ALIMENTACIÓN

Qué puede afirmar su alimento y cómo respaldarlo

GUÍA TÉCNICA · RG-BIB-ALI-003 · EDICIÓN 01 · AGOSTO 2026

Ragis GROUP DIGITAL

Decisiones precisas que se sostienen

Qué puede afirmar su alimento y cómo respaldarlo

Un alimento se vende, en buena medida, por lo que dice su envase. En los Estados Unidos, casi cada palabra de ese envase está regulada. Unas se usan libremente. Otras exigen cumplir un número exacto. Algunas necesitan una certificación de por medio.

LO ESENCIAL EN 30 SEGUNDOS

— Para Amazon, una declaración es toda afirmación sobre el producto, incluida la que se insinúa sin escribirla.

— La ley admite tres tipos: el contenido de un nutriente, la reducción del riesgo de una enfermedad y cómo un nutriente sostiene una función del cuerpo. Curar o tratar nunca entra.

— Las frases del tipo «sin gluten» u «orgánico» tienen una condición doble: figurar en la etiqueta del envase físico y contar con la autorización del organismo que corresponda.

01 EL PUNTO DE PARTIDA

QUÉ CUENTA COMO UNA DECLARACIÓN

Conviene empezar por lo más básico: qué considera Amazon que es «decir algo» sobre un producto. Su definición es amplia. Una declaración es toda afirmación, **explícita o implícita**, sobre la función, el desempeño o las ventajas de un alimento. No hace falta escribirla para que exista: el nombre del producto o una imagen afirman por su cuenta.

La propia política lo explica con un ejemplo de alimentación que conviene leer despacio. Un aderezo se presenta con el nombre «Aceite de oliva y balsámico». El producto contiene efectivamente aceite de oliva y vinagre balsámico, de modo que ninguna palabra del nombre es mentira. El problema aparece cuando ese aceite de oliva es una parte menor de la fórmula y el grueso del contenido es otro aceite más barato. Quien lee el nombre entiende que compra un aderezo de aceite de oliva, y eso no es lo que hay en la botella.

Ahí está el mecanismo completo: el envase no dice ninguna falsedad, pero deja entender algo que no es cierto. Para Amazon, eso basta.

Dos problemas distintos

De ahí sale una distinción útil. Una declaración es **engañosa** cuando deja una impresión que no se corresponde con la realidad, aunque cada término sea cierto. Es **prohibida** cuando infringe una ley o una norma oficial.

Fuente: Amazon Seller Central, «Declaraciones engañosas y prohibidas» (ref. G202024200), 2 de agosto de 2026.

02 LO PERMITIDO

LOS TRES TIPOS DE DECLARACIÓN QUE ADMITE LA LEY

La FDA (Food and Drug Administration, Agencia de Alimentos y Medicamentos) reconoce tres familias de declaración, y cada una exige una cosa distinta.

Tipo de declaración	De qué habla, y un ejemplo
Contenido de nutriente *Nutrient content claim*	Del nivel de un nutriente, con términos que la norma define por número: *low sodium* (bajo en sodio).
Declaración de salud *Health claim*	De la relación entre un alimento y la **reducción del riesgo** de una enfermedad. Nunca de curarla ni tratarla.
Estructura y función *Structure/function claim*	De cómo un nutriente sostiene una función del cuerpo: *fiber maintains bowel regularity* (la fibra mantiene la regularidad intestinal).

Fuente: FDA, «Label Claims for Conventional Foods and Dietary Supplements» (declaraciones de etiqueta para alimentos convencionales y suplementos).

El matiz que decide todo

La declaración de salud tiene un límite que conviene subrayar, porque es donde más se equivoca un fabricante. La ley permite hablar de **reducir el riesgo** de una enfermedad. No permite hablar de curarla, mitigarla, tratarla ni prevenirla. La diferencia parece de matiz, pero es de fondo. Una cosa es decir que un alimento se asocia con menos probabilidad de padecer algo. Otra muy distinta es sugerir que actúa sobre una enfermedad ya presente.

La declaración de estructura y función tiene su propio límite. En un alimento solo puede apoyarse en el **valor nutritivo** del producto, y no puede vincular el efecto con una enfermedad, ni siquiera de forma indirecta.

Fuente: FDA, «Health Claims» y «Structure/Function Claims».

03 LA ETIQUETA

LO QUE NO ES OPCIONAL, Y CÓMO SE DECLARAN LOS ALÉRGENOS

Antes de las declaraciones voluntarias está la etiqueta obligatoria, que Amazon detalla sin dejar lugar a interpretación. Debe llevar siete datos: el nombre de la marca, la **declaración de identidad**, la cantidad neta, el nombre y la dirección de quien lo fabrica, envasa o distribuye, los ingredientes de mayor a menor, los alérgenos cuando corresponda y el panel de datos nutricionales. La declaración de identidad dice en palabras comunes qué es el producto, aparte del nombre comercial. Todo lo obligatorio va en inglés, aunque el envase esté además en otro idioma.

Fuente: Amazon Seller Central, «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), 2 de agosto de 2026. La política remite al reglamento 21 CFR 101 de la FDA sobre etiquetado de alimentos.

Los alérgenos, y cómo se declaran

Los Estados Unidos reconocen nueve alérgenos mayores: leche, huevo, pescado, crustáceos, frutos secos de árbol, trigo, cacahuate, soja y sésamo. El último se incorporó por la ley FASTER, firmada en abril de 2021, y rige desde el 1 de enero de 2023. Como es reciente, todavía falta en envases que se diseñaron antes.

Hay dos maneras de declararlos. Una es nombrar la fuente entre paréntesis dentro de la lista de ingredientes, por ejemplo *flour (wheat)*, harina (trigo). La otra es una línea aparte que empiece con *Contains* (contiene), justo después de los ingredientes y destacada en negrita o cursiva. Esa línea es opcional si todos ya figuran entre los ingredientes. Pero si se incluye, tiene que nombrarlos a todos.

Fuentes: FDA, «Food Allergies», y la ley FASTER. Amazon Seller Central, ref. G200164550.

04 LO QUE EXIGE RESPALDO

LAS PALABRAS QUE NO SE PUEDEN ESCRIBIR SIN PERMISO

Hay frases que un fabricante suele considerar descriptivas y que en los Estados Unidos funcionan como certificaciones. Amazon las trata con una condición doble. Cualquier afirmación dietética o de ausencia de un alérgeno (orgánico, kosher, sin gluten, sin lactosa) tiene que figurar en la etiqueta del envase físico **y** contar con la autorización de la autoridad competente. No basta con escribirla en la página de producto.

Fuente: Amazon Seller Central, «Alimentación y bebidas», requisitos de publicación (ref. G201511970), consultada el 2 de agosto de 2026.

El caso del sello orgánico

«Orgánico» es el ejemplo más regulado. La palabra pertenece al USDA (United States Department of Agriculture, Departamento de Agricultura), y usarla exige tres cosas: producir conforme a sus requisitos orgánicos, cumplir sus reglas de etiquetado e **identificar por su nombre al organismo certificador**. Ese tercer punto es el que más se pasa por alto, y Amazon lo exige también en la página de producto.

Fuentes: Amazon Seller Central, «Productos orgánicos» (ref. GWK5PALSS4EM4MCT) y ref. G200164550. Normativa: 7 CFR Parte 205 (USDA).

Y las que no admiten respaldo alguno

Por último, hay expresiones vedadas por sí mismas. No puede usarse el logotipo de la FDA ni la frase «Aprobado por la FDA». No puede decirse que el producto sirve para diagnosticar, curar, aliviar, tratar o prevenir enfermedades. Y no pueden hacerse declaraciones de beneficio para la salud, de propiedades terapéuticas o de pureza sin pruebas que las sostengan. Los superlativos, como «mejor», «100 % puro» o «garantizado», solo se admiten con evidencia objetiva detrás.

Fuentes: Amazon Seller Central, refs. G200164550 y G202024200, 2 de agosto de 2026.

Por qué Ragis Group

Somos una Compañía de Inteligencia Comercial. Administramos el negocio digital de fabricantes de suplementación, alimentación y cosmética en los Estados Unidos, con la infraestructura de Amazon.

12642 Grey Eagle Ct, Suite 41, Germantown, MD 20874, Estados Unidos · Mendoza, Argentina · contact@ragisgroup.com · ragisgroup.com · +54 (9261) 212-7355 · +1 (305) 946-1496 · +1 (240) 306-6684