



ARTESANO tradicional **ENRIQUECIDO**
light **NATURAL** casero **SANO** como antes

Descubre
cómo
te engañan

DOSSIER DE CAMPAÑA

Mentira Podrida

Reclamos como hecho en casa, artesano, auténtico, de temporada, tradicional, natural, sano, tradicional o casero se han puesto de moda en los últimos años para hacer referencia a los productos alimenticios. Se explica en mentirapodrida.es

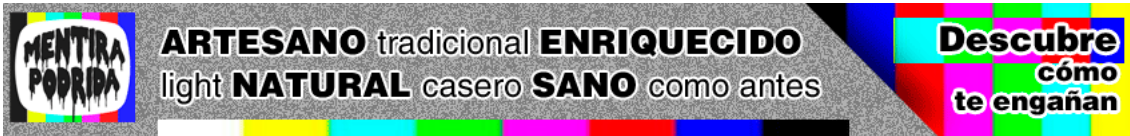
La industria se está apropiando de estos tipos de reclamos perjudicando a campesinos/as, artesanos/as y pequeñas explotaciones cuyos productos sí cuentan realmente con estos atributos.

Mentira Podrida es la nueva campaña de VSF Justicia Alimentaria Global y pretende llamar la atención sobre la necesidad de contar con una normativa estricta que regule y controle la publicidad alimentaria.

La campaña pone al alcance de los consumidores y consumidoras las claves para romper con mitos e ideas preconcebidas del significado de los reclamos publicitarios más utilizados.

LA PUBLICIDAD DE LO QUE COMEMOS Y BEBEMOS. El hecho de que la publicidad sea un elemento cotidiano en nuestro día a día nadie lo pone en duda. Desde la infancia y a lo largo de nuestra vida nos enfrentamos continuamente, de forma directa e indirecta, en mensajes publicitarios en todas sus formas, y los anuncios relacionados con la alimentación son los principales protagonistas. De hecho, sólo siete sectores industriales de anunciantes en Cataluña concentran, con 746,9 millones de euros, más del 71% de toda la inversión publicitaria: alimentación; belleza e higiene; automoción; distribución; finanzas; limpieza, y salud. La categoría alimentación es la que gasta más en publicidad en Cataluña, con 233 millones de euros. Esto significa que una cantidad importante de los anuncios que vemos, escuchamos y leemos son de comida y bebida.

Desde Mentira Podrida, la nueva campaña de VSF Justicia Alimentaria Global, hemos analizado la publicidad relacionada con la alimentación. ¿Qué efectos tiene en el consumidor la publicidad alimentaria, y qué tipo de tendencias se están dando en los últimos años, qué estrategias utiliza la industria alimentaria para inducirnos a la compra y hasta qué punto éstas son ilícitas, perversas o inducen, como mínimo, a la confusión.



"A mí la publicidad no me afecta". Lo que resulta más inquietante llega cuando nos damos cuenta de que la capacidad real de control consciente de que tenemos los consumidores y consumidoras sobre la alimentación es baja, por lo tanto, en realidad no estamos decidiendo lo que comemos.

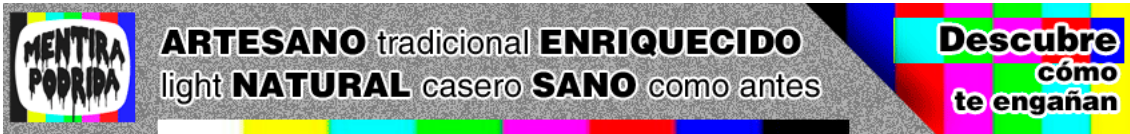
Para hacernos una idea de nuestra convivencia con la publicidad hay que añadir que, durante el 2012, los catalanes y catalanas hemos escuchado más de 420 horas de publicidad a través de Cataluña Radio y hemos visto más de 800 horas de anuncios en Televisión de Cataluña, esto hace una media de 2 horas al día.

"No te creas todo lo que dice la publicidad. Sólo es un anuncio". Hemos repetido tantas veces esta frase que la hemos normalizado. Pero, en principio, la publicidad no debería engañarnos. Naturalmente se entiende que forman parte de sus estrategias la exageración, el lirismo, las metáforas o la emotividad. Es legítima la estrategia de evocación. Ahora bien, cuando esto se utiliza directamente para vendernos algo significativamente diferente de la que nos enseñan entramos en otro terreno.

¿De qué terreno hablamos? Del engaño con todas sus letras. La publicidad engañosa es aquella que contiene información que podría resultar engañosa para los consumidores, que contiene afirmaciones u omisiones explícitas o implícitas que es posible que dirijan mal a un consumidor a realizar una compra. En el estado español, también en Cataluña, la Ley General de Publicidad prohíbe expresamente este tipo de publicidad, definida en la Ley de competencia desleal como la que "contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios".

Engañando al PALADAR. Desgraciadamente, este tipo de publicidad es más común de lo que pensamos cuando nos referimos a la publicidad en el sector alimentario. En los últimos años, la publicidad de alimentos ha dado un giro apostando por destacar los aspectos saludables de los productos. En todos los estudios sobre tendencias alimentarias y aspectos que preocupan al consumidor y que inciden en su compra, los elementos relacionados con la salud son los más destacados, por ejemplo a través de los conceptos de natural o artesano.

Seguro que en los últimos años has escuchado en cientos de ocasiones reclamos publicitarios tales como hecho en casa, auténtico, tradicional, natural, como antes, sano, tradicional, casero, y un largo etcétera. Son reclamos relacionados con la salud y están muy presentes en los productos que nos encontramos en los supermercados. ¿Qué se esconde detrás?



LA MODA DEL NATURAL, ARTESANAL, CASERO. ¿Qué nos evocan estos reclamos? Y lo más importante, las marcas que los utilizan, ¿qué características ofrecen para poder afirmar, tan contundentemente, que sus productos son dignos de catalogarse como tales? Cuando compramos un jamón york artesano, ¿es realmente artesano tal y como entiende la normativa? Cuando nos comemos un pan de molde natural, ¿es realmente natural? ¿Qué tiene de natural? O bien, cuando nos bebemos un vaso de leche enriquecida con nueces, ¿nos está ayudando a prevenir las enfermedades cardiovasculares tal como reza el anuncio?

Mentira Podrida ha analizado los reclamos publicitarios más utilizados en alimentación y ha descubierto que numerosas marcas utilizan este tipo de reclamos sin ningún tipo de fundamento, de manera ilegal, o bien aprovechando un camino normativo inexistente, haciendo creer al consumidor cualidades que no tienen ni de lejos.

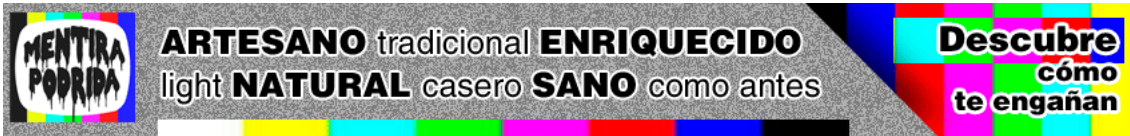


Por ejemplo, el reclamo **ARTESANAL** lo utilizan varias marcas para presentar sus productos. La producción artesanal está regulada por diferentes normativas y para que un producto lo sea debe contar con una serie de características diferenciales que, los productos industriales, lógicamente, no tienen. El caso es que algunas marcas se saltan a la tremenda la base de la producción artesanal decidiendo catalogar su producto como algo que no es. ¡Mentira podrida! Aquí nos engañan y no nos gusta. Con la utilización del reclamo artesanal cuando no lo es, la industria desvirtúa el concepto en detrimento de las producciones que realmente sí lo son.

En el caso del término **NATURAL**, por ejemplo, la industria alimentaria lo tiene un poco más fácil. El uso de este reclamo es muy utilizado por las marcas por el atractivo del concepto y por tratarse de un término que no está regulado. Nos encontramos ante un vacío legal en el que se cuelan muchas marcas. ¿Piensas que un producto como el Avecrem puede ser 100% Natural, tal y como predica su publicidad? Y el pan Bimbo? Muchas marcas utilizan el término natural sin ningún tipo de fundamento. Mentira podrida!

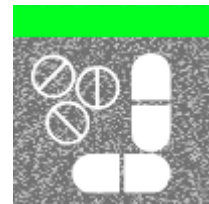


También está muy de moda decir que los productos que compras son **CASEROS**. Tal y como muy bien explica el propio término que un producto sea casero significa que está hecho en casa, por lo tanto lo más cercano serían productos



que provienen de la producción a pequeña escala y venta en circuito corto. La normativa europea prevé este tipo de producción, por lo tanto la palabra CASERO y similares deberían reservarse a estas producciones. ¿Piensas que una empresa como Lay 's se merece este tipo de catalogación por sus patatas Receta Campesina? O que el Caldo Casero Gallina Blanca, se realmente casero? Mentira podrida, aquí nos engañan y no nos gusta. Además, este reclamo no está regulado por ninguna normativa.

Otra de las estrategias preferidas para las marcas a la hora de anunciarse es introducir en el producto un ingrediente conocido como saludable y de esta manera poder basar su publicidad en torno a este componente. Un claro ejemplo es la leche **ENRIQUECIDA** con nueces, ya que los frutos secos



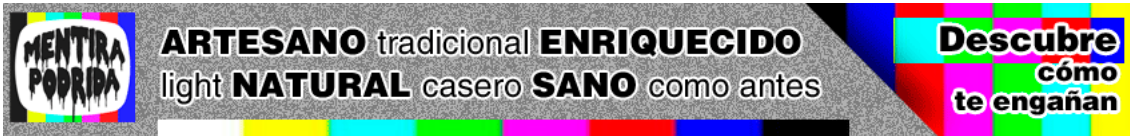
ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares, por lo tanto, si inyectamos nueces en polvo a la leche ya podremos decir que este producto será beneficioso para nuestro corazón. Mentira podrida, aquí nos engañan y no nos gusta. De hecho, no olvidemos algo básico: muchos de los alimentos en su estado original contienen estas propiedades, sin necesidad de haber sido fortificados con ningún compuesto o componente activo. La mayoría de alimentos sin manipular contienen más compuestos beneficiosos que los enriquecidos.

Los productos anunciados como artesanales, naturales, caseros, o los productos enriquecidos sólo son cuatro ejemplos de este tipo de reclamos a los que, desde Mentira Podrida, hemos enfocado la mirada para sacar el intrínquilis y detectar irregularidades en sus publicidades.

Este hecho se agrava cuando sabemos que, sólo en Cataluña, durante los últimos 8 años han cerrado, cada día, 4 explotaciones agrarias, la inmensa mayoría de carácter familiar. La producción familiar agraria se encuentra inmersa en unos precios cada vez menores, unos costes mayores, y una presión creciente sobre sus suelos agrarios. De hecho, en el estado español sólo el 0,24% de las explotaciones agrarias se dedican a la venta directa o circuito corto.

Esto significa que las explotaciones y pequeñas producciones que realmente cuentan con los atributos de proximidad, artesanales y naturales tan valorados por los consumidores y consumidoras, precisamente son el sector más desfavorecido. No es justo que productos que no poseen estas características se apropien de los conceptos en detrimento de los que sí lo son.

MENTIRA PODRIDA, LA CAMPAÑA. Mentira Podrida pretende llamar la atención sobre la necesidad de contar con una normativa estricta sobre



publicidad alimentaria, y poner de manifiesto la urgencia de establecer controles reales y efectivos para asegurar que la publicidad de alimentos y bebidas sea transparente, clara y real. En Cataluña, los organismos competentes en la materia son el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), la Agencia Catalana de Consumo (ACC), o la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (ACSA). Especial énfasis debería tener esta regulación cuando hablamos de publicidad alimentaria dirigida a la infancia, pues se trata de un grupo delicadamente vulnerable a este tipo de mensajes. La mayoría de publicidad que se anuncia en horario infantil es publicidad de productos insanos. Teniendo en cuenta el elevado índice de obesidad infantil en el estado español, desde Mentira Podrida, pensamos que no cabe ser flexibles al respecto.

Mentira Podrida se centra pues, en el estudio de los reclamos publicitarios referentes a marcas relacionadas con la alimentación. Desde la campaña, por lo tanto, estamos atentos a los anuncios de alimentación y bebidas para denunciar las malas prácticas de la industria alimentaria a la hora de anunciar sus productos. Lo haremos con la entrega de las denuncias al organismo competente a la hora que damos a conocer a los consumidores y consumidoras la realidad de un sector que, en demasiadas ocasiones, nos engaña.

A través de la campaña también ponemos al alcance de los consumidores una serie de claves que les ayudarán a poner en su sitio la publicidad y romper con mitos e ideas preconcebidas del significado de los reclamos publicitarios más utilizados. A la vez, denunciar las malas costumbres, en demasiadas ocasiones existentes por falta de normativas, de la industria alimentaria para intentar vendernos productos con propiedades que no tienen.

¡Entra en *mentirapodrida.es* y descubre cómo se nos engaña!

Más materiales de campaña:

El portal web de *Mentira Podrida*
<http://mentidapodrida.cat/>

Premios Rancios, el concurso del peor anuncio alimentario
<http://vsf.org.es/premis-rancis#top>

Información y entrevistas:

VSF Justicia Alimentaria Global
Silvia Fernández / Helena Ángel
silvia.fernandez@vsf.org.es
helena.angel@vsf.org.es

93 423 70 31