

MENTIRA PODRIDA

Breve repaso a la alimentación charlatana

Este libro se distribuye bajo una licencia «Reconocimiento - No comercial», que se puede consultar en http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES



Está permitida la reproducción de los contenidos de esta publicación, siempre y cuando se cite la procedencia y se haga sin fines comerciales.

@ VSF Justicia Alimentaria Global
C. Floridablanca, 66-72
08015 Barcelona

Autoría:

VSF Justicia Alimentaria Global



Coordinación de la investigación:

Ferran Garcia y Javier Guzmán - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Investigador:

Ferran Garcia - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Coordinación de la publicación:

Ferran Garcia, Jordi Cinca - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Depósito legal: B.3673-2015

Diseño, maquetación y revisión lingüística: L'Apòstrof, SCCL

Imágen de portada: Jordi Cinca - *VSF Justicia Alimentaria Global*



Esta publicación cuenta con la colaboración de la Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament, (ACCD). El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de VSF Justicia Alimentaria Global y no refleja, necesariamente, la postura de la ACCD.

NIF G-58429077 – Veterinarios Sin Fronteras, Declarada de utilidad pública por el ministerio del interior el 8 de marzo de 2000

Contents

Introducción	7
LA PUBLICIDAD	8
El anillo único de la publicidad	9
El mito del Yo decido lo que compro	9
Mundo oculto.....	10
La publicidad y los peces	11
El bebé chimpancé o ¿Qué es la publicidad?	11
Las definiciones legales.....	13
Los medios publicitarios.....	13
¿Y los envases?	14
El desierto de Sonora. La ausencia de regulación publicitaria de los envases alimentarios	15
La inversión publicitaria	17
La inversión en marketing por parte de la industria alimentaria	19
Cataluña.....	20
Sectores con sede en Cataluña que más se publicitan	21
El programa televisivo más visto: la publicidad	22
NO TODO VALE O LA PUBLICIDAD ILÍCITA.....	24
La publicidad en el ordenamiento jurídico	25
El consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz	27
Elementos del concepto de consumidor medio ¹⁵	27
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN ALIMENTACIÓN.....	30
Engaños basados en la salud	31
Los bálsamos de Fierabrás o los alimentos funcionales	33
¿Qué son?.....	33
El dilema de la banana: ¿Es un plátano un alimento funcional?.....	33
Doraemon funcional o el caso de Japón	34
Las espinacas de Popeye o Cuando se empezó a regular	35
La auténtica función de los funcionales	36
El negocio de los alimentos funcionales	37
Los ganchos nutricionales y los ganchos de salud	37
¿Dónde está la bolita? o los ganchos nutricionales	38
ALIMENTOS LIGHT o el poder de las medias verdades	41
Light del light o el intento fallido de decir lo que me dé la gana	42
El tunning alimentario o los ganchos de salud	50
¿Cómo tunear un alimento?.....	50
En busca de los perfiles perdidos.....	52
¿Qué pasa con los perfiles nutricionales? Estado actual de la cuestión	53
El caso de PULEVA MAX	55

¿Funciona el sistema de regulación y denuncia?.....	58
Las dudas existenciales de lo natural	58
Natural es el camino.....	59
¿Ser o no ser natural? Qué pasa en otros países.....	60
Francia	60
Reino Unido	62
Canadá.....	63
Sano que te quiero sano.....	64
¿Qué alimentos pueden etiquetarse con el símbolo Key Hole?.....	65
Hogar, dulce hogar. El extraño caso de los alimentos artesanos, caseros y tradicionales.....	65
La churrería más grande del mundo, el caso de los falsos productos artesanos	66
Alimentos tradicionalmente falsos.....	68
¿Del caserío me fio?	68
¿Es PepsiCo una granja? El caso de los alimentos campesinos.....	69
¿Mercados locales?	73

Introducción

En el British Museum de Londres se conserva un papiro de la época del antiguo Egipto (1200 a. de C.). En el documento, un comerciante de la ciudad de Tebas hace saber que ha perdido uno de sus esclavos y, a la vez que recompensa con «media pieza de oro» a quien aporte información. Anuncia que a él se le puede encontrar en «la tienda de Hapu, el tejedor» y añade «Allí donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno». Es considerado el primer spot comercial de la historia.

El primer anuncio de televisión de la historia fue de la empresa fabricante de relojes Bulova. Fue emitido el 1 de julio de 1941 en EE. UU. por la cadena WNBC. La compañía pagó nueve dólares por un espacio de 10 segundos que se retransmitió antes de un partido de béisbol entre los Dodgers de Brooklyn y los Filis de Filadelfia. En el spot aparecía la imagen de un reloj Bulova sobre el mapa de los Estados Unidos, al tiempo que se oía una voz en off que decía: «Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova».

Año 1957. Televisión Española emite un spot de electrodomésticos Westinghouse, un anuncio que representó la primera inserción publicitaria en televisión en el Estado español.

La publicidad tiene una larga historia, prácticamente tan longeva como la humanidad y, como ella, ha ido evolucionando. Es evidente que la mercadotecnia influye en nuestra compra y nuestro consumo —esa es su razón de ser—, pero alguna línea se cruza cuando, además, nos engaña. Y no es una línea cualquiera, es una frontera importante. No debe existir impunidad cuando lo que nos dice la publicidad es falso y además esa falsedad afecta a aspectos tan importantes como son la salud o el medio ambiente. Vivir sin publicidad puede ser una opción discutible, pero este informe no trata de eso, sino del fraude publicitario y sus implicaciones, mecanismos y propuestas para reducirlo. Y ello equivale a exigir una regulación pública que nos proteja de él.

¿La publicidad engaña? ¡Pues claro, es un anuncio, qué quieres! Hemos repetido tantas veces la frase que nos la hemos creído. La publicidad no debería engañarnos. Naturalmente se entiende que forman parte de sus estrategias la exageración, el lirismo, las metáforas, la hipérbole o la emotividad. Es legítima la estrategia de evocación. Pero cuando ello se utiliza de manera directa para vendernos una cosa significativamente distinta a la que nos enseñan entramos en otro terreno.

Un producto light engorda menos; un alimento natural tiene menos aditivos; uno casero es artesano; uno que termina en -ol nos ayuda a bajar el colesterol; uno llamado *sanísimo* es más sano; uno con lactobacillus mejora nuestras defensas; un batido de cacao enriquecido con calcio es bueno para la población infantil; un paté con hierro es un alimento sano para los niños; unos pollos camperos los cría un pequeño campesino... y así hasta el infinito. ¿Pero realmente es así? La mayoría de las veces no. ¿Entonces nos engañan? Sí. ¿Se puede evitar? Sí.

PUBLICIDAD

Tu anuncio aquí

1

La publicidad

El anillo único de la publicidad

Decía Gandalf, el mago de *El Señor de los Anillos*: «Este es un Anillo para gobernarlos a todos, un Anillo para encontrarlos, un Anillo para atraerlos a todos y en las tinieblas, atarlos». La publicidad actúa, a menudo, siguiendo esa lógica. Veamos algunos de los elementos que nos llevan a afirmar tal cosa.

El mito del Yo decido lo que compro

La publicidad es un elemento cotidiano en la sociedad actual. Vivimos inmersos en ella. Desde la infancia (incluso antes de nacer a través de nuestros progenitores) y a lo largo de toda nuestra vida, somos receptores de mensajes publicitarios. La refinada y muy abundante mercadotecnia de la gran industria alimentaria es una poderosa fuerza sociocultural.

Aunque pueda parecerlo contrario, la capacidad real de control consciente que tiene el consumidor sobre su alimentación es baja y este es un hecho que está ya fuera de toda duda académica. Un simple detalle contextual (detalles ampliamente estudiados por la industria alimentaria) puede suponer un cambio radical en el consumo individual (la mayor parte de las veces inconsciente). Para el objetivo que tiene este informe, estas evidencias ampliamente estudiadas y contrastadas cobran una importancia capital.

Cuando tomamos una decisión de compra nuestro cerebro repasa una cantidad difícilmente imaginable de recuerdos, hechos y emociones y las alinea en una única respuesta: «Sí o no. Lo meto en la cesta o no». Y aunque no todo el mundo está de acuerdo con el grado exacto de importancia que los caminos inconscientes juegan en las decisiones de compra, en lo que sí hay acuerdo es en que es altísimo.

Por ejemplo, la neurociencia llama «marcas emocionales» a las rutas y los procesos que ayudan al cerebro a hacer una selección entre toda esa información y a decidir en milésimas de segundo. Una vez generados, estos marcadores emocionales intervienen en dos procesos: primero, la inducción de un sentimiento, positivo o negativo; y segundo, la guía del proceso de decisión hacia una de las opciones posibles, «Lo compro o lo dejo ahí».

Los marcadores emocionales se pueden crear espontáneamente (por la asociación del placer en la infancia cuando mojas una determinada marca de galletas en una determinada marca de cacao, por ejemplo). Eso está muy bien, pero además de generarse de manera más o menos espontánea también pueden crearse. Y nos podemos preguntar, además, si las empresas hacen esfuerzos deliberados para crearlos. La respuesta es «No lo dude».

¿Por qué una marca de neumáticos ha creado una guía de restaurantes y ha ingeniado el sistema de catalogación de sitios donde comer o dormir que es referencia mundial (las archiconocidas estrellas Michelin)? ¿Con qué asociamos el champú Johnson's? ¿Y las pilas Energizer? ¿O el ritual de comer las galletas Oreo?

¡Olor! En un famoso estudio de 2005, dos investigadores pusieron un líquido limpiador con un suave aroma a limón en un pequeño cubo con agua tibia escondido tras un muro. La mitad de las personas voluntarias se alojaron en esa habitación, la otra mitad en una idéntica, pero sin el cubo. Se pidió a los participantes de ambos grupos que escribieran las tareas que tenían pensado hacer ese día. El 36 % de lo que escribieron las personas de la habitación con aroma a limpiador eran tareas que directamente relacionadas con la limpieza frente al 16 % de las de la otra sala. Eso no es todo. Se mezclaron de nuevo las personas voluntarias y se les entregó un cuestionario para que lo rellenaran. Unos en la sala aromatizada y el resto en la otra. Cuando terminaron se les ofreció unas galletas, que era en realidad el objeto del experimento, y no el cuestionario. Por medio de cámaras ocultas, los investigadores observaron como las personas que estaban en la sala con limpiador dejaban caer muchas menos migas que las otras. Es decir, un simple aroma sutil de líquido limpiador hace que seamos más limpios.

¡Color! El color puede alterar las compras drásticamente. En un conocido experimento de finales de los años sesenta, Louis Cheskin, director del Color Research Institute, pidió a un grupo de personas que probaran tres cajas de detergentes y que decidieran cuál de ellas daba mejor resultado con las prendas delicadas. Una caja era amarilla, la otra azul y la tercera, azul con puntos amarillos. A pesar de que las tres contenían el mismo producto, las reacciones fueron distintas. El detergente de la caja amarilla se juzgó demasiado fuerte y el de la azul se consideró que no tenía fuerza para limpiar. Ganó la caja bicolor ¹.

En otra prueba se dieron dos muestras de cremas de belleza a un grupo de mujeres, una en un recipiente rosa y otra en uno de color azul. Casi el 80 % de las mujeres declararon que la crema del bote rosa era más fina y eficaz que la del bote azul. Nadie sabía que la composición de las cremas era idéntica.

En 1926, Carl Warden y Ellen Flynn comprobaron que, de entre ocho objetos del mismo peso, el de color negro siempre parecía más pesado al consumidor. Un experimento de la misma índole llevado a cabo en una fábrica estadounidense demostró que unas cajas de embalaje negras parecían más ligeras a los trabajadores cuando se pintaron de color verde pálido. Hasta llegaron a sentirse menos cansados después de un día de trabajo.

En 1990, Heinz lanzó un nuevo producto: un ketchup de color verde. Vendió siete millones de botellitas en los primeros siete meses. Pepsi-Cola al principio también incorporaba el color rojo de Coca-Cola, hasta que decidió adoptar el azul para diferenciarse y captar a un público más juvenil. Recientemente, McDonald's ha dejado su mítico color rojo (una tonalidad apreciada por los más pequeños y que suele estimular el hambre) para cambiarse al verde, en un intento por reposicionar su marca hacia la comida saludable y un estilo de vida sostenible.

Los M&M's son un laboratorio andante de análisis sobre cómo influye el color en las

compras y el consumo. En un estudio llevado a cabo con M&M's se observó que los participantes indicaban, sin lugar a dudas, que los de color marrón tenían más sabor a chocolate que los de color verde. Mars organizó en 1995 una gran votación entre los estadounidenses, que debían «votar por un nuevo color» para que apareciera en el tradicional M&M's. Entre los colores más votados se encontraban el rosa, el púrpura y el azul. Finalmente, el azul ganó con más del 54 % de los votos, sobre un total de 10 millones de votos. Lo incorporaron, aunque después vieron que prácticamente no se comía. ¿Por qué? Parece ser que, a pesar de lo que digamos en las votaciones, no asociamos el azul a la comida. Así pues, de las chocolatinas coloreadas de M&M's, las de color azul son las más escasas y solo representan el 10 % del total. Dicho sea de paso, el azul es el color preferido para los cepillos de dientes, que son, de alguna manera, la antítesis de la comida.

¡Precio! Se ha comprobado que un producto caro, por el mero hecho de serlo, predispone al cerebro al placer y, por supuesto, se lo proporciona. O que cuando pagamos con tarjeta de crédito estamos más dispuestos a volver a pagar por lo mismo que cuando lo hacemos con dinero contante y sonante. O que, en el supermercado, menos del 2 % de las compras se deciden por el precio ².

Se ha comprobado³ también que una cuarta parte de los clientes que acuden al supermercado dicen recorrerlo entero, pese a que realmente solo lo hacen un 2 % de ellos.

Mundo oculto

Todo esto son meros ejemplos del mundo oculto —aunque totalmente real— del proceso de compra. Y no tenga dudas, ni una, de que todo ello se analiza, cuantifica, estudia y manipula intensamente. Existen empresas especializadas en suministrar a la industria estas herramientas, como McCann o TNS, que en España disponen de departamentos de neuromarketing a los que acuden empresas como Protcer&Gamble o Unilever, por ejemplo.

Miles de experimentos como los anunciados aquí dan muestra de hasta qué punto es irracional nuestro consumo y cómo su estudio y manipulación nos afecta. Conviene no olvidarlo porque, si un aroma o un color tiene esos efectos, la utilización de palabras como *sano, natural, artesano o fórmulas* como 0 % ejercen un poder aún mayor en nosotros, mucho más de lo que nos parece.

Y un aspecto muy importante que debemos añadir a todo esto es que, además, esta sofisticadísima mercadotecnia de la industria y distribución alimentarias, que ha entrado de lleno en el terreno de lo simbólico (publicidad emocional)⁴, ha concentrado sus esfuerzos en este tipo de publicidad dirigida al público infantil. Y ello es doblemente grave, porque es una población altamente influenciable y vulnerable a ella. De vez en cuando se gana alguna batalla, como la que se dio cuando las autoridades norteamericanas multaron a Danone con 20 millones de euros y la retirada de la publicidad del yogur Activia por exagerar ilegalmente sus beneficios.

Puestos a retener un par de cifras de este párrafo, le proponemos estas:

! Entre el 70 y el 80 % de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente y la media que nuestro cerebro dedica a tomar una decisión de este tipo es de 2,5 segundos.

La publicidad y los peces

Se dice que la última cosa de la que sería consciente un pez es de que está rodeado de agua. Lo mismo sucede con la publicidad. Estamos tan inmersos en ella que no la vemos, así de simple.

El año pasado, en el Estado español se llegó al record histórico de minutos que nos pasamos delante del televisor: 246 al día, es decir, 4 horas.

Ese mismo año (2013) se emitieron 7,4 millones de anuncios. El número de minutos de publicidad emitidos al día fue de 7583 minutos, o sea, 125 horas. El esfuerzo se redobla en el horario de máxima audiencia, entre las 20.30 y las 00.30 horas se emiten 75 horas de spots.

Este inmenso bombardeo publicitario tiene un efecto directo en las compras.

No solamente eso, la correlación de fuerzas en el terreno de la publicidad es descomunal:⁵ solo la compañía PepsiCo destinó 1700 millones de dólares en publicitar productos como las patatas fritas Lay's y los snacks de maíz fritos. El Ministerio de Sanidad y Consumo español destinaba en esa época 1,2 millones de euros, aproximadamente el 0,08 % de la cifra anterior, a su campaña de prevención de la obesidad infantil «Prevenir la obesidad infantil tiene premio: estar sano». En 2010 Danone gastó más de 300 millones de euros en publicidad televisiva. Más de 40 000 minutos de spots, más de 650 horas, casi 30 días enteros de publicidad ininterrumpida. El sector de la alimentación es el que más se publicita en la televisión actualmente, llegando a copar casi el 20 % de la presión publicitaria⁶.

El bebé chimpancé o ¿Qué es la publicidad?

Existe una famosa escena cinematográfica que nos puede servir para situarnos. Se trata de aquella en la que Michael Douglas, en la película *Un día de furia*, reclama una hamburguesa «como la de la foto». El protagonista de la escena reclama una hamburguesa que se parezca mínimamente a la que anuncian, en forma de fotografía, sobre el mostrador.

1- Buena parte de este párrafo se ha extraído del trabajo de Martin Lindstrom, especialista en *marketing* y autor de libros como *Buyology* o *Así se manipula a un consumidor*, www.martinlindstrom.com

2- http://elpais.com/diario/2010/05/16/negocio/1274017647_850215.html

3- Siemon Scamell-Katz,

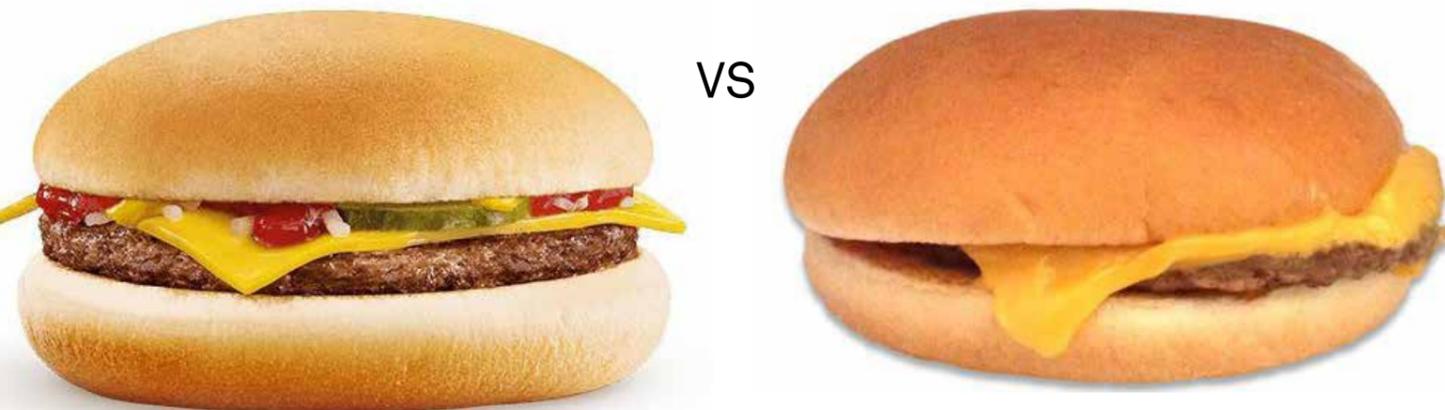
4- La mercadotecnia simbólica de los alimentos supone que se está persuadiendo a los niños para que coman determinados alimentos no por su sabor u otros beneficios, sino por su lugar en una matriz social de significado.

5- http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf

6- <http://www.barloventocomunicacion.es/>

<http://www.youtube.com/watch?v=n-MzI5exHsEc#t=17>

Algo tal que así⁷



¿Qué es la publicidad? Existen diversas definiciones para este término. Por ejemplo, la que ofrece la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, que entiende que la publicidad es «la presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación».

El **diccionario** define *publicidad* como «la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.».

El Institut d'Estudis Catalans define *publicidad* como un «conjunto de medios, técnicas y actividades que tienen como objetivo informar y persuadir a la gente para que compre ciertos productos, creando unas determinadas opiniones, etc.».

! El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.

La **mercadotecnia** es un concepto más amplio y se define como «el conjunto de princi-

pios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. También como el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin».

En realidad, nosotros vamos a quedarnos con la que nos ofrecen O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*:⁸ «La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir».

Vemos como el hecho de persuadir está íntimamente ligado al de publicidad. **Persuadir** significa «inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo». En este caso, su etimología nos ayuda. *Persuadir* se compone de dos palabras: el prefijo *per-* (que da idea de una acción del todo acabada tras haber seguido un proceso) y *suadere* (aconsejar, argumentar). *Suadere* tiene la misma raíz que *suavis* (grato, agradable), palabra que derivó en inglés en *sweet* (dulce). Es decir, *persuadir* encierra dos ideas: seguir un proceso de argumentación con dulzura. Con la dulzura de quien, en la selva, va dejando trocitos de plátano cada vez más cerca de un bebé chimpancé, para ganarse su confianza y, cuando está dentro de nuestro radio de acción, agarrarlo.

7- <http://thinkinglateral.wordpress.com/2012/07/26/publicidad-vs-real/>

8- http://books.google.es/books/about/Publicidad.html?id=hQ0iNAAACAAJ&redir_esc=y

Las definiciones legales

Según el artículo 2.º de la ley General de **Publicidad** (ley 34/1988, de 11 de noviembre), la publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones».

Según la ley de Comunicación Audiovisual del 2010, la **comunicación comercial audiovisual** está constituida por «las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio».

Según esa misma ley, «**son formas de comunicación comercial audiovisual**: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto».

El **mensaje publicitario** es toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.

Los medios publicitarios

A veces tendemos a simplificar la publicidad y a quedarnos con los spots emitidos en la televisión o en la radio. En realidad, la definición legal de publicidad va más allá y conviene tenerlo en cuenta cuando nos adentremos en los casos de dudosa legalidad publicitaria de algunos alimentos. Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Tradicionalmente se han dividido entre convencionales y no conven-

cionales, que en casi todas las clasificaciones comprenden estos contenidos:

Medios convencionales

- Prensa: diarios, revistas y publicaciones gratuitas
- Radio
- Televisión
- Cine
- Exterior

Medios no convencionales

- Publicidad directa
- Publicidad en puntos de venta
- Medios electrónicos, informáticos
- Anuarios y directorios
- Patrocinios y sponsorización
- Ferias y exposiciones
- Regalos publicitarios
- Promociones de venta
- Relaciones públicas

De todos los medios, el televisivo es el más utilizado por la industria para difundir sus mensajes publicitarios, siendo también el medio donde más se invierte. La televisión ofrece a los anunciantes la posibilidad de optar por diversas formas de publicidad: el **spot**; el **patrocinio**; la **publicidad estática** (aquella que se expone en espacios abiertos como los estadios deportivos —vallas publicitarias laterales—, cuyas competiciones se emiten en televisión. Debido a la presencia en segundo plano de este tipo de publicidad, suele mostrarse con una elevada frecuencia para conseguir impactar en el usuario); la **publicidad interactiva**; el **bumper** (formato que integra un producto o marca del anunciante en las cortinillas de la cadena de televisión, creando una vinculación entre ambos. Su duración varía entre 2 y 15 segundos); las

sobreimpresiones; el **publirreportaje**; el posicionamiento del producto (inserción de un producto o marca durante el desarrollo de un contenido audiovisual, principalmente en cine y teleseries); **televenta** o **infomercial** (anuncios con una duración similar a la de un programa de televisión y que se emiten fuera de horario, generalmente de 2 a 6 de la madrugada); la **telepromoción** (utilización de un personaje destacado de la programación de la cadena para realizar una promoción de un producto. Las caras de la cadena se vinculan directamente con el producto y dan notoriedad y originalidad a la acción); o el **bartering** (intercambio en el que la cadena de televisión ofrece al anunciante un espacio televisivo para que este último pueda crear

su propia producción audiovisual dirigida a promocionar su marca o producto).

El objetivo de esta lista no es tanto entender cada técnica publicitaria, sino ver la enorme diversidad de herramientas de que disponen los anunciantes, muchas de ellas muy sutiles.

¿Y los envases?

También debemos destacar el propio envase de los alimentos como medio de comunicación. De hecho, el packaging forma parte esencial de la mercadotecnia y los envases son auténticos spots estáticos. Aquí vemos dos ejemplos de la cantidad de mensajes que llevan algunos de estos envases.



El desierto de Sonora. La ausencia de regulación publicitaria de los envases alimentarios

¿UN ENVASE ES PUBLICIDAD?

Según la definición legal sí: «publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones».

Como analizamos extensamente en una publicación anterior (*Planeta azúcar*), apenas existe regulación sobre la publicidad de alimentos insanos dirigida al público infantil. La única y tímida herramienta existente es un código ético y voluntario basado en la autorregulación empresarial que ni tan siquiera se cumple.⁹ Este código recibe el nombre de Código PAOS y en él, además de las lagunas expuestas en la publicación mencionada, existe otro abismo monumental y nada despreciable: los envases de los alimentos.

Podemos leer: «El Código PAOS se aplica a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos (a excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se regirá por la legislación que le resulte de aplicación), así como menores de 15 años en Internet».

Entonces ¿existe algún tipo de regulación o código de autorregulación que incluya los envases en su estrategia de protección de la población infantil? La respuesta es no.

Resulta difícil de justificar esa excepcionalidad del Código PAOS. Si por ejemplo se dice que «en la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores

de programas infantiles, personajes —reales o ficticios— de películas o series de ficción, u otros» ¿por qué se permite en el envasado? Basta con darse una vuelta por los lineales del supermercado o de cualquier tienda para observar hasta qué punto es efectiva y evidente la publicidad alimentaria dirigida al público infantil in situ, en los mismos envases de esos productos. La inmensa mayoría de ellos son productos insanos, con un perfil nutricional claramente desequilibrado (alto en grasas, en azúcares, en sal). Si realmente existe una voluntad política de crear una estrategia para luchar contra la obesidad infantil y sus enfermedades derivadas (y el Código PAOS así se justifica), debería existir una regulación específica de obligado cumplimiento que incluya la publicidad presente en los envases y que proteja adecuadamente a una población vulnerable como es la infantil.



9- www.25gramos.org

Y aunque no forma parte del grueso de este estudio, no olvidemos otros canales de publicidad como las promociones que se realizan directamente en espectáculos, atracciones y demás actos relacionados con el público infantil, o incluso las escuelas.

Sirva como muestra la intensa inmersión publicitaria de la población infantil que asiste a uno de los principales actos infantiles de Cataluña, la *Festa dels súpers*, que organiza Televisió de Catalunya).

En ocasiones, la publicidad incluso puede formar parte del nombre genérico del producto: las leches de soja que en realidad y legalmente son bebidas de soja; las leches que son preparados lácteos; los zumos de fruta que son bebidas a base de zumo de frutas; o los refrescos que deberían etiquetarse como bebidas azucaradas, por poner solamente algunos ejemplos líquidos.



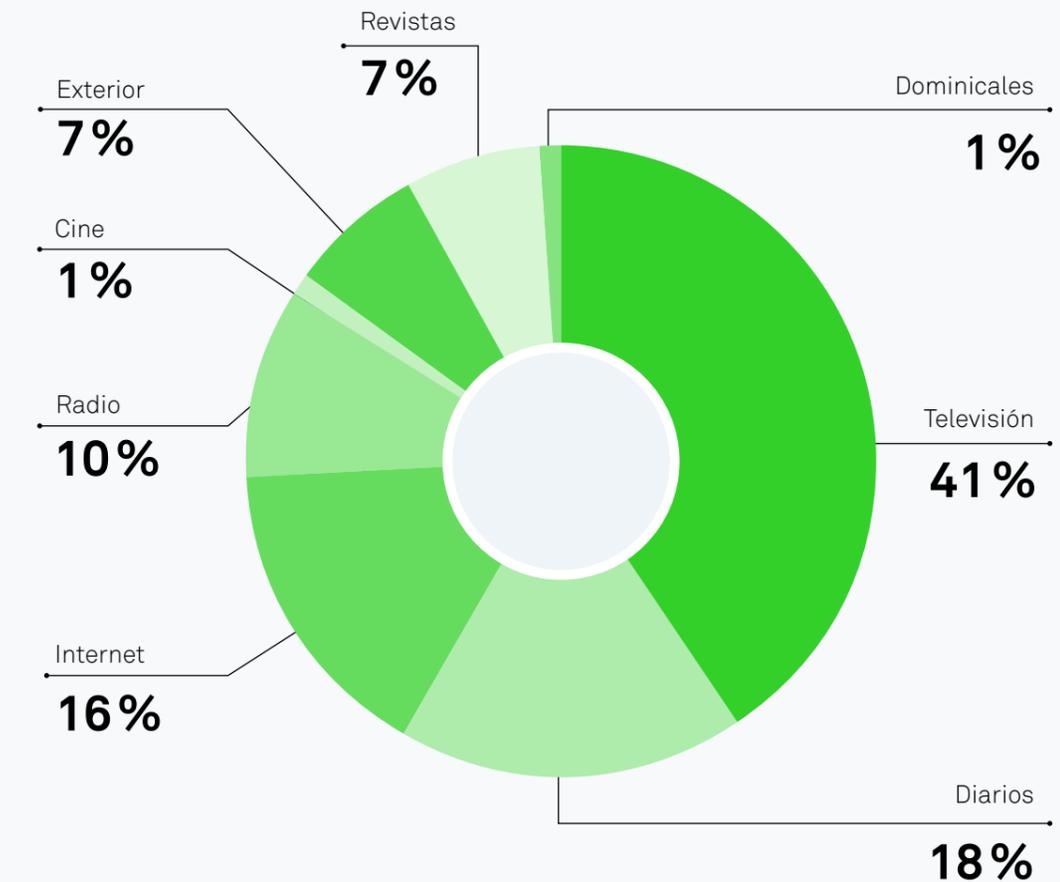
Y tampoco debemos olvidar que se consideran publicidad la creación y promoción de juegos on line asociados a un producto alimentario, elemento cada vez más utilizado. Por poner solo un ejemplo de las decenas que existen, destacamos el de Nutrepa y sus galletas Tosta Rica Oceanix, ligadas al juego del mismo nombre (www.oceanix.es).

La inversión publicitaria

Para entender la magnitud de los impactos, echemos un vistazo a la cantidad de dinero que las empresas alimentarias invierten en publicidad. Según los datos del Estudio In-

foAdex de la Inversión Publicitaria en España, la inversión en publicidad en nuestro país supera los 10 000 millones de euros, de los cuales aproximadamente la mitad corresponden a los medios convencionales (televisión, radio, prensa, internet, exterior, cine), manteniéndose la televisión como el primer medio por volumen de inversión publicitaria, con el 40,6 % del total.

INVERSIÓN PUBLICIDAD MEDIOS CONVENCIONALES



La lista de los medios de publicidad no convencionales da una muestra, de nuevo, del amplio abanico de estrategias y medios utilizados. Hay que destacar que los últimos datos

disponibles indican que este segundo tipo de medios superan ya en porcentaje a los medios convencionales (60 % del total, la cifras de la tabla reflejan los millones de euros).

Medios no convencionales	2012 (millones €)
Actos de patrocinio, mecenazgo, RSC	397,7
Actos de patrocinio deportivo	335,0
Animación en punto de venta	70,9
Anuarios, guías y directorios	156,3
Buzoneo, folletos	641,6
Catálogos	49,3
Ferias y exposiciones	64,2
Juegos promocionados	27,9
Mailing personalizado	1881,6
Marketing móvil	30,2
Marketing telefónico	1157,7
Merchandising: rótulos	1285,3
Publicidad de empresa: revistas, boletines, memorias	22,1
Regalos publicitarios	80,1
Tarjetas de fidelización	28,9
Subtotal medios no convencionales	6228,8
Total	10 868,8

La inversión en marketing por parte de la industria alimentaria

Como decíamos, la inversión que las empresas hacen en publicidad solamente es una parte de lo que destinan a marketing. Si contabilizamos solo la de las empresas de alimentación, se destinan más de 4000 millones de euros anuales.¹⁰ A ello podemos sumarle una parte de los 1400 millones que destina el sector de la distribución.

También podemos comparar estas cifras con el presupuesto del organismo encargado de planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad (AE-COSAN), que cuenta con un presupuesto de 30 millones de euros, o con la estrategia de promoción de la salud en el ámbito de la nu-

Inversión en <i>marketing</i> España (datos 2011)	Total sector gran consumo alimentos y bebidas (millones €)
Investigación de mercados y consultoría en marketing	87,1
Marca y relación con clientes	32,9
Inversión en precio (descuentos)	211,9
Publicidad, comunicación y promoción	3160,2
Costes de personal marketing	704,8
Comunicación digital	72,5
Total	4269,3

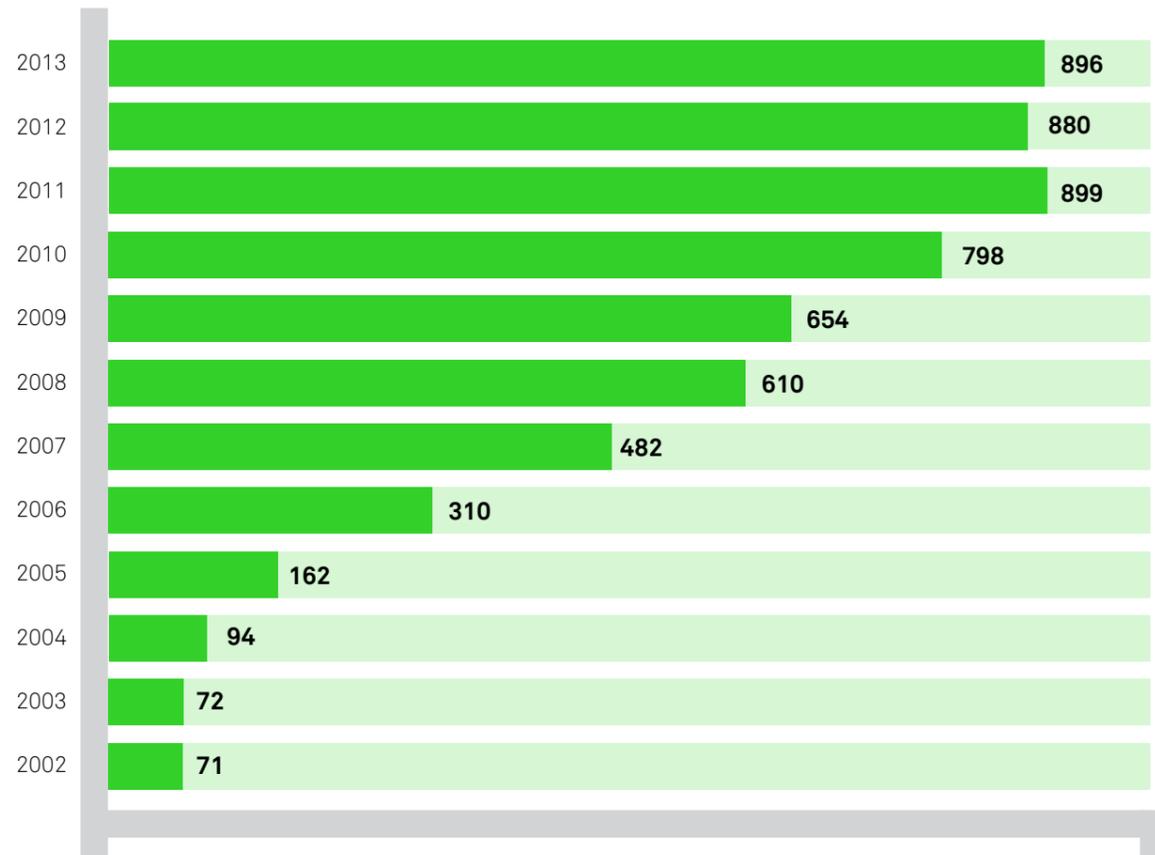
! Ello supone que el gasto en marketing alimentario es el equivalente al 10 % del gasto público en salud, o el doble del gasto sanitario público asociado a enfermedades vinculadas al sobrepeso (2500 millones de euros).

trición y prevención de la obesidad por parte del Ministerio de Sanidad, que no llega a los 12 millones de euros.

No podemos dejar pasar este capítulo sin subrayar la evolución de la inversión publicitaria en internet.

10- <http://www.infoadex.es/infoadexinforma47.pdf>

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET (MILLONES €)



Cataluña

A las personas que residen en Cataluña les llega publicidad de medios catalanes y de otros medios que tienen implantación en toda España o en otras comunidades. Contando lo que llega por ambas vías, los ingresos en publicidad en el 2011 en Cataluña llegaron a 945,9 millones de euros. De estos, 400 millones de euros anuales corresponden a medios de comunicación catalanes (con sede social en Cataluña), mientras que los 545,9 millones restantes han ido a la categoría medios no catalanes.

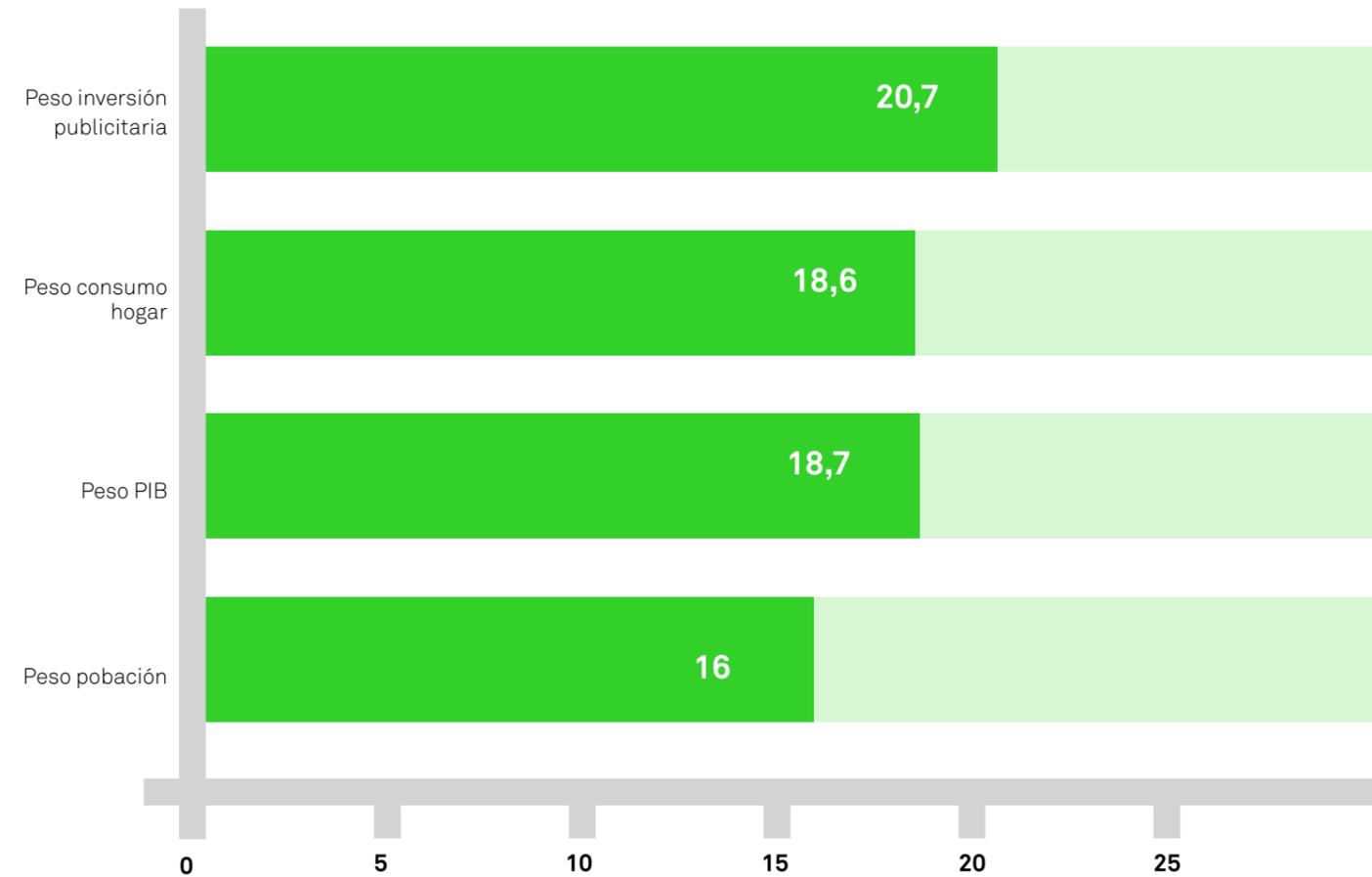
Si nos centramos en los medios catalanes, el 41 % de la inversión en medios catalanes corresponde a los medios impresos, el 25,1 % a televisión, el 15,9 % a radio y el 10,4 % para exterior.

El dinero invertido por las empresas con sede en Cataluña en publicidad es más de 1100 millones de euros, de los cuales el 60 % se ha destinado a televisión (más de 600 millones de euros).

Esta inversión que llega a Cataluña supone el 20,7 % de la inversión del conjunto de España. Si comparamos esta inversión publicitaria que impactó en los catalanes (20,7 %) con el peso de la población catalana (16,0 %) y el peso del consumo en el hogar (18,6 %), podemos concluir que la presión sobre las personas consumidoras en Cataluña es superior a la del resto de España¹¹.

11- <http://www.associaciopublicitat.com/wp-content/uploads/2014/02/Nota-prensa-ESTUDIO-2013-INVERSION-PUBLICIDAD-CATALU%C3%91A-6-2-2014.pdf>

PRESIÓN PUBLICITARIA EN CATALUÑA (% SOBRE RESTO ESTADO)



Sectores con sede en Cataluña que más se publicitan

Siete sectores industriales de anunciantes con sede 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, salud y moda. El sector de la alimentación es el que más gasta en publicidad en Cataluña, con 233,6 millones de euros¹².

12- *Associació Empresarial de Publicitat. Estudi de la Inversió Publicitària a Catalunya 2011*

Sector	Inversión anunciantes con sede en Cataluña (2011)	Porcentaje de participación respecto al total
Alimentación	233,6	22,3
Belleza	147,6	14,1
Automoción	124,9	11,9
Supermercados	73,7	7
Finanzas	59,3	5,7
Limpieza	57,3	5,5
Salud	50,5	4,8
Moda	43	4,1

El programa televisivo más visto: la publicidad

Aún más interesante que el gasto en euros es determinar la cantidad de horas de publicidad que nos han impactado a través de, por ejemplo, los medios públicos catalanes. Ello nos da una idea más aproximada de su capacidad de influencia en las compras.



Cada día vemos entre 2 y 3 horas de publicidad en televisión. Esto equivale a decir que de 30 años de vida nos hemos pasado 3,5 años viendo anuncios por televisión.

En el Estado español, los datos de ocupación publicitaria (Observatorio AEA de la Publicidad, 2012), revelan que entre el 15 y el 20 % del tiempo diario de emisión es publicidad. De mayor a menor presión publicitaria encontramos a Telecinco, La Sexta, Cuatro y Antena 3. Por debajo, el índice en TV3 es del 8,7 %.

Si nos centramos en la radio y en la televisión catalanas, durante el 2012 escuchamos más de 420 horas de publicidad a través de Catalunya Ràdio y vimos más de 800 horas de spots en Televisió de Catalunya, más de 2 horas al día.

En total, el número de inserciones publicitarias ha sido de 177 292, con un tiempo total de 2 874 855 segundos, cifra que, convertida a horas, se traduce en 798,5 horas anuales o 2,19 horas diarias de media (véase la tabla 30).



2

No todo vale o la publicidad ilícita

Como decíamos al inicio, la publicidad existe y nos influye mucho más de lo que seguramente creemos. Asimismo, hemos analizado la enorme cantidad de dinero que se vuelca en ella y el gran número de impactos visuales o sonoros que nos inciden. También que el sector de la alimentación es uno de los que más invierte en ella. Ahora bien ¿estamos lo suficientemente protegidos ante la publicidad alimentaria ilícita y engañosa?

La publicidad en el ordenamiento jurídico

A quien pueda interesar, esta es la legislación que es de aplicación a este tipo de actuaciones:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

Para seguir avanzando debemos detenernos un momento de las definiciones legales.

Se define la **publicidad engañosa** como «toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor».¹³

A nosotros nos interesa la primera parte: «toda publicidad que (...) incluida su presen-

tación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige». En la normativa estatal española también encontramos una definición de la publicidad engañosa ligeramente distinta a la de la directiva europea. **Publicidad engañosa:** «es la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor, o la que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios». Silenciar datos que induzcan a error también es legalmente, por tanto, una publicidad engañosa.

Por lo que respecta a la definición legal de **publicidad ilícita** encontramos:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución
- Publicidad engañosa
- Publicidad desleal
- Publicidad subliminal
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos: sanitarios, susceptibles de generar riesgos para la salud, juegos de azar, estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados (se prohíben en televisión, así como en aquellos lugares donde se prohíbe su consumo).

Vemos, por tanto, que la publicidad engañosa es un tipo de publicidad ilícita. Los otros supuestos de publicidad ilícita son:

- **Publicidad desleal:** la que perjudica a otras personas o empresas, en concreto a los competidores.
- **Publicidad subliminal:** estímulos percibidos de forma no consciente pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.

13- (DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2006:376:0021:0027:ES:PDF>

- **Publicidad encubierta:** consiste en difundir información u opiniones o mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros programas, sin existir una contratación previa de espacio publicitario.

Además, el artículo 18 de la LGCA, para el entorno de la televisión y radio sin importar su canal de distribución, establece que serán comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas (destacamos aquí las que son de interés para la temática que estamos tratando):

1. Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.
2. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.
3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente.

! Visto todo esto ¿qué es, entonces, una publicidad engañosa? **Aquella que contiene información que podría resultar engañosa para los consumidores. Una publicidad engañosa contiene afirmaciones u omisiones explícitas o implícitas que es posible que dirijan mal a un consumidor a realizar una compra.**

Para calificar o tipificar una práctica comercial como engañosa se precisa, por tanto, que concurren dos supuestos:

1. La práctica debe contener la aptitud de inducir a error a sus destinatarios. Es necesario que, en concreto, genere expectativas erróneas sobre la oferta realizada, independientemente de que se llegue a producir o no el engaño efectivo.

2. Se exige la idoneidad o aptitud de la práctica para incidir o alterar de forma significativa el comportamiento económico de los destinatarios.

En lenguaje más llano: que genere expectativas erróneas sobre lo que se nos está ofreciendo.

Esto incluye las omisiones engañosas ¹⁴:

- «1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el conocimiento de causa debido. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, o no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.
2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se tiene en cuenta el contexto fáctico en que se producen, tomando en consideración todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Esta información necesaria, relevante o sustancial deberá ser valorada para cada caso concreto; y su importancia radica en el hecho de permitir a su público consumidor un conocimiento cierto —no obligatoriamente completo— de las características, prestaciones y condiciones de compra de la oferta realizada».

Nos topamos aquí con una figura importante desde el punto de vista legal: ¿Cómo saber si una publicidad induce a error a un consumidor? ¿De qué tipo de consumidor se trata? Es decir, ¿quién es el consumidor?

El consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz

Hemos visto que en el Estado español, también en Cataluña, la Ley General de Publicidad prohíbe expresamente la publicidad engañosa, definida en la Ley de Competencia Desleal como aquella que «contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico». A la hora de enjuiciar la publicidad, siempre debemos partir del significado que el público destinatario puede atribuir al anuncio. Es aquí donde aparece el concepto de *consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*, empleado reiteradamente en su jurisprudencia por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE) y que se ha incorporado como noción de consumidor de referencia en diversas normativas comunitarias relativas a las prácticas comerciales desleales, a la publicidad y al etiquetado.

Este consumidor de referencia se considera que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos. Incluye además disposiciones encaminadas a analizar con mayor cuidado a los consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales. Por ejemplo, cuando una práctica comercial se dirija de forma específica a un grupo concreto de consumidores, como los niños, es conveniente que el efecto de la práctica comercial se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. La referencia del consumidor medio no es una referencia estadística, es decir, que los tribunales y autoridades nacionales deben aplicar su propio criterio para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto.

Veamos un ejemplo no alimentario pero que sirve para entender de qué estamos hablando.

Muchas empresas que comercializan cremas «antiedad» utilizan en su publicidad los rostros de personajes famosos debidamente retocados por ordenador. En una sentencia presentada contra L'Oréal se concluyó que es presumible que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, ante una publicidad de un producto cosmético relacione el efecto del producto con la «calidad» de la piel que exhiben las protagonistas de los anuncios. De ser así, el destinatario de la publicidad sería conducido al acto de compra de una manera engañosa y, por tanto, ilícita. Y esto justificaría que el mismo retoque, en la publicidad de cualquier otro producto sin efectos en el rostro de la protagonista —por ejemplo un perfume—, no resultara engañoso desde un punto de vista jurídico. Y la empresa fue obligada a retirar esa publicidad.

Elementos del concepto de consumidor medio ¹⁵

Hay dos elementos que la jurisprudencia existente sobre el consumidor medio ha destacado habitualmente: la actitud e información de que dispone el consumidor y sus conocimientos.

Respecto a lo primero, al referirse al concepto del consumidor medio, el TJCE suele mencionar en primer lugar su *información*, aunque inmediatamente después le añade la de la *actitud* del consumidor razonablemente atento y eficaz. Según el TSJE, los dos elementos están relacionados; así, se entiende que si el consumidor medio está normalmente informado ello se debe precisamente a su actitud.

Sin llegar a afirmar que el consumidor tenga la obligación de informarse, el TJCE considera que gracias a su actitud el consumidor medio puede acceder a la información disponible sin que ello suponga que deba realizar una investigación exhaustiva, en contraposición a una completa pasividad o falta de interés.

14-Ley de la Competencia Desleal (LCD)

15-http://consumo-inc.es/publicac/EC/2005/EC75/EC75_02.pdf

Por ejemplo, se dice que el consumidor medio es consciente de que determinados medicamentos pueden producir efectos secundarios, por lo que se muestra más dispuesto a consultar las instrucciones de uso que se encuentran en los prospectos.

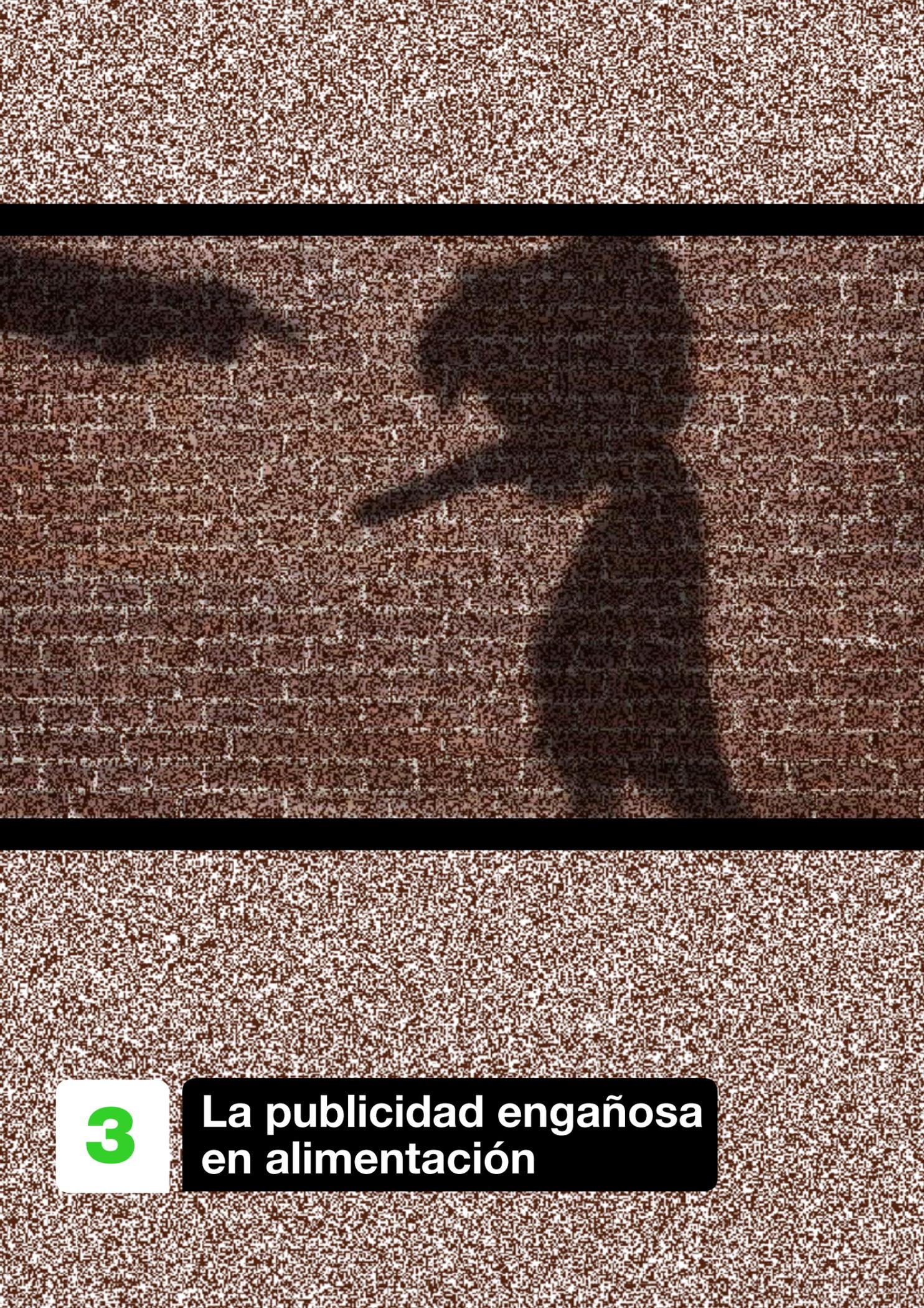
Por lo que respecta a los conocimientos del consumidor medio, el TJCE se ha referido reiteradamente en su jurisprudencia a un consumidor medio, *normalmente* informado. A la idea de consumidor medio se asocia la normalidad del nivel de información (de conocimientos).

Aunque a primera vista pueda no parecerlo, la figura del consumidor medio tiene su importancia a nivel normativo, ya que por ahí se cuelan un montón de casos, cuando menos, sorprendentes. Vale la pena subrayar también que, en general, se afirma que «un riesgo de engaño a los consumidores solo puede prevalecer sobre las exigencias de la libre circulación de mercancías y, por tanto,

justificar unos obstáculos a los intercambios si es suficientemente grave». Es decir, que en una parte de la balanza están los derechos de las personas consumidoras y en la otra los intereses de la industria alimentaria, y que el engaño tiene que ser «suficientemente claro y grave» para que la balanza se incline del lado del consumidor

Por ejemplo, uno de los casos que más vamos a analizar en este informe se refiere a los alimentos funcionales. En lo referente a estos productos, cabe recordar que existe jurisprudencia¹⁶ que afirma que «la tesis según la cual puede inducirse a error al consumidor medio cuando, al leer superficialmente la indicación, recibe la impresión de que el consumo del producto alimenticio influye positivamente en su salud, no es defendible», que es como decir que la culpa es del consumidor que no pasa suficiente tiempo leyendo las etiquetas, los envases o los textos publicitarios. No parece un terreno de juego demasiado favorable para los intereses de la ciudadanía, la verdad.

16- Conclusiones del abogado General Geelhoed, relativas al asunto C 221/00 y a los asuntos acumulados C-421/00, C-426/00 y C 16/01.



3

La publicidad engañosa en alimentación

Engaños basados en la salud

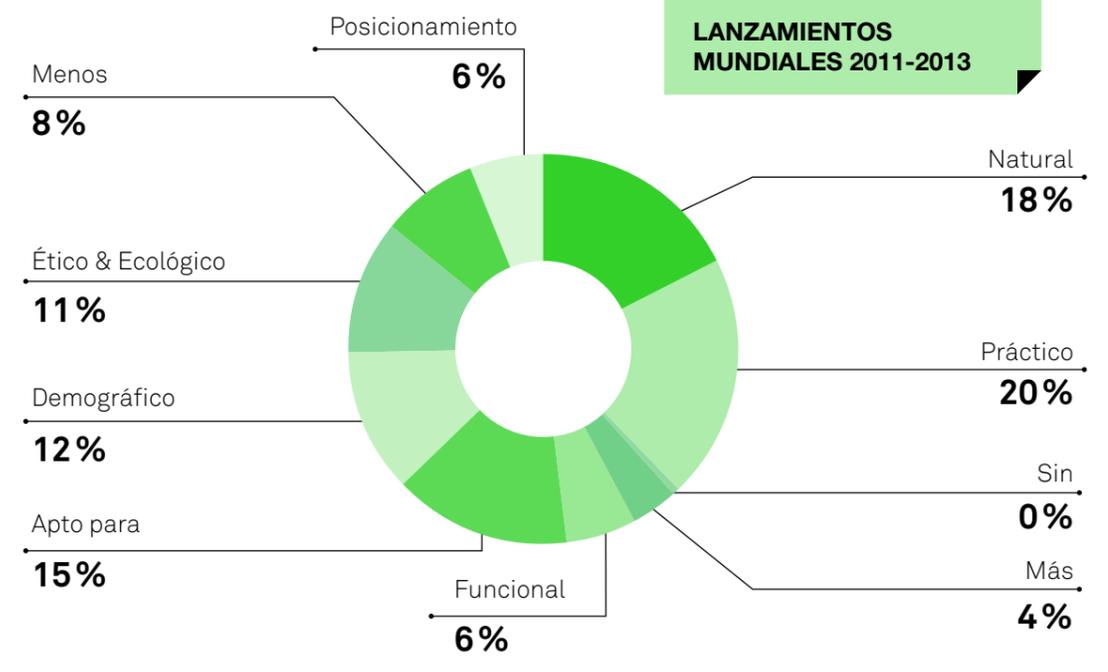
La publicidad de alimentos ha ido incorporando, en los últimos años, sus aspectos saludables. Esto, naturalmente, se debe al creciente interés de la población a este respecto. En todos los análisis de tendencias alimentarias consultados, así como en los aspectos que preocupan al consumidor y que inciden en su compra, los conceptos relacionados con la salud son los más destacados.

A veces el concepto «salud» se explicita directamente, mientras otras se vehiculan a través de conceptos indirectos, por ejemplo los de «natural» o «artesano». Si miramos las *Food Trends* del 2013, encontramos que las palabras «frescas», «saludables», «hecho en casa», «auténtico», «real», «artesano» o «directo del campo» eran las más utilizadas en los eslóganes. Los consumidores relacionan la palabra «fresco» con «saludable». Nueve de cada diez personas creen que los alimentos frescos son más saludables, el 80 % busca esa palabra cuando compra y el 58

% cuando come en los restaurantes.¹⁷ Como decíamos, la salud también se esconde detrás de la búsqueda de alimentos cuyas principales virtudes sean «hecho en casa», «artesano», «auténtico», «temporada», «real» o «alimentado con pasto».

Las vías para vender salud a través de los alimentos son muy variadas. Además de las mencionadas, también se encuentran los productos ecológicos, los tradicionales o, en el otro extremo, los altamente higienizados (las bolsas de ensaladas, por ejemplo, además de ser vendidas como prácticas, también lo son como seguras, ultralimpias y sanas en todos los sentidos). De todas ellas, vamos a centrarnos en tres: los alimentos funcionales, la fórmula natural/sano, y la estrategia del alimento supuestamente artesano.

Recogiendo los datos de unos de los mayores análisis de mercado alimentario¹⁸, vemos como a nivel mundial entre el 2011 y el 2013 el reclamo más utilizado fue «práctico», pero justo después y a distancia del resto encontramos «natural». Los funcionales ocupan el sexto lugar, aunque si les sumamos la categoría «menos/sin» que muchas veces acompaña a los funcionales estrictos, nos situamos en tercer lugar, justo por debajo de «natural».

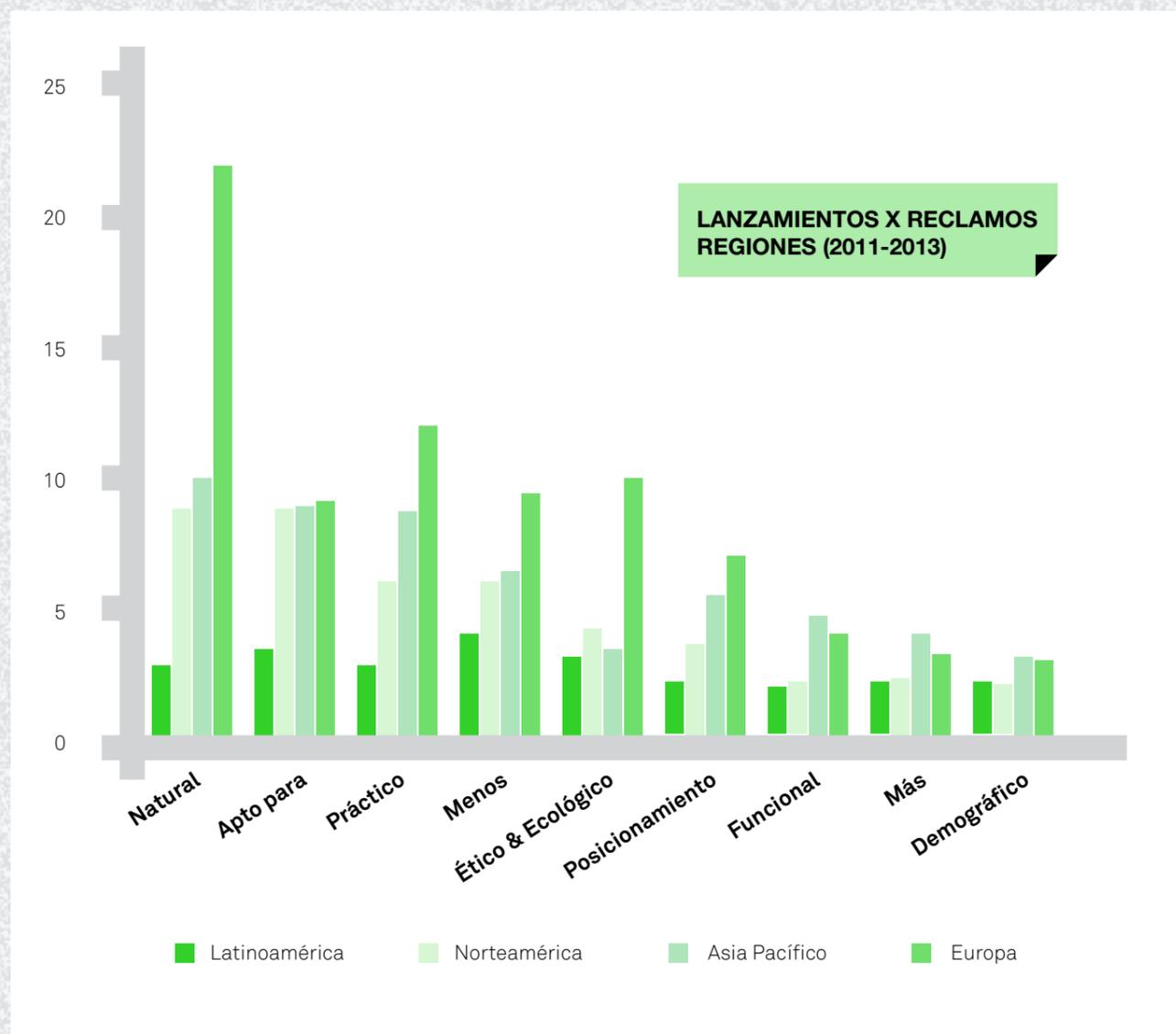


17- <http://www.ift.org/newsroom/news-releases/2013/april/16/top-ten-food-trends-for-2013.aspx>

18- http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf

Si ahora observamos los resultados por regiones y nos centramos en Europa, veremos que uno de cada 4 nuevos productos alimentarios utiliza el reclamo de «natural», la región del mundo que más lo utiliza. Hemos comentado que también los reclamos «ecológico», «menos»

o «funcional» se también se utilizan para vender salud, más allá de «natural». Si analizamos su frecuencia de utilización vemos que los reclamos «ecológico» y «menos» se utilizan en aproximadamente un 10 % de los lanzamientos y «funcional» en un 5 %.



Los bálsamos de Fierabrás o los alimentos funcionales

El bálsamo de Fierabrás es una poción mágica capaz de curar todas las dolencias del cuerpo humano que forma parte de las leyendas del ciclo carolingio. Algo parecido está ocurriendo actualmente con la alimentación. Los alimentos que basan su publicidad en reclamos de salud son, sin duda, uno de los grupos de alimentos que más importancia tienen, tanto desde el punto de vista de inversión, como de mercado, de publicidad, y en casos de marketing ilícito. Son los llamados «alimentos funcionales».

¿QUÉ SON?

No existe una definición mundialmente consensuada para catalogar este tipo de alimentos; inclusive hay variaciones en el término utilizado para referirse a ellos dependiendo del país y el contexto. Esto ha dado lugar a multitud de acepciones como «alimentos de diseño», «nutracéuticos», «alimentos» y «farmalimentos».

La industria que los fabrica, a través de su Food Information Council (FIC), los define como «aquellos alimentos que proporcionan beneficios para la salud más allá de la nutrición básica». La definición de la FUFOS (Funcional Food Science in Europe, un proyecto de la Comisión Europea) recalca «la demostración científica en el alimento de mejorar en una o varias funciones en el organismo».

Por otro lado, la definición de ILSI (International Life Sciences Institute, uno de los lobbies de la industria alimentaria funcional) es interesante y clara:

«la característica principal que suele ser utilizada para considerar un alimento como funcional es que proporcione un beneficio para la salud más allá de los que son previsible obtener a partir de su composición nutricional original».

Un alimento funcional (AF) puede ser un alimento al que se le ha agregado un componente (p. ej. zumos con calcio) o eliminado (p. ej. leche desnatada); un alimento donde la naturaleza de uno o más componentes ha sido modificada (p. ej. preparado lácteo en el que se sustituye parte de su grasa por grasa «saludable», como los omega 3); un alimento en el cual la biodisponibilidad de uno o más de sus componentes ha sido modificada (leche enriquecida con calcio); o cualquier combinación de las anteriores posibilidades. Como se puede comprobar por los ejemplos, el mundo de los lácteos ha sido y es un buen campo para la producción de AF, pero la lista es interminable. En resumen, la idea sería obtener algo así como un *alimento tuneado*.¹⁹

Situándonos más cerca, la industria alimentaria española los define de la siguiente manera: «Se consideran alimentos funcionales aquellos que, con independencia de aportar nutrientes, han demostrado científicamente que afectan beneficiosamente a una o varias funciones del organismo, de manera que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar. Entre los alimentos funcionales más importantes se encuentran los alimentos enriquecidos».

El dilema de la banana: ¿Es un plátano un alimento funcional?

Que los alimentos influyen en la salud humana es una obviedad y que pueden ayudar (y, de hecho, lo hacen) a mejorar la salud, el metabolismo y la afección de enfermedades de muchas personas, también. «Tengo el estómago revuelto», «Pues tómate un yogur». Y funciona, claro. Es lo que tienen los fermentos lácteos. Todos y cada uno de ellos sin necesidad de añadirles nada.

Pero entonces ¿un salmón, por el hecho de tener grasa cardiosaludable, es un alimento funcional, igual que lo es un yogur líquido con estanol o esteroides añadidos? ¿Es un plátano un alimento funcional? Porque, sin ir más lejos, aporta el triple de vitamina B6 que la bebida láctea que ayuda a tus defensas más vendida en el Estado español. Hay una palabra importante en todo esto y la palabra es *enriquecido*. El plátano es rico en vitamina B6; el Actimel está enriquecido con ella. Y es

que son muchos los alimentos que han demostrado ser beneficiosos para x o b.

Entonces ¿cuál es la diferencia real, la que realmente importa, entre los tipos de alimentos? La diferencia es que vender un salmón o un plátano tal cual no genera tantos beneficios como aislar un compuesto activo biológicamente saludable, patentarlo, añadirlo a una matriz y venderlo en masa con márgenes de beneficio muy altos.

! Empezamos, entonces, a ver realmente qué son los alimentos funcionales: un invento de la industria alimentaria para sacar provecho del interés creciente que siente la sociedad por la salud. Ello lo consiguen incorporando ingredientes, para lo que existe cierta evidencia científica de que tienen algo que ver con el buen funcionamiento del organismo, en alimentos que no los tenían o que los tenían en cantidades bajas. No son alimentos naturales ricos en tal o cual ingrediente, sino alimentos industrialmente enriquecidos con tal o cual ingrediente. La diferencia es importante. Nos podemos preguntar entonces ¿por qué no comer directamente el alimento «original» que tiene esos ingredientes tan saludables? ¿Tanto más cuando, entre otras cosas, acostumbra a ser muchísimo más barato? Pues la respuesta, o una de ellas, está en la publicidad.

! Por tanto, no olvidemos algo básico: muchos de los alimentos en su estado original son funcionales sin necesidad de haber sido tuneados ni manipulados con ningún compuesto o componente activo. De hecho, la mayor parte de los alimentos sin manipular contienen más compuestos beneficiosos que los enriquecidos, y en su relación precio-compuesto beneficioso es muy distinta.

Los alimentos funcionales son un filón y las empresas alimentarias se vuelcan en cuerpo y alma en ellos para buscar de forma incesante nuevas fórmulas, nuevos envases, nuevos colores, nuevos eslóganes y nuevas caras conocidas para vender más de esos productos.

¿Dónde quedamos nosotros como consumidores en todo esto? Después de haber analizado la normativa existente y la realidad de los hechos, lamentablemente podemos afirmar que somos poco más que una debilidad que financia y aumenta los grandes beneficios de la industria alimentaria. La mayoría de las veces de manera inconsciente. La realidad es que, ante este tipo de productos y su publicidad asociada (no se entienden unos sin la otra), estamos altamente desprotegidos. No olvidemos todo lo que hemos visto en el primer apartado sobre la enorme magnitud de la publicidad y su impacto radical en nuestras compras. En las páginas que están por venir intentaremos demostrar que dicha publicidad es claramente engañosa, y por tanto, ilícita.

Esta desprotección no es accidental, sino buscada. A menudo esta desprotección social se reviste de *equilibrio necesario de intereses* entre la sociedad y la industria alimentaria. Así, por ejemplo, lo explicita la industria, a través de EUFIC²⁰ (Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, un nombre, por cierto, que intenta que lo asociemos a una institución pública europea cuando es uno de los lobbies más intensos de la industria alimentaria):

«Sería necesario que un marco regulador protegiera a los consumidores de las atribuciones de propiedades falsas o confusas, y que además pudiera responder a las necesidades de la industria en cuanto a innovación en el desarrollo de productos, su comercialización y su promoción».

Veremos más adelante si ese marco, efectivamente, existe y, además de existir, si se cumple.

Doraemon funcional o el caso de Japón

Doraemon, el famoso personaje de dibujos animados, debe su nombre a unos pastelitos típicos japoneses rellenos de judía dulce, los *dorayakis*, los dulces favoritos del gato cósmico. ¿Podría un dorayaki llevar un reclamo de salud? En Japón (país de origen del concepto de alimento funcional) existe una lista de «Alimentos para uso específico de la salud», (Foods for Specified Health Use, FOSHU). Los alimentos que se incluyan dentro de la categoría FOSHU deben ser autorizados

por el Ministerio de Salud, después de la presentación de pruebas exhaustivas con fundamento científico, que apoyen la alegación relativa a las propiedades de dichos alimentos, cuando son consumidos como parte de una dieta ordinaria. Estos son los requisitos generales de aprobación:

- Su eficacia en el cuerpo humano está claramente demostrada
- Ausencia de cualquier problema de seguridad (pruebas de toxicidad en animales, la confirmación de los efectos en los casos de exceso de ingesta, etcétera.)
- El uso de ingredientes adecuados nutricionalmente
- Garantía de compatibilidad con las especificaciones del producto en el momento de consumo
- Los métodos de control de calidad establecidos, tales como especificaciones de productos e ingredientes, procesos y métodos de análisis

Cuando un producto alimenticio cumple con esas características, se le concede un sello para que el consumidor pueda identificarlos correctamente.



De entre todas las características citadas hay una que es importante, «El uso de ingredientes adecuados nutricionalmente», es decir, que debe tenerse en cuenta si el alimento, en su conjunto, es sano, más allá de que tenga un ingrediente que lo pueda ser. Dicho de otra manera, no pueden ser alimentos para uso específico de la salud aquellos con un perfil nutricional insano.

La situación en Europa no es esa. La normativa europea que regula los reclamos de publicidad de los alimentos funcionales deja ciertamente desprotegido al consumidor en algunos aspectos importantes, por ejemplo, en situaciones en que ve frente a él opcio-

nes alimentarias con multitud de reclamos supuestamente beneficiosos para su salud, pero que no tienen por qué cumplir como alimentos.

! Una cosa es un ingrediente beneficioso y otra un alimento. Y no consumimos ingredientes aislados, sino que consumimos el alimento entero. Los alimentos insanos no deberían poder publicitarse como sanos.

Si el espíritu de la normativa fuera clarificar las decisiones al consumidor, ayudarle a tomar decisiones acertadas y, además, que formara parte de las políticas de salud y buena alimentación, esos reclamos no serían posibles. Si el espíritu de la normativa fuera proteger y potenciar los intereses económicos de la industria alimentaria, sí. Parece que nos hallamos en este segundo supuesto.

Las espinacas de Popeye o Cuando se empezó a regular

Durante años, la industria alimentaria pudo decir prácticamente lo que quería en relación a publicitar las propiedades «saludables» de su alimento procesado. Era los locos años que preceden al 2006, cuando por fin se redactó el Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y propiedades saludables en los alimentos.

Durante ese vacío de poder ocurrió una cosa parecida al caso de las espinacas y el hierro. La creencia de que estas son una importante fuente de hierro se debe, naturalmente, a Popeye. ¿Pero cuándo y por qué se asoció el vegetal y sus supuestas propiedades a este personaje? La referencia a las espinacas presente en las tiras cómicas y los cortometrajes de este personaje proviene de un estudio médico de principios de siglo XX, que, debido a un error de imprenta, aseguraba que estas presentaban un alto contenido de hierro. En concreto, sucedió que al traducir el estudio sobre las espinacas del científico alemán E. Von Wolf publicado en 1870, en el dato relativo a la cantidad de hierro se colocó mal la coma de los decimales, de forma que la cantidad fue erróneamente multiplicada por diez. La confusión se descubrió en la década de 1930, pero para ese entonces la creencia popular era ya imparable (y lo sigue siendo).

20- El EUFIC está financiado por compañías de la industria europea de la alimentación y bebidas.

! La espinaca no es mejor para usted que el repollo, las coles de Bruselas o el brócoli. Para una obtener una mejor fuente de hierro, a Popeye le habría bastado con lamer las latas.

El caso es que la referencia al vegetal y sus propiedades para aumentar la fuerza de Popeye aumentaron de forma considerable su cifra de ventas hasta tal punto que la ciudad tejana de Crystal City, dedicada originariamente a la producción a gran escala de espinacas, llegó a erigir una estatua a Popeye por haber fomentado su consumo.



La misma base científica (es decir, ninguna) que permitió asociar las espinacas con la fuerza muscular fue la que utilizó la industria alimentaria europea para sus reclamos de salud asociados a sus alimentos durante esos años dorados. La industria alimentaria podía hacer como hizo Popeye, salvo por una diferencia: que el proyecto espinacas se originó en un error, mientras que los reclamos posteriores nacieron de la mala fe y la clara intención de engañar al consumidor. Hasta que llegó el reglamento europeo.

Este reglamento establece que sea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA) la encargada de validar, autorizar o rechazar las alegaciones que los distintos productores de alimentos funcionales pudieran hacer en un determinado momento. Para

entender hasta qué punto aquellos años fueron una orgía sin ley basta con fijarse en dos cifras. La primera: a finales del 2011 la AESA terminó el trabajo de evaluar las miles de solicitudes que cientos de empresas habían presentado con el fin de vender sus maravillosos productos. Se habían presentado ni más ni menos que 44 000 solicitudes. Se hizo una criba y se seleccionaron solo aquellas que cumplían con los requisitos mínimos: quedaron 4000 declaraciones que se agruparon por temas. En última instancia, se pidió a los solicitantes que ampliaran más información o hicieran aclaraciones y, al final se terminaron por evaluar un total de 2758 solicitudes. ¿Y el resultado de la evaluación de dichas solicitudes? Solo una de cada cinco declaraciones presentadas estaba basada en pruebas científicas sólidas. Esa es la segunda cifra. De las 44 000 solicitudes presentadas, solamente 551 cumplían los requisitos.

La auténtica función de los funcionales

En el mencionado reglamento podemos leer (artículo 3.o, apartado d): «La utilización de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables no deberá: [...] afirmar, sugerir o dar a entender que una dieta equilibrada y variada no puede proporcionar cantidades adecuadas de nutrientes en general».

Es decir, a la población general no le ha de quedar ninguna duda de que es más efectivo tener un «patrón de alimentación funcional» basado en las más recientes recomendaciones que llenar el carro del súper con alimentos repletos de alegaciones por todas partes. Esta estrategia, además de más recomendable para la salud, será mucho más económica y sabrosa.

En teoría, un alimento funcional podría ayudar en la prevención y reducción del riesgo de enfermedades, pero en realidad la principal utilidad de los alimentos funcionales sabemos que es otra bastante alejada de la sanitaria: generar ingentes cantidades de ingresos para la industria alimentaria. Hacer una mayor caja, esa es la auténtica función de los funcionales.

Aun partiendo de esa premisa, no vamos a entrar aquí a discutir ni a intentar dilucidar si este tipo de productos son buenos o malos, en si los llamados alimentos funcionales

son necesarios, útiles o simple cartón piedra bien publicitado. Lo que vamos a analizar es si en este enorme y poderoso mercado existe una publicidad que es engañosa e ilícita.

EL NEGOCIO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

Los alimentos funcionales mueven en el Estado español un volumen de negocio de 2900 millones de euros al año y tienen una cuota del 7 % en el mercado de gran consumo²¹. En España se comercializan actualmente alrededor de 200 tipos de alimentos funcionales. No conviene confundir esta cifra con el número de marcas o productos, que superan con creces los dos centenares.

En un contexto económico adverso como el actual, el factor precio ha cobrado gran importancia en las decisiones de compra de los consumidores, lo que ha motivado, asimismo, un incremento de la marca de distribuidor en el segmento de la llamada *alimentación saludable*, hasta superar el 30 % de cuota de mercado.

¿Dónde han desembarcado con mayor intensidad este tipo de productos? Los grupos de alimentos más tuneados son la leche, los yogures, los cereales, las bebidas y las galletas. Veamos algunas cifras.

En el caso de la leche, el conjunto de alimentos *tuneados* (funcionales) acapara un 33 % del valor del mercado. En el de los yogures, el total de referencias funcionales suma una cuota de mercado del 52 %. Los cereales funcionales cuentan con una cuota de mercado conjunta del 57 % y son un 80 % más caros que la media de los cereales convencionales²². El mercado de bebidas funcionales incluye tanto bebidas isotónicas como bebidas refrescantes y zumos *tuneados*. Este sector tiene unas ventas conjuntas de más de 400 millones de euros. Por categorías, la principal y auténtico motor de este negocio es la de bebidas refrescantes funcionales, con ventas de 224,01 millones de euros. El segmento de zumos funcionales

alcanzó ventas de 17,77 millones de euros. Si observamos ahora el mercado de galletas, veremos que registró ventas de 795 millones de euros en el año 2011. De dicha cifra, el 25 % corresponde al mercado de galletas *tuneadas*, en el que se incluyen todas aquellas referencias del tipo «con fruta», «con fibra» o «digestivas», entre otras, y las enriquecidas con componentes de soja o calcio, por citar solo algunos ejemplos

Los ganchos nutricionales y los ganchos de salud

Antes hemos escrito que el elemento clave de los alimentos funcionales es su publicidad y esta se basa en los llamados ganchos publicitarios, o sea, «este alimento te proporciona/te cura/te soluciona tal o cual cosa». Tanto es así, que el esquema legislativo existente divide a los alimentos funcionales siguiendo ese criterio, el de los ganchos publicitarios que utilizan. Los textos normativos utilizan el término «reclamo». Estos reclamos publicitarios de salud son formalmente llamados «declaraciones» y existen de dos tipos: la nutricionales y las de salud. Estos mensajes publicitarios están regulados tanto a nivel europeo como estatal y catalán. Estas son las definiciones que recoge el Reglamento europeo básico sobre alimentos funcionales y de propiedades saludables en los alimentos:²³

«Se entenderá por declaración cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas.

Se entenderá por «declaración nutricional» cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propie-

21- SymphonyIRI

22- SymphonyIRI

23- Reglamento (CE) 1924/2006

dades nutricionales benéficas específicas con motivo de:

a) El aporte energético (valor calórico): i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de

b) Los nutrientes u otras sustancias: i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene».

Para entendernos, las declaraciones publicitarias nutricionales hacen referencia a eslóganes como «bajo en grasa», «bajo en azúcares», «light», «fuente de omega 3», «alto en fibra», etcétera.

La declaración de propiedades saludables se define como:

«Se entenderá por “declaración de propiedades saludables” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud».

Por ejemplo, un yogur al que se le ha añadido calcio puede mostrar el sintagma «fuente calcio» (declaración o gancho nutricional) y «el calcio es necesario para el mantenimiento de los huesos en condiciones normales» (declaración o gancho de salud) y hacer publicidad de lo fuerte que se ponen tus huesos cuando te lo comes.

! Dado que somos propensos a hacernos preguntas, podemos formularnos las que siguen: ¿El calcio pone tus huesos fuertes? Pues depende. ¿Y hay otros alimentos naturales que los ponen más fuertes? Por supuesto. ¿Y son más baratos? Desde luego. ¿Y más sanos como alimentos? Efectivamente.

¿DÓNDE ESTÁ LA BOLITA? O LOS GANCHOS NUTRICIONALES

Como vemos, cuando hacemos publicidad «nutricional» (no de salud, siguiendo el esquema anterior) estamos incidiendo sobre algún componente nutricional del producto, ya sea porque tiene mucho o poco de este, en función de lo que nos interese. Pero no decimos nada de las implicaciones de salud de dicho nutriente. ¿Por qué? Porque en el imaginario popular ya se ha establecido esa conexión. Si digo que unos cereales de desayuno son altos en fibra y baso la publicidad en figuras esbeltas o en vientres planos, no hace falta decir que esos cereales regulan la función intestinal, por ejemplo. Esto es importante, porque las exigencias para utilizar ganchos nutricionales son muy escasas, a diferencia de los de salud.

Según la normativa, estos son los reclamos publicitarios nutricionales que se pueden utilizar:

1. Declaraciones nutricionales permitidas hasta la fecha (diciembre 2013) por el Reglamento 1924/2006 y aplicable a priori a los alimentos para lactantes y población de corta edad, excepto si entran en conflicto con las Directivas 2006/141 (parte 1) y 2006/125. Declaraciones nutricionales permitidas por la Directiva 2006/141 (parte 2)

PARTE 1. DECLARACIONES NUTRICIONALES (ANEXO R EGLAMENTO 1924/2006)

1. Bajo valor energético	16. Bajo contenido en sodio/sal
2. Valor energético reducido	17. Muy bajo contenido en sodio/sal
3. Sin aporte energético	18. Sin sodio/sal
4. Bajo contenido en grasa	19. Sin sodio/sal añadidos
5. Sin grasa	20. Fuente de fibra
6. Bajo contenido en grasas saturadas	21. Alto contenido en fibra
7. Sin grasas saturadas	22. Fuente de proteínas
8. Fuente de ácidos grasos omega 3	23. Alto contenido en proteínas
9. Alto contenido en ácidos grasos omega 3	24. Fuente de [vitaminas/minerales]
10. Alto contenido en grasas monoinsaturadas	25. Alto contenido en [vitaminas/minerales]
11. Alto contenido en grasas poliinsaturadas	26. Contiene [nutriente u otras sustancias]
12. Alto contenido en grasas insaturadas	27. Mayor contenido de [nutriente]
13. Bajo contenido en grasas azúcares	28. Contenido reducido de [nutriente]
14. Sin azúcares	29. Light/lite (ligero)
15. Sin azúcares añadidos	30. Naturalmente/Natural

PARTE 2. DECLARACIONES NUTRICIONALES (DIRECTIVA 2006/141)

- Únicamente lactosa: la lactosa será el único carbohidrato presente
- Ausencia de lactosa: el contenido en lactosa no superará 2,5 mg/100 kj (10 mg/100 kcal)

Anotamos aquí el cuadro resumen de lo que significa legalmente cada una de ellas.

BAJO EN GRASA:

Cuando contenga menos de 3 g/100 g o 1,5 g/100 ml

BAJO EN AZÚCARES:

Menos de 5 g/100 g o 2,5 g/100 ml

FUENTE DE FIBRA:

Debe tener más de 3 g de fibra/100 g o 3 g/100 kcal

FUENTE DE VITAMINAS Y/O MINERALES:

Según la normativa, «solamente podrá declararse que un alimento es una fuente de vitaminas o minerales, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto contiene como mínimo una cantidad significativa de vitaminas o minerales, tal como se define en el anexo de la Directiva 90/496/CEE o una cantidad establecida por las excepciones concedidas en virtud del artículo 7.o del Reglamento (CE) n.o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, sobre la adición de vitaminas, minerales y otras determinadas sustancias a los alimentos».

Eso dice literalmente la norma. Muy bien, ¿y eso cuánto es? Se considera que una vitamina o mineral está presentes en cantidades significativas cuando se encuentra en un mínimo del 15% de la cantidad diaria recomendada (CDR) por cada 100 g o 100 ml de producto. Las cantidades exactas de vitaminas o minerales establecidas en la Directiva 40/496 son las siguientes:

Nutriente	CDR
Vitamina A	800 µg
Vitamina D	5 µg
Vitamina E	10 mg
Vitamina C	60 mg
Vitamina B1	1,4 mg
Vitamina B2	1,6 mg
Vitamina B3	18 mg
Vitamina B6	2 mg
Vitamina B9	200 µg
Vitamina B12	1 µg
Biotina	0,15 mg
Ácido pantoténico	6 mg
Calcio	800 mg
Fósforo	800 mg
Hierro	14 mg
Magnesio	300 mg
Zinc	15 mg
Yodo	150 µg

! Como decíamos unas líneas atrás, basta con incorporar el 15 % de alguna vitamina o mineral en un producto para poder publicitar que aquello (sea lo que sea, tenga el perfil nutricional que tenga, sea lo saludable que sea) es fuente de esa vitamina y mineral. Entonces sucede un hecho mágico: el producto alimentario (sea el que sea) se convierte, de golpe, en sano y ya se puede publicitar a todo trapo como tal.

ALTO EN VITAMINAS Y/O MINERALES:

«Solamente podrá declararse que un alimento posee un alto contenido de vitaminas o minerales, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto contiene como mínimo dos veces el valor de la “fuente de [NOMBRE DE LAS VITAMINAS] o [NOMBRE DE LOS MINERALES]”».

CONTIENE:

«Solamente podrá declararse que un alimento contiene un nutriente u otra sustancia, para los que no se establezcan condiciones específicas en el presente Reglamento, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto cumple todas las disposiciones aplicables previstas en el presente Reglamento, y en particular en el artículo 5. Por lo que respecta a las vitaminas y minerales, se aplicarán las condiciones correspondientes a la declaración “fuente de”».

Es decir, una declaración nutricional del tipo «CONTIENE [NOMBRE DEL NUTRIENTE U OTRA SUSTANCIA]» deberá reunir las condiciones del artículo 5.º. Muy bien, ¿y qué reza dicho artículo? Se refiere específicamente a la justificación científica del efecto beneficioso que se pretende del nutriente o sustancia, así como su contenido en el alimento en cantidad significativa, su asimilación por el organismo, la cantidad de producto que se espera sea consumido para conseguir la cantidad significativa necesaria para conseguir el efecto pretendido, etcétera.

Esto quiere decir que, cuando se presente una alegación de este grupo, deberá presentarse la justificación científica que acredite el efecto beneficioso que pretende.

FUENTE DE OMEGA 3: Mas de 0,3 g alfalino-leico/100 g y por 100 kcal; o más de 40 mg de la suma de eicosapentanoico ácido y docosahexanoico ácido por 100 g y 100 kcal.

ALIMENTOS LIGHT o el poder de las medias verdades

Dado su abundante uso por parte de la industria alimentaria, detengámonos un momento en este reclamo nutricional. ¿Qué es un alimento light o ligero? Legalmente, para que un producto pueda publicitarse como «light» debe tener una reducción mínima de un 30 % del valor energético respecto al alimento de referencia.

! ¿Quiere decir que todos los alimentos light son bajos en calorías? No. Significa que tienen menos calorías que los no light, pero pueden seguir siendo altos o muy altos, siguiendo los estándares de las recomendaciones nutricionales oficiales de ingesta de calorías. Por ejemplo, la mayonesa light, las patatas fritas light o el paté light siguen siendo muy calóricos en comparación con otros alimentos no light. Es más, una buena manera de saber si un producto es alto en energía consiste en ver si existe su versión light. Esa versión puede seguir siendo muy alta en energía, pero inferior que la original.

Para concretar, el término *light* solo puede usarse en el nombre de un producto si este tiene un «hermano mayor» que sea un 30 % más calórico. A raíz de esto, algunas marcas de tabaco, de productos de higiene e incluso de productos dietéticos tuvieron que abandonar esta palabra. Pero claro, se da la paradoja de que si una marca de bollería industrial o de mantequilla es capaz de reducir un 30 % el número de calorías, puede referirse a su nueva presentación como «light» sin que importe lo más mínimo que el número de calorías sea mayor al recomendado para mantener una vida sana.

El hecho de que un alimento sea light no significa que no sea muy calórico, por lo que el consumidor también debe controlar su consumo.

Hay más. Junto a las condiciones anteriores, conviene tener asimismo presente que la expresión «ligera» —tal y como se recoge en los Criterios Interpretativos del Reglamento

elaborados por la Comisión Europea, de fecha 14 de diciembre de 2007 — constituye, a su vez, una declaración comparativa, de tal modo que deberá respetar también las específicas exigencias previstas para este tipo de declaraciones.

A este particular dedica el Reglamento 1924/2006 su artículo 9.o, en el que establece lo siguiente:

«1. Solamente podrán compararse alimentos de la misma categoría. Deberá mencionarse la diferencia en la cantidad de un nutriente o el valor energético, y la comparación deberá hacer referencia a la misma cantidad de alimento. 2. Las declaraciones nutricionales comparativas deberán comparar la composición del alimento en cuestión en relación con una serie de alimentos de la misma categoría, cuya composición no permita que figure en ellos una declaración, incluidos los productos alimenticios de otras marcas».

Es oportuno poner también de relieve el considerando 21.o del Reglamento, que señala: «En el caso de las declaraciones comparativas, el consumidor final debe poder identificar claramente los productos comparados».

Hay más munición normativa. Los Criterios Interpretativos del Reglamento 1924/2006 de fecha 14 de diciembre de 2007, en los que la Comisión Europea aclara la interpretación y el alcance de las obligaciones expuestas dicen: «En el caso de las declaraciones comparativas que impliquen reducción, ésta deberá ser significativa o relevante, o lo que es lo mismo, la diferencia entre el aporte calórico o nutricional del producto inicial y el aporte calórico o nutricional de su versión “light” deberá ser sustancial; y, se deberá mencionar la diferencia en la cantidad de un nutriente o del valor energético, ya sea a través de un porcentaje o mediante un valor absoluto».

! En otras palabras, cada vez que se publicita un alimento como «light» debe realizar obligatoriamente una comparación respecto de alimentos de la misma categoría, y debe mencionarse la diferencia en la cantidad de nutriente o el valor energético, ya sea a través de un porcentaje o mediante un valor absoluto.

La inmensa mayoría de los alimentos publicitados como «light» no cumple este requisito.

Light del light o el intento fallido de decir lo que me dé la gana

La Comisión Europea, a instancias de la industria alimentaria, intentó diluir aún más las condiciones para poder etiquetar y publicitar un alimento como «light». En concreto, presentó un proyecto de reglamento por el que se modifica el Reglamento (CE) n.º 1924/2006 en lo que se refiere a la lista de declaraciones nutricionales, con el objeto de que pudieran calificarse como «light» los alimentos con reducciones inferiores al 30 % de energía. Por fortuna, el Parlamento Europeo se negó en rotundo a que una nueva declaración nutricional permitiera comunicar reducciones más modestas que las permitidas por la declaración «light/lite (ligero)» por no ser ello compatible con el objetivo y el contenido del instrumento de base.

Reproducimos parte de su resolución, ya que ayudará a entender el terreno de juego en el que nos movemos, los intereses de la industria y la desprotección del consumidor:

«Considerando que, habida cuenta de los principios subyacentes que rigen la selección de las mencionadas declaraciones nutricionales sobre los alimentos autorizadas, la nueva declaración nutricional propuesta por la Comisión “contiene ahora X % menos de [nutriente]”, es contraria al objetivo y al contenido del acto jurídico de base por ser ambigua y confusa para el consumidor medio e inducirle a error.

Considerando que la declaración introducida recientemente “contiene ahora X % menos de [nutriente]” viola el principio relativo a las declaraciones comparativas establecido en el artículo 9, apartado 2, del Reglamento (CE) n.º 1924/2006; que esta declaración permite la comparación de los valores nutricionales de un producto consigo mismo, independientemente del nivel inicial de dicho nutriente [...] lo que inevitablemente inducirá a error a los consumidores».

SALTANDO VALLAS O ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA SORTEAR LA LEGISLACIÓN Y ENGANAR AL CONSUMIDOR

Uno: La estrategia (Z)Cero

En el año 2009, la organización de consumo FACUA denunció a Nutrexpa por publicidad engañosa en su producto Cola Cao Light. En concreto, lo que hizo Nutrexpa fue básicamente reducir el tamaño de la ración en el etiquetado de 20 gramos a 10. De esa manera, si uno solamente se fijaba en la cantidad de kilocalorías veía como el «light» tenía casi la mitad que el normal.

! Lo que pretendía la industria alimentaria, a través de la comisión, era abrir hasta el infinito la posibilidad de engañar al consumidor diciéndole que un producto era «light» por el simple hecho de haber reducido un 1, un 2 o un 5 % la cantidad de energía del producto original. Puesto que, además, casi ninguno de estos productos cumple con la norma de indicar claramente el porcentaje de reducción exacta, desde el punto de vista de consumo sería literalmente imposible saber qué se estaría comprando en realidad.

Cola Cao Original		
Nutriente	Por ración	% de la CDR
Valor energético	209 kcal	
Proteínas	8,2 g	
Hidratos de carbono	25,2 g	
Grasas	8,3 g	
Calcio	320 mg	40
Fósforo	258 mg	32
Hierro	1,8 mg	13
Magnesio	49 mg	16
20 g Cola Cao en 200 ml de leche		
Cola Cao Light		
Nutriente	Por acción	% de la CDR
Valor energético	102 kcal	
Proteínas	8,7 g	
Hidratos de carbono	15,2 g	
Grasas	0,8 g	
Calcio	329 mg	40
Fósforo	269 mg	32
10 g Cola Cao en 200 ml de leche		

Realmente no había diferencia alguna en lo que se refiere a calorías entre el Cola Cao original y el light. Una engañosa con todas las letras. Una vez denunciado, lo que hizo Nutrexpa fue quitarle parte del azúcar, incorporar edulcorantes (aspartamo y acesulfamo) y cambiarle el nombre a Cola Cao 0 %. Ahora, todo legal.

Estos son sus ingredientes: «Cacao desgrasado en polvo. Lactosa. Crema de cereal Kola-Malteado (Harina de trigo. Extracto de malta. Aroma natural: Extracto de nuez de cola). Fibra. Sales minerales (calcio, fósforo). Emulgente (lecitina de soja). Antiaglomerantes (Aspartamo, Acesulfamo). Sal. Contiene una fuente de fenilalanina».

! Este es solamente un ejemplo de la pequeña invasión de producto 0 %. Esto es así porque ya hemos visto que solo se permite el uso de la palabra «light» para referirse a aquellos que tienen un 30 % menos de calorías que otro producto similar. Esta limitación puso de moda utilizar el número cero en su lugar, algo que ya usaban los fabricantes de cervezas sin alcohol. En su variante con 'c' o con 'z', la palabra cero se ha convertido en una herramienta de marketing muy habitual. «Light» se refiere a energía; «c(z)ero» puede referirse a cualquier cosa. Resulta sorprendente que, hasta el momento de redactar estas líneas, la AESA no haya establecido una norma (idéntica al resto de declaraciones nutricionales) que regule el uso del «0 %». De hecho, podríamos concluir que ese uso es ilegal porque solamente se pueden utilizar los reclamos autorizados y ese no lo es. Lo son el reclamo «sin» (sin azúcar, sin aporte energético, sin grasa) y el Reglamento autoriza el uso de expresiones que tengan el mismo significado para el consumidor. ¿Es «0 %» equivalente a «sin algo»? Es discutible. Cuando uno lee «sin azúcares» sabe que ese producto no tiene azúcares. Sin embargo, cuando uno lee «0 %» no sabe qué es lo que no tiene, debe buscar en el envase para encontrarlo, y a menudo tiene que escrutar el producto a conciencia para averiguarlo, pero el reclamo ya está hecho. El equivalente al «0 %» sería el reclamo «sin», y ese no está autorizado.

Como decía Superratón, «no se vayan todavía, aún hay más». No parece muy correcto que un producto se publicite como «Sin azúcares» o «0 %» aunque el producto resultante sea igual o más calórico que el original. Y más aún cuando la publicidad de estos alimentos se basa, justamente, en evocar un producto con menos calorías. Esta fue la resolución que dictó la Unión Europea para este caso:

«En las condiciones actuales puede alegarse reducción de azúcares aun cuando estos se sustituyan por grasas, lo que da lugar a un producto reformulado que presenta un mayor aporte energético. Por ello, solo debe permitirse la declaración de que se han reducido los azúcares cuando la reformulación no conlleve un mayor aporte energético de los alimentos. Unas condiciones más estrictas, que exijan una reducción del aporte energético que corresponda a la reducción del contenido de azúcares, serían alcanzables únicamente por un número muy limitado de productos, lo que restringiría enormemente el uso de la declaración».

! Dicho de otra manera, «Sé que no es justo, sé que induce a error, pero como perjudicaría a la industria alimentaria, así se queda».

Este es el formulado final:

«Solamente podrá declararse “contenido reducido de azúcares”, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el aporte energético del producto objeto de la declaración es igual o inferior al de un producto similar».

Dos: ¿Es light todo lo que reluce?

! El principal estudio²⁴ realizado sobre esta materia concluyó que el 36 % de los alimentos publicitados como «light» no lo son y que lo más habitual (en el 76 % de los casos, concretamente) es que sean más caros que sus referentes convencionales.

Se da la paradoja de que los productos que presumen de light sin serlo son también los que aumentan más de precio respecto a los

no light: es el caso de los cereales «tipo línea» (un 38 % más caros), el chocolate (un 50 %), las galletas (hasta un 63 %), el pan tostado (un 50 %) y el pan de leche (un 25 %).

¿Cómo consiguen ser light?

Entre los alimentos estudiados que sí son light (el 64 % de toda la muestra), la mayoría reduce su poder energético sustituyendo el azúcar por edulcorantes y la grasa por sustitutos químicos miméticos. En la mayonesa, la reducción en la cantidad de aceite y huevo se compensa con la adición de agua, a pesar de lo cual las mayonesas light son un 15 % más caras que las convencionales. En los panes de leche, cada unidad es de un peso significativamente menor que la muestra no light, con lo que resultan menos calóricos por ración, pero a igualdad de peso esta reducción sería menos relevante.

Solo 1 de los 52 alimentos «tipo light» estudiados incluye (a pesar de que deberían hacerlo) información nutricional sobre su equivalente no light. Al carecer de esta información, el consumidor encuentra impedimentos para comparar de un vistazo la diferencia en grasas, azúcares y calorías, y así conocer qué es lo que realmente diferencia a este nuevo alimento de su homólogo convencional.

¿Light o bajo en energía?

! Para entender el engaño de los light, busquemos en el supermercado varios productos con el reclamo «bajo en energía». Parece lo mismo que light ¿verdad? Pero no lo es: solo puede figurar «bajo en energía» aquel producto que contenga menos de 40 kcal/100 g para sólidos o menos de 20 kcal/100 ml para líquidos.

¿Las patatas light Lay's son bajas en calorías? Bueno, 100 gramos de esas patatas tienen 459 kilocalorías, el 25 % de lo que necesitamos en un día.

Tres: Más difícil todavía, un aceite light

¿Puede un aceite ser «light»? Dicho y hecho. La Masía 0,0. ¿A qué ingrediente ausente puede referirse el aceite La Masía 0,0? Atendiendo a su etiquetado, a ninguno. Es un aceite como todos.

De hecho, peor que otros, ya que es un aceite refinado. Ya ha sido denunciado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

Según su propia lista de ingredientes y su información nutricional, se trata de un aceite de oliva que solo contiene grasa y aporta 9 kilocalorías por gramo, lo que significa que no difiere en lo calórico de cualquier otro aceite. La única diferencia es que se trata de un aceite refinado, con un porcentaje mínimo de virgen extra, probablemente inferior, según la fuente citada, al 1 %, lo que le confiere una acidez muy baja y un color transparente que contribuye a la sensación de ligereza.



24- www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/

El etiquetado de este producto deja claro que se trata de un aceite de oliva refinado con menos de un 0,1 % de aceite de oliva virgen extra. También advierte de su alto poder calórico: 824 kilocalorías por 100 mililitros. El esperado en cualquier aceite de oliva.

Es evidente que la etiqueta «0,0» puede generar confusión, no dice que tenga menos calorías, (por no decir, no dice nada), pero lo sugiere. La respuesta de la empresa ante esta denuncia es de las que deberían enseñarse en las aulas o, incluso, recitarse en el Club de la Comedia: «El “0,0” es una marca registrada, un nombre comercial, que trata de evocar las características del producto en la fritura ya que los fritos absorben menos grasa. Esto se consigue gracias a un proceso de refinamiento que hemos desarrollado para conseguir un mejor comportamiento en las frituras».

Dado que el término «0,0» no está recogido en la legislación, al ver el etiquetado de este aceite, el consumidor puede asociar ideas y pensar que no tiene calorías o incluso que no tiene grasa o que no tiene algo, lo que sea, pero sea lo que sea, es más sano que otros aceites. Así, el consumidor debe echar mano de la imaginación o molestarse en buscar información al respecto.

Cuatro: La declaración se convierte en el nombre

Otro mecanismo para burlar la legislación de etiquetado y publicidad en asuntos de reclamos de salud consiste en convertir aquello que la legislación no permite como declaración en marca comercial. Es algo parecido a lo que hemos visto con el aceite 0,0.

La empresa Unilever, en su marca de margarinas Flora, utiliza un corazón en el logotipo y toda su publicidad (tanto en el envase como en los spots y en su web) está basada en que la margarina Flora es sana para el corazón. Ello lo consigue evocando en toda su imagen corporativa dicho concepto, o añadiendo omega 3 a algunos de sus productos, o bien creando el Instituto Flora para una vida sana (www.institutoflora.com), donde se recogen afirmaciones como las siguientes: «Una tostada con margarina es más saludable que una sin»; «La margarina puede incorporarse en una ali-

mentación cardiosaludable»; «Decir que la margarina es mala para el corazón es una afirmación parcialmente inexacta». Aunque pueda ser cierto que ciertas variedades comerciales de Flora tengan menos contenido en grasas totales, en grasas saturadas o en ácidos grasos trans (todos ellos componentes reconocidos como perjudiciales para la salud cardiovascular) y que les hayan incorporado ácidos grasos poliinsaturados como los famosos omega 3 y omega 6, ello no quiere decir que este sea un alimento bueno para el corazón. No parece correcto publicitar como sano un producto con un 60 % de grasas, sean del tipo que sean. Según la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética (ENIDE) realizada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), el consumo de grasas de la población española es excesivo: se sitúa en un 42 %, frente a la recomendación del 20-35 %.

Cinco: Ingredientes Liliput o «Menos es más»

Un clásico y muy utilizado truco de publicidad engañosa consiste en incorporar un ingrediente que goza de buena prensa desde el punto de vista de la salud. La trampa radica en incorporarlo en cantidades mínimas y publicitarlo a bombo y platillo como si fuera el ingrediente principal o esencial. El aceite de oliva es un ejemplo.

La margarina Flora Oliva da a entender que el aceite de oliva es un ingrediente mayoritario cuando solo representa el 8 % del total del producto. Otro caso conocido fue la sentencia que obligó a retirar del mercado las patatas Lay's Mediterráneo de la corporación PepsiCo, que proclamaban que el aceite de oliva era el componente «esencial», cuando no representaba más del 2 %. El Juzgado de Primera Instancia número 43 de Barcelona sentenció que se estaba induciendo «a error al consumidor respecto a la composición del producto y provoca un error relevante sobre los hábitos de consumo o cuando menos sobre las preferencias de consumo». En el envoltorio, relata el juez, aparece en su anverso y «de forma muy destacada» una aceitera típica y la mención «con aceite de oliva». En el reverso, también con caracteres destacados, «aparece de nuevo la aceitera» y en letra más pequeña la frase: «El producto natural de nuestra dieta, el aceite de oliva, es el ingrediente esencial de la receta de Lay's

Mediterráneas». La propia empresa comercializadora de estas chips reconoció que las patatas no están fritas con aceite de oliva, sino con aceites vegetales y que el de oliva «se añade como puro condimento». El producto se sigue comercializando en países como Argentina o Chile.

Este mecanismo (publicitar como mayoritario un ingrediente que evoca salud y en realidad es minoritario) es muy utilizado. Podemos verlo también con los conceptos

«nueces» o «fruta». Actualmente también asociamos los frutos secos a la salud y en concreto a los beneficios cardiovasculares. La empresa Lactalis comercializa la leche Puleva Nueces. En el envase vemos una bonita nuez y un corazón del color característico de este fruto seco.



Si analizamos su composición, comprobamos que en realidad el producto lleva un preparado de nuez en polvo donde la cantidad de nuez es del 0,05 %. Esta es su composición: «Leche desnatada, aceites vegetales (girasol alto oleico y oliva), azúcar, emulgentes (lecitina de soja y ésteres cítricos de monoglicéridos y diglicéridos), estabilizadores (trifosfato pentasódico, citrato potásico, E-460 y E-466), aceite de pescado azul, miel, colorante caramelo (E-150d), preparado de nuez en polvo (0.05 % de nuez), fosfato tricálcico, aroma y vitaminas (A,B6,ácido fólico,C,D y E). Ácido Oleico: 1.40g / 100ml. Ácido grasos omega3 de cadena larga (EPA+DHA y otros) 60mg / 100ml».

¿Dónde está la fruta?

La fruta es un reclamo de salud. Es decir, comer fruta es sano y, por tanto, todo producto que incorpore la palabra «fruta» en su publicidad mejora su estatus saludable. Ahora bien, ¿es lícito incorporar trazas de fruta en un producto y publicitarlo a toda página como «hecho con frutas»? ¿Es legal?

En el 2012, un estudio titulado *¿Dónde está la fruta?*, encargado por Freshfel, la asociación que representa al sector de frutas y hortalizas frescas en Europa, descubrió que la imagen y el nombre de la fruta fresca son elementos que se emplean a menudo como reclamo en productos que la contienen en cantidades mínimas o nulas, sobre todo en lácteos, dulces y bebidas.

! Casi uno de cada cinco artículos analizados no contenía nada de fruta, mientras que otro 32 % tenía un porcentaje inferior en todo caso al 10 % del peso total del producto. Teniendo en cuenta el reglamento del 2006 de la UE, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, el informe concluía que solo el 13,5 % estaban realmente autorizados a utilizar imágenes de fruta fresca en el envase o etiquetado.

Según la legislación europea (Reglamento 1924/2006) ya hemos visto que una declaración es cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio en virtud de la legislación comunitaria o estatal, incluyendo pictórica, gráfica o simbólica, en cualquier forma, que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene características especiales. Es decir, cubre los mensajes, gráficos o simbólicos, que sugieran esas características nutricionales o saludables.

¿El ejemplo de las gominolas con fruta?

Haribo es una empresa de origen alemán y líder absoluto del mercado de caramelos blandos en el Estado español (27 % del mercado), con fábrica en Cornellà de Terri (Girona). Cada día produce más de cien millones de sus famosos ositos de gominola. Una empresa que, por cierto, se negó a pagar la compensación exigida por el gobierno alemán por utilizar fuerza de trabajo forzada durante el período nazi.

En la mayor parte de sus productos podemos leer «Con zumo de frutas».

También aparece el mismo eslogan en su publicidad televisiva donde se ve a un osito gominola transparente bebiendo un zumo de fruta y «llenándose» con él mientras la voz en off anuncia: «Ahora con auténtico zumo de frutas».

Veamos su composición:

«Jarabe de glucosa, azúcar (34,4 %), dextrosa, agua, humectante, jarabe de sorbitol, almidón de maíz, gelatina, sólidos lácteos; **1,6 % zumo de frutas procedente de concentrado** (cereza, limón, piña, fresa, naranja, manzana), ácidulante: ácido cítrico [*según norma CE, este aditivo se llama antioxidante E-330*], gelificante: pectina [*según la misma norma, este aditivo se llama E-440*], correctores de la acidez: citrato de sodio [*según norma de la CE, este es el antioxidante E-331*], aromas [¿?], **concentrados de frutas y plantas** (grosella negra, baya de sauco, aronia, uva, naranja, limón, mango, fruta de la pasión), colorantes (curcumina [*aditivo con el código CE de E-100*], cochinilla [*E-120*], complejos cúpricos de las clorofilinas [*E-141*]), jarabe de azúcar invertido». Ahí es nada.

De todo ello podemos concluir:

1.º No hay zumo de frutas entre los ingredientes, lo que hay es zumo de frutas obtenido a partir de concentrado, y muy poco. Eso legalmente implica dos cosas, no se puede anunciar como «zumo de frutas» sino como «zumo de frutas a partir de concentrado». Esa es su denominación legal y son dos cosas distintas.

Además, implica que «En el caso de zumo de fruta a partir de concentrado, el etiquetado deberá incluir la indicación “a partir de concentrado(s)” o “parcialmente a partir de concentrado(s)”, según proceda.

! Esta indicación deberá figurar junto a la denominación de venta, en caracteres claramente visibles y que destaquen del fondo con nitidez».²⁵

El producto de Haribo se salta la normativa a la torera.

2.º La cantidad de este zumo obtenido de extractos está en una proporción (según el fabricante, el 1,6 %) irrisoria per se. Podríamos afirmar que las chucherías de Haribo tienen fruta en dosis homeopáticas, pero lo es aún más en lo referente a las propiedades saludables de esta que es, no nos engañemos, lo que están publicitando. Comer fruta es sano, pero no lo es porque sí, lo es por su aporte de fibra, minerales y vitaminas. Y el aporte de cualquiera de esos nutrientes en estas gominolas es prácticamente nulo.

Y es que la diferencia entre un zumo de frutas y un zumo de frutas a base de concentrado son más que las puramente legales, son también nutritivas. El zumo de frutas se obtiene directamente de la fruta, para entendernos, sin añadirle ni quitarle nada. En un zumo concentrado se quita agua al zumo (hasta el 85 %) mediante un tratamiento térmico de evaporación, de esta forma puede transportarse más fácilmente a larga distancia. Al envasarlo se le añade el agua y los aromas que se pierden durante el proceso de concentración. Así se hace un zumo a base de concentrado.²⁶

3.º En la bolsa se alega, además, que carecen de conservantes y de colorantes artificiales. Y es cierto, pero se ha obviado toda mención la nomenclatura europea obligatoria de los aditivos autorizados basada en el código «E» y presentes en las gominolas. A este respecto, el Real Decreto 1334/1999 sobre el etiquetado estipula que «Los ingredientes que pertenezcan a una de las categorías enumeradas en el anexo II [es decir, la mayor parte de aditivos, incluidos los de estas gominolas] se designarán obligatoriamente con el nombre de dicha categoría, seguido de su nombre específico o de su número CE».

Dado que los «E» tienen mala fama (aunque sean aditivos no sintéticos, sino naturales), la empresa ha decidido pasar también por alto esta normativa.



25- www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10611

26- <http://garciacarrion.es/es/donsimon/informacion-al-consumidor/las-cosas-claras>

4.º En el Reglamento Europeo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, el artículo 5.º establece: «El nutriente u otra sustancia acerca del cual se efectúa la declaración [*ha de estar*] contenido en el producto final en una cantidad significativa tal como se define en la legislación comunitaria o, en los casos en que no existan normas al respecto, en una cantidad que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas [...] la cantidad del producto que cabe razonablemente esperar que se consuma proporciona una cantidad significativa del nutriente u otra sustancia a que hace referencia la declaración [...]».

No es el caso. Se trata, por tanto, de un producto claramente fraudulento y por muchas razones.

EL TUNNING ALIMENTARIO O LOS GANCHOS DE SALUD

Hasta ahora hemos visto los llamados «reclamos nutricionales». Dentro de la categoría de alimentos publicitados en base a la salud encontramos, además, los alimentos funcionales que emiten reclamos saludables en función de la incorporación o modificación de algún componente.

Recordemos que la legislación nos dice que se entenderá por «declaración de propiedades saludables» cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud.

Por ejemplo, un yogur al que le han incorporado calcio puede anunciar «fuente calcio» (declaración o gancho nutricional) y «el calcio es necesario para el mantenimiento de los huesos en condiciones normales» (declaración o gancho de salud) y hacer publicidad de lo fuerte que se ponen tus huesos cuando te lo comes. Nos centramos ahora en la segunda parte.

Como decíamos, no se ha formulado una definición aceptada de este tipo de productos alimenticios, pero recordemos aquí la que nos ofrece el ILSI (International Life Sciences

Institute, uno de los lobbies de la industria alimentaria funcional), ya que es interesante y clara: «La característica principal que suele ser utilizada para considerar un alimento como funcional es que proporcione un beneficio para la salud más allá de los que son previsibles obtener a partir de su composición nutricional original».

En resumen, la idea sería obtener algo así como un *alimento tuneado*.

¿Cómo tunear un alimento?

Imaginemos que quiero *tunear* un alimento para convertirlo en funcional. Lo primero es pensar qué tipo de reclamo publicitario quiero utilizar y para ello debo responderme una primera pregunta:

¿Está basado *mi gancho en la ciencia generalmente reconocida*? Por ejemplo: «El potasio contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso», «Las proteínas contribuyen a que aumente la masa muscular» o «El hierro contribuye al transporte normal del oxígeno en el cuerpo». Si la respuesta es sí, estoy de enhorabuena, este es el caso más simple. Basta con ir al Reglamento 432/2012, buscar en el largo listado el reclamo que más nos guste, incorporar el ingrediente asociado a ella en la cantidad mínima exigida y publicitarlo. Listo. La cantidad mínima acostumbra a ser el 15 % de las necesidades diarias establecidas para ese nutriente.

De hecho, es sorprendente la poca imaginación de la industria alimentaria. Siguen centrándose en tres o cuatro reclamos cuando en realidad tienen 204 entre los que escoger dentro de ese reglamento, empezando con el ácido linoleico y acabando con el zinc. Podemos también escoger el órgano que más nos guste (corazón, hígado, páncreas, sistema nervioso, sistema circulatorio, vista, huesos, uñas y pelo, sistema digestivo, sistema inmunitario, etcétera.), las combinaciones son infinitas, podríamos incluso *tunear* alimentos realmente espectaculares que actuaran en todo el organismo convirtiéndonos casi en superhéroes. Nada lo impide, al contrario, la ley lo permite y protege, es más, le da una perfecta cobertura legal al gran negocio alimentario de las sociedades actuales.

Imaginemos ahora que somos más atrevidos, que nos va la marcha y optamos por decir, di-

rectamente, que nuestro producto alimentario reduce el riesgo de enfermedad. Es lo mismo que antes, pero ahora lo decimos de forma más directa. Para ganchos publicitarios de reducción de riesgo de enfermedad (artículo 14.1 a del Reglamento base), por ejemplo «El chicle sin azúcar contribuye a neutralizar los ácidos de la placa. Los ácidos de la placa son un factor de riesgo en el desarrollo de la caries dental» o «Se ha demostrado que el betaglucano de avena disminuye/reduce el colesterol sanguíneo. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias». Entonces tenemos que pedir a la AESA que nos autorice a utilizar el eslogan y debemos aportarle las pruebas científicas. Se aprueban caso a caso.

Naturalmente, esto es muy farragoso si puede conseguirse prácticamente lo mismo sin hacer nada, por ello hay pocas peticiones. Se pueden consultar aquí: http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/cadena_alimentaria/detalle/opiniones_efsa_art14a.shtml

La última petición referida a una combinación de esteroides vegetales (Cholestenorm-Mix) para reducir el colesterol en sangre fue denegada.

Finalmente, podemos hacer el más difícil todavía y decidir utilizar un gancho publicitario que actúe sobre el desarrollo y la salud de la población infantil (artículo 14.1 b). Por ejemplo: «El fósforo es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños». Este caso es el mismo que el anterior: debemos hacer la petición a la AESA y rezar para que la autorice.

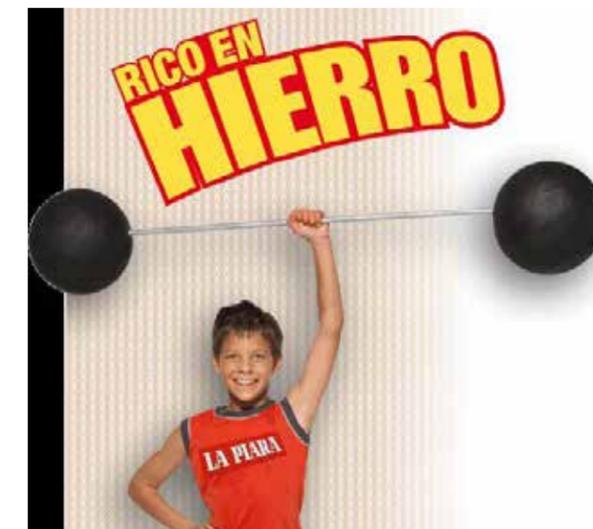
Se pueden ver las escasísimas peticiones aquí:

http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/cadena_alimentaria/detalle/opiniones_efsa_art14b.shtml

La última fue presentada por un conglomerado de empresas representadas en España por la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI) y por la Asociación Española de Fabricantes de Preparados Alimenticios Especiales, Dietéticos y Plantas Medicinales. Querían demostrar que un derivado del aceite de palma mejora la absorción de calcio en los huesos y mejora

el desarrollo infantil. La AESA se negó de forma rotunda a dar la petición por buena.

Naturalmente, meterse en este embrollo es algo absurdo si se opta por una vía alternativa como la siguiente:



Lo que nos dice La Piara es «El Paté La Piara tiene un montón de hierro y te vas a poner como un toro». ¿Recuerdan a Popeye y las espinacas? Pues eso. ¿Dónde se sitúa este tipo de publicidad en el plano normativo? Según ellos, en el primer supuesto (*Reclamo basado en la ciencia generalmente reconocida*), y no en el tercero (*Reclamo que actúe sobre el desarrollo y salud de la población infantil*). Es, cuando menos, discutible. En cualquier caso, sirve para resaltar que la legislación permite la trampa.

Visto todo esto, nos podemos preguntar hasta qué punto sirven las legislaciones en materia de declaraciones nutricionales y de salud si se incumplen sin miramientos. Además, como se diría en una novela policíaca «tenemos pruebas».

! La OCU ha realizado, en colaboración con otras organizaciones europeas, un estudio para comprobar si, siete años después de la promulgación del reglamento de alegaciones nutricionales y de salud, las etiquetas de los productos se han adaptado a la legislación. Se han revisado 100 productos y en España se ha detectado que el 40 % no cumple la actual normativa.



Además, resulta paradójico que algunos alimentos poco saludables por tener exceso de sal, grasa o azúcar puedan utilizar alegaciones autorizadas. Y aquí entramos en uno de los caballos de batalla de los alimentos funcionales.

En busca de los perfiles perdidos

¿Puede un alimento publicitarse como sano cuando en realidad, visto su perfil nutricional (cantidad y tipo de energía, nivel y tipo de grasas, azúcares añadidos y sal), no lo es? ¿Están utilizando el reclamo de salud muchos productos que son objetivamente insanos cuando se consumen con excesiva frecuencia? ¿Es eso coherente con las políticas de salud pública o con las estrategias de reducción del sobrepeso y la obesidad, especialmente en la población infantil?

La respuesta es que no y ello lo reconoce el Reglamento base que regula los reclamos de los alimentos funcionales.

Un elemento clave dentro del *tuneado* saludable de los alimentos consiste en definir los llamados perfiles nutricionales de estos y evitar que esos alimentos insanos utilicen el *tunning*: «El Reglamento exige que la Comisión Europea establezca perfiles nutricionales como criterio obligatorio para que los alimentos puedan ser objeto de alegaciones. Los perfiles nutricionales estarán basados en el dictamen científico de la EFSA. Veinticuatro meses después de la entrada en vigor del Reglamento, la Comisión consultará a las partes interesadas y presentará propuestas de perfiles nutricionales a los expertos de los

Estados miembros. Si éstos apoyan los perfiles nutricionales propuestos, serán adoptados por la Comisión y utilizados como requisito para el uso de alegaciones».

Es decir, el Reglamento sobre declaraciones nutricionales y saludables en los alimentos requiere que los alimentos que posean alegaciones nutricionales y de salud deben cumplir con ciertos requisitos nutricionales o los llamados «perfiles nutricionales». Estos perfiles «también ayudarán a asegurar que los consumidores, ante los alimentos que utilizan los reclamos de salud, no cometan errores referidos a los correctos hábitos alimentarios necesarios para llevar una vida sana» Así, sin estos perfiles se podrían percibir como sanos alimentos que no tienen un correcto valor nutricional general.

Estamos hablando del 2006 y, actualmente, a finales del 2014, los perfiles siguen sin presentarse, de manera que el descontrol en uno de los puntos más importantes del Reglamento y de los que más protege la salud de los consumidores sigue campando a sus anchas. Y no solo eso. Cuando aparezcan los perfiles (si aparecen algún día), ya existe, como era de esperar, una moratoria para la industria alimentaria:

«Para facilitar la aplicación de esta medida, se ha acordado una exención que permitirá el uso de alegaciones nutricionales si un solo nutriente está presente en niveles superiores a los fijados en el perfil. Sin embargo, los niveles elevados de este nutriente deberán figurar claramente indicados en la etiqueta, cerca de la alegación nutricional y en carac-

teres idénticos a los de ésta. En el caso de que dos o más nutrientes rebasen el límite, no se podrá realizar alegación nutricional alguna».

Es decir, si el producto es una bomba de azúcar, grasa y sal no va a poder utilizar el reclamo, pero si solo es una bomba a medias, entonces sí.

Recordemos que el término «perfil nutricional» se refiere a la composición de nutrientes de un alimento o dieta. Forman parte de este perfil la cantidad de grasas, grasas saturadas, azúcar y sal. Todos ellos son nutrientes cuyas evidencias prueban que desequilibran la dieta de las poblaciones, lo cual podría propiciar la aparición de enfermedades de sobrepeso y obesidad o relacionadas con la dieta, tales como las cardiovasculares u otros trastornos.

¿Qué pasa con los perfiles nutricionales? Estado actual de la cuestión

La tarea de la AESA es proporcionar el asesoramiento científico necesario para que los responsables políticos de la Unión Europea establezcan los perfiles nutricionales. Uno de los paneles de la AESA (*Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies* o Panel NDA) emitió los principales elementos de su asesoramiento científico en un dictamen sobre perfiles nutricionales adoptados el 31 de enero del 2008. Con este primer paso, la idea era informar a la Comisión y a los Estados miembros para que decidieran qué sistema de perfiles de nutrientes querían aplicar. Decía la AESA que continuaría apoyando a la Comisión en sus trabajos en curso para establecer un sistema de perfiles de nutrientes final. Con este fin, la AESA desarrolló una nueva herramienta para ayudar a los gestores de la UE a probar diferentes escenarios del perfil de nutrientes. La base de datos se entregó a la Comisión Europea en julio del 2008.

Por si alguien está interesado, en el siguiente enlace pueden consultarse sus recomendaciones:

<http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/644.htm>

Debemos recordar que esos años, en los que se debatían y decidían los perfiles, fueron los años «duros» de la AESA, durante los cuales más de la mitad de sus miembros mantenían relaciones ilícitas con la industria alimentaria y los conflictos de intereses eran tales que, después de diversos escándalos, en el año 2011 se cambiaron las normas de aceptación e ingreso en la Agencia y las relativas a los conflictos de intereses.²⁷

¿Qué es lo que propone la AESA a los gobiernos y a la Comisión? Básicamente, que el asunto de los perfiles es muy complicado y no lo ven claro. Alegan que debería haber excepciones (grupos de alimentos exentos de esos perfiles ¿pero cuáles? Aceites vegetales; grasas para untar; productos lácteos; cereales y productos de cereales; frutas y verduras y productos de frutas/vegetales; y bebidas no alcohólicas... curiosamente donde la industria alimentaria centra sus reclamos funcionales...); que algunos de los nutrientes peligrosos, por ejemplo el azúcar, no tiene por qué utilizarse en todos los perfiles, dice la AESA. El contenido total de azúcar podría incluirse solamente en determinados grupos de alimentos (bebidas y productos de confitería, lo cual podría animar a su consumo con alta frecuencia). La AESA sabe, como sabemos todos, que el 80 % del azúcar que consumimos está fuera de esos productos. En definitiva, se trata de unas recomendaciones con el sello y aval de la industria alimentaria, y pese a todo, ninguna administración dentro de la UE las ha puesto en marcha.

Que la AESA, los Estados miembros y la Comisión lleven ya ocho años elaborando unos perfiles nutricionales que existen ya en medio mundo no impide que en esos otros países sí se apliquen. Uno de los perfiles de referencia es el del Reino Unido, establecido por su Agencia de Salud Alimentaria (FSA, por sus siglas en inglés). Y parece que las personas expertas del Reino Unido no tienen tantas manías como las de Bruselas. Ante la avalancha de retenciones de la Agencia del Reino Unido, esta ofrece unos perfiles nutricionales muy simples y claros. La que sigue es la tabla para alimentos sólidos:

Texto	Poco	Medio	Alto	
Código color	Verde	Naranja	Rojo	
Grasa	≤ 3,0 g / 100 g	3,0 - 17,5 g / 100 g	≥ 17,5 g / 100 g	≥ 21 g / porción
Saturadas	≤ 1,5 g / 100 g	1,5 - 5 g / 100 g	≥ 5 g / 100 g	≥ 6 g / porción
Azúcares totales	≤ 5,0 g / 100 g	5 g - 22,5 g / 100 g	≥ 22,5 g / 100 g	≥ 27 g / porción
Sal	≤ 0,3 / 100 g	0,3 - 1,5 g / 100 g	≥ 1,5 g / 100 g	≥ 1,8 g / porción

Y esta para bebidas:

Texto	Poco	Medio	Alto	
Código color	Verde	Naranja	Rojo	
Grasa	≤ 1,5 g / 100 ml	1,5 - 8,75 g / 100 ml	≥ 8,75 g / 100 ml	≥ 10,5 g / porción
Saturadas	≤ 0,75 g / 100 ml	0,75 - 2,5 g / 100 ml	≥ 2,5 g / 100 ml	≥ 3 g / porción
Azúcares totales	≤ 2,5 g / 100 ml	2,5 g - 11,5 g / 100 ml	≥ 11,25 g / 100 ml	≥ 13,5 g / porción
Sal	≤ 0,3 / 100 ml	0,3 - 0,75 g / 100 ml	≥ 0,75 g / 100 ml	≥ 0,9 g / porción

¿Podría Actimel utilizar sus reclamos de salud si estuvieran vigentes en nuestro país estos perfiles del Reino Unido?

Actimel contiene vitamina B6 y, según la normativa, puede utilizar el reclamo «ayuda a tus defensas». Sin embargo, tiene también una cantidad media de grasas saturadas (1,4 g) y muy alta de azúcares (15 g), es decir, dos de los ingredientes rebasan lo óptimo y por tanto, según el Reglamento no podría utilizarlo o, si somos menos estrictos y decidi-

mos que solamente es insano por el azúcar, podría utilizar lo de «ayuda a tus defensas», siempre que indicara claramente en su etiquetado y publicidad que es un producto alto en azúcares.

! La cosa quedaría así: «Actimel ayuda a tus defensas y tiene dos sobres de azúcar en cada envase». ¿Y los patés hiperricos en grasas y las demás bebidas lácteas ricas en azúcares? ¿Y las patatas fritas o las mar-

garinas y mayonesas, los cereales de desayuno, chucherías y la bollería industrial? Todos estos productos se publicitan como «sanos» y no lo son en absoluto.

! El paté La Piara «Rico en Hierro» debería etiquetarse como «Rico en hierro y en grasas». La margarina Flora Pro Activ «ayuda a reducir tu colesterol y a incrementar los riesgos cardiovasculares por tener el doble de la cantidad recomendada de grasa saturada». El Cola Cao Complet «aporta el 30 % de los nutrientes esenciales y el 520 % de la cantidad máxima recomendada de azúcares».

LAS NORMAS NO SON PARA MÍ

El caso de PULEVA MAX

El producto de la empresa Lactalis, Puleva Max, nos servirá para ejemplarizar cómo funcionan las trampas y los engaños de este tipo de reclamos.

La ley dice: «En las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos, ya sea publicidad o promoción directa o indirecta, quedará prohibida la aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, para sugerir los beneficios de los alimentos o como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico».

Ahora, lean el final de esta página:

http://www.puleva.es/pf/leches_infantiles/omega_dha_hierro.html

Más allá de esto, el producto Puleva Max, una bebida de base láctea, es un caso significativo de vulneración de la normativa referida a los reclamos alimentarios de salud. Como puede verse en toda su publicidad y mercadotecnia, se trata de un producto dirigido a un público infantil.

Para poder utilizar reclamos de salud en niños, estos deben estar autorizados e inscritos en la lista de declaraciones de propiedades saludables de los alimentos autorizadas por la Unión Europea Forman parte de las declaraciones relativas a la reducción del

riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (UE). La lista puede consultarse aquí:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:ES:PDF>

Puleva Max basa su publicidad en el desarrollo intelectual y el crecimiento, y sus ganchos moleculares son el ácido docosahexaenoico (DHA), el ácido eicosapentaenoico (EPA) y el ácido linoleico. ¿Qué dice el reglamento europeo sobre los reclamos asociados a estas moléculas? Veámoslo.

Estos son los reclamos permitidos para el ácido docosahexaenoico (DHA):

«El ácido docosahexaenoico contribuye a mantener el funcionamiento normal del cerebro». Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que contienen un mínimo de 40 mg de ácido docosahexaenoico por 100 g y por 100 kcal. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 250 mg de ácido docosahexaenoico».

«El ácido docosahexaenoico contribuye al mantenimiento de la visión en condiciones normales». Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que contienen un mínimo de 40 mg de ácido docosahexaenoico por 100 g y por 100 kcal. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 250 mg de ácido docosahexaenoico».

Estos son los reclamos permitidos para el ácido eicosapentaenoico (EPA) + el ácido docosahexaenoico (DHA):

«Los ácidos eicosapentaenoico y docosahexaenoico contribuyen al funcionamiento normal del corazón». Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que son, como mínimo, fuente de EPA y DHA de acuerdo con la declaración FUENTE DE ÁCIDOS GRASOS OMEGA-3 que figura en el anexo del Reglamento (CE) no 1924/2006. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 250 mg de EPA y DHA».

Y finalmente estos son los reclamos permitidos para el ácido linoleico:

«El ácido linoleico contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo».

Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten un mínimo de 1,5 g de ácido linoleico por 100 g y 100 kcal. Se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 10 g de ácido linoleico».

Hasta aquí lo que indica la normativa. Ahora vemos qué dice y qué contiene el producto Puleva Max. Este es el reclamo usado por Puleva Max:

«PULEVA MAX CON OMEGA 3 DHA + HIERRO PARA SU DESARROLLO INTELECTUAL. El cole, el ejercicio físico... ¡Los niños tienen grandes retos a partir de los 3 años! PULEVA Max, con OMEGA 3 DHA + Hierro, favorece su desarrollo intelectual».



Todo esto está muy bien, pero veamos la composición del alimento tuneado Puleva Max.²⁸

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PULEVA MAX (X 100 ML)

Valor energético	kcal	62
	kJ	262
Proteínas	g	2,60
Hidratos de Carbono	g	6,70
Azúcares	g	6,70
- Sacarosa	g	2,60
- Lactosa	g	3,95
- Fructosa	g	0,15
Grasas:	g	2,80
- Saturadas	g	1,20
- Monoinsaturadas	g	1,40
Oleico	g	1,34
- Poliinsaturadas	g	0,20
Ácido linoleico	g	0,14
Ácido α -linolénico	mg	10,00
DHA	mg	26,00
EPA	mg	16,00
EPA+DHA	mg	42,00
Fibra alimentaria	g	0,00
Vitaminas y minerales *CDR		
Vitamina A	μ g	120,00 15 %
Tiamina (B1)	mg	0,21 19 %
Riboflavina (B2)	mg	0,24 17 %
Niacina (B3)	mg	2,70 17 %
Ac. Pantoténico (B5)	mg	0,90 15 %
Piridoxina (B6)	mg	0,30 21 %
Biotina (B8)	μ g	7,50 15 %
Ác. Fólico (B9)	μ g	30,00 15 %
Cianocobalamina (B12)	μ g	0,38 15 %
Vitamina C	mg	12,00 15 %
Vitamina D	μ g	1,50 30 %
Vitamina E	mg	1,80 15 %
Calcio	mg	140,00 18 %
Fósforo	mg	110,00 16 %
Hierro	mg	2,10 15 %
Zinc	mg	2,25 23 %
Sodio	mg	70,00

Ninguno de los ácidos grasos (DHA o EPA) que incorpora el producto permiten esa publicidad. Pero la cosa es peor, es que ni tan siquiera esos omega 3 DHA llegan a las cantidades mínimas exigidas para que sirvan de algo, según la Agencia de Salud Europea, y mucho menos para el «desarrollo intelectual». Da igual que los incorporen como que no lo hagan, que estén como que no, tienen el mismo efecto que, en la cadena de fabricación de Puleva Max, un señor con bata blanca anime a los envases diciéndoles que son maravillosos.

Si esto es así ¿entonces cuál es el único ingrediente que tiene algo que ver con el desarrollo intelectual? El hierro. Incorpora la cantidad mínima exigida por ley (un 15 % de las necesidades diarias) para poder decir lo siguiente y solamente esto:

«El hierro contribuye a la función cognitiva normal».

Publicitar que un producto lácteo con un poco de hierro hace a tus hijos más inteligentes es difícil de creer, pero publicitar que lo que los hace más inteligentes son el «DHA» y el «EPA»... ¡Ah, eso es otra cosa!

Los beneficios reales (así como la ley) están muy lejos de los que dice Puleva Max y su publicidad. Este producto ayuda a la función cognitiva exactamente igual que comerse un poco de perejil (el cual tiene un 50 % de hierro más que Puleva Max, 2,10 mg el batido contra los 3,6 mg del humilde perejil)

Para quien necesite más información, aquí se puede ver su spot del 2013:

http://www.youtube.com/watch?v=fjryb-THn_m0

O la serie de spots *Nutrición Inteligente*:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLi-iSFacNRv1EWxV-o2bl91agk8Vh-isp1>

Por si fuera poco, dentro de su estrategia de mercadotecnia de asociar el producto a los «niños inteligentes», Puleva Max también patrocina eventos como las Olimpiadas Matemáticas²⁹, el Campeonato Nacional Aloha Mental Arithmetic, y utiliza eslóganes como

«Peques Max Listos», etcétera. En fin, toda una estrategia comunicativa encaminada a asociar el producto a la inteligencia infantil.

Pero lo único que tiene el producto de extraordinario es la mitad de hierro que unas hojas de perejil.

Visto lo visto ¿se pueden vulnerar más normativas? Claro, ¿por qué no, ya que estamos? Puleva Max utiliza el siguiente lema: «Energía y crecimiento». Se está utilizando, por tanto, el reclamo «Crecimiento». ¿Qué dice la ley sobre ese gancho publicitario?:

«Art 14 del Reglamento 432/2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños».

Si uno consulta el listado aprobado por la AESA, comprobará que no existe ninguna declaración aceptada sobre «ayuda al crecimiento» en la población infantil que incorpore alguno de los ingredientes usados como reclamo en Puleva Max.

El caso de Puleva Max es solamente uno de los muchos ejemplos que permiten preguntarnos si la legislación actual sirve para algo. Fíjense en esta publicidad del producto Cola Cao Complet y, en concreto, en la cifra 30 %, la flecha que apunta hacia el cielo y la palabra «Crecimiento» dentro del envase. Lo que nos están vendiendo está claro: este Cola Cao ayuda a los niños a crecer. Normativa en mano, no lo puede decir. Pero lo hacen.



28- http://www.puleva.es/pf/productos/max/ficha_max.html

29- http://www.infoalimentacion.com/noticias/2012/5/6140_puleva_nutricion_inteligente.asp

Como decimos, el caso de Puleva Max o Cola Cao Complet no son los únicos.

! A finales del 2013 la OCU realizó un estudio, en colaboración con otras organizaciones europeas, para comprobar si, siete años después de la promulgación del Reglamento de alegaciones nutricionales y de salud, las etiquetas publicitarias de los productos se han adaptado a la legislación.

El resultado fue que en el Estado español el 40 % no cumple la actual normativa.

Entre los reclamos de salud más usados y que son ilegales están los siguientes:

- La soja disminuye el colesterol y previene enfermedades vasculares.
- Los bífidos mejoran las defensas, la regularidad y la flora intestinal.
- No se puede usar la frase «Con antioxidantes». Aunque sí se puede hablar del efecto antioxidante de algunas sustancias.

! Otro estudio realizado en el 2008 por CEACUU reveló que uno de cada tres productos etiquetados como saludables eran engañosos o inducían al consumidor a un error.

¿Funciona el sistema de regulación y denuncia?

A la vista de lo expuesto aquí, no.

La industria alimentaria presiona todo lo que puede para blindarse ante hechos como los expuestos, y una de las mejores maneras que ha encontrado es la «autorregulación» (sic), que consiste en que estas mismas empresas elaboren documentos éticos ad hoc totalmente voluntarios y un sistema propio de resolución de casos. El Estado español es un abanderado de este tipo de sistemas de «no regulación» pública. Analizamos en profundidad el fiasco autorregulatorio español en el informe *Planeta Azúcar*.³⁰

Mientras tanto, en el caso que nos ocupa, el consumidor se ve sometido a un bombardeo de reclamos cada vez más sofisticados. La mayoría no comprende realmente las declaraciones que aparecen en las etiquetas, ni tiene por qué saberse la normativa al dedillo ni acudir al supermercado, lupa y reglamento en mano, y estar siempre alerta por si quieren vender gato por liebre. Porque todo esto es darle ventaja a la industria y debilitar los derechos de los consumidores.

Don Barrett, el abogado estadounidense que ganó la primera gran batalla judicial contra las tabacaleras a finales de los años noventa, con la que logró una indemnización de cerca de 200 000 millones de euros para costear los gastos sanitarios de enfermedades producidas por la nicotina, ha puesto ahora el foco en la publicidad engañosa de la industria alimentaria. Su bufete ha demandado ya a una treintena de multinacionales que controlan el grueso del mercado. Entre ellas se encuentran Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, Kraft, Coca-Cola o PepsiCo, por haber mentido en el etiquetado de algunos de sus productos. Incluso organizaciones como la nuestra han tenido que hacer lo mismo y denunciar a Nutrexpá y a Danone por saltarse sus propias normas³¹, así como elaborar la campaña que acompaña a este informe, cuyo principal objetivo es exactamente ese, denunciar la situación de indefensión del consumidor.

Las dudas existenciales de lo natural

Decía Gustavo Adolfo Bécquer en sus *Rimas*:

*¿Qué es poesía?, dices mientras clavas
en mi pupila tu pupila azul.
¿Qué es poesía? ¿Y tú me lo preguntas?
Poesía... eres tú.*

Los versos sirven para ilustrar la situación actual con el reclamo «natural» y otras fórmulas similares. Si los adaptáramos al asunto que nos ocupa, quedarían así:

*¿Qué es natural? ¿Y tú me lo preguntas?
Natural es lo que tú digas.*

Entiéndase el tú como la industria alimentaria. Normativa en mano, podemos decir que un producto alimenticio es natural cuando lo dice la industria.

En este segundo bloque de publicidad engañosa basada en la salud, nos centraremos en los reclamos basados en lo «natural» y lo «sano». Son variantes dentro de la categoría de salud que hemos visto hasta ahora, pero en este caso, a diferencia de lo anterior, veremos que ni tan siquiera existe una regulación mínima.

NATURAL ES EL CAMINO

Ya hemos visto anteriormente que si analizamos los nuevos lanzamientos alimentarios a nivel mundial observaremos que durante el año pasado, en todas las categorías y en todas las regiones, los productos nuevos hicieron alusión a su condición de «natural», siendo este reclamo uno de los tres primeros más utilizados.

En los atributos que se resaltan en bebidas y alimentos, la palabra «natural» aparece en las presentaciones del 23 % de los productos nuevos. Uno de cada cuatro.³²

Estos mismos datos indican que además de proclamarse natural, en el envasado se distinguió mayormente la cualidad de «sin aditivos/conservantes», llegando estos dos ganchos al 14 % en todos los lanzamientos globales de alimentos y bebidas.

Según los últimos informes de mercado, algunos de los reclamos que hemos visto hasta ahora, como «menos» o «más bajo en» (grasas, calorías, azúcar, etcétera) que fueron alguna vez el pilar del posicionamiento de lo saludable, están actualmente estancados

para alimentos y han crecido un poco para bebidas. Los atributos «plus» o «más» (por ejemplo «fortificado con vitaminas») han caído un 20 % en los últimos años.³³

! Ello no quiere decir que no sean importantes, al contrario, pero sí significa que la nueva tendencia va por otro camino, el camino de lo «natural» y «sano» a secas, un camino libre de normativas. Tan solo tienes que abrir la puerta, montar a Natural en tu coche y acelerar todo lo que quieras: no encontrarás a ningún agente de policía que te detenga.

Vayamos al grano. ¿Qué nos dice la reglamentación actual sobre el uso del adjetivo «natural» para referirse a un alimento?

Primero ¿Es «natural» un reclamo o una declaración nutricional? Según la definición de la normativa, sí. Y lo que dice la normativa antes referida (Reglamento UE 2006 sobre declaraciones nutricionales) sobre la utilización de «natural» explicita que debe utilizarse únicamente «cuando un alimento reúna de forma natural la condición o las condiciones establecidas en el anexo del Reglamento para el uso de una declaración nutricional». En ese caso podrán utilizarse los términos «**naturalmente**» y «**natural**» **antepuestos a la declaración**. Es decir, «fuente natural de proteínas», «fuente natural de calcio», «naturalmente rico en hierro», etcétera. Dicho aún más claramente, cuando un producto nos dice, por ejemplo, «naturalmente alto en hierro» quiere decir que ese alimento tiene de manera «natural» más de un 15 % del hierro que necesitamos en un día.

! El concepto «natural», según normativa, no se puede utilizar aislado, sino referido a una declaración nutricional aprobada y cuando ese alimento reúna las características que antes hemos visto de manera natural, sin alteración posterior.

Solamente hace falta echar un vistazo a las tiendas y supermercados para ver que esa no es la utilización mayoritaria del concepto, sino todo lo contrario. Nos encontramos,

30- http://vsf.org.es/sites/default/files/jornadas_planeta_azucar.pdf

31- <http://vsf.org.es/actualidad/esto-no-es-todo-amigos-danone-tambien-retira-su-web>

32- Según el informe de la Base de Datos Global de Nuevos Productos Mintel (sus siglas en inglés GNPD de Mintel)

33- http://www.profitocoop.com.ar/articulos/Los_lanzamientos_%5B1%5D.pdf

por tanto, ante un vacío legal del tamaño de la fosa de las Marianas ya que, según hemos visto, es uno de los reclamos más frecuentes y más usados por la industria alimentaria.

Si legalmente, más allá de lo comentado, no existe una definición de «natural», ¿qué es entonces un alimento natural? Vayamos al diccionario.

Según la Real Academia Española (RAE), «al natural» significa:

«1. loc. adj. Sin artificio ni mezcla o elaboración».

Y el adjetivo «natural»:

«2. Pertenciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas. [...]»

3. adj. Hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna.

4. adj. Espontáneo y sin doblez en su modo de proceder.

5. adj. Dicho de una cosa: Que imita a la naturaleza con propiedad».

Estas definiciones lingüísticas se acercan bastante a lo que nos dice el sentido común, es decir, que cuando una empresa publicita su producto como «natural» entendemos que tiene menos aditivos o que está menos transformado, menos elaborado industrialmente y es más fresco. Por cierto, los alimentos frescos sí están definidos en el Código Alimentario español, o sea, que cuando veamos un reclamo publicitario que usa «fresco» ahí estaremos algo más cubiertos legalmente que en los casos que veremos más adelante.

A nivel práctico, y tomando la magnífica definición de Aitor Sánchez García (autor del blog *Mi dieta cojea*³⁴), podemos decir que:



«Alimento natural es aquel que lleva en su etiquetado la palabra natural»; esta es la única respuesta que se puede dar con la legislación actual en la mano.

El autor también propone una nueva declaración nutricional que nos parece muy acertada:

«EXTRAORDINARIO/EXTRAORDINARIAMENTE». Y que, siguiendo la misma lógica del «natural/naturalmente» solo se puede utilizar cuando el producto contenga cantidades extraordinarias (que no vamos a definir, por supuesto, o que lo hará la industria alimentaria en función de sus capacidades) del nutriente de interés.

«Esta leche es fuente extraordinaria de hierro».

Exactamente lo mismo que sucede con el reclamo «natural», podemos afirmar que otros sinónimos se emplean de forma indiscriminada y sin que el consumidor tenga la más mínima cobertura normativa. «Sano» es uno de ellos. O sus superlativos inventados, como «*naturísimo*» o «*sanísimo*».

Ejemplos de productos «naturales» los hay por doquier: el pan Bimbo Natural; La Pira solo Natural; Avecrem 100 % Natural; la gama de productos Naturísimos de Campofrío; El Pozo All Natural; o derivados como el Cuida-t+ de Campofrío o El Pozo Bien Star.³⁵

¿SER O NO SER NATURAL? QUÉ PASA EN OTROS PAÍSES

La situación en algunos países de nuestro entorno está mucho más clarificada que en el Estado español y en Cataluña.

Francia

La Agencia de Salud Pública francesa ha redactado y enviado una circular con la que informa en detalle cuándo pueden utilizarse las fórmulas «natural», «100 % natural» o expresiones equivalentes en el etiquetado y la publicidad alimentarios.³⁶ En ella se dice lo siguiente:

1/ Casos de alimentos compuestos por un solo ingrediente

«El término “natural” o cualquier otra palabra o frase que tiene sustancialmente el mismo significado general debe reservarse para los alimentos:

a) procedentes directamente de la naturaleza y puestos a la venta:

- En el mismo estado

- Después de tratamiento mecánico que no implique cambios significativos (cortes, fileteado, pelado, secado, pensado...)

b) que pueden haber sido sometidos a:

- Una estabilización por medio del

i. frío (refrigeración, congelación,

ii. envasado en atmósfera modificada

iii. calor (pasteurización, esterilización)

- Una cocción

- Una fermentación con cultivos de microorganismos cuando este proceso es inherente en la fabricación de un producto de consumo (por ejemplo, yogur)

- La adición de cuajo

- El asado, la torrefacción o la infusión.

En los casos contemplados en la letra b) anterior, se recomienda utilizar la calificación “de origen natural” en lugar de “natural”».

La normativa francesa continúa:

«Por el contrario, el uso de métodos tales como los que siguen, la mayoría de los cuales alteran las características esenciales del producto, no deberían utilizar el concepto “natural” o equivalentes: la síntesis química, ultrafiltración, liofilización, interesterificación, ingeniería genética, extracción con disolvente, hidrogenación, electrodiálisis, ozonización, ionización de ósmosis inversa, ultrafiltración, Interesterificación.

El caso especial de aromas y aditivos alimentarios

Para la descripción y los métodos para obtener los sabores “natural” se debe consultar la normativa vigente. El Reglamento de la UE³⁷ indica que “una sustancia obtenida por procedimientos físicos, procesos enzimáticos o microbiológicos a partir de materias de origen vegetal, animal o microbiológicas en estado natural o transformados para el consumo humano por uno o más de los procesos de preparación de alimentos tradicionales que figuran en la lista pueden ser etiquetados como natural”. Posteriormente el Reglamento detalla la lista de procesos que se pueden utilizar en la producción de sustancias naturales ya que son considerados como “los procesos de preparación de alimentos tradicionales”. Esta lista incluye, por ejemplo: fermentación, procesos microbiológicos, el secado y la congelación.

2/ Los alimentos compuestos por varios ingredientes

Se reservará el término “natural” o cualquier otra palabra o palabras similares para los alimentos como resultado de una mezcla de ingredientes que cumplen con datos de las características individuales de alimentos compuestos por un solo ingrediente. Es decir, si todos los ingredientes cumplen con el punto 1, un alimento compuesto puede ser “natural”.

Aditivos o aromas pueden ser incorporados en estos productos, siempre que cumplan las características mencionadas en el párrafo anterior.

Cuando estos productos se sometan a uno o más tratamientos permitidos para ingredientes “naturales”/“de origen natural”, se recomienda que lleven el reclamo “producto elaborado a partir de ingredientes naturales”.

En los casos en que solo uno o algunos de los ingredientes sean naturales o de origen natural, ni el etiquetado ni la publicidad deben ser confusos para el consumidor».

34- midietacojea.com

35- <http://www.gallinablanca.es/producto/avecrem-100-natural-pollo/>
http://www.campofrio.es/cs/wc/our-brands/naturissimos.html?l=es_ES&q=1328184274053

36- http://www.economie.gouv.fr/files/conseilnationalconsommation/docs/ni_terme_naturel.pdf

37- https://webgate.ec.europa.eu/sanco_foods/main/?event=display

3/ Finalmente, ¿qué pasa cuando un alimento se publicita como «natural» cuando en realidad todos los alimentos de esa misma categoría lo son?

«Se trata de publicidad engañosa al hacer creer al consumidor que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos alimenticios similares tienen estas mismas características.

Por ejemplo, para los aceites de oliva vírgenes, que consiste en obtener aceite a partir de un prensado en frío, puede decir que el “aceite de oliva virgen es un producto natural” pero sería inaceptable el reclamo “el aceite de oliva virgen (nombre de marca) es natural”».

Reino Unido

Como en otros aspectos, el Reino Unido tiene un extenso trabajo normativo referido al etiquetado y la publicidad de términos como «natural», «fresco», «puro», «casero», «hecho en casa», «campestre», etcétera. Todo ello puede consultarse en:

<http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/markcritguidance.pdf>

Se trata de la guía oficial de la Agencia Alimentaria del Reino Unido.

Si nos centramos en el concepto «natural», observamos que destaca el artículo 2.º de la Directiva Europea 13/2000, cuyas frases conviene recordar:

«Se requiere que el etiquetado, la publicidad y la presentación de un alimento

no sea de tal naturaleza que pueda engañar a un comprador en un grado importante, sobre todo en cuanto a las características de los alimentos y, en particular, en cuanto a su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia, y modo de fabricación o de obtención; así como atribuir a los efectos de los alimentos o propiedades que no posea».

Y ahora las definiciones:

«El término “natural” sin calificación se debe utilizar solo en los casos siguientes:

a) Describir los alimentos individuales, de carácter tradicional, a la que nada se les ha agregado y que se han sometido únicamente a la transformación que las haga aptas para el consumo humano:

- Ahumado (sin productos químicos), los procesos de cocción tradicionales como hornear, asar o escaldar y métodos tradicionales de deshidratación son aceptables, también el tamizado físico y el lavado con agua.

- La fermentación es en sí mismo un proceso natural, pero los procesos posteriores podrían descalificar el producto final como “natural” a menos que posea las cualificaciones necesarias.

- Procesos tales como la congelación, la concentración, la pasteurización y la esterilización, aunque sin duda juegan un papel importante tanto en hacer la comida segura como en preservarla, estas técnicas no concuerdan con las expectativas actuales de los alimentos “naturales” de consumo.

Sin embargo, el proceso en que un producto “natural” ha sido objeto de este tipo de alteración, se puede describir el uso de estos términos (por ejemplo, “Zumo de limón pasteurizado” o “zumo natural de naranja congelado”).

- Otros procesos tales como el tratamiento enzimático no tradicional, la producción por procesos de fermentación no tradicionales, extracción con disolvente, filtración de carbono y purificación por intercambio iónico, ácido o tratamiento alcalino (fuera de decapado tradicional) o destilados no tradicionales no están en línea con las expectativas actuales de “natural” que tienen los consumidores, por lo que si se utilizan estas técnicas entonces los productos no deben ser referidos como alimentos o ingredientes “naturales”.

- Los ingredientes o alimentos derivados de la ingeniería genética, como los alimentos transgénicos, no pueden ser considerados como “naturales”.

b) Describir los ingredientes alimentarios obtenidos a partir de fuentes de alimentos reconocidos y que cumplan los criterios establecidos en a).

c) Para describir aditivos alimentarios permitidos que se obtienen de fuentes naturales, fuentes (por ejemplo, alimentos o plantas) por procesos físicos adecuados (incluyendo destilación y disolvente extracción).

d) Describir aromas cuando de conformidad con el Reglamento de Productos Alimenticios 1992, y las Directivas CE 88/388/CEE del Consejo, 91/71/CEE del Consejo y 2000/13/CE (anexo III 13).

e) Describir las conservas de atún y de bonito de conformidad con CE Reglamento 1536/92».

Por lo que se refiere a los alimentos compuestos (es decir, los alimentos elaborados a partir de más de un ingrediente):

«No debería describirse a sí mismos directamente o implícitamente como “natural”, pero es aceptable para describir este tipo de alimentos como “hecho de ingredientes naturales” si todos los ingredientes cumplen los criterios establecidos en los párrafos anteriores.

Todos los aditivos y aromas de los ingredientes que se utilizan para llegar al producto final, también debe satisfacer los criterios.

Finalmente, afirmaciones tales como “bienestar natural”, “naturalmente mejor”, o “a la manera natural” son confusas y ambiguas. No deben ser usadas y son muy propensas a

inducir a error si se aplica a productos que no cumplen los “criterios naturales”.

Los principios enunciados sobre “natural” también se aplican al uso de otras palabras o expresiones, tales como “real”, “genuino”, “puro”, etcétera, cuando se utiliza en lugar de

“natural” de una manera tal como para implicar beneficios similares».

Canadá

La Oficina Canadiense de Seguridad y Protección de los Consumidores de Alimentos ha elaborado una Guía de Etiquetado de Ali-

mentos y Publicidad (Canadian Guide), que proporciona una definición concisa del término «natural» aplicable tanto a los alimentos completos como a los ingredientes individuales. «Un ingrediente o alimento natural no debe contener ningún tipo de aditivo, no se les puede haber sustraído ningún constituyente o fracción, ni se les puede haber sometido a procesamientos que lo alteren significativamente

física, química o biológicamente». La eliminación del agua no se considera una alteración significativa del estado. La guía canadiense ofrece una lista completa de los procesos permitidos para que un alimento o ingrediente puede considerarse «natural». Por ejemplo, la «trituration» está permitida, dado que es un proceso que afecta al carácter natural de un alimento con un cambio mínimo (en este caso el cambio es físico), mientras que la hidrogenación es un proceso que afecta al carácter natural de la comida con un cambio máximo y estaría vetado.

En resumen, podemos apreciar como la utilización de «natural» se circunscribe a los alimentos que no han sido transformados (siguen en su estado natural) o bien a aquellos que han sufrido procesos pero que: a) son inherentes para obtener esos alimentos (curación en los quesos, fermentación en los yogures, etcétera); o b) son procesos de transformación tradicionales como ahumado, cocido, fileteado, exprimido, etcétera.

Otra opción más drástica consistiría en asimilar «natural» a «producto sin transformar», categoría que sí se encuentra perfectamente definida en la legislación, especialmente en el llamado Paquete Higiénico Sanitario (Reglamentos 852/2004 y 853/2004):

«Productos sin transformar: los productos alimenticios que no hayan sido sometidos a una transformación, incluyendo los productos que se hayan dividido, partido, seccionado, rebano, deshuesado, picado, pelado o desollado, triturado, cortado, limpiado, desgrasado, descascarillado, molido, refrigerado, congelado, ultracongelado o descongelado».

Sea como fuere, opciones hay y lo que se necesita es que se redacten las normas para el etiquetado y publicidad del reclamo «natural», cosa que hasta ahora no existe en nuestro país.

Sano que te quiero sano

Normalmente el reclamo «sano» se utiliza como sinónimo de natural, pero va más allá. ¿Qué es un producto alimentario sano?

Una posible definición sería que un alimento es saludable cuando carece de algún ingrediente o no lo contiene en grandes cantidades, que pueda generar alguna enfermedad degenerativa cuando su consumo se repite.³⁸

Según la FDA norteamericana, son alimentos saludables todos aquellos que por porción no aporten más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasa saturada, 60 mg de colesterol y 460 mg de sodio. Además, deben cubrir un mínimo del 10 % de las recomendaciones diarias de por lo menos uno de los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, vitamina C, hierro, fibra o vitamina A.

! Por normativa, un alimento solamente puede publicitarse como sano, es decir, utilizar los reclamos como «cuidate», «sano» o similares, si se acompañan al mismo tiempo de una declaración de propiedades saludables específica autorizada sobre los concretos beneficios del producto alimenticio promocionado en relación con la salud.

Muchas veces esto no es así.

! Frente a un alimento que usa el reclamo «sano» podemos pensar dos cosas: la primera es que si ese alimento es sano significa que hay otros que no lo son y entonces tenemos que entrar en el terreno de los perfiles nutricionales para separarlos (ya hemos visto anteriormente qué son estos perfiles y por qué están metidos en la nevera normativa: para que la industria pueda seguir campando a sus anchas utilizando reclamos publicitarios ilegítimos); o bien que todos los alimentos pueden ser sanos siempre que se consuman adecuadamente y lo que es sana o insana es una dieta o la alimentación, no un alimento.

Si optamos por la segunda opción, el reclamo debería estar prohibido, en función de la reiterada jurisprudencia del TJC, que nos dice que no se puede usar un reclamo para un alimento en particular cuando todos los de su misma categoría lo tienen. Si todos son sanos, nadie se puede publicitar como tal.

Si optamos por la primera opción, debemos asegurarnos que solamente puedan usar el reclamo aquellos alimentos con un perfil nutricional correcto. Es más, sería recomendable que la administración supervisara dicho reclamo. Es un caso parecido a lo que hacen los países nórdicos con su sello «Key Hole», que no es otra cosa que una manera de decirle al consumidor «Este alimento es más sano que el resto de alimentos de su categoría». Y la palabra «sano», al ser realmente importante para el consumidor y sus implicaciones, no es utilizada por la industria a su libre albedrío, sino que la otorga la administración. La diferencia es sustancial.

Podemos recordar brevemente cómo funciona el sello «sano» nórdico.



El sistema llamado «ojo de cerradura» o *Key Hole*, fue creado por la Agencia Nacional de Alimentos de Suecia y se ha extendido al resto de la comunidad escandinava de un modo incuestionable.

Se trata de incorporar un logotipo a las opciones más saludables dentro de los distintos tipos de alimentos, por categorías.

Según las administraciones que han implantado este sistema, «elegir alimentos con el símbolo Key Hole hace que sea más fácil y se necesite menos tiempo para encontrar los productos más saludables. Los alimentos etiquetados con dicho símbolo contienen menos grasas, azúcares y sal y más fibra que los alimentos del mismo tipo que no llevan el símbolo». Así de simple. «Los alimentos que llevan el símbolo Key Hole no son “alimentos dietéticos”, sino que están destinados a todo el mundo que quiera comer siguiendo una dieta saludable».

Como decíamos, el símbolo Key Hole se diseñó en Suecia en 1989, pero en la actualidad se ha convertido en una etiqueta común para los productos alimenticios de Dinamarca, Noruega y Suecia. El sistema de etiquetado tiene una regulación común en estos tres países.

Detrás del mensaje de que «este alimento es más saludable que los alimentos de la misma categoría sin el símbolo» existe un complejo proceso de catalogación y sistematización tanto de alimentos como de nutrientes, lo que lo convierte (aunque visualmente pueda parecer lo contrario) en un sistema mucho más sofisticado que el del etiquetado semáforo. Actualmente, el sistema trabaja con un conjunto de criterios para 25 categorías de alimentos distintas.

¿QUÉ ALIMENTOS PUEDEN ETIQUETARSE CON EL SÍMBOLO KEY HOLE?

Los alimentos que deseen llevar este logotipo saludable deben cumplir unos requisitos especificados por las autoridades de Dinamarca, Noruega y Suecia en cuanto a la cantidad de su contenido en grasa, azúcares, sal y fibra dietética. Estos criterios se basan en

las recomendaciones nutricionales públicas, y estas, a su vez, en la evidencia científica.

La parte más importante del sistema es que los criterios son distintos para cada grupo de alimentos. No son los mismos para las mantequillas, los zumos, los cereales o el pescado, por poner algún ejemplo. La idea subyacente es que cualquiera que elija un producto alimenticio con el símbolo Key Hole sabe que es la opción más saludable respecto a otro producto parecido que no la lleva. Por ejemplo, un queso con este símbolo contiene menos grasa y sal que otro que no la lleva. Naturalmente, la presencia del Key Hole no exime de que el alimento vaya acompañado de la información nutricional completa.

Otra peculiaridad interesante es que existen ciertos tipos de alimentos que no pueden llevar este logotipo, como los sándwiches, las pizzas y demás alimentos conocidos popularmente como «comida rápida», por ejemplo.

Puede verse un apartado más extenso sobre la etiqueta Key Hole en el estudio de VSF *Planeta Azúcar*, dentro de la campaña «25 gramos».³⁹

Hogar, dulce hogar. El extraño caso de los alimentos artesanos, caseros y tradicionales

Otro de los reclamos publicitarios más utilizados consiste en las palabras o referencias a los alimentos artesanos, caseros, campesinos o tradicionales. Todos ellos forman parte del mismo imaginario y ha sido detectada como una de las tendencias de compra más importantes de los últimos años. La «proximidad», el «hacer las cosas como antes», «la comida casera y tradicional» son elementos con un gran potencial comercial.

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

38- Martínez, Alfredo (2004). *Alimentos. Composición y propiedades*.

39- <http://vsf.org.es/25-gramos>

La churrería más grande el mundo, el caso de los falsos productos artesanos

La producción artesanal está regulada por diferentes normativas europeas, estatales y autonómicas. Es cierto que la artesanía alimentaria no cuenta con una normativa comunitaria para su aplicación homogénea en la UE y existe, por tanto, disparidad legislativa. Aunque ello, por supuesto, no quiere decir que no exista. En concreto, en el Estado español las competencias regulatorias recaen sobre las comunidades autónomas. Algunas de ellas han desarrollado esa normativa, otras no. En el caso de **Cataluña**, la actividad de artesanía alimentaria está perfectamente reglada:⁴⁰

«Se considera artesanía alimentaria la actividad de elaboración de productos alimenticios, que cumpliendo los requisitos señalados por esta materia, están sujetos a unas condiciones durante todo su proceso productivo que garantizan a los consumidores un producto final individualizado, de buena calidad y con características diferenciales, obtenidas gracias a las pequeñas producciones controladas por la intervención personal del artesano/a».

«Se considera artesano/a alimentario/a la persona que lleva a cabo una de las actividades relacionadas al repertorio de oficios de artesanía alimentaria del anexo 2 de este Decreto y que tiene el carné que lo acredita, expedido por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca».

Estas son las actividades a las que se refiere el citado repertorio:

«Actividades artesanales alimentarias vinculadas al lugar de producción:

- Elaboración de mermeladas, conservas de frutas y conservas vegetales.
- Elaboración de licores y aguardientes.
- Elaboración de encurtidos, encurtidos, salmueras y salados.

- Elaboración de derivados lácteos, quesos y requesones.
- Elaboración de caramelos de miel y esencias silvestres.

Actividades artesanales alimentarias vinculadas al puesto de venta:

- Charcutería y charcutería.
- Pastelería.
- Panadería.
- Elaboración de helados, sorbetes y granizados.
- Torrefacción de café.
- Churrerías.».

En resumen, una empresa artesana debe tener como responsable a una persona con el carnet de Maestro Artesano, que toma parte directa y personalmente en la ejecución del trabajo, cuyo proceso de elaboración sea predominantemente manual, aunque se acepta un cierto grado de mecanización en operaciones parciales, con excepción siempre de la selección de las materias primas, y que hay dos tipos de empresa artesana:

- Vinculadas al lugar de producción: las que transforman y envasan sus productos en la misma explotación agraria y lugar de producción de las materias primas. Estas empresas pueden vender sus productos a terceros.

- Vinculadas al puesto de venta: las que adquieren a terceros las materias primas que necesitan y efectúan la venta directamente al consumidor en el propio establecimiento de elaboración o en puntos de venta propios. Estas empresas no pueden vender sus productos a terceros.

Además, cabe destacar dos aspectos más:

«La designación como empresa artesanal alimentaria se obtiene presentando una memoria donde conste el procedimiento de elaboración para cada uno de los productos, la capacidad de producción y el número de trabajadores, y de una declaración responsable donde se declare que la empresa cumple lo establecido en el artículo 96 de este Decreto, que está inscrita en los registros que en cada caso correspondan y que se encuentra bajo la responsabilidad de un/a artesano/a alimentario/a o maestro/a artesano/a alimentario/a».

Y la «Solicitud de designación como empresa artesanal alimentaria, la obtención de esta designación es condición indispensable para:

a) Utilizar la mención “artesanía alimentaria”, “artesano/a”, “artesanía o producto artesanal”, “elaborado artesanalmente” o similares, y el distintivo, aprobado previamente por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca, para la identificación en el mercado de sus productos, en la publicidad o en el establecimiento correspondiente o punto de venta».

Para saber si una empresa que utiliza el reclamo de «artesano» lo es en realidad, basta con consultar el registro de empresas artesanas de la Generalitat de Catalunya.

Algunas de las empresas que utilizan dicho reclamo de manera ilegal son las patatas Lay's Artesanas o el Jamón Artesano El Pozo.



40- Puede consultarse la normativa aquí <http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.3645c709047c363053b88e10b031e1a0/?vgnnextoid=120b35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=120b35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

ALIMENTOS TRADICIONALMENTE 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, desde el punto de vista normativo, los alimentos catalogados como «tradicionales» están perfectamente regulados por normativa europea:

«Alimentos con características tradicionales, son aquellos:

1. Reconocidos históricamente como productos tradicionales, o
2. Producidos de acuerdo a referencias históricas codificadas o registradas al proceso tradicional o siguiendo métodos de producción tradicionales, o bien,
3. Protegidos como productos alimenticios tradicionales por una norma comunitaria, nacional, regional o local.

En concreto a través de la figura Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).

La ETG, a diferencia de las denominaciones de origen protegidas (DOP) o de la Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto proteger los métodos de producción y las recetas tradicionales.

En el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se establece que se podrán registrar como ETG los nombres que describan un producto o alimento específico que:

- Sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento, o
- Esté producido con materias primas o ingredientes que sean utilizados tradicionalmente.

Para que se admita el registro como ETG de un nombre, este deberá:

- Haberse utilizado tradicionalmente para referirse al producto específico, o

- Identificar el carácter tradicional o específico del producto».

Es un proceso largo y costoso donde el estado miembro debe proponer la ETG a Bruselas y luego ser aprobada. Solamente existen, hasta la fecha, cuatro alimentos tradicionales en el Estado español:

- Jamón serrano
- Leche de granja
- Panellets
- Tortas de aceite de Castilleja de la Cuesta

Todo lo que no sea esto y que se etiquete o publicite como «tradicional» será de legalidad cuestionable.

¿DEL CASERÍO ME FÍO?

También 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 más lógico sería reservar el adjetivo para las producciones familiares y de venta en circuito corto. La normativa europea contempla la producción alimentaria de pequeña escala y de venta local; la palabra «casero» y otras similares deberían reservarse a estas producciones.

Si consultamos el diccionario, la definición de «casero» (hecho en casa) está clara:

«1. adj. Que se hace o cría en casa o pertenece a ella. *Pan, conejo casero*».

Los consumidores entienden el término «casero» en el sentido de «comida preparada

en una cocina doméstica en lugar de en una cocina industrial».

En el Reino Unido existe también a regulación de esta acepción o reclamo. La Agencia de Salud pública del Reino Unido indica que «a fin de evitar la confusión visual, en las presentaciones y publicidad de los alimentos industriales no se pueden mostrar pequeñas cocinas o granjas».

Así, los términos «casero» o «hecho en casa» «debe[n] limitarse a la preparación de los alimentos en las instalaciones propias y a partir de ingredientes primarios, de manera que refleje una situación doméstica típica. Esto no debe lograrse simplemente por la mezcla de los ingredientes precocinados o cualquier otro tipo de reconstitución sino que debe implicar algún grado de preparación culinaria fundamental».

¿ES PEPSICO UNA GRANJA? EL CASO DE LOS ALIMENTOS CAMPESINOS

Muchas empresas alimentarias utilizan el reclamo «campesino» u otras variantes para publicitar sus productos. Pero ¿qué significa «campesino»?

Se debería entender por «alimento campesino» aquel que reúne dos características: a) es producido en la propia explotación agraria; y b) se vende directamente o en circuito corto entre producción y consumo. A nivel legislativo está perfectamente definido lo que es la venta directa o de circuito corto desde las explotaciones agrarias, es decir, los alimentos realmente campesinos.

Se trata de la venta por parte de los agricultores al consumidor final. Por ejemplo, las directas en las explotaciones agrícolas o las que se realizan en mercados locales, a comercios locales al por menor para la venta directa al consumidor final y a restaurantes locales.

En Cataluña existen también normativa y definiciones legales aplicables a la venta de proximidad (lo único que, según nuestra propuesta, debería ser realmente un alimento campesino):⁴¹

«Solo los productores agrarios pueden acogerse a este sistema. Se aplica a la producción propia y productos de elaboración propia. Se entiende como producción propia, la obtenida por la persona productora o por la agrupación de productores agrarios, ya proceda de la tierra o de la ganadería de la explotación de la que son titulares.

Se entiende por elaboración propia la realizada por la persona productora o la agrupación de productores agrarios con las materias primas principales procedentes de la explotación de la que, tanto los productores como los socios productores de la agrupación, deben ser titulares. Este proceso se puede llevar a cabo dentro o fuera de la explotación siempre que, en el



41- www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL08_Venda_proximitat/Documents/Fitxers_estatics/preguntes_respostes_decret_acreditacio_venda_proximitat.pdf

primero de los dos supuestos, los productores dispongan de los medios necesarios para poder hacer esta elaboración o transformación y en aquellos casos en los que la normativa específica así lo determine».

Lo mismo puede decirse de un reclamo que se utiliza como sinónimo de «campesino» que es «campero». En la reglamentación del Reino Unido, por ejemplo, se determina que «campero» o «campesino» «solamente se puede utilizar con los productos alimenticios otros que se producen en una granja. Dada la vaguedad del término cuando se usan inadecuadamente, su uso debe ser evitado con preferencia de otros términos ser más precisos. Describir un ingrediente (no un alimento) como campesino no tiene sentido».

Incluso va más allá y se explicita que «la expresión “estilo rústico” o semejantes no parece tener ningún significado específico. Esta frase no debería ser usada para describir cualquier alimento o ingrediente alimentario».

Pongamos un ejemplo para ver el mal uso de la palabra «campesino». ¿Qué tienen las patatas Lay's receta Campesina de especial? Y en concreto ¿qué tienen de campesinas? En principio, absolutamente nada. Las patatas se definen como «Patatas fritas con condimentos preparados de vegetales y especias con azúcares y edulcorantes». Quizás el elemento campesino esté en los ingredientes:

«Patatas, aceite vegetal, condimento preparado de vegetales y especias [lactosa, azúcar, dextrosa, potenciadores del sabor (glutamato monosódico, 5'-ribonucleótido disódico), cebolla en polvo, pimentón molido, tomate en polvo, ajo en polvo, perejil, proteína hidrolizada de soja, aromas, reguladores de acidez (ácido cítrico, ácido málico) colorante (extracto de pimentón), edulcorante (aspartamo)] y sal. Contiene una fuente de fenilalanina».

Es de suponer que el hecho de que exista cebolla, tomate y ajo en polvo, además de pimentón molido, debe ser lo campesino. Si eso fuera así, la mitad de los alimentos industriales pueden llamarse campesinos y ello abre un campo inmenso de confusión para el consumidor, quien ante ese reclamo cree que se encuentra con un alimento que, de alguna manera, está vinculado a la producción campesina, cuando es evidente que no lo es.

Decía Guy Debord en su ya clásico ensayo *La sociedad del espectáculo*: «Todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación». La publicidad alimentaria basada en la salud o en conceptos como la alimentación artesana, casera, campesina o artesanal encajaría dentro de esa frase. Como también, siguiendo con Debord, la que nos indica que hemos pasado de «ser a tener, y de tener a simplemente parecer». Vivimos inmersos en esa sociedad del espectáculo de la que hablaba Debord, donde buena parte de nuestras relaciones sociales (no solamente las económicas) están mediadas por la publicidad y la imagen.

Hemos iniciado el texto tratando de mostrar la gran influencia que la publicidad alimentaria ejerce en nuestras compras y hábitos de consumo. También la gran cantidad de dinero que la industria alimentaria vehicula a través de ella. Posteriormente, cómo las sociedades actuales, y especialmente la nuestra, buscan cada vez con más ahínco elementos como la salud o la producción fresca, sana y local en la compra alimentaria. Estas demandas del consumo están siendo ocupadas por la industria alimentaria no para ofrecer ese tipo de alimentación, sino su representación. Transforma un alimento que no es sano en otro que lo parece y se publicita como tal. Disfraza un producto altamente procesado e industrializado de alimento campesino, fresco y elaborado al ladito de nuestra casa. La tercera parte del documento ejemplifica, a través de casos concretos, las deficiencias existentes en la normativa actual y las vulneraciones que la industria alimentaria perpetra en los ámbitos donde existe algún tipo de regulación.

Las consecuencias de este engaño, de esta mentira alimentaria, no solamente vulneran nuestros derechos como consumidores, sino que dificultan enormemente el desarrollo de una agricultura y ganadería familiar, ecológica y de circuito corto.

Durante los últimos ocho años han cerrado en Cataluña, cada día, cuatro explotaciones agrarias, la inmensa mayoría de carácter familiar. En el mismo periodo, y también a diario, se han perdido casi tres puestos de trabajo agrario familiar en Cataluña.

La crisis de la agricultura familiar es tan continuada y está tan silenciada y despreciada que ya ni siquiera se habla de ella ni, mucho menos, se ponen en marcha medidas que la reactiven. Y, seguramente, lo más dramático es que la sociedad quiere y prefiere este tipo de producción, este tipo de elaboración, este tipo de mercado, en definitiva, este tipo de sistema alimentario frente al predominante, basado en grandes corporaciones alimentarias, altamente industrializada y de larga distancia.

La producción familiar agraria se encuentra asfixiada por unos precios en origen cada vez menores (los que pagamos nosotros no hacen otra cosa que subir), unos costes mayores y ya del todo inasumibles, así como una presión creciente sobre sus suelos agrarios (especialmente los más fértiles) y el resto de recursos productivos.

¿MERCADOS LOCALES?

Mientras que en países como Francia, Portugal o Italia tienen más del 20 % de la sus explotaciones agrarias haciendo venta directa o de circuito corto, en el Estado español esta cifra es de un insignificante 0,24 %. No es una errata. Y uno se pregunta: ¿por qué? ¿Qué está pasando? Si el consumo cada vez quiere más producto fresco, cercano, campesino, tradicional, ¿por qué solo un 0,24 %? Hay diversas respuestas, pero una de las que damos a través de este documento es que la industria alimentaria ha ocupado (tramposamente) esa demanda en detrimento del sector campesino familiar.

Nuestros intereses, los de la sociedad, deberían estar siempre por encima, muy por encima de los beneficios de un puñado de empresas.



Es una campaña de:



Con la colaboración de:

