



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

### RESUMEN EJECUTIVO

- **En el mercado de los alimentos el factor “salud” se ha instalado como una tendencia dentro de las preferencias de las y los consumidores.** Según cifras del Euromonitor Internacional, el mercado de los alimentos procesados en Chile alcanza un volumen de US\$11 billones anuales, de los cuales 3 US\$ billones corresponden a la categoría salud y bienestar (alimentos funcionales)<sup>1</sup>. Los alimentos funcionales son definidos por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) como aquellos alimentos que en forma natural o procesada, contienen componentes que ejercen efectos beneficiosos para la salud que van más allá de la nutrición<sup>2</sup>
- **Los soportes publicitarios de los alimentos funcionales utilizan mensajes que subrayan cualidades que benefician en salud y bienestar a quienes lo consumen.** Dado el carácter de la promesa publicitaria, resulta imperativo revisar los principios de comprobabilidad y autosuficiencia del soporte publicitario de alimentos funcionales.
- **Se observaron 32 piezas publicitarias de prensa** entre el 01 al 08 de octubre y del 14 de octubre al el 21 del mismo mes.
- **Principales observaciones.** El análisis de las piezas reveló una vulneración al principio de comprobabilidad de la promesa publicitaria y no cuenta con información veraz y oportuna en 8 piezas publicitarias.
- **7 proveedores (1 de ellos con dos piezas publicitarias observadas) serán oficiados por problemas en materias de información publicitaria.** Las piezas presentan promesas que requieren ser comprobadas e información que es susceptible de inducir a error o engaño a los consumidores.

#### Cuadro 1. Observaciones a piezas publicitarias de alimentos funcionales

<sup>1</sup> <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.inta.cl/consumidores/index.php/articulos/alimentos-funcionales>



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

| Proveedor       | Producto       | Observaciones sobre piezas publicitarias  |
|-----------------|----------------|---|
| Colún           | Vilib          | Falta información veraz y oportuna (no informa número de unidades a consumir para cumplir promesa publicitaria)<br>Problema de comprobabilidad de la información (mensaje alude a mejoras en la salud de quienes lo consumen) |
| Abott Nutrition | Ensure Advance | Problema de comprobabilidad de la información (mensaje alude a mejoras en la salud de quienes lo consumen)<br>Falta información veraz y oportuna (estudios presentados en idioma inglés)                                      |
| Sugarfor        | Sugarfor       | Principio de comprobabilidad (100% natural, endulzante perfecto). Presencia de absolutos.   |
| Nutrapharm      | V-Plano        | Problema de comprobabilidad de la información y de los testimonios utilizados (mensaje alude a mejoras en la salud de quienes lo consumen).   |
| Nutrapharm      | V-Plano        | Presenta imágenes que pueden conducir a error al consumidor al exagerar la calidad del producto<br>Problema de comprobabilidad de la información (mensaje alude a mejoras en la salud de quienes lo consumen)                 |
| Giola           | Giola          | Problema de comprobabilidad de la información (indican presentar estándar de calidad internacional y componentes reducidos)   |
| Isoul           | Isoul          | Problema de comprobabilidad de la información (mensaje alude a mejoras en la salud de quienes lo consumen)  |
| SlimTone        | SlimTone       | Comprobabilidad de la información. No se observa información que permita corroborar la magnitud de la diferencias con la competencias que aseguren que es un producto más saludable que otros productos similares.            |

### 1. INTRODUCCIÓN



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

El presente documento informa los resultados del monitoreo y análisis de Publicidad sobre Alimentos Funcionales, realizado por la Unidad Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Departamento de Estudios e Inteligencia de Sernac. El informe entrega una serie de indicaciones que, en el marco de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, los proveedores deben rectificar en sus prácticas publicitarias de modo que las y los consumidores tengan a su disposición información veraz y oportuna respecto de la oferta del mercado de alimentos funcionales<sup>3</sup>.

Conocer y evaluar la publicidad sobre alimentos funcionales resulta cada vez más necesario dada la importancia que adquieren en la vida moderna los estilos de vida saludable. Los alimentos funcionales, que en muchos de sus mensajes publicitarios prometen ayudar en la cura o prevención de dolencias, constituyen la nueva tendencia del poderoso mercado alimentario a comienzos del siglo XXI. Uno de los factores que ayudan a entender este fenómeno consiste en la creciente preocupación por el bienestar físico, los cambios en las reglamentaciones de los alimentos y la comprobación científica de la asociación entre dieta y salud.

Estudios de la OMS indican que al 2015 alrededor de 1.500 millones de personas sufrirán de sobrepeso<sup>4</sup>; en tanto en Chile, las cifras de sobre peso alcanzan al 2010 a 8.900.000 personas, estos es, el 67% de la población del país. Estas cifras de obesidad adquieren sentido en la preocupación por las enfermedades crónicas, entre las que se encuentra la obesidad y el sobrepeso, y que entronca con la preocupación de la OMS por promover estilos de vida saludables, dentro de lo que incluye una alimentación sana. En este sentido, la alimentación cumple un papel central en un estilo de vida saludable. De este modo se entiende desde el Ministerio de Salud, que indica que a partir de las conductas y hábitos alimentarios en el país, es posible comprender no sólo fenómenos como la

<sup>3</sup> Si bien el concepto de *alimentos funcionales* no existe dentro de la normativa chilena, léase Reglamento Sanitario de los Alimentos del Ministerio de Salud, éste se ha incorporado al lenguaje de la industria alimentaria, académicos y consumidores (Lutz, 2012), entendidos como “cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento y la salud”, véase [www.codexalimentarius.com](http://www.codexalimentarius.com).

<sup>4</sup> <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/index.html>



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

obesidad, sino que además, enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes o cardiovasculares<sup>5</sup>.

La industria alimentaria está respondiendo con innovación para la introducción al mercado de una serie de alimentos saludables. En efecto, de acuerdo a cifras de Euromonitor Internacional, el mercado de los alimentos procesados en Chile alcanza un volumen de negocios cercano a los US\$ 11 billones anuales, segmento que presenta tendencias emergentes como el crecimiento del comercio de alimentos correspondientes a la categoría Salud y Bienestar, que vienen a responder a la progresiva preocupación de las personas por su alimentación y a los cambios normativos en los alimentos, alcanzando ventas por US\$ 3 billones<sup>6</sup>.

### 2. OBJETIVOS

#### a) Objetivo General:

Analizar la publicidad sobre alimentos funcionales en conformidad a las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

#### b) Objetivos Específicos:

- Identificar las principales transgresiones y/o falencias informativas de este tipo de publicidad en materia de comprobabilidad, absolutos publicitarios e información que sea susceptible de inducir a error o engaño a los consumidores.

<sup>5</sup> <http://www.ispch.cl/noticia/15048>

<sup>6</sup> <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

- Ejercitar una vigilancia activa de la publicidad comercial según los requerimientos institucionales.

### 3. METODOLOGÍA

- Tipo de estudio: Descriptivo.
- Población: Anuncios referidos al mercado de los alimentos funcionales exhibido en prensa y registrado por el Observatorio de Publicidad en los periodos comprendidos entre el 01 al 08 de octubre y entre el del 14 al 21 de octubre del 2013.
- Muestra: Se registraron un total de 32 piezas publicitarias de prensa de las cuales 8 fueron analizadas.

El Observatorio definió 2 dimensiones para consolidar las observaciones registradas en el periodo de muestreo:

1. Forma de entrega de la información (Presencia y legibilidad de condiciones claramente observables).
2. Contenido de la información (falta de información relevante y comprobabilidad de la promesa publicitaria).

### 4. ANÁLISIS



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

Los resultados del análisis mostraron que 8 de las 32 piezas publicitarias cuentan con observaciones:

|  |  |
|--|--|
|  <p><b>Frase observada: “Aporta el 50% de calcio diario ayudándote a fortalecer tus huesos y a prevenir enfermedades óseas”</b></p> | <p>➤ <b>Pieza N° 1</b><br/><b>Proveedor: Colun</b></p> <p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información veraz y oportuna. No se informa n° de unidades necesarias -en caso de ser efectiva la promesa- que se requieren para el cumplimiento de la misma.</li> <li>• Comprobabilidad de la información. Presencia de mensajes que hacen directa a alusión a mejoras en la salud de quienes usan el producto.</li> </ul> |
|  <p><b>Frase observada: “ayuda a mantener la musculatura y favorece la recuperación del tejido muscular”</b></p>                  | <p>➤ <b>Pieza N° 2</b><br/><b>Proveedor: Abbott Nutrition</b></p> <p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobabilidad de la información. Presencia de mensajes que hacen directa a alusión a mejoras en la salud de quienes usan el producto.</li> <li>• Falta información veraz y oportuna. Estudios presentados en idioma inglés.</li> <li>• Letra chica ilegible por tamaño.</li> </ul>                                      |
|  | <p>➤ <b>Pieza N° 3</b><br/><b>Proveedor: Sugarfor</b></p> <p>Observación:</p>  |



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales



- Comprobabilidad de la información: El endulzante perfecto. 100% natural. Presencia de mensajes que declaran superioridad sobre competidores.

Frases observadas: “El Endulzante perfecto”; “Otro de los beneficios de la Tamautina es el ahorro del consumidor de endulzantes”; y, “Otra de las mejoras son los envases que no presentarán los problemas que otros endulzantes tienen: los envases son totalmente distintos a los que se conocen actualmente en el mercado”.



- **Pieza N° 4**  
**Proveedor: Nutrpharm**
- Observación:
- Comprobabilidad de la información. Uso de testimonios. Presencia de mensajes que hacen directa a alusión a mejoras en la salud de quienes usan el producto.

Frase observada: “V-Plano es un producto natural que actúa sobre el volumen abdominal, reduce la grasa y evita su nueva acumulación, elimina líquidos y mejora el tránsito lento, combatiendo así la hinchazón. Así lo indica el estudio científico realizado por la Dra. Yaisi Picrin”; “las personas que ya lo han probado opinan: bajé casi 3 kilos en menos de 1 mes”



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales



Imagen observada: Las imágenes de la comida aluden que al consumir el producto lo ingerido se reduce significativamente, cuestión que puede inducir a error al consumidor

➤ **Pieza N° 5**  
**Proveedor: V-Plano**

Observación:

- Comprobabilidad de la información. Presencia de mensajes que hacen directa a alusión a mejoras en la salud de quienes usan el producto
- Presenta imágenes que pueden conducir a error al consumidor al exagerar la calidad del producto en tanto su consumo reduce visualmente la cantidad de comida.



Frase observada: *“Contiene activos científicamente comprobados”*

➤ **Pieza N° 5**  
**Proveedor: Isoul**

Observación:

- Comprobabilidad de la información. Presencia de mensajes que hacen directa a alusión a mejoras en la salud de quienes usan el producto





## Informe Publicidad Alimentos Funcionales



Frase observada: *“Margarinas más sanas”, “reducidas en sodio”, “calidad europea”*

➤ **Pieza N° 6**  
**Proveedor: Giola**

Observación:

- Comprobabilidad de la información. Presencia de mensajes que hacen directa a alusión a mejoras en la salud de quienes usan el producto.
- Indica propiedades reducidas.



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales



*“Algunos parecen saludables pero les ganamos por lejos”.*

### ➤ Pieza N° 7 Proveedor: SlimTone

Observación:

- Comprobabilidad de la información. No se observa información que permita corroborar la magnitud de la diferencias con la competencias que aseguren que es un producto más saludable.

## 5. CONCLUSIONES

La oferta y la demanda de alimentos funcionales constituyen un mercado emergente que se sostiene en la innovación científica y los cambios en las normativas alimentarias. En este sentido, la publicidad evoca la invención de nuevos productos y la tendencia de los consumidores a preferir alimentos declaradamente sanos, mediante neologismos creados a partir, por ejemplo, de la unión de unidades léxicas que formen palabras con un sentido nuevo (por ejemplo, *Nutrivigor*), o el uso de sufijos: *-ada*, *-ificar -nte* (por ejemplo, *leche acidizada*) o formas prefijales griegas o latinas: *-bio -fito* (Por ejemplo *biosañ*) que otorgan un tono científicista a la comunicación.

El uso de extranjerismos es otra práctica en la publicidad de alimentos funcionales que facilita la vinculación entre innovación y prestigio del producto, como por ejemplo, el uso de anglicismos que simbolizan un componente tecnológico o propiedad particular (por ejemplo, *wellness chewen gum*).



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

Así mismo, los adjetivos que más se repiten se refieren a la novedad del producto y los efectos beneficios para el cuerpo (*original, nuevo, novedoso, único, distinto*), además, aparecen adjetivos que señalan cualidades del producto (*comprobado, perfecto, natural*).

En este marco comunicativo, los mensajes que puedan infringir la ley se presentan a los consumidores con un alto grado de opacidad, pudiendo potencialmente afectar sus intereses y expectativas, frente a lo cual el monitoreo y análisis del Observatorio de Publicidad resultó esclarecedor para identificar este tipo de mensajes.

En efecto, el análisis de las piezas publicitarias de alimentos funcionales arrojó la existencia de obstáculos para la información veraz y oportuna de los consumidores en los mensajes publicitarios de alimentos funcionales. Es por ello que el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales Oficiará a 7 proveedores para que aporten los antecedentes necesarios, en el contexto de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y el deber de comprobabilidad que le asiste a los proveedores.

### ANEXO N°1:

### CONCEPTOS CLAVE DEL INFORME





## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

- 1. ALIMENTOS FUNCIONALES:** Los alimentos funcionales son aquellos alimentos que en forma natural o procesada, contienen componentes que ejercen efectos beneficiosos para la salud que van más allá de la nutrición<sup>7</sup>.
- 2. ACTIVIDAD PUBLICITARIA:** El artículo 1 número 4 de la LPC define publicidad como “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28”.
- 3. PRINCIPIO DE VERACIDAD:** Los avisos publicitarios deben ser verdaderos y oportunos, tanto en su forma como en su contenido. Son contrarios a este principio los actos de publicidad falsos o engañosos, así como aquellos que inducen a confusión a los consumidores.
- 4. PRINCIPIO DE COMPROBABILIDAD:** Quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga, siendo esto especialmente sensible en materia de “absolutos publicitarios”, “publicidad comparativa” y “publicidad basada en precios”.
- 5. ABSOLUTOS PUBLICITARIOS:** Se entiende por “absolutos publicitarios” aquellas afirmaciones contenidas en la publicidad que tienen un tono excluyente o bien denotan una superioridad respecto de todos los competidores. Estas afirmaciones publicitarias, de carácter absoluto, pueden ser lícitas y aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado, cuando sea requerido para ello.

### ANEXO N° 2:

### PIEZAS PUBLICITARIAS OBSERVADAS POR EL INFORME

<sup>7</sup> <http://www.inta.cl/comunidad/index.php/articulos/alimentos-funcionales>



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

simple

**FORTALECE TUS HUESOS  
PARA QUE SIEMPRE PUEDAS HACER  
LO QUE TE GUSTA HACER**

**Nuevo Vilib Huesos de COLUN**  
**APORTA EL 50%  
DE CALCIO DIARIO**  
Ayudándote a **fortalecer tus huesos**  
y a prevenir enfermedades óseas.

**Único endulzado con Stevia.**

Endulzado con Stevia  
0% Azúcar Comestible



# Informe Publicidad Alimentos Funcionales

¿Sabías que después de los 40, un adulto saludable puede llegar a perder 8% de tejido muscular cada 10 años?<sup>(1)</sup>

**NUEVO Ensure ADVANCE**

Fuerza para tus músculos, independencia para ti

**Ensure Advance con NUTRIVIGOR™**, una mezcla única de vitamina D, proteínas y CaHMB. El CaHMB ayuda a mantener la musculatura y favorece la recuperación del tejido muscular.<sup>(2) (3)</sup>  
 Mi futuro comienza a nutrirlo hoy, tómalo dos veces al día.\*

**Preparación**  
 Cortada para beneficiar completos

1. Baier S et al. Year-long changes in protein metabolism in elderly men and women supplemented with a nutrition cocktail of β-hydroxy-β-methylbutyrate (HMB), L-arginine, and L-lysine. J Parenter Enteral Nutr. 2009;33(7):82. 2. Fakoll P, Sharp R, Baier S, Lavenhagen D, Carr C, Nissen S. Effect of beta-hydroxy-beta-methylbutyrate, arginine, and lysine supplementation on strength, functionality, body composition, and protein metabolism in elderly women. Nutrition. 2006;20:448-453. 3. Valovich RJ, Shultz HL, Bolikun RM. Body composition in 70-year old adults exposed to dietary beta-hydroxy-beta-methylbutyrate similarly to that of young adults. J Nutr. 2001;131:2049-2052. \*Para obtener todos los beneficios de Ensure Advance™ la recomendación es diluir 6 medidas en un vaso con 195 ml de agua y tomar 2 vasos al día.

No es para uso parenteral. No usar en pacientes con galactosemia. Libre de lactosa. Revisar condiciones de uso en el envase.  
 Abbott Laboratories de Chile Ltda. Av. El Salto 5380, Huechuraba, Santiago, Chile. Fono: 2750 6000. Para mayor información comuníquese con Dirección Médica al fono 2750 6108.

**Abbott Nutrition**



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

PUBLICIDAD

ESTE MES LLEGA A CHILE

# El endulzante perfecto

## *Sugafor* STEVIA+TAUMATINA

### 100% NATURAL

El mundo de los endulzantes se revoluciona con la llegada a Chile de Sugafor Stevia + Taumatina, el endulzante perfecto 100% natural, donde la Taumatina aportará mayor dulzor y mejorará el sabor de la Stevia.

Gracias al arribo de la Taumatina, proteína natural de un fruto proveniente de África, se perfeccionaron varios aspectos donde los consumidores de la Stevia no estaban satisfechos del todo.

Hablamos con Belén Gilabert Novoa, brand manager de Recalcine quien nos contó: "La verdadera Stevia 100% natural tiene un sabor amargo que a los consumidores no les agrada, ya que modifica el sabor del té y café. Por este motivo, nace la idea de mejorar este endulzante, llevándolo a la perfección".

"Sugafor Stevia + Taumatina viene a suplir y a perfeccionar lo que ya existía en el mercado de los endulzantes", enfatiza Belén Gilabert.

La ingeniera en alimentos de Recalcine, Cesarina Frigerio Tisi, nos comenta su experiencia luego de haber trabajado durante un año y medio en el desarrollo de este nuevo producto: "La Stevia es amarga y ese era el principal problema que queríamos solucionar, con la Taumatina lo mejoramos. Y haciendo diversas pruebas, conseguimos dar con la fórmula y dosis perfecta", sostiene Frigerio.

La principal característica del nuevo endulzante del Laboratorio Recalcine, es que cuenta con la incorporación de la proteína natural Taumatina, y que sumada a la Stevia logra un endulzante perfecto, 100% natural y de un muy rico sabor.

"Asimismo, otro de los beneficios de la Taumatina es el ahorro para el consumidor de endulzantes, por ejemplo, si antes cinco gotas equivalían a una cucharadita de azúcar, ahora necesitas solo tres", destaca Gilabert Novoa.

"La Taumatina es una proteína natural 100% digerible por nuestro organismo. Diabéticos, niños y mujeres embarazadas no tienen ningún inconveniente en consumir este ingrediente natural", concluye Frigerio.

Otra de las mejoras son los envases, que no presentarán los problemas que otros endulzantes tienen: "Los envases son totalmente distintos a los que se conocen actualmente en el mercado, son muy novedosos y cumplen de manera óptima con las necesidades de los consumidores, ya que el líquido realmente sale gota a gota y el tabletero no se traba, haciendo muy cómodo su uso", afirma Cesarina Frigerio.

En conclusión,  
Sugafor Stevia + Taumatina es:

- Endulzante 100% natural.
- Más dulce.
- Endulza más por menos cantidad.
- Mejora el sabor de la Stevia.
- Mucho más rico.

¿Quieres saber más?  
[www.sugafor.com](http://www.sugafor.com)





## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

BLOQUEA  
GRASAS Y AZÚCARES  
CON  
**V-Plano**  
BLOCKER®

**Nutra**  
**PHARM**  
CREATIVE NUTRITION®

Menor absorción de azúcares\*  
Menor absorción de grasas\*  
↓  
MENOS CALORÍAS

Sin V-Plano Blocker ❌  
Con V-Plano Blocker ✅

\*Resultados obtenidos por el Dr. C. Le Gall, Unidad de Control de Calidad, Laboratorio NEXIRA, Francia, Septiembre 2013.

V-Plano Blocker  
es el complemento  
perfecto para V-Plano.



+562) 2 406 9900 [www.nutrpharmsa.com](http://www.nutrpharmsa.com)

[/mundonutrpharm](https://www.facebook.com/mundonutrpharm)

[@nutrpharm](https://twitter.com/nutrpharm)

**Cruz Verde**  
vive más  
Salud Natural

LA FARMACIA DE  
LOS PRECIOS BAJOS



NO SE AUTOMEDIQUE. Información del presente aviso entregada por NUTRAPHARM S.A. Sólo referencial, no persigue el intento diagnóstico o tratamiento. Para mayor información consulte a su médico.





## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

**PUBLICIDAD**



# V-Plano

## Eliminar el rollito rebelde, es posible.

**V-Plano®**  
Desarrollado con una exclusiva fórmula que ayuda a reducir la grasa localizada en el abdomen y disminuir su hinchazón.

**V-Plano Men®**  
Fórmula potenciada para hombres, para combatir la grasa de la zona abdominal.

**V-Plano Blocker®**  
Inhibe la absorción de azúcares y grasas de nuestras principales comidas.\*

**V-Plano Meal Replacement®**  
Reemplaza una comida aportando los nutrientes necesarios. Reduce la hinchazón, regula el tránsito lento.

**LAS PERSONAS QUE YA LO HAN PROBADO OPINAN:**  
"Bajé casi 3 kilos en menos de 1 mes"

*"Me decidí a comprar V-Plano® cuando me lo recomendó una amiga, encontré muy interesante que fuese un producto natural. Siempre he sido bastante incrédula con estos productos, pero la única forma de saber su efecto era probarlo y lo mejor de todo es que no me equivoqué, porque realmente V-Plano® ha sido efectivo. Me ha eliminado la hinchazón, y mi abdomen se va aplanando, además bajé 3 kilos en menos de 1 mes. Ahora conocí el nuevo V-Plano Blocker® y lo estoy complementando con mi V-Plano® de siempre para tener aún mejores resultados. Lo tomo junto a las principales comidas y lo mejor es que no tiene efectos secundarios".*

**Los resultados del estudio fueron muy positivos, dado que los pacientes que tomaron V-Plano® tuvieron una reducción promedio de 3 puntos de IMC, equivalente a 7 kilos en un período de 3 meses.**



**Exclusivo en Farmacias Cruz Verde.**

\*Resultados obtenidos por el Dr. C. Le Gall. Unidad de control de calidad, Laboratorio NEXORA, Francia. Septiembre 2013.



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

# SlimTone®

ALGUNOS PARECEN  
SALUDABLES, PERO LES  
GANAMOS POR LEJOS\*

**15g** de proteína

Alta en fibra dietética

Menos de **150 Kcal**

*Pléela en sus deliciosos sabores  
**Chocolate Crujiente y Frutos del Bosque***

**Snack-time** es la forma más rica de combatir el hambre.

**Snack-time** es una barra deliciosa y nutritiva que puedes consumir cuando el hambre te sorprende en cualquier ocasión. Su alto contenido de proteína y fibra te dejará una sensación de saciedad que te ayudará a esperar con calma tu próxima comida, ayudándote a evitar los típicos antojos de dulces y comida chatarra que sólo aportan exceso de grasa y azúcar a tu organismo.

FORMULADA POR NUTRICIONISTAS

Hazte fan en [/mislimtone](#)

\*Te invitamos a comparar la información nutricional de Snack-Time con otros snacks del mercado.

**OPTIMIZA TUS RESULTADOS**

Obtén aún mejores resultados complementando el consumo de **Snack-time** con **Slimtotal** si tu estilo de vida es sedentario o con **L-Xtrem** si realizas actividad física con frecuencia.

**CruzVerde**  
vive más  
Salud Natural

LA FARMACIA DE LOS PRECIOS BAJOS  
**CruzVerde**

NO SE AUTODIAGNOSTICA. Información del presente aviso entregada exclusivamente por Nutrinorket S.A. Sólo referencia, no persiga ni intente diagnóstico o tratamiento. Para mayor información consulte a su médico.



## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

**iSOUL**<sup>®</sup>  
WELLNESS CHEWING GUM

# SÁCATELO

UNA FÁCIL MANERA DE CUIDAR TU FIGURA

**ESTIMULA TU CEREBRO**  
Supera la ansiedad masticando.

**ELIMINA CALORIAS DE TU DIETA**  
Reemplaza ese snack hipercalórico, por sólo 5 kcal por porción.

**ACTIVA TU METABOLISMO**  
Lo mejor del Té verde, el extracto de manzana y el extracto de frambuesa.

iSOUL contiene ingredientes activos científicamente comprobados, como son los contenidos en el Té verde, el extracto de manzana y el extracto de frambuesa. Estos ingredientes activos permiten aumentar la termogénesis, mejorar el metabolismo corporal de las grasas y azúcares, como de reducir el tejido adiposo abdominal, todo esto en un original formato de goma de mascar.

**PROGRAMA 30 DÍAS**  
**\$14.990**

**PROGRAMA 15 DÍAS**  
**\$7.980**

**PROGRAMAS Y OFERTAS EXCLUSIVAS EN**  
**MASTICATUFIGURA.CL**

## Informe Publicidad Alimentos Funcionales

# NUEVAS MARGARINAS MÁS SANAS

Porque son:

**No Hydrogen**

**Sin Grasas Interesterificadas**



➤ Sin Grasas Hidrogenadas, gracias a la tecnología del Fraccionamiento en Seco. **Única**

➤ Sin grasas interesterificadas (NO modificadas químicamente). **Única**

➤ Sin Transgénicos (Sin Grasas Genéticamente Modificadas).

➤ Sin Colesterol.

➤ Carente de Ácidos Grasos Trans. (0,035 gr. por porción de 7 gr.).

➤ Reducidas en Sodio.

➤ Bajo Aporte en Calorías Gioia Mais.

➤ Calidad Europea.

Encuétralas en Jumbo y en los mejores supermercados

