

Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 44 (2017)
Heft: 2

Artikel: ¿Con o sin la famosa cruz suiza?
Autor: Pfander, Matthias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-908674>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

¿Con o sin la famosa cruz suiza?

A principios de año entró en vigor la nueva ley de la "swissness" o denominación de origen suizo, por la cual la industria de productos alimenticios ha tenido que adaptar numerosos embalajes y recetas.

MATTHIAS PFANDER

La carne de cerdo para el mini-cordon bleu procede de Suiza, al igual que el queso y el jamón usados en su elaboración. Hasta ahora, el fabricante de productos listos para consumir, Bofrost, incluía este artículo en su catálogo con una bandera suiza. Pero esta presentación ya no está autorizada, debido al pan rallado que contiene: el pan no procede de Suiza y la nueva normativa ya no permite declarar este producto como suizo. La nueva ley de la *swissness* exige que al menos el 80 % del peso de los productos alimenticios conste de ingredientes suizos para poder comercializarlos como tales. En el caso del *mini-cordon bleu* de Bofrost, el 25 % de su peso, correspondiente al pan rallado, supera este límite.

Numerosas empresas suizas productoras de alimentos han tenido que modificar sus recetas o sus embalajes, o bien ambos, por la nueva legislación. Tal es el caso de Bio-Familia, fabricante de *müesli*, que habría tenido que suprimir la cruz suiza de 110 de sus 130 embalajes para adaptarlos a la nueva normativa. Con el cambio de 50 recetas logró mantener este símbolo en sus embalajes. Dentro de la empresa se dieron animados debates, declara Niklaus Iten, de Bio-Familia: ¿había que hacer ajustes o sencillamente renunciar a la cruz suiza? Finalmente, la empresa optó por conservar el logotipo –en parte porque se temía que, de lo contrario, se produjera un descenso de las exportaciones–. “Nuestros clientes del extranjero nos dijeron claramente que sin la cruz suiza no tendríamos ninguna oportunidad”, explica Iten.

Zumos o patatas fritas

También en el caso del fabricante de productos alimenticios Hero, la nueva ley requirió la introducción de cambios. Hero tuvo que quitar el logotipo suizo de 70 productos, entre ellos de paquetes de pasta Napoli: si bien la pasta se fabrica en Suiza, este país no dispone de suficiente sémola de trigo duro, por lo que se importa. Por su lado, Nestlé quitó la cruz suiza de 80 productos, entre ellos los de las marcas Thomy y Leisi. En el caso de los zumos Ramseier, la cruz suiza tuvo que desaparecer cuando contenían frutas exóticas. En cuanto a los productos listos para consumir, como los de Frigemo, se retiró el logotipo de las patatas fritas, debido a que no se podía garantizar que el 80 % de las mismas fueran suizas. En cambio, el fabricante de caramelos de hierbas Ricola, que usa su origen suizo como parte importante de su mercadotecnia, sólo tuvo que hacer ajustes puntuales de sus recetas.

Muchas empresas critican la nueva ley, argumentando que se preocupa más por el origen de las materias primas que por su fabricación en Suiza. Esto es lo que opina, por ejemplo, el procesador de produc-



Foto Keystone

tos lácteos Hochdorf. Por su parte, Daniel Bloch, Director de la empresa que produce el célebre chocolate Ragusa, considera un error que “los engorrosos requisitos sobre el origen de las materias primas creen nuevos obstáculos para las empresas que fabrican en Suiza”.

Sarah Stalder, gerente de la Fundación para la Protección del Consumidor, rechaza tajantemente tales afirmaciones: “Quejarse ahora sólo es demostrar que como fabricante de productos alimenticios uno está muy dispuesto a cobrar el plus de la *swissness*; pero quiere que todo lo demás siga igual”. Opina que la industria ha tenido suficiente tiempo para adaptarse a las novedades o para solicitar exenciones. En este mismo sentido, el Subdirector de la Oficina Federal de Agricultura, Dominique Kohli, afirma: “Se dramatizan las consecuencias de la ley sobre la *swissness*”. Y añade que hasta ahora no conoce ninguna empresa que haya debido reducir su plantilla por esta nueva ley.

MATTHIAS PFANDER ES REDACTOR ECONÓMICO DEL PERIÓDICO “TAGES-ANZEIGER”

La nueva normativa de “swissness”

¿Cuándo puede comercializarse un producto como suizo?

Productos naturales: En el caso de minerales (como la sal), plantas, frutas, animales de cacería y pescado, lo que importa es el lugar donde fueron extraídos, cosechados, cazados o pescados. Tratándose de carne de animales de crianza, éstos deben haber vivido la mayor parte del tiempo en Suiza. En cuanto a los productos de origen animal como los huevos, la leche o la miel, los animales de los que proceden deben haberse criado en Suiza.

Productos alimenticios: Al menos el 80 % del peso de un producto debe corresponder a materias primas originarias de Suiza, y las principales fases de procesamiento deben realizarse en Suiza. Si este país no dispone de uno de los ingredientes (cacao o piña, por ejemplo) o no en la calidad requerida o la cantidad suficiente, este ingrediente no se tendrá en cuenta o sólo en parte. Los aditivos que representan pequeñas cantidades como la sal, las especias o la levadura no se incluyen en los cálculos. Además, la Confederación ha autorizado de momento 58 excepciones (entre ellas, el azúcar cande o la clara de huevo en polvo).

Artículos industriales: Un 60 % de los gastos de producción (en el caso de los relojes, por ejemplo) deben generarse en Suiza y las fases importantes de la fabricación deben tener lugar en Suiza. También se toman en consideración los gastos de investigación y desarrollo o los de garantía y control de calidad y certificación.

Servicios: Tratándose de servicios, la sede administrativa del proveedor debe estar en Suiza y las actividades principales deben llevarse a cabo dentro del país. (map)