

Original

Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España

I. Cuevas-Casado¹, M. M. Romero-Fernández² y M. Á. Royo-Bordonada³

¹Servicio de Medicina Preventiva. Hospital Universitario de La Princesa. Madrid. ²Fundación Canaria de Investigación y Salud (FUNCIS). Servicio de Evaluación y Planificación del Servicio Canario de la Salud. Santa Cruz de Tenerife. ³Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III. Madrid. España.

Resumen

Introducción: El marketing nutricional ha despertado gran interés entre los consumidores, pudiendo inducirlos a error en caso de uso indebido.

Objetivo: Describir la frecuencia y adecuación del uso del marketing nutricional en los productos anunciados en España por televisión y analizar su perfil nutricional.

Métodos: Mediante el visionado de 80 horas de emisión de 4 cadenas de televisión españolas en los meses de mayo y junio de 2008, se seleccionaron los alimentos y bebidas publicitados. Una vez adquiridos éstos, estimamos la frecuencia de uso de las diferentes modalidades de marketing nutricional, el porcentaje de alegaciones nutricionales y de salud que cumplían el Reglamento Europeo y el porcentaje de productos menos saludables según el UKNPM.

Resultados: De 88 productos analizados, el 74% recurrieron al marketing nutricional, la mitad presentaron alegaciones nutricionales y el 42% alegaciones de salud. El 89% de las 83 alegaciones nutricionales encontradas cumplían el Reglamento, siendo la relativa a productos light la que mostró un cumplimiento menor (25%). El 43% de los 37 productos con alegaciones de salud emplearon declaraciones autorizadas, un 75% de los cuales incluyeron también alegaciones no autorizadas. El perfil nutricional fue menos saludable en el 55% de productos que recurrieron al marketing nutricional.

Conclusión: El incumplimiento del Reglamento Europeo sobre alegaciones nutricionales y de salud, junto al perfil nutricional "poco saludable" de muchos productos que recurren a éstas, podrían inducir a error a los consumidores españoles. Para evitarlo, sería deseable monitorizar sistemáticamente el grado de cumplimiento del Reglamento e introducir el uso de perfiles nutricionales para aprobar este tipo de alegaciones.

(Nutr Hosp. 2012;27:1569-1575)

DOI:10.3305/nh.2012.27.5.5905

Palabras clave: Marketing nutricional. Alegación nutricional. Alegación de salud. Perfil nutricional.

Correspondencia: Isabel Cuevas Casado.
Servicio de Medicina Preventiva.
Hospital Universitario de La Princesa.
c/ Diego de León, 62.
28006 Madrid. España.
E-mail: isabel.cuevas@salud.madrid.org

Recibido: 17-IV-2012.
Aceptado: 11-VI-2012.

USE OF NUTRITION MARKETING IN PRODUCTS ADVERTISED ON TV IN SPAIN

Abstract

Background: Nutrition marketing has generated a great amount of consumer interest; however, improper use of this type of marketing could mislead consumers.

Objectives: To describe the frequency and proper use in Spain of nutrition marketing for products advertised on television while analyzing their nutrient profile for comparison.

Methods: Advertised food and drink products included in the study were selected after watching 80 hours of broadcasting of 4 Spanish television channels during May and June 2008. Upon purchase of the selected items, we estimated the frequency of use of the different nutrition marketing approaches, the proportion of nutritional and health claims meeting European regulations, and the proportion of less healthy products according to the United Kingdom Nutrient Profile Model UKNPM.

Results: Of the 88 products examined, 74% used nutrition marketing approaches. Half of the advertisements made nutrition claims and 42% health claims. The majority (89%) of the 83 nutrition claims met European regulations, with the category of "light products" being the least compliant with only 25% of products meeting regulations. Of the 37 product advertisements making health claims, 43% used authorized statements, of which, however, 75% also included unauthorized claims. Nutrient profile was less healthy in 55% of the products resorting to nutrition marketing.

Conclusion: Lack of compliance with European regulations regarding nutrition and health claims, combined with the "less healthy" nutrient profile of many of the products marketed using these claims, may mislead Spanish consumers. To avoid this misinformation, it would be beneficial to: a) monitor level of adherence to regulations systematically; and b) introduce the use of nutrient profiles to approve these types of claims.

(Nutr Hosp. 2012;27:1569-1575)

DOI:10.3305/nh.2012.27.5.5905

Key words: Nutrition marketing. Nutrition claim. Health claim. Nutrient profile.

Introducción

La elevada disponibilidad y el fácil acceso a alimentos procesados densamente energéticos (ricos en grasas, azúcares y/o sal) y pobres en micronutrientes y la publicidad intensiva para fomentar su consumo han modificado las preferencias alimentarias de la población, contribuyendo a la actual pandemia de obesidad y enfermedades crónicas¹. En España, los sectores de alimentación y bebidas invirtieron 631 millones de euros en publicidad en 2010, siendo la televisión, con un 42,3% de la inversión en medios convencionales, el medio que acaparó un mayor volumen de negocio, con un incremento en torno al 10% respecto al año anterior. Entre los medios no convencionales, destacaron por volumen de negocio los correos personalizados y la publicidad en los puntos de venta, a través de la información contenida en la presentación del producto (etiquetas, embalajes y expositores) para incitar a la compra por impulso².

El marketing nutricional, definido como cualquier tipo de marketing de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos³, ha despertado un amplio interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario^{4,6}. La industria alimentaria recurre cada vez con mayor frecuencia al uso del marketing nutricional, principalmente en productos procesados, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación con la salud que no siempre están sustentados en una evidencia científica sólida^{7,8}. Para responder al interés de los ciudadanos por la relación entre dieta y salud y evitar un uso fraudulento o engañoso del marketing nutricional, la Comisión Europea promulgó en 2006 el Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos⁹. Desde entonces, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, que asesora a la Comisión Europea y a los Estados Miembros, ha rechazado el 80% de las alegaciones de salud presentadas por la industria alimentaria^{10,11}. El Reglamento prevé el futuro establecimiento de perfiles nutricionales para evitar que se pueda inducir a error al consumidor mediante el uso de alegaciones nutricionales y/o de salud en alimentos y bebidas con niveles elevados de nutrientes relacionados negativamente con la salud. El UK nutrient profiling model (UKNPM), desarrollado por la Food Standards Agency, es uno de los modelos que han sido considerados para identificar productos susceptibles de llevar este tipo de alegaciones, demostrando un nivel razonable de concordancia con perfiles nutricionales alternativos¹².

Pese al interés que ha despertado el marketing nutricional entre los ciudadanos y profesionales de salud, los estudios realizados en España sobre el mismo son escasos y presentan diversas limitaciones. Algunos fueron realizados antes de la entrada en vigor del Reglamento, el 1 de julio de 2007, y se limitaron a un único grupo o un reducido grupo de alimentos^{13,14},

mientras que el resto, conducidos por organizaciones de consumidores y usuarios, abordan el análisis desde una perspectiva exclusivamente cualitativa, y ninguno analiza la presencia de alegaciones en la publicidad televisiva ni el perfil nutricional de los productos con alegaciones^{15,16,17}.

Hasta donde conocemos, éste es el primer estudio en España que describe la frecuencia y adecuación del uso del marketing nutricional en la presentación (etiquetado y embalaje) y la publicidad televisiva de una muestra de productos alimentarios anunciados en 4 cadenas de televisión españolas, y analiza el perfil nutricional de los mismos aplicando el UKNPM.

Material y métodos

Diseño y muestra del estudio

La metodología del estudio, diseñado para analizar diversas facetas de la publicidad alimentaria en horario infantil, ha sido descrita en detalle en publicaciones previas¹⁸. Mediante un diseño transversal, se seleccionaron los anuncios alimentarios (de alimentos, bebidas y compañías de restauración o menús de las mismas), emitidos en cuatro cadenas de televisión españolas de difusión en abierto, dos de ámbito nacional, una pública (TVE-1), y otra privada (Antena 3), y dos de ámbito regional (Canal Sur y TeleMadrid), durante dos días, uno laborable y otro en fin de semana, de los meses de mayo y junio de 2008. Se eligieron fechas que no correspondieran a períodos de vacaciones escolares, días festivos, ni víspera de los anteriores, con el fin de lograr la mayor representatividad posible respecto de las emisiones habituales durante la mayor parte del año. Las cadenas nacionales se seleccionaron por ser las de mayor audiencia infantil¹⁹. Las cadenas regionales corresponden a dos de las Autonomías con mayor (Andalucía) y menor (Madrid) prevalencia de obesidad en España²⁰. Las grabaciones se realizaron, por medio de un DVD grabador casero, de 8:00 h a 11:00 h, de 13:00 a 15:00 h, y de 17:00 a 22:00 h, para abarcar los horarios de especial protección a la infancia (laborables de 8:00 a 9:00 h. y de 17:00 a 20:00, y en fin de semana de 9:00 a 12:00 h) y otros de menor protección pero con gran audiencia infantil²¹. El estudio consta de dos muestras, una de anuncios emitidos y otra de productos anunciados. Este trabajo se basa en la muestra de productos anunciados, que se agruparon en categorías alimentarias de acuerdo a una adaptación de las definidas en el Registro Sanitario de Alimentos en España²².

Los productos anunciados fueron adquiridos posteriormente en cuatro conocidas cadenas de supermercados situados en el municipio de Madrid (El Corte Inglés, Carrefour Market, Supermercado Eroski y Supermercado Ahorra Más). En los anuncios de productos genéricos, de los cuales existían diferentes sabores o gamas, se seleccionó la gama o sabor que pudiera identificarse en la imagen del anuncio. Para los

productos comercializados en locales de restauración, en el caso de no anunciarse en televisión un producto en concreto, se opta por analizar el más popular o tradicional de la marca de restauración.

Marketing nutricional

El marketing nutricional, independientemente del soporte en el que se ejerza (televisión, presentación - embalaje o etiquetado- del producto y otros menos tradicionales, como Internet) puede presentarse en forma de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismos sugerentes de producto saludable y uso de avales científicos o sanitarios³. Para detectar la presencia de cada una de estas variedades de marketing nutricional, se analizó exhaustivamente la presentación de cada producto alimentario publicitado (embalaje y etiquetado), así como el contenido (gráfico, verbal hablado o escrito, personajes, recreaciones, etc.) del anuncio televisivo correspondiente.

Reglamento Europeo de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables⁹

El Reglamento establece una distinción entre las declaraciones nutricionales, cuando alegan beneficios con motivo del aporte energético del alimento o bien del contenido de nutrientes u otras sustancias específicos; las declaraciones de propiedades saludables, cuando relacionan el alimento con la salud, incluyendo la indicación de contenido de sustancias en cuyo nombre figura la descripción de un efecto sobre la salud, como “antioxidantes” o “prebióticos”²³; y las declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad. Estas últimas, por su baja frecuencia, se agruparon con las de propiedades saludables. El Reglamento no es aplicable a las bebidas alcohólicas de graduación superior al 1,2%, por lo que éstas fueron excluidas del estudio.

Para evaluar la adecuación de las alegaciones nutricionales se utilizaron los criterios del Reglamento, que establece las siguientes categorías: bajo contenido energético, bajo contenido en grasas, bajo contenido en azúcares, bajo contenido en sodio, fuente de fibra, fuente de proteínas, fuente de vitaminas y/o minerales, fuente de determinados nutrientes u otras sustancias, light (lite o ligero) y natural. Por ejemplo, para declarar un producto “fuente de proteínas”, éstas deben aportar como mínimo el 12% del valor energético del alimento, por lo que en primer lugar se calcularon las kcal aportadas por cada 100 g de producto, mediante el correspondiente factor de conversión para cada uno de los macronutrientes (4 kcal por g para proteínas e hidratos de carbono y 9 para grasas), y a continuación se estimó el porcentaje del total correspondiente a las proteínas.

Para evaluar la adecuación de las alegaciones de salud, la declaración contenida en el producto se contrastó con los listados de alegaciones autorizadas por la Comisión Europea²⁴. El Reglamento establece que sola-

mente se permitirán las alegaciones de propiedades saludables si además se incluye en el etiquetado, la presentación o la publicidad una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable, la cantidad de alimento y un patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado y, en su caso, una mención dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento y una advertencia del riesgo para la salud si se consume en exceso. En la práctica, muy pocos de los productos analizados incluían toda la información requerida, por lo que se contabilizaron los productos con alegaciones de salud que aparecían en los listados de declaraciones autorizadas, independientemente de si recogían o no toda la información adicional requerida.

Grafismo sugerente de producto saludable

Se consideró grafismo sugerente de producto saludable el empleo de elementos gráficos que sugieran una asociación entre el consumo del producto y la salud, tales como: imágenes de paisajes naturales, objetos o elementos propios del ámbito rural o agrícola, especialmente si presentan un aspecto tradicional; imágenes que evocan comida casera, de preparación artesanal, tradicional o sana; imágenes de alimentos considerados popularmente como sanos (frutas, verduras, cereales, alimentos frescos, etc.); personajes de aspecto saludable; empleo predominante de colores asociados con la salud, como el verde; y otros similares.

Presentación de aval sanitario o científico

Se consideró que el producto presentaba un aval científico o sanitario cuando en la presentación o el anuncio se hacía mención expresa (oral o por escrito) al apoyo de alguna institución sanitaria o científica, asociación de pacientes o similar, cuando aparece el logo u otra imagen gráfica que se puede identificar con las mismas o cuando aparece un profesional de la salud promoviendo el producto²⁵.

UK Nutrient Profiling Model

Para evaluar la calidad nutricional global de cada producto se aplicó el UKNPM, un modelo de puntuación por pasos que valora la composición nutricional de 100 g de producto²⁶. En el primer paso se calculan los puntos de los componentes menos saludables (energía, azúcares, grasa saturada y sodio); en el segundo, los de los componentes saludables (fibra, proteínas y vegetales, fruta y frutos secos); y en el tercero se obtiene la puntuación final mediante un sencillo algoritmo que depende de los puntos obtenidos en los pasos previos. Los alimentos cuya puntuación final es ≥ 4 y las bebidas con puntuación final ≥ 1 se clasifican como

“less healthy”. El UKNPM ha sido validado mediante la comparación de sus resultados con la opinión de expertos²⁷. La composición nutricional se obtuvo de las etiquetas de cada producto y, cuando no fue posible, de la página web del producto, marca o compañía durante el último trimestre de 2009 y 2010. En un 23% de los productos no se pudo obtener información de alguno de los componentes (mayoritariamente gramos de grasa saturada, azúcares, fibra o sodio) ni en las etiquetas ni en la web del producto, por lo que se consultaron tablas de composición de alimentos españolas^{28,29} e internacionales^{30,31} y en algún caso se solicitó directamente la información al fabricante. En los anuncios de restaurantes y sus menús se evaluó un producto representativo de la marca o el menú y que fuera similar entre las compañías de restauración del mismo sector (e.g., en los anuncios de Burger King® y McDonalds® se evaluó la hamburguesa tipo “cheeseburger” por existir en ambas compañías con idéntica denominación).

Análisis de los datos

Se calcularon las distribuciones de frecuencia de los diferentes tipos de marketing nutricional, los porcentajes de adecuación a los criterios del Reglamento Europeo de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables cuando procedía y los porcentajes de productos menos saludables según el UKNPM, en función del tipo de marketing nutricional utilizado. Los análisis se llevaron a cabo con el paquete estadístico SPSS³².

Resultados

En las 80 horas de emisión grabadas, se recopilaron un total de 489 anuncios de productos alimentarios, correspondientes a 98 productos diferentes. De estos 98 productos, 6 habían sido retirados del mercado nacional en el momento de la recolección de los mis-

mos y 4 no estaban disponibles en los supermercados mencionados, por lo que fueron excluidos, quedando una muestra final de 88 productos.

De los 88 productos, 65 (74%) recurrieron a algún tipo de marketing nutricional, siendo el grafismo sugerente de producto saludable, con 55 productos (62%), el método empleado con mayor frecuencia. La mitad de los productos utilizaron algún tipo de alegación nutricional y el 42% recurrieron a las alegaciones de salud; mientras que un 11% alegaron contar con algún tipo de aval sanitario o científico (tabla I). Además, 43 productos (48,9%) recurrieron simultáneamente a varias modalidades diferentes de marketing nutricional (dato no mostrado en la tabla). Por categorías alimentarias, el 87% de cereales, galletas, bollería y los lácteos y la totalidad de panes y arroces, salsas, aliños y caldos preparados presentaron al menos un tipo de marketing nutricional; mientras que las cifras se situaron en el 59% de los dulces, postres, cafés y cacao y en el 29% de embutidos, cárnicos y pizzas. Al analizar cada tipo de marketing nutricional por separado, se observa que lácteos y alimentos ricos en hidratos de carbono, como pan, arroz, galletas y cereales de desayuno son los que con más frecuencia emplean alegaciones nutricionales ($\geq 80\%$) y de propiedades saludables ($\geq 60\%$). Al empleo de grafismo sugerente de producto saludable recurrieron particularmente las salsas, aliños y caldos preparados, con un 100%, y los lácteos, con un 80%; mientras que los embutidos, cárnicos y pizzas, con un 29%, recurrieron únicamente a este tipo de marketing nutricional. Los lácteos, con un 33%, son los que con mayor frecuencia hicieron uso de un aval sanitario o científico.

En la presentación y publicidad televisiva de 44 de los productos analizados se identificaron un total de 83 alegaciones nutricionales, siendo la de fuente de vitaminas y/o minerales, con un 23%, y la de bajo contenido en grasa, con un 19%, las más frecuentes. En el extremo opuesto se situaron las de bajo contenido energético y productos light, con un 5% cada una. La adecuación al Reglamento Europeo de declaraciones

Tabla I
Distribución de los productos anunciados en televisión de acuerdo a la modalidad de marketing nutricional que recurren

| | N | Alegaciones nutricionales | | Alegaciones de salud | | Grafismo saludable | | Aval sanitario y/o científico | | Cualquier tipo de marketing | |
|--|----|---------------------------|-----|----------------------|-----|--------------------|-----|-------------------------------|----|-----------------------------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| <i>Categoría alimentaria</i> | | | | | | | | | | | |
| Bebidas* y gazpachos | 19 | 7 | 37 | 6 | 32 | 13 | 68 | 2 | 11 | 14 | 74 |
| Pan y arroz | 2 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 0 | 0 | 2 | 100 |
| Cereales desayuno, galletas y bollería | 15 | 12 | 80 | 11 | 73 | 9 | 60 | 2 | 13 | 13 | 87 |
| Dulces, postres, cafés, chocolates y cacao | 17 | 5 | 30 | 4 | 24 | 7 | 41 | 1 | 6 | 10 | 59 |
| Embutidos, cárnicos y pizzas | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 29 | 0 | 0 | 2 | 29 |
| Lácteos | 15 | 13 | 87 | 9 | 60 | 12 | 80 | 5 | 33 | 13 | 87 |
| Salsas, aliños y caldos preparados | 5 | 1 | 20 | 0 | 0 | 5 | 100 | 0 | 0 | 5 | 100 |
| Snacks, sustitutivos dietéticos y tentempiés | 8 | 4 | 50 | 5 | 63 | 5 | 63 | 0 | 0 | 6 | 75 |
| Total | 88 | 44 | 50 | 37 | 42 | 55 | 62 | 10 | 11 | 65 | 74 |

*Zumos, refrescos, siropes, cervezas y licores sin alcohol.

Tabla II*Frecuencia de alegaciones nutricionales y su adecuación al Reglamento Europeo en los productos que recurren a ellas (n = 44)*

| <i>Tipo de alegación nutricional</i> | <i>Alegaciones N (%)</i> | <i>Adecuación al Reglamento Europeo*</i> | |
|--|------------------------------|--|------------|
| | | <i>n</i> | <i>%</i> |
| – Bajo contenido energético | 4 (5) | 3 | 75 |
| – Bajo contenido en grasas | 16 (19) | 15 | 94 |
| – Bajo contenido en azúcares | 10 (12) | 8 | 80 |
| – Bajo contenido en sodio | 3 (4) | 2 | 67 |
| – Fuente de fibra | 12 (14) | 11 | 92 |
| – Fuente de proteínas | 3 (4) | 3 | 100 |
| – Fuente de vitaminas y/o minerales | 19 (23) | 19 | 100 |
| – Producto Light, lite o ligero | 4 (5) | 1 | 25 |
| – Producto natural | 5 (6) | 5 | 100 |
| – Fuente de determinados nutrientes u otras sustancias | 7 (8) | 7 | 100 |
| Total | 83 (100) | 74 | 89 |

*Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos⁹.

Tabla III*Distribución de los productos considerados menos saludables por el UK Nutrient Profile Model en función del tipo de marketing nutricional utilizado*

| <i>Tipo de marketing nutricional</i> | <i>Productos N</i> | <i>Alimentos menos saludables</i> | |
|---|------------------------|-----------------------------------|-----------|
| | | <i>n</i> | <i>%</i> |
| Alegaciones nutricionales | 44 | 23 | 52 |
| Alegaciones de salud | 37 | 21 | 57 |
| Grafismo saludable | 55 | 26 | 47 |
| Aval sanitario y/o científico | 10 | 2 | 20 |
| Cualquier tipo de marketing nutricional | 65 | 36 | 55 |

nutricionales y de propiedades saludables fue del 89% en promedio, cifra que ascendió hasta el 100% para las alegaciones relativas a producto natural o fuente de proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes, mientras que en el caso de las alegaciones referidas a productos light, con bajo contenido en sodio y con bajo contenido energético se situó en el 25, 67 y 75% respectivamente (tabla II). En cuanto a alegaciones de salud, 16 de los 37 productos que recurrieron a ellas (43%) emplearon declaraciones de propiedades saludables autorizadas. Sin embargo, 12 de esos 16 productos (75%) incluyeron además otras alegaciones de salud no autorizadas (datos no mostrados en la tabla).

En la tabla III se muestra el porcentaje de productos menos saludables, de acuerdo al criterio del UKNPM, en función del tipo de marketing utilizado. El 55% de los productos que usaron cualquier tipo de marketing nutricional fueron menos saludables, siendo esta cifra del 57% para productos con alegaciones de salud y del 20% para los que presentaban un aval sanitario o científico.

Discusión

Los datos de este estudio muestran que tres cuartas partes de los productos analizados recurrieron a alguna

estrategia de marketing nutricional, siendo el grafismo sugerente de producto saludable y las alegaciones nutricionales, con el 62% y el 50% de los productos respectivamente, los métodos utilizados con más frecuencia. Los lácteos, los cereales de desayuno y otros productos de panadería y bollería presentaron las frecuencias más altas de alegaciones nutricionales y de salud. El grado de cumplimiento de las alegaciones nutricionales fue globalmente elevado (89%), siendo excepciones las relativas al contenido en sal, bajo contenido energético y productos light, con un 67, 75 y 25% de cumplimiento respectivamente. Sin embargo, el perfil nutricional de los productos que recurrieron a algún tipo de marketing nutricional, medido mediante el UKNPM, fue menos saludable en el 55% de los casos.

Comparado con un estudio reciente llevado a cabo en EE.UU³, el uso del marketing nutricional fue más frecuente en España (74% frente a 49%). No obstante, al restringir el análisis a los productos publicitados a niños, el porcentaje de productos con marketing nutricional fue del 71%, cifra muy similar a la de nuestro estudio, basado en productos publicitados en cadenas de TV con gran audiencia infantil y en horarios infantiles. El uso de alegaciones nutricionales en nuestro estudio fue muy parecida al de otro llevado a cabo recientemente en Irlanda (50% frente a 47,3%). Esta diferencia

es similar a la observada en el estudio europeo Flabel, donde las cifras absolutas de alegaciones nutricionales en Irlanda y España fueron sensiblemente inferiores (en torno al 35%), probablemente debido a que nuestros datos se recogieron más recientemente. En comparación con un estudio llevado a cabo en España en 2006¹⁴, antes de la entrada en vigor del Reglamento Europeo, el uso de alegaciones nutricionales en los productos lácteos se ha incrementado en nuestro país del 38 al 87% y el de alegaciones de salud del 32 al 60%, si bien hay que tener en cuenta que nuestra muestra procede exclusivamente de productos anunciados en televisión, mientras que el estudio de Montero y cols. incluye todos los productos lácteos presentes en los supermercados.

Los estudios que analizan el grado de adecuación de las alegaciones nutricionales y de salud a los requisitos legales establecidos son escasos. En un estudio llevado a cabo en Australia hace una década³³, el porcentaje de alegaciones nutricionales que no cumplían la regulación vigente fue del 12,9%, cifra muy similar al 11% observado en nuestro estudio. En otro estudio más reciente, realizado en España en 2007¹³, justo tras la entrada en vigor del Reglamento Europeo, el 21% de las alegaciones nutricionales no se ajustaban al Reglamento. Aunque se observa una mejoría al comparar esas cifras con las de nuestro estudio, la industria alimentaria debería hacer un esfuerzo adicional para ajustarse a la normativa en todos los casos. Resulta especialmente preocupante el elevado nivel de incumplimiento (75%) de la alegación relativa a productos light, que podría estar contribuyendo a la epidemia de obesidad en España, donde más de la mitad de los adultos y en torno a un tercio de los niños padecen sobrepeso³⁴, al inducir a error a los consumidores, que muestran la tendencia a comer una mayor cantidad de aquellos productos etiquetados "light"^{35,36}. En relación con las alegaciones de salud, sólo el 43% de los productos que hacían uso de las mismas incluían alguna alegación autorizada por el Reglamento, y de éstos, un 75% hacían uso simultáneamente de alegaciones de salud no autorizadas. Estos resultados son consistentes con los de un estudio llevado a cabo por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios en 2007, sobre una muestra de más 100 alimentos funcionales, que llegó a la conclusión de que en muchos productos las declaraciones de salud son ambiguas, con información incompleta y sin fundamento científico que las respalde, pudiendo inducir a error al consumidor³⁷. En EE.UU, la confusión provocada entre los consumidores por el uso de alegaciones nutricionales y de salud sin una base científica sólida³⁸ ha desencadenado recientemente una serie de acciones de la "Food and Drug Administration" para restringir este tipo de comunicación comercial abusiva, entre las que no se descarta una prohibición total de las alegaciones nutricionales y de salud en el etiquetado frontal de los productos³⁹.

El uso del marketing nutricional también puede inducir a error a los consumidores si los productos que recurren al mismo presentan cifras muy elevadas de uno o

varios nutrientes cuyo consumo conviene limitar, tal como señalan los resultados de dos experimentos recientes sobre la predisposición de sendas muestras de adultos con hijos de 2 a 11 años a comprar determinados productos específicos para niños^{40,41}. En nuestro estudio, menos de la mitad de los productos que utilizaban alguna alegación nutricional y/o de salud cumplían los requisitos del UKNPM para ser calificados como saludables, cifras similares a las de un reciente estudio europeo con productos lácteos, donde se ha puesto de manifiesto que los perfiles nutricionales podrían ser eficazmente utilizados para identificar productos con una mejor composición nutricional, evitando el uso inapropiado del marketing nutricional y, en particular, de las alegaciones nutricionales y de salud, para promover productos con alto contenido en nutrientes menos saludables, cuyo consumo conviene limitar¹². En contraste con el resto de técnicas de marketing nutricional, los productos con un aval sanitario y/o científico, cuyo uso ha sido posteriormente restringido por la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición²⁵, fueron clasificados como saludables en el 80% de los casos.

Hasta donde conocemos, este es el primer estudio en España que evalúa la presencia del marketing nutricional en función del perfil nutricional en la presentación y la publicidad televisiva de productos alimentarios anunciados en televisión. La principal limitación del estudio se relaciona con el ajustado número de productos analizados. Aunque no evaluamos la publicidad de todas las cadenas de TV que emiten en España ni todas las franjas horarias, teniendo en cuenta que las cadenas nacionales estudiadas son líderes de audiencia en todos los rangos de edad⁴² y la elevada frecuencia de repetición de los anuncios detectada en nuestro estudio¹⁸, estimamos que la muestra de productos analizada resulta razonablemente representativa de los alimentos y bebidas promocionados por televisión en España.

El uso del marketing nutricional, muy frecuente en España, se ha incrementado desde la publicación en 2006 del Reglamento Europeo sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables. El incumplimiento de los requisitos del Reglamento en determinados tipos de alegaciones nutricionales, la presencia habitual de alegaciones de salud no autorizadas y el perfil nutricional menos saludable de la mayoría de productos con alegaciones nutricionales y/o de salud podrían estar induciendo a error a los consumidores españoles. Para evitarlo, sería deseable monitorizar de forma sistemática el grado de cumplimiento del Reglamento Europeo e introducir el uso de los perfiles nutricionales para determinar los productos susceptibles de llevar alegaciones nutricionales y/o de salud.

Referencias

1. Swinburn B, Sacks G, Hall K, McPherson K, Finegood D, Moodie M, Gortmaker S. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet* 2011; 378: 804-14.

2. Sánchez-Revilla MA, Villa P. Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen. INFOADEX, S.A. Disponible en <http://www.infoadex.es>
3. Colby SE, Johnson L, Scheet A, Hoverson B. Nutrition Marketing on Food Labels. *J Nutr Educ Behav* 2010; 42 (2): 92-98.
4. Jew S, Vanstone C, Antoine JM, Jones P. Generic and Product-Specific Health Claim processes for functional foods across global jurisdictions. *J Nutr* 2008; 138: 1228S-1236S.
5. Grunert K, Wills J. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health* 2007; 15: 385-399.
6. Pothoulaki M, George Chrysoschoidis. Health claims: Consumers' matters. *J Funct Foods* 2009; 1: 222-228.
7. Jones P, Nils-Georg Asp NG, Silva P. Evidence for health claims on foods: How much is enough? Introduction and general remarks. *J Nutr* 2008; 138: 1189S-1191S.
8. Xiao CW. Health effects of soy protein and isoflavones in humans. *J Nutr* 2008; 138: 1244S-1249S.
9. Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (DOL 404 de 30.12.2006, p. 9) modificado por: Reglamento (CE) nº 107/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 DOL nº39, p. 8 (13.2.2008); Reglamento (CE) nº 109/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 DOL nº39, p.14 (13.2.2008); Reglamento (UE) nº 116/2010 de la Comisión de 9 de febrero de 2010, DOL nº 37, página 16, fecha 10.2.2010 y rectificado por: Rectificación, DO L 12 de 18.1.2007, p. 3 (1924/2006).
10. EFSA finalises the assessment of "general function" health claims, nota de prensa del 28 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/110728.htm>
11. De Benito E. La UE rechaza el 80% de los reclamos sanitarios de los alimentos. El País, viernes 29 de julio de 2011, p. 32.
12. Trichterborn J, Harzer G, Kunz C, Nutrient profiling and food label claims: evaluation of dairy products in three major European countries. *Eur J Clin Nutr* 2011; 65: 1032-1038.
13. Ten JA, Olalla MC, Hernández Torres A. Estudio de declaraciones nutricionales y saludables en los alimentos. *Rev Esp Nutr Comunitaria* 2007; 13 (3):163-175.
14. Montero Marín A, Limia Sánchez A, Franco Vargas E, Belmonte Cortés S. Estudio de declaraciones nutricionales y saludables en el etiquetado de leches fermentadas. *Nutr Hosp* 2006; 21 (3): 338-345.
15. Revenga J, Zudaire M. Declaraciones nutricionales en los alimentos: confusión e imprecisión. Eroski consumer, 10-02-2011. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2011/02/10/198782.php
16. CEACCU. II Estudio de Ceaccu - Reglamento de Alegaciones Nutricionales y de Salud. Junio 2007. Disponible en: http://www.ceaccu.es/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=12&Itemid
17. Palencia A. Regulación Europea sobre Alegaciones Nutricionales y Propiedades Saludables de los Alimentos. Caso práctico Unilever. Disponible en: www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir1311/dd13472/palencia.pdf
18. Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MA, Rodríguez-Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public Health Nutr* 2010; 13 (7): 1013-1021. Disponible en: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=7794868>
19. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Línea Abierta. Boletín informativo de AIMC. 2004; julio. nº 40.
20. Serra ML, Ribas BL, Aranceta BJ, Perez RC, Saavedra SP, Pena QL. Childhood and adolescent obesity in Spain. Results of the enKid study (1998-2000). *Med Clin (Barc)* 2003; 121 (19): 725-732.
21. Núñez-Ladevéze L, Gómez-Amigo S, Vázquez-Barrio T. La audiencia infantil en la CAM. *Ámbitos* 2007; 16: 257-281.
22. Real Decreto 1712/1991, de 29 de noviembre, sobre Registro General Sanitario de Alimentos. Publicado en el BOE número 290 de 4/12/1991, páginas 39378 a 39379. Referencia: BOE-A-1991-29272.
23. Standing Committee on the Food Chain and Animal Health. Guidance on the Implementation of Regulation N° 1924/2006 on Nutrition and Health Claims made on Foods. Conclusions of the Standing Committee on the Food Chain and Animal Health 14-12-2007.
24. Lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas por la EFSA. Disponible en: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/community_register/authorised_health_claims_en.htm
25. Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Publicado en: Boletín Oficial del Estado Núm. 160, Miércoles 6 de julio de 2011 Sec. I. Pág. 71283.
26. Food Standards Agency (FSA). Nutrient Profiling Technical Guidance. FSA. 2009. Disponible en: <http://collections.europarchive.org/tna/20100927130941/http://food.gov.uk/multimedia/pdfs/techguidenutprofiling.pdf>
27. Lobstein T, Davies S. Defining and labelling "healthy" and "unhealthy" food. *Public Health Nutr* 2009; 12 (3): 331-340.
28. Mataix Verdú J, Mañas Almendros M. Tabla de Composición de Alimentos Españoles. Granada: Universidad de Granada; 1998.
29. Moreiras O, Carbajal A, Cabrera L, Cuadrado C. Tablas de Composición de Alimentos. 14ª ed. Madrid: Pirámide; 2010.
30. CalorieKing Australia. Nutritional Information. [base de datos en Internet]. Nedlands: Familyhealth Network; 2011. [2006-2011; citado 20 Ene 2011]. Disponible en: <http://www.calorieking.com.au/foods/topsearches.php>
31. Food Standards Australia New Zealand. NUTTAB 2006 Online version. [base de datos en Internet]. Camberra: FSA Australia New Zealand; 2006. Disponible en: <http://www.foodstandards.gov.au/consumerinformation/nuttab2010/nuttab2010onlinerechabledatabase/onlineversion.cfm?&action=default>
32. SPSS para Windows. 2006. Versión 17.0.0. Chicago: SPSS Inc. IBM.
33. Williams P, Yeatman H, Zakrzewski S, Aboozaid B, Henshaw S, Ingram K, Rankine A, Walcott S, Ghani F. *Asia Pac J Clin Nutr* 2003; 12 (2):138-50.
34. Salcedo V, Gutiérrez-Fisac JL, Guallar-Castillón P, Rodríguez-Artalejo F. Trends in overweight and misperceived overweight in Spain from 1987 to 2007. *Int J Obes* 2010; (1) 7: 1-7.
35. De Benito E. Los alimentos "light" también engordan. El país. Sociedad, 1 de febrero de 2008. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/02/01/actualidad/1201820412_850215.html
36. El engaño de lo light. Alimentación Sana. Disponible en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/perversomundo.htm>
37. Quintana Y. ¿Alimentos que todo lo pueden? La realidad de las declaraciones nutricionales y de salud en el etiquetado. Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios; 2007.
38. Hasler CM. Health Claims in the United States: An Aid to the Public or a Source of Confusion? *J Nutr* 2008; 138: 1216S-1220S
39. Lytton TD. Banning front-of-package food labels: First Amendment constraints on public health policy. *Public Health Nutr* 2011; 14 (6): 1123-1126.
40. Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Chapman K, Donovan R. Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. *Public Health Nutr* 2011; 14 (6): 1071-1079.
41. Harris JL, Thompson JM, Schwartz MB, Brownell KD. Nutrition-related claims on children's cereals: what do they mean to parents and do they influence willingness to buy? *Public Health Nutr*. 2011; 14 (12): 2207-2212.
42. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Resumen general de resultados EGM. 2º Año Móvil 2011, Octubre de 2010 a Mayo de 2011. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>