

Clean Label: Transparencia o Espejismo Regulador

Por Óscar Acosta

Consultor en Regulaciones FDA | Especialista en 21 CFR 101

En la industria alimentaria, pocas expresiones han cobrado tanta fuerza en la última década como el “**etiquetado limpio**” o **clean label**. El término aparece en etiquetas, anuncios y redes sociales, pero ni en Estados Unidos ni en Europa existe una definición legal que lo respalde. Sin embargo, su popularidad no deja de crecer entre consumidores que buscan productos “naturales” y sin aditivos artificiales.

Este fenómeno no es trivial. La tendencia del clean label afecta directamente a la formulación de productos, al marketing y, sobre todo, a la percepción del consumidor sobre lo que es sano o natural. También genera interrogantes serios sobre los límites entre la transparencia y el espejismo.



Desde un punto de vista técnico y regulatorio, el tema es delicado. El **21 CFR Parte 101 de la FDA** y el **Reglamento (UE) 1169/2011** regulan el etiquetado de alimentos, pero el concepto “etiqueta limpia” no aparece en ninguno de ellos. ¿Qué significa entonces? ¿Hasta qué punto se puede jugar con esta narrativa sin caer en el engaño?

La construcción del concepto y su expansión global

El movimiento clean label nació en los años 2000, cuando los consumidores comenzaron a desconfiar de los ingredientes difíciles de pronunciar y de los aditivos con nombres químicos o códigos E. En respuesta, muchas empresas reformularon productos, eliminando ciertos aditivos y simplificando las listas de ingredientes. La industria lo convirtió en estrategia comercial: menos es más, aunque esa reducción no siempre signifique un beneficio real para la salud.



Europa adoptó la tendencia rápidamente, en parte porque sus consumidores suelen ser más exigentes con lo que aparece en las etiquetas. Pero el **clean label no surgió por razones científicas ni regulatorias**, sino por el marketing y la presión del mercado. Y ahí está la paradoja: al no tener definición legal, cada fabricante interpreta el concepto a su manera, lo que complica la comparación entre productos y puede inducir al error.

El dilema de la salud y la percepción

Uno de los problemas centrales del etiquetado limpio es la **simplificación engañosa**. Un zumo con solo dos ingredientes puede tener más azúcar que una bebida procesada con varios aditivos. La eliminación de conservantes o antioxidantes, por ejemplo, puede reducir la vida útil del producto y aumentar el desperdicio, sin aportar necesariamente un beneficio nutricional.

Algunos aditivos cumplen funciones fundamentales para la

seguridad alimentaria. Es el caso del **E250 (nitrito de sodio)** en embutidos, que previene enfermedades como el botulismo. Otros, como el **E300 (ácido ascórbico)** o el **E160a (betacaroteno)**, son nutrientes o derivados naturales. Sin embargo, la desinformación ha demonizado estos códigos, asociándolos erróneamente con lo artificial o perjudicial.

Uno de los problemas centrales del etiquetado limpio es la simplificación engañosa. Un zumo con solo dos ingredientes puede tener más azúcar que una bebida procesada con varios aditivos. La eliminación de conservantes o antioxidantes, por ejemplo, puede reducir la vida útil del producto y aumentar el desperdicio, sin aportar necesariamente un beneficio nutricional.



La llamada “**falacia de lo natural**” se impone: se tiende a rechazar lo desconocido, aunque sea seguro, y a aceptar sin cuestionamientos lo natural, aunque no siempre sea lo mejor. El resultado es una narrativa alimentaria que a veces prioriza el miedo al aditivo por encima de la ciencia y la seguridad.

¿Qué dice la normativa realmente?

En Estados Unidos, la **FDA regula las etiquetas bajo el 21 CFR Parte 101**, controlando ingredientes, alérgenos y declaraciones de salud. El término clean label no está reconocido y su uso puede ser considerado misbranding si induce a error o crea falsas expectativas.

En Europa, la legislación se rige por el **Reglamento (UE) 1169/2011**, junto al **1924/2006 sobre alegaciones nutricionales**. Tampoco aquí existe un marco específico para el etiquetado limpio, aunque se han desarrollado herramientas como **NutriScore** o **EcoScore**, aún en discusión. Las normativas actuales ponen el foco en evitar el fraude o la desinformación, pero dejan un espacio amplio al marketing emocional.

Canarias ante el clean label: un desafío de identidad

Para las Islas Canarias, este debate tiene una dimensión adicional. Productos tradicionales como el **gofio**, los **mojos**, el **queso curado** o el **plátano de Canarias** cumplen sin artificios las expectativas del etiquetado limpio. Son elaboraciones sencillas, con ingredientes reconocibles y procesos históricos que respetan la identidad local.

GOFIO DE 3 CEREALES Y G

ALÉRGENOS: Puede contener trazas de **HUEVO**, **LECHE** y sus derivados y **FRUTOS DE CÁSCARA**. **CONTIENE GLUTEN.**

Gofio de Mezcla 1 Kg

Información Nutricional	100 g.
Valor calórico	382 kcal
Valor energético	1614 kJ
Proteína bruta	11,9 g
Hidratos de carbono	71,1 g
Azúcares totales	2,4 g
Sodio	0,20 g
Ácidos grasos Saturados	0,61 g
Fibra alimentaria total	9,2 g

Sin embargo, existe un riesgo real de caer en la trampa de la simplificación superficial. No todo producto “corto en ingredientes” es necesariamente mejor. Canarias debe proteger sus productos tradicionales no sólo con sellos de origen, sino con **lenguaje regulado, riguroso y respaldado por la ciencia**. El reto es defender la autenticidad sin ceder al espejismo de las modas pasajeras.

¿Etiqueta honesta o estrategia de marketing?

El clean label puede ser una herramienta positiva si impulsa la **transparencia alimentaria**, pero también puede convertirse en un discurso vacío si se usa para disfrazar carencias o manipular emociones. El sector alimentario –desde los fabricantes hasta los chefs y tecnólogos– debe evitar caer en el marketing fácil y comprometerse con una comunicación honesta y basada en la evidencia.

La clave está en equilibrar la narrativa con la ciencia. Porque en un mercado saturado de mensajes, la veracidad sigue siendo el ingrediente más valioso.

Recomendaciones estratégicas para un sector alimentario transparente

Adoptar políticas de transparencia activa que expliquen claramente la función de cada ingrediente.

- **Invertir en educación del consumidor**, evitando el miedo a los aditivos seguros.
- **Valorar el origen y la identidad de los productos locales**, sin reducirlos a un eslogan.
- **Evitar frases ambiguas** o emocionalmente manipuladoras.

- **Fomentar la colaboración entre ciencia y cocina**, creando productos con propósito y rigor.
- **Consultar especialistas en regulación** para evitar errores que puedan derivar en sanciones.

Este camino no es sencillo, pero es el único sostenible a largo plazo. Porque el consumidor informado no sólo exige transparencia, sino que también la reconoce y la premia.