en los anuncios del Actimel de Danone es la prevención contra los posibles riesgos, que se encuentran en cualquier parte y en cualquier momento. Esa idea de prevención entronca con el imaginario de inseguridad que se nos ha creado y que en, mayor o menor medida, hemos aprehendido. En este sentido, debemos preguntarnos hasta qué punto no sólo estos mensajes son exagerados sino también alarmistas (otro ejemplo son ciertos encabezamientos de los anuncios de Puleva Omega 3).

Coincidimos con Rennert (2004) en la existencia de dos mensajes implícitos en los anuncios del equipo Actimel: el culpabilizador y el medicalizante, a los que nosotros añadimos el bélico.

La publicidad analizada contribuye a medicalizar nuestra cotidianidad.

Los mensajes de muchos de los anuncios visionados se inscriben en la tradición de los discursos que presentan la enfermedad como una agresión que se ha de combatir (discurso bélico).

La muestra analizada utiliza de una manera sistemática y calculada metáforas, polisemias, dobles sentidos, vaguedades y ambigüedades que puede llevar a una confusión en la decodificación que hará que el potencial consumidor pueda confiar al producto cualidades que no tiene.

Para los anunciantes, los productos funcionales no sólo deben representarse como productos que cumplan las expectativas benefactoras que les serían implícitas, sino que su sabor, su textura y su presentación deben ser agradables. En bastantes de los anuncios analizados hemos podido observar la preocupación por transmitir no sólo sus propiedades beneficiosas, sino su buen sabor. Se trata de presentar productos *santé* que no sepan a medicina.

El uso como recurso discursivo del desgaste diario por el ritmo de vida, por el estilo de vida de los consumidores, es una constante en los argumentos de los anuncios analizados.

Se emplea la inserción de personajes con *batas blancas* para avalar las bondades del producto. Con este recurso se pretenden legitimar las propiedades del alimento, ya que lo dice un *experto*. Esta presencia sustituye a la prohibición de mostrar profesionales de la salud. En alguna ocasión aparece sobreimpresionado profesiones (por ejemplo, *bióloga*) o títulos (*Dr.*, *Dra.*, que puede ser entendido por *médico* cuando se está indicando un grado universitario) que van en la misma dirección. Creemos que este tipo de inserciones confunden y, por lo tanto, no deberían producirse.

En algunos anuncios aparecen citas a universidades o centros de investigación con la finalidad de legitimar sus mensajes. Estas menciones deberían ser claras y precisas, puesto que, de otra manera, podrían inducir al consumidor a pensar que esos centros avalan las virtudes del producto. En el caso de que en el anuncio se use como aval un centro de investigación del mismo grupo o empresa, debería de especificarse con claridad que forma parte de los mismos intereses.

La empresa vasca Kaiku, ha centrado su nueva estrategia de expansión en la especialización en productos lácteos funcionales. En su estrategia comunicativa se realzan los beneficios de los productos, y que estos beneficios están avalados científicamente. La excepción son los anuncios de Aloe Vera, un yogur cremoso, con funcionalidades no comprobadas, que supuestamente actuaría contra el envejecimiento y en pro de la tersura de la piel. Se trata de un funcional que estaría más relacionado con los productos cosméticos que con la salud.

La mujer que aparece en los anuncios analizados es una mujer moderna, activa e independiente, pero a la vez familiar. En la mayoría de las ocasiones es una madre preocupada por el bienestar de sus hijos, que toma las últimas decisiones respecto a la adquisición de los productos y, en último término, la

responsable de la preservación y gestión de la salud de la familia. El rol que se asigna fuera del hogar suele contrastar con el que se le da cuando está en casa, más tradicional. Muchos de los anuncios muestran, aún sin pretenderlo, la doble jornada laboral que deben soportar muchas mujeres.

La publicidad de los alimentos funcionales busca, en ocasiones, una inadecuada identidad entre cuidarse y consumir un determinado producto. En nuestra opinión deberían evitarse este tipo de mensajes porque podrían inhibir al destinatario de una actitud responsable para con su salud.

Pero a la vez, algunos de los reclamos y alegaciones de los anuncios (vrg. “mejórate” de Nestlé) utilizan mensajes que transfieren en cierta medida al consumidor la responsabilidad de no estar sano. Para lograrlo, para estar sano, bastaría consumir el producto. Implícitamente se le culpabiliza de su posible falta de salud: de haber consumido el producto estaría bien.

Existe una evidente sinergia entre los anuncios y las páginas web, un soporte propicio para ampliar información sobre los productos publicitados. Sin embargo, esta colaboración entre soportes no exime a los anuncios televisivos del cumplimiento de una la legislación, presente y futura, de la que las páginas webs podrían inhibirse.

6. 3 Conclusiones sobre la regulación

Una de las principales preocupaciones de este trabajo es que exista un marco general adecuado para que el consumidor pueda elegir libremente y con criterio. Para ello es importante que la información que se le suministre sea veraz y lo más concreta posible, para evitar cualquier tipo de inducción a error. Sin embargo, la responsabilidad no debería corresponder únicamente en el

anunciante, sino que las autoridades competentes deberían articular un marco legal adecuado que coadyuve a salvaguardar los derechos de los consumidores y anunciantes.

Existe una gran dispersión normativa y una ambigüedad conceptual en materia de regulación sobre alimentación, lo que conlleva que sean necesarios los criterios interpretativos. Es preciso un marco normativo claro que delimite los criterios de veracidad y evite lagunas interpretativas.

No existe una legislación europea, estatal o autonómica específica para los alimentos funcionales. La Unión Europea ha anunciado que legislará sobre dicha materia. Presuponemos que una de las razones de este retraso normativo se debe a los distintos intereses de los estados miembros y de los potentes *lobbies* agroalimentarios. Esta situación nos lleva a una indefinición sobre el tema. Se debería solicitar de las distintas administraciones una sensibilidad para con esta cuestión, de la que derivara una postura más activa que supusiera, entre otros aspectos, la rápida aprobación de un reglamento sobre los alimentos funcionales. La no existencia de un marco reglamentario deja indefenso al consumidor.

Sin embargo, sí existe la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, que debería asumir la función de validar científicamente las propiedades de los llamados alimentos funcionales.

La legislación que hemos analizado deja muy clara la exigencia de veracidad, en especial cuando hace referencia a la necesidad de poder acreditar, con pruebas científicas, las propiedades o los beneficios derivados de la ingesta de un alimento funcional o con pretendidas finalidades para la salud.

La reciente existencia del Código PAOS hace imposible la evaluación de su efectividad. Pero sí está claro que los anunciantes deberán acomodar sus mensajes a su articulado.

La indefinición a la que estamos sujetos hace que anunciantes, programadores y consumidores carezcan de un marco referencial del que puedan extraer criterios unificados. Esta situación puede acarrear para los consumidores una indefensión y para los programadores la incapacidad de discernir la conveniencia o no de la emisión de ciertos mensajes. Por su parte, los anunciantes necesitan de un marco que les guíe sobre las pautas que deben seguir sus mensajes publicitarios.

7. Recomendaciones

Respecto a las webs asociadas a las marcas que ofrecen información relativa a la salud, y teniendo en cuenta el carácter especialmente delicado de este tipo de informaciones, proponemos que cuenten con un certificado de calidad médica que avale la rigurosidad de la información ofrecida.

La IQUA podría encargarse del seguimiento de la calidad de las páginas con temáticas sobre salud relacionadas con marcas comerciales. En este sentido, podría elaborarse un certificado de calidad específico. En Cataluña existe un certificado de calidad de gran prestigio elaborado por el Col·legi de Metges, entidad con la que la IQUA podría colaborar.

Es pertinente la existencia de un código de autorregulación específico sobre los alimentos funcionales. Mientras no exista una legislación europea ese código podría suplir, en parte, el vacío legal. En el momento en el que se apruebe el reglamento europeo el código, lógicamente, debería adaptarse a la nueva legislación. Pero toda ley precisa de una interpretación. Las propias características de un ámbito especialmente complejo y abstracto como es el de la comunicación y en especial la persuasiva, siempre precisarán de la existencia de un código de autorregulación en el que se establezcan criterios interpretativos acordes con la finalidad de lo establecido legalmente.

En el caso de los anuncios televisivos en donde se deben insertar recomendaciones sobre el consumo de ciertos productos (esteroles, estenoles, etc.) dada su ilegibilidad y falta de homogeneidad en las informaciones que se ofrecen, sugerimos que se busque una solución semejante a la de los productos médico-farmacéuticos.

Proponemos que la Unión Europea cree un sello o credencial con el que se indique el carácter funcional del alimento, tal como ocurre con los alimentos biológicos. Una vez elaborada la credencial sería necesario realizar campañas informativas para darla a conocer.

En la elaboración de ese código de autorregulación deben estar presentes los anunciantes, los consumidores, los programadores y los ámbitos de la administración competentes en la materia.

Consideramos que este estudio o similares pueden servir de base para la confección de ese código.

8. Referencias bibliográficas

American Dietetic Association (ADA) (2004). "Position of the American Dietetic Association: Functional Foods". *Journal of The American Dietetic Association*. Vol. 104: 814-826

Airy, Routier (2004). "Le 'probiotique' fortifie les comptes", *Challenges*, Vol.222: 5

Amores, R.; Calvo, A.; Maestre, J.R.; Martínez-Hernández, D, (2004), "Prebióticos", pp. 131-139. *Revista Española Quimioterapia*, vol: 17 (2): 131-139

Arnal, Carolina (2004) "¿ Cómo construir los perfiles de un consumidor o usuario?" *Datanálisis*. Documento capturado en <http://www.datanalisis.com/articulos/default.asp> el 11/01/2005

Ashwell, Margaret (2004). *Conceptos sobre los alimentos funcionales*. ILSI Europe Concise Monograph Series. Buselas: ILSI Press

Autocontrol (2005). "Acuerdo sobre la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores" Barcelona: Autocontrol. Xerocopiado

Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.

Bellisle F, Diplock AT, Hornstra G. (1998) "Functional food science in Europe". *British Journal of Nutrition*, Vol.80(suppl):S3–193

Blech, Jörg (2005). *Los inventores de enfermedades: Cómo nos convierten en pacientes*. Barcelona: Destino.

Berners-Lee, Tim (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: SigloXXI

Bringué, Xavier (2003) "Introducción al comportamiento del consumidor"

Documento capturado en

<http://www.unav.es/empinf/psicologia/introduccion.doc> el 10/01/05

Castells, Manuel (2003). *La societat xarxa: L'era de la informació*. Vol. I. Barcelona: Editoria UOC

Castells, Manuel y Himanen, Pekka (2002). *El estado de bienestar y la sociedad de la información*. Madrid: Alianza Editorial

CEACU (2004). "CEACU denuncia que el etiquetado de los alimentos funcionales no es ni veraz ni fiable". CEACCU. Documento capturado en http://www.ceaccu.org/NP_denuncia_etiquetado_alimentos.htm el 29/04/2005

Clydesdale F. (1997). "A proposal for the establishment of scientific criteria for health claims for functional food". *Nutrition Review*, Vol. 55: 413-422

Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. (EUFIC) (2004). "Sobre alimentos funcionales". Documento capturado en http://www.eufic.org/sp/quickfacts/alimentos_funcionales.htm el 20/3/2004

Consumer.(2003) "Alimentos funcionales: alimentos que pretenden mejorar las funciones vitales de nuestro organismo". *Revista Consumer*. Documento capturado en http://www.consumer.es/web/es/alimentos_funcionales/ el 29/11/2004

Díaz Rojo, José Antonio (2003). "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos". *Anàlisi*, Vol.30: 217-224

El País (2005). "El babel de la leche". *El País Negocios: Extra industria agroalimentaria*. Domingo, 29 de mayo: XIII

FIAB (2005). *Código PAOS (Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud)*. Documento capturado en <http://www.autocontrol.es/data/frames/frcod.htm> el 20/05/ 2005

Fernández Peña, Emilio; Ramajo Hernández Natividad, Vinyals, Manel y García, Ramón (2005). "Los buscadores en la construcción de la red para el usuario". Proyecto en curso financiado por la Ofician de Transferencia Tecnológica de la UAB.

García, Arturo (2005). "Los lácteos probióticos representan ya el 25% de la facturación de Kaiku". *Diario Vasco*. Documento capturado en <http://servicios.diariovasco.com/pg050512/prensa/noticias/Economia/200505/12/DVA-ECO-420.html> el 2/06/2005

Guerin-Danan, Corinne; Chabanet, Claire; Pedone, Chritophe et al. (1998). "Milk fermented with yogurt cultures and *Lactobacillus Casei* compared with yogurt and gelled milk: influence on intestinal microflora". *American Journal Clinical of Nutrition*, Vol. 67: 111-117

Hasler, Clare M. (2002). "Functional foods: benefits, concerns and challenges – A proposition paper from the American Council on Science and Health". *Journal of Nutrition*. The American Society for Nutritional Sciences. Vol. 132: 3772-3781.

Health Canada (1998). *Final Policy Paper on Nutraceuticals/Functional Foods and Health Claims Foods*. Documento capturado en http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/ns-sc/ne-en/health_claims-allegations_sante/e_nutra-funct_foods.html el 20 /2/ 2005.

Hidalgo, Juan Ramón (2005): "Nuevas etiquetas para alimentos funcionales", *Consumer*. Documento capturado en http://www.consumaseguridad.com/web/es/normativa_legal/2003/11/17/9407.p hp el 10-06-2005

Homs, Ricardo (2001) "Los esquemas VALS" (19/2/2001) en "Psychomarketing" Documento capturado en [http:// www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com) el 11/01/2005

Illich I (1976) . *Limits to medicine*. London: Marion Boyars

Instituto Nacional de Consumo (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional de Consumo. Documento capturado en http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/documentos/consumid_sXXI.htm el 4/11/2004

Irákulis, Nerea (2004). "El pluscontrol de la actividad publicitaria: el caso de los productos farmacéuticos y alimentarios". *Boletín de Autocontrol* Nº 91, Noviembre 2004. Autocontrol: Madrid

IPMark (2005). "Danone aumentó su facturación un 4,5%". Diario IPMark. Documento capturado en www.ipmark.com

Jiménez, Mònika. (2005) "El pla estratègic de la gestió d'esveniments com a eina de la transmissió dels valors de la marca", pp. 159-194 en Capriotti, Paul (2005). *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*. Vic: Eumo Editorial

.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22

Leitch, Shirley and Richardson, Neil (2003). "Corporate branding in the new economy". *European Journal of Marketing*. 37 (7/8): 1065-1079

Lipovetsky, Gilles (2003). *Metamorfosis de la Cultura liberal: Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, Gilles (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama

McGovern, Jerry (2005). "La importancia de pensar en el lector". *El País Digital*. 7 de junio. Documento capturado en http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=&xref=20050607elpepnet_4&type=Text&anchor=elpportec el 7/06/2005

Mendiz , Alfonso (2004) " Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida" ponencia presentada en el 3er Congreso Internacional de ética y derecho de la información, Valencia 5-6 Noviembre 2004. Reproducida parcialmente por Aceprensa con el título "¿Qué valores nos vende la publicidad actual?" (Marzo/Abril 2005). Documento capturado en <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/27709.html> el 14/05/2005

Messeguer, José y Romero, Sebastián (2005). "Régimen legal de la publicidad de alimentos". Boletín de Autocontrol N° 94, Febrero 2005. Autocontrol: Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005). *Estudios sobre la comercialización agroalimentaria en España*. Madrid: Mapa

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2004). *Hechos y cifras sobre alimentación*. Madrid: Mapa. Documento capturado en <http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/hechoscifras/cifras.htm> el 20/03/2005

Miller, Hugo (2005). "Nestlé apuesta por los alimentos saludables para alcanzar a Danone". *Cinco Días*. 2/11/2004. Documento capturado en http://www.cincodias.com/articulo.html?d_date=20041102&xref=20041102cdscdiemp_24&type=Tes&anchor=cdsdi el 22 de abril de 2005

MORRIS, M. & OGAN, G. (1996). "The Internet as Mass Medium". *Journal of Communication* 46 (1) : 39-50.

Müller, Brigitte y Chandon, Jean-Louis (2004). "The impact of a World Wide Web Site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries". *Journal of Marketing Communication*. Vol.10:153-165

OCU (2003). "El etiquetado de los alimentos funcionales". Documento capturado <http://www.ocu.org/map/show/11571/src/84581.htm> el 20/10/2005

OCU(2004). "Beber ¿salud? Yogures y leches fermentadas líquidos". OCU-Compra Maestra, nº 282. Documento capturado en <http://www.ocu.org/map/show/4911/src/119681.htm>, el 12/01/2005

Oltra, Benjamín (2004) Lección 11 "Estilos de Vida" en Sociología de la Cultura" Universidad de Alicante DSTE . Documento capturado en <http://www.dste.ua.es/BibliotecaVirtual/textos/SociologiadelaCultura> el 12 /01/2005

Peter, J.P and Olson, J.C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr ridge, IL: Irvin

Rennert, F. (2004). *Enfants et publicité télévisée alimentaire. Contexte d'émergence et analyse du spot Equipe Actimel*. TER Département Information et Communication/Maîtrise Information et Communication, URF-SHA, Université de Metz. Documento capturado en <http://rescignojonathan.neuf.fr/publicit%e9aliments.pdf> el 19/03/2005

Rivas, T. (2000) *Las españolas y la seguridad alimentaria*. Encuesta CEACCU. Documento capturado en <http://www.ceaccu.org/informes1.htm> el 23/11/2004

Roberfroid, Marcel B. (2000). "Concepts and Strategy of functional food science: The European perspective". *American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 71(6): 1660-1664

Robertfroid, Marcel B. (2000B). "Prebiotics and probiotics: are they functional foods?". *The American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 71(6): 1682-1687

Salminen, S.; Bouley, C.; Boutron-Ruanult, M.C; Cummings, J; J., Franck, A.; et al. (1998). "Functional food science and gastrointestinal physiology and fuction". *British Journal of Nutrition*, Vol. 80: 147-171

Sánchez-Mellado, Luz (2005). "I+D en la despensa". *El País Semanal*, (12/6), nº 1498: 56-63

Schmitt, B. (2000). "Creating and managing brand experiences on the Internet". *Design management Journal*. 11(4):53-58

Smith, Richard & Moynihan, Ray (2002). "Too much medicine?". *British Journal Medical*. Vol. 324: 859-860.

Verdú, Vicente (2003). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama

Vyncke, Patrick (2002). "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Lifes Visions and Media Preferences". *European Journal of Communication*, Vol. 17(4): 445-463

WEBSTER, J. G. & LIN, S. (2002). "The Internet Audience: Web Use as Mass Behaviour". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 46 (1):1- 12.

Zisel, S (1999). "Regulation of nutraceuticals". *Science*, Vol. 285 (5435):1853-1855. Documento capturado en <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/285/5435/1853> el 12 /03/2005

Direcciones URL

Central Lechera Asturiana: www.capsa.es

Danone: www.danone.es

Instituto Danone: www.institutodanone.es

Kaiku: www.kaiku.es

Leche Pascual Nutrición: www.lechepascualnutricion.com

Nestlé: www.nestle.es

Pascual: www.lechepascual.es

Puleva: www.puleva.es

Puleva Salud: www.pulevasalud.es

Puleva Biotech: www.pulevabiotech.es

Premios Aspid: <http://www.premiosaspid.net/>