

La comunidad de nutricionistas y dietistas contra Sojasún

La marca Sojasún ha sido condenada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial debido a que "fomenta entre los menores el desprecio hacia las verduras" en un anuncio. La Fundación Española de Dietistas-Nutricionistas (FEDN), promotora de la denuncia, ha manifestado su más enérgico rechazo al anuncio.

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, conocida como AUTOCONTROL, ha condenado el anuncio de Sojasún por "fomentar entre los menores el desprecio hacia las frutas y verduras y, además, el consumo excesivo de los yogures promocionados" en su campaña. Dicho anuncio se puso en el punto de mira de varios nutricionistas y dietistas debido a la "escena irreal y potencialmente pernicioso para la salud que representa". La empresa Triballat España, S.L., responsable de Sojasún, no ha querido participar en el procedimiento sometido por la entidad, por lo que su condena no es vinculante ni tiene por qué verse reflejada en ningún tipo de acción por parte de la empresa.

Los yogures no sustituyen a las verduras

La marca Sojasún emitía el pasado septiembre un comercial en el que se mostraba a modo de "experimento" el comportamiento de un grupo de niños de entre 7 y 10 años. En el vídeo, titulado "La prueba", los niños se enfrentaban a una serie de verduras cocidas a la hora de la comida, remarcándose las caras de asco y desagrado de los infantes. En un momento dado, se saca el postre, productos de Sojasún, y los niños pasan a comérselos, resaltando las caras de felicidad y excitación. Además, los mensajes de Sojasún implican el valor nutricional o sustitutivo de los vegetales por sus yogures. Por ejemplo, en el spot se puede leer "descubre más formas de comer vegetales". También se hace la comparación directa en la actitud de los niños a la hora de consumir los productos de Sojasún en detrimento de las verduras.

La queja generalizada por parte de la comunidad de nutricionistas y dietistas apunta hacia el falso mensaje que se saca del anuncio: los yogures y los productos de postre ofrecidos por Sojasún (o por otras marcas) no son sustitutos de la verdura. La verdura, al contrario, es muy necesaria en el aporte dietético diario ya que es el vehículo más completo de aporte de ciertos nutrientes imprescindibles y fibra útil en la dieta. Los preparados de Sojasún, además de no cumplir con este perfil nutricional, aportan una cantidad excesiva de azúcar; su promoción exacerbada, como se observa en el vídeo, puede resultar pernicioso. Además de todo lo anterior, denuncia la comunidad de expertos, el anuncio "educa a los padres y niños contra el consumo de verduras" mostrando ejemplos falsos y poco atractivos de alimentos vegetales.

Sojasún y la soja

Sojasún argumenta en su campaña que el origen vegetal de la soja, con la cual elaboran sus productos, es suficiente para promocionar sus productos como vegetales. Pero el problema es que la soja no sustituye otras verduras (ningún componente vegetal puede sustituir a todos los otros). Los aportes nutricionales de la soja, si bien beneficiosos (aunque puestos en entredicho en los últimos años), no pueden compararse a una dieta equilibrada rica en frutas y verduras. Es más, según explican

algunos nutricionistas, como alimento, los productos de Sojasún son prescindibles en un nivel dietario cotidiano.

¿Qué implicaciones tendrá la sentencia?

A pesar de que AUTOCONTROL pertenece a la red europea de órganos de resolución extrajudicial de litigios con los consumidores gestionada por la Dirección General de Justicia y Consumidores de la Comisión Europea, sólo las empresas adscritas a esta entidad deben cumplir su regulación. Puesto que Triballat España S.L. ha decidido no hacerse cargo del procedimiento, la sentencia no pasa de ser un brindis al sol a nivel práctico. La Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al día" y la Fundación Española de Dietistas-Nutricionistas (FEDN), promotoras de la denuncia, han manifestado su más enérgico rechazo al anuncio.

Sojasún, sin embargo, no ha tomado ninguna acción por el momento. Es más, no ha emitido ningún comunicado al respecto y probablemente no lo haga. El problema principal es que esta diatriba no tiene implicaciones legales punitivas a pesar de que los productos promocionados, así como el mensaje arrojado al público, ignora el Reglamento Europeo 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Aún así, AUTOCONTROL ha puesto de manifiesto el fallo a las buenas prácticas y el código deontológico de Triballat España S.L. en su dictamen.

El problema principal es que esta diatriba no tiene implicaciones legales punitivas

En España son numerosísimos los casos de publicidad engañosa y prácticas poco responsables relacionadas con la alimentación y la nutrición. Esto es especialmente crítico en el caso que implica a los niños. La educación nutricional es una asignatura prácticamente suspensa a nivel mundial. En un planeta donde la obesidad es la epidemia más extendida del mundo no se pueden cometer fallos como el de este anuncio, que aunque de corte inocente, muestra una realidad falsa y manipulada a costa del sobreconsumo de un producto superfluo. Así que esta sentencia, aunque pueda parecer suave en sus consecuencias, es un grano de arena más en una batalla que nos concierne a todos.

La noticia "Sojasún, condenada por "fomentar el desprecio hacia las frutas y verduras" fue publicada originalmente en Hipertextual.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Medicina](#) [Nutrición](#) [Derecho](#) [Ecología](#) [Ocio para niños](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>