

## ¡Alerta! ¡Descubre cómo se nos engaña!

Estos son algunos de los reclamos publicitarios más utilizados por la industria para hacernos creer que los productos que compramos cuentan con propiedades o atributos que, en realidad, no tienen.



## NATURAL

*El uso del reclamo NATURAL es muy utilizado por las marcas por el atractivo del concepto y por tratarse de un término que no está regulado.*

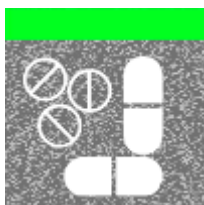
La palabra NATURAL aparece en las presentaciones del 23% de los productos nuevos. Uno de cada 4. Por tanto, estamos hablando de uno de los reclamos publicitarios más utilizado por las marcas alimentarias para anunciar un alimento.

Pero, en realidad, ¿qué nos dice la reglamentación actual sobre el uso de la palabra "Natural" para referirse a un alimento?

**El concepto natural, según normativa, no se puede utilizar aislado sino referido a una declaración nutricional aprobada y cuando este alimento reúna las características de forma "natural", es decir, sin alteración posterior.**

Basta echar un vistazo a las tiendas y supermercados para ver que ésta no es la utilización mayoritaria del concepto, al contrario, lo utilizan libremente sin estar respaldado por ninguna declaración nutricional.

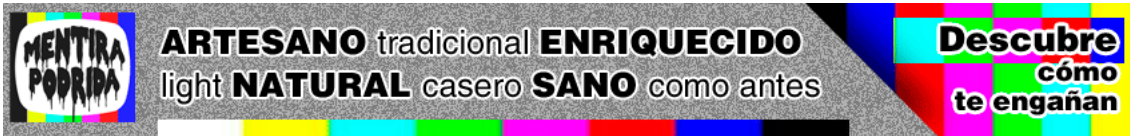
En este caso, nos encontramos ante un vacío legal en el que aprovechan para colarse infinidad de marcas: pan Bimbo natural, La Piara sólo Natural, Avecrem 100% Natural, la gama de productos Naturissimos de Campofrío, El Pozo All Natural, o derivados como el Cuida-t de Campofrío o el Pozo BienStar.



## ENRIQUECIDO

*Es muy común anunciar un producto como **ENRIQUECIDO** con un ingrediente cuando, en realidad, la cantidad de éste es ridícula.*

Últimamente hemos escuchado mucho hablar de los alimentos enriquecidos pero, ¿qué significa que un producto lo esté? Normalmente se trata de productos que se



anuncian en base a un ingrediente principal cuando, en realidad, su presencia en el producto es mínima.

Uno de los grandes ejemplos es la leche Puleva Omega 3 con nueces. O el reclamo que utiliza la marca de golosinas Haribo con zumo de fruta.

Para que nos hagamos una idea de las cantidades de Omega 3 de la leche enriquecida, sólo añadir que una sola sardina contiene 20 veces más de Omega 3 que un vaso de esta leche. Y las golosinas Haribo, aparte de que el jugo de fruta que contienen se concentrado, su presencia varía entre el 6% y el 1,5% dependiendo del tipo de golosina.



## MILAGROSO

*Alimentos que basan su publicidad en reclamos de salud, los llaman alimentos funcionales y tienen propiedades **MILAGROSAS**.*

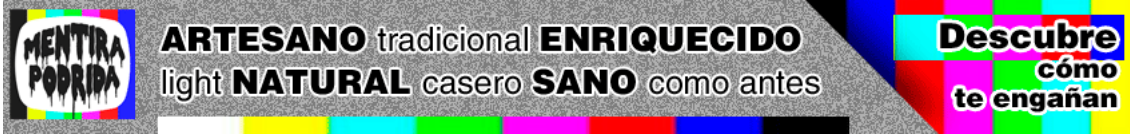
Una de las estrategias de venta más efectivas y, por tanto, preferidas de la industria alimentaria es la utilización de eslóganes tales como "contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso", o bien "contribuye al transporte normal del oxígeno en el cuerpo".

Otorgar propiedades milagrosas a un producto se ha convertido en una tarea demasiado fácil que consiste, tan sólo, al añadir a un producto una cantidad mínima de un ingrediente que científicamente esté comprobado que es beneficioso para la salud. Después anunciarán que el producto en concreto es beneficioso para el organismo y trabajo hecho.

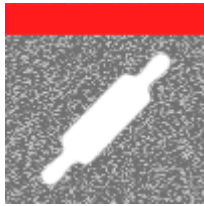
En este caso nada impide que la industria pueda utilizar este tipo de reclamos relacionados con la salud, la ley lo permite y lo protege dándole una perfecta cobertura legal al gran negocio alimentario de las sociedades actuales.

Este tipo de mentira nos las encontramos a menudo en el caso del hierro, el potasio, proteínas, fibra. De hecho, las marcas cuentan con un reglamento en el que constan 204 nutrientes, los cuales son susceptibles de convertirse en un reclamo eficaz preparado para disparar las ventas.

También pueden elegir el órgano que más les convenga según el eslogan que quieran construir (corazón, hígado, páncreas, sistema nervioso, sistema circulatorio, vista, huesos, uñas y cabello, sistema digestivo, sistema inmunitario...). Por tanto, las combinaciones son infinitas.



Uno de los ejemplos lo encontramos en el queso García Baquero Actibif, que regenera la flora intestinal y favorece la digestión gracias a la acción del Lactobacillus Acidophilus y Bifidus Lácteos.



## ARTESANO

*La producción artesanal está regulada. El uso de la palabra **ARTESANO** refiriéndose a productos que no lo son es tan ilegal como común.*

La producción artesanal está regulada por diversas normativas. Se considera artesanía alimentaria la elaboración de productos alimenticios que están sujetos a unas condiciones durante todo el proceso productivo que garantizan a los consumidores un producto final individualizado, de buena calidad y con características diferenciales obtenidos gracias a pequeñas producciones controladas por la intervención del artesano .

El problema, como tantas veces, aparece cuando esta publicidad nos engaña y nos induce a error en la compra y es por tanto contrario a la ley.

Desgraciadamente, algunas conocidas marcas utilizan el reclamo ARTESANO sin cumplir con ninguna de las características que constan en la normativa. Dos ejemplos de este fraude podrían ser las Lay s Artesanas, o el jamón El Pozo Artesano, o La Bella Easo, magdalenas estilo artesanal.

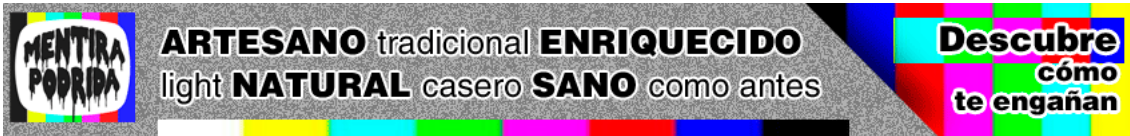


## TRADICIONAL

*Los alimentos catalogados como TRADICIONALES están estrictamente regulados. En el estado español sólo hay cuatro, el resto son falsos.*

Otro de los reclamos utilizados y que se mueven en el terreno del engaño es el de TRADICIONAL. Más allá de la definición lingüística, a nivel normativo, los alimentos catalogados como tradicionales están perfectamente regulados por normativa europea.

Los alimentos que sean catalogados como tradicionales deben reunir una serie de características muy exigentes y será la figura de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) quien valorará si producto alimenticio del estado miembro merece esta catalogación.



En el estado español sólo existen, hasta la fecha, cuatro alimentos tradicionales catalogados como tales: el jamón serrano, la leche de granja, los bollos, y las tortas de aceite de Castilla de la Cuesta.

Un ejemplo son las Lay s Artesanas Sabor Tradicional.



## SANO

*El término **SANO** sólo debería ser utilizado como reclamo publicitario si va acompañado de una declaración de propiedades saludables.*

¿Qué es un producto alimenticio sano? Una posible definición sería que un alimento es saludable cuando no tiene ningún ingrediente, o no lo contiene en grandes cantidades, que pueda generar alguna enfermedad degenerativa cuando su consumo se repite.

Por normativa un alimento sólo puede anunciarse como tal si se acompaña de una declaración de propiedades saludables específica autorizada sobre los concretos beneficios que tiene el producto alimenticio promocionado en relación con la salud. En la mayoría de ocasiones, esto no es así.

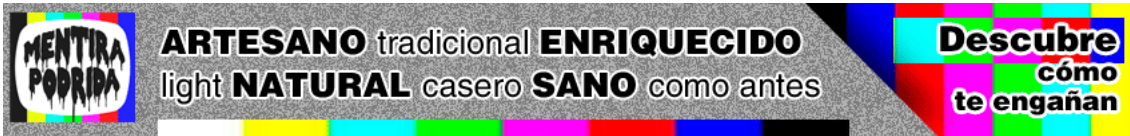
Ante un alimento que utiliza el reclamo SANO pensaremos que hay otros que no lo son o que este alimento es más sano que los demás, entonces deberíamos saber cuáles son las características con las que cuenta este producto para otorgarle la categoría de SANO, y esto debería estar definido por la administración.



## CASERO

*La palabra **CASERO** debería reservarse para la producción alimentaria de pequeña escala y venta local. Este término no está regulado.*

Se utiliza el reclamo CASERO para infinidad de productos, contribuyendo de esta manera a la confusión de qué es exactamente un alimento casero y qué características lo hacen diferente del resto. Lo lógico sería reservar este nombre para las producciones familiares y de venta en circuito corto. La normativa europea prevé la producción alimentaria de pequeña escala y de venta local, por lo tanto la palabra CASERO y similares deberían reservarse a estas producciones. Este reclamo, a diferencia de Tradicional o Artesano, no está regulado por ninguna normativa.



Dos ejemplos sobre este tipo de publicidad lo encontramos con las Patatas Lay's RECETA CAMPESINA, o el Avecrem Caldo Casero.



## LIGHT

*Un producto **LIGHT** no es garantía de saludable, simplemente es un 30% menos calórico que el producto original.*

Que un alimento se anuncie como LIGHT no es garantía de que no sea muy calórico. Legalmente para que un producto pueda anunciarse como light debe tener una reducción mínima de un 30% del valor energético respecto al alimento de referencia. ¿Esto significa que todos los light son bajos en calorías? No. Significa simplemente que contienen menos calorías que los no light, pero pueden seguir siendo altos, o muy altos, siguiendo los estándares de las recomendaciones nutricionales oficiales de ingesta recomendada de calorías.

Por ejemplo, la mayonesa light, las patatas fritas light o el paté light siguen siendo muy calóricos en comparación con otros alimentos que no lo son. Es más, una buena manera de saber si un producto es alto en energía consiste en ver si hay una versión light del mismo. Esta versión puede seguir siendo muy alta en energía, pero menos que el original.



## 0%

*0% puede referirse a cualquier cosa, no sólo está vacío de contenido sino también exento de normativas. Un engaño perverso.*

La utilización del 0% como reclamo publicitario tiene una razón de ser muy evidente. Al imponerse a nivel normativo que un producto sólo pudiera utilizar el término LIGHT si contiene el 30% menos de calorías que el original, las marcas vieron su oportunidad con el reclamo 0%, totalmente libre de normativas, así como de significado. Pues así como light se refiere a energía, el 0% podría referirse a cualquier cosa.

Resulta sorprendente que, hasta el momento de redactar estas líneas, la EFSA no haya establecido una norma que regule el uso del 0%. De hecho, podríamos concluir que este uso es ilegal, pues sólo se pueden utilizar los reclamos autorizados y éste no lo es.

Un ejemplo reciente es la salida al mercado del Aceite de oliva LA MASIA 0,0