
UN ESTUDIO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL

Sergio R. González Santana, Jaime Romero González, Martha H. Tamer Salcido y Antonio Guerra Jaime

Departamento de Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Resumen

En la estructura del mercado de hoy en día hay una mayor demanda por productos más saludables, más seguros y más amigables. El papel emergente del etiquetado en los productos alimenticios y ecológicos se ha convertido en una importante señal, como una ayuda para ir de compras, cuyo objetivo es permitir a los consumidores a hacer elecciones saludables tanto alimentarias como del medio ambiente aumentando el conocimiento de los consumidores sobre ciertos atributos de los productos que usa y consume. El uso de etiquetas creíbles permite a las empresas emitir una señal de calidad y aunado al impacto provocado a través del diseño del producto y su publicidad, crean el potencial de obtener primas adicionales. Gracias a una mejor protección de los consumidores y el suministro de información, las etiquetas pueden aumentar el bienestar de los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones informadas (*Hennebery y Armbruster, 2003*).

Palabras clave: Nutrición, etiquetas de los alimentos, etiquetas ecológicas, ayuda de la compra, bienestar de los consumidores.

Introducción

Cada día, los productores y elaboradores de alimentos ofrecen una gran diversidad de productos que son consumidos por 308.7 millones de estadounidenses (*Mackun y Wilson, 2011*). Cada uno de estos consumidores se ve afectado o beneficiado por la composición nutricional de sus alimentos. Con la mejora del nivel de vida, los consumidores se han vuelto cada vez más preocupados por su salud, y en general por su bienestar.

La población del país es más rica, más vieja, mejor educada y con más diversidad étnica que en el pasado. Estos cambios demográficos pueden llegar a ser más pronunciados en los próximos 20 años. Los consumidores siguen demandando nuevos productos alimenticios, nuevos envases, más comodidad, nuevos sistemas de entrega, y alimentos más seguros y nutritivos (*Reynolds-Zayak, 2004*).

Debido a la creciente demanda de productos más saludables, más seguros y más amigables, el etiquetado de los alimentos y productos relacionados se ha convertido en un importante indicador utilizado para satisfacer la demanda de los consumidores por más información, y ayudarlos a tomar decisiones inteligentes y saludables de los productos que están dispuestos a consumir.

Con los avances en la producción de alimentos, procesamiento y tecnología de la distribución, el papel de las etiquetas de los alimentos se ha convertido cada vez más importante para difundir información sobre los alimentos que consumimos. Las etiquetas se utilizan para dar varios tipos de información: sobre el contenido nutricional, el país de origen y los procesos de producción (*Hennebery y Armbruster, 2003*).

En los Estados Unidos, la Ley sobre el Etiquetado y la Educación Nutricional (NLEA por sus siglas en inglés) requiere la revelación del contenido nutricional de los alimentos en una etiqueta estandarizada y regula estrictamente la presencia de las declaraciones de contenido de salud y de nutrientes. El reglamento también requiere de un nuevo formato para el panel de información nutricional y de los tamaños de las porciones estandarizadas (*Drichoutis, et al., 2009*).

En general, las empresas han utilizado el etiquetado voluntario para aumentar el conocimiento de los consumidores de ciertos atributos de sus productos, y este etiquetado se destina a aumentar la demanda por los productos de la empresa y diferenciarlos del resto de la competencia (*Hennebery y Armbruster, 2003*).

La creciente demanda por alimentos más seguros, más saludables, y más rastreables se deriva del aumento de la capacidad para identificar las características de los alimentos y para detectar enfermedades transmitidas por los alimentos. Conciencia por los consumidores acerca de las enfermedades transmitidas por los alimentos, junto con cuestiones de nutrición y del medio ambiente, ha llevado a un aumento la demanda de alimentos más seguros (*ibíd.*).

Los consumidores se enfrentan cada vez con más información sobre la salud y los aspectos nutricionales de los alimentos. Una fuente importante de información hoy en día son los envases de los alimentos (*Barreiro-Hurlé, et al., 2008*). Este tipo de información y declaraciones de propiedades nutritivas son comunes en los Estados Unidos debido a las leyes de etiquetado; los consumidores de hecho consideran beneficiosa la presencia de información nutricional y de salud en sus

productos alimenticios. Esta información es una forma de mejorar su opinión sobre el producto, su valor y por lo tanto, su decisión de compra.

El uso de etiquetas creíbles permite a las empresas señalar calidad o la presencia de determinados atributos deseables y para crear el potencial para primas basadas en la presencia de estas señales (*McCluskey, 2003*). Las etiquetas creíbles también suelen promover los incentivos de mercado para el público. Los consumidores de hoy demandan más información que nunca acerca de los atributos de sus alimentos, como la calidad, la nutrición contenida, proceso de producción, la seguridad y el origen de su producto (*Hennebery y Armbruster, 2003*).

La creciente demanda de productos más saludables, más seguros y más amigables se ha vuelto especialmente importante para el consumidor estadounidense debido a los factores de riesgo asociados con la mala salud. La nutrición está relacionada con la presión arterial alta, el colesterol, y un alto índice de masa corporal; sin embargo, la modificación de los hábitos alimentarios de una persona es un reto. Múltiples estrategias, tales como un mayor conocimiento científico, la educación y la información, deben ser implementadas de forma simultánea y coordinada. Este documento se centra en el papel que desempeñan las etiquetas para influir en la respuesta de los consumidores a tomar decisiones de compra y sobre la influencia que las etiquetas nutricionales pueden tener en la inducción de comportamientos alimenticios menos saludables mediante el aumento de tamaño de la porción, aun cuando el tamaño por porción se indica claramente en la etiqueta. Por lo tanto, en el contexto de la creciente información disponible para los consumidores y la relación entre dieta y salud, la preocupación

es para una mejor comprensión de las opciones de los consumidores y cómo estas decisiones se ven afectadas por múltiples opciones de información.

Un estudio del etiquetado nutricional

Suele parecer de una forma intuitiva, hasta cierto punto, que entre más rica sea la sociedad y entre más educado este el consumidor sobre el contenido de los alimentos que él o ella come, más saludable será la elección que él o ella hará. Normalmente suponemos que la respuesta debe ser afirmativa. De hecho, la mayoría de nosotros acepta implícitamente el simple modelo de conocimiento-actitud-práctica. Si la gente sabe lo que es bueno para ellos, entonces es probable que se comporten de la mejor manera para su beneficio (Worseley, 2002). Por esta razón, consideramos que la educación nutricional eficaz de los consumidores debe incluir tanto los aspectos cognitivos como los aspectos conductuales que les den poder para tomar decisiones óptimas. En este sentido, podemos suponer que las características cognitivas pueden ser abordados a través de la etiqueta de los alimentos, debido al hecho de que el propósito general de la etiqueta nutricional es hacer que la información nutricional en las etiquetas de los alimentos sean más fáciles de entender e internalizar para que los consumidores puedan comparar de una manera más fácil el contenido de nutrientes de los alimentos; lo que hace que sea más fácil para ellos planear una dieta saludable, especialmente cuando el consumidor reconoce una relación positiva entre los usos

de las etiquetas de los alimentos y los beneficios percibidos. A través de una mejor protección de los consumidores y el suministro de información, las etiquetas pueden aumentar el bienestar de los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones informadas (Hennebery y Armbruster, 2003)

En un estudio mostrado por Crutchfield et al. (2001), utilizando los datos de la encuesta continua del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en ingles) de la Ingesta de Alimento por las Personas (CSFII por sus siglas en ingles) y la asociada Encuesta del Conocimiento de la Dieta y la Salud (DHKS por sus siglas en ingles) para establecer una línea base para la grasa, la grasa saturada y el colesterol en las comidas. Se centraron en dos cuestiones clave relacionadas con el uso de la información nutricional de todos los productos alimenticios y en las carnes y aves, en particular (tabla 1):

P: ¿Cuando usted compra los alimentos, utiliza el panel nutricional que indica la cantidad de calorías, proteína, grasa, u otros [por ejemplo, de sodio, o carbohidratos totales] cuando se sirve un alimento?

R: a menudo (siempre), a veces, casi nunca o nunca

P: ¿Cuando compre carne cruda de res, pollo o pescado, busca información nutricional?

R: a menudo (siempre), a veces, raramente, o nunca.

Tabla 1. Uso de información nutricional por el consumidor (Crutchfield et al. 2001).

	Siempre	A veces	Raramente/ Nunca	No compra carne, aves, o pescado
Usan las etiquetas nutricionales	26.7-Hombres	25.6-Hombres	47.7-Hombres	n/a

	41.7-Mujeres	32.6-Mujeres	25.6-Mujeres	
Buscan información nutricional en carne, aves, o pescado	16.9-Hombres	18.2-Hombres	62.7-Hombres	2.2-Hombres
	22.1-Mujeres	18.0-Mujeres	57.9-Mujeres	2.0-Mujeres

Nota: Porcentaje de los encuestados, basado en un promedio de 3 años, 1994-1996.

A partir de los resultados en base a las dos preguntas podríamos destacar que las tasas de uso son uniformemente más elevada para las mujeres que para los hombres, y las tasas de uso de la etiqueta de nutrición son más altos para los productos alimenticios en general que para los productos crudos de carne, aves y pescado.

Las Tablas 2 y 3 (*ibíd.*) presentan la ingesta estimada de grasa, grasa saturada y colesterol de la *CSFII*, desglosado por tipos de uso de la nutrición información reportada en los *DHKS*.

Tabla 2. Ingesta de grasa, grasa saturada y colesterol usando las etiquetas nutricionales.

	Siempre	A veces	Raramente/nunca	Promedio
Grasa	83.13-Hombres	92.52-Hombres	98.14-Hombres	92.51-Hombres
	55.95-Mujeres	62.78-Mujeres	63.98-Mujeres	60.16-Mujeres
Grasa saturada	26.93-Hombres	31.43-Hombres	33.67-Hombres	31.12-Hombres
	18.04-Mujeres	20.77-Mujeres	21.39-Mujeres	19.71-Mujeres
Colesterol	293.4-Hombres	327.8-Hombres	354.0-Hombres	339.1-Hombres
	196.6-Mujeres	216.8-Mujeres	230.0-Mujeres	210.5-Mujeres

Nota: Ingesta de grasa por gramo, colesterol en miligramos.

Tabla 3. Ingesta de grasa, grasa saturada y colesterol usando las etiquetas nutricionales para carne aves o pescado.

	Siempre	A veces	Raramente/nunca	No compra carne, aves o pescado	Promedio
Grasa	81.64-Hombres	92.49-Hombres	96.09-Hombres	74.48-Hombres	92.51-Hombres
	53.90-Mujeres	61.70-Mujeres	62.18-Mujeres	57.23-Mujeres	60.16-Mujeres

Grasa saturada	27.20-Hombres	31.09-Hombres	32.44-Hombres	24.02-Hombres	31.12-Hombres
	17.39-Mujeres	20.60-Mujeres	21.41-Mujeres	17.27-Mujeres	19.71-Mujeres
Colesterol	311.8-Hombres	321.5-Hombres	355.1-Hombres	236.8-Hombres	339.1-Hombres
	194.3-Mujeres	219.3-Mujeres	216.5-Mujeres	135.9-Mujeres	210.5-Mujeres

Nota: Ingesta de grasa por gramo, colesterol en miligramos.

De acuerdo con *Crutchfield et al. (2001)* la ingesta estimada de grasa y grasa saturada también se puede expresar como el porcentaje de calorías de grasa. Esta conversión se realiza con la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje de calorías de grasa} = 900 * \text{grasa} / \text{energía.}$$

Donde la energía es el total de la ingesta calórica (kilocalorías), medido por *CSEII*. Las tablas 4 y 5 muestran el porcentaje de calorías provenientes de grasas (y colesterol) desglosado por la información de la etiqueta de uso nutricional.

Tabla 4. Porcentaje de calorías de la grasa y total de colesterol usando las etiquetas nutricionales.

	Siempre	A veces	Raramente/nunca	Promedio
Grasa	31.54-Hombres	33.63-Hombres	35.27-Hombres	33.44-Hombres
	31.14-Mujeres	33.40-Mujeres	34.49-Mujeres	32.49-Mujeres
Grasa saturada	10.19-Hombres	11.38-Hombres	12.00-Hombres	11.19-Hombres
	10.00-Mujeres	11.38-Mujeres	11.59-Mujeres	10.65-Mujeres
Colesterol	293.4-Hombres	327.8-Hombres	354.0-Hombres	339.1-Hombres
	196.6-Mujeres	216.8-Mujeres	230.0-Mujeres	210.5-Mujeres

Nota: La grasa y la grasa saturada son porcentajes de calorías de una fuente de grasa; colesterol en miligramos.

Tabla 5. Porcentaje de calorías de la grasa y total de colesterol usando las etiquetas nutricionales para carne aves o pescado.

	Siempre	A veces	Raramente/nunca	No compra carne, aves o pescado	Promedio
Grasa	31.67-Hombres	34.03-Hombres	33.83-Hombres	26.69-Hombres	33.44-Hombres
	31.62-Mujeres	32.94-Mujeres	32.87-Mujeres	26.79-Mujeres	32.49-Mujeres
Grasa saturada	10.53-Hombres	11.36-Hombres	11.37-Hombres	9.52-Hombres	11.19-Hombres
	10.15-Mujeres	10.82-Mujeres	10.82-Mujeres	9.19-Mujeres	10.64-Mujeres

	311.8-Hombres	321.5-Hombres	355.1-Hombres	236.8-Hombres	339.1-Hombres
Colesterol	194.3-Mujeres	219.3-Mujeres	216.5-Mujeres	135.9-Mujeres	210.5-Mujeres

Nota: La grasa y la grasa saturada son porcentajes de calorías de una fuente de grasa; colesterol en miligramos.

En la estructura del mercado de hoy, existen productos técnicamente complejos y elaborados. Para esos productos, los atributos de seguridad de los alimentos y de nutrición no son fácilmente detectables por las personas, o son la mayor parte del tiempo oscurecidos por procesos complicados o por ciertas combinaciones de ingredientes. En los Estados Unidos, la industria alimentaria gasta alrededor de \$11 mil millones anuales en publicidad, además de otros \$22 mil millones en otro tipo de promociones para los consumidores (Hayne, et al., 2004). La publicidad en este sentido es importante estableciendo y manteniendo el valor del producto, la comodidad, el embalaje, y el estilo son importantes para la calidad del producto y la imagen.

A través del impacto en el diseño de etiquetas del producto, el aumento en la confianza de los consumidores a través de la calidad de los alimentos, la educación del consumidor y su salud, las etiquetas juegan un papel importante como parte de la información que los consumidores utilizan en la selección de productos, en la búsqueda de bienes para los cuales el consumidor pueda con precisión establecer la calidad del producto antes de comprarlo.

En general, las empresas han utilizado de forma voluntaria el etiquetado como una forma de publicidad para aumentar el conocimiento de los consumidores de ciertos atributos de sus productos y como una manera de diferenciar sus productos de los competidores para la creación de primas.

Como asesores comerciales, las etiquetas de los alimentos, añaden a la base

de información de los consumidores y los orientar en la toma de decisiones. Ellos hacen que los mercados funcionen de manera más eficiente mediante la competencia entre las empresas, en un entorno de información mejorada, la concesión de éxito a los productos con los mejores atributos y los más preferidos (Caswell y Padberg, 1992).

Las etiquetas de los alimentos y la publicidad en los medios de comunicación están estrechamente vinculadas, porque las empresas coordinan los mensajes de la etiqueta y la publicidad para producir una imagen consistente del producto. A través de su vinculación a la publicidad, las normas de la etiqueta afecta a todo el conjunto de información de productos de consumo (ibíd.).

El beneficio obvio de la empresa privada de etiquetado se puede medir en términos de primas de precios y aumento de las ventas, mientras que los costos asociados con el etiquetado observables incluyen el costo de los análisis químicos, impresión de etiquetas, la verificación asociada con lo que se indica en la etiqueta, y el costo de los servicios de terceros para reforzar la credibilidad de un etiquetado voluntario.

En la evaluación de la eficacia de la política de etiquetado de los alimentos, se mostro (Hennebery y Armbruster, 2003) que las etiquetas de nutrición proporcionan beneficios cuantificables mediante la mejora de calidad de la dieta, medida por el Índice de Alimentación Saludable (HEI por sus siglas en ingles). Los resultados del estudio indicaron que los ingresos y la edad se correlacionan positivamente con la calidad

de la dieta, independientemente de la etiqueta y el uso. Las personas con, por lo menos, algunos estudios universitarios tienen un *HEI* mayor que las personas sin educación universitaria. Los resultados mostraron que los desempleados que usan las etiquetas tienen un *HEI* menor a los usuarios que están empleados (*ibíd.*).

A nivel internacional, en un artículo sobre las nuevas funciones para etiquetas de los alimentos, se menciona la investigación de indicadores de información en las etiquetas de la carne en Europa, que atraen el interés del consumidor. Más específicamente, miraron los perfiles demográficos para ver cómo los consumidores varían en función de que indicadores realmente utilizan en sus decisiones de compra. También examinó el impacto de una campaña publicitaria dirigida a aumentar la conciencia del consumidor sobre el etiquetado de carne en Europa. Los modelos econométricos (probit) se aplicaron a los datos transversales recogidos en Bélgica para el análisis. Los resultados sugieren que los diferentes tipos de consumidores en términos de características socio-demográficas desean información diferente. Sin embargo, a través del uso de las promociones, las empresas pueden cambiar lo que el consumidor valora al hacer la compra. Por otra parte, mientras que la trazabilidad y el país de origen tiene importancia jurídica, los vendedores deben tener cuidado de no sobrecargar a los consumidores con demasiada información (*ibíd.*).

Las etiquetas de los alimentos se han convertido en un punto focal para la acción reguladora, con una creciente lista de requisitos obligatorios de etiquetado. El etiquetado obligatorio también puede ser usado para afectar las decisiones de consumo para que sean más congruentes con lo que se considera lo mejor para la sociedad

y así conducirla a convertirse en una sociedad más sana, reduciendo los costos de atención de salud, y teniendo una mayor productividad (*ibíd.*).

Con la evolución reciente de la Organización Mundial de Comercio (*OMC*) y la globalización económica, es necesario investigar la fabricación de etiquetas de los alimentos en todo el mundo de una forma más coherente y eficiente para la comercialización de productos agrícolas y alimenticios (*ibíd.*).

Las regulaciones federales requieren etiquetas para transmitir información sobre las características de los productos, tanto objetivos como subjetivos. En ellos se indica numerosas revelaciones positivas de características objetivas, como el peso o volumen, ingredientes, y el nombre del fabricante o distribuidor. Más allá de los requisitos de divulgación a favor, la Administración de Alimentos y Medicamentos de estados Unidos (*FDA* por sus siglas en inglés) también hace cumplir un mandato amplio negativo para que las etiquetas de alimentos no deban ser falsas o engañosas (*FDA, 2008*).

Los reguladores federales se han mostrado reacios a confiar en mecanismos de libre mercado para proveer a los consumidores con la información adecuada en las etiquetas. La ley federal de Equidad de Empaquetado y Etiquetado, de 1966, supone que las economías ganarán proporcionando a los consumidores la información en formatos estándar, que los mercados no regulados no son susceptibles de lograr.

El Centro para la Ciencia en el Interés del Público (*CSPI* por sus siglas en inglés) ha propuesto recientemente una reforma de las etiquetas de los alimentos que combina un panel de información nutricional mejorado con un sistema de semáforos

(verde, amarillo y rojo) en el frente del producto (figura 1). Los semáforos darían a los consumidores un breve resumen de si el producto tiene un perfil deseable de grasa, sodio y fibra (Caswell y Padberg, 1992).

Este sistema podría servir bien el objetivo de mejorar la utilidad de la etiqueta como un ayudante de compras, ya que proporciona información fácil de entender. Hay una creencia generalizada de que, además de mejorar el Panel de Datos sobre Nutrición (NFP por sus siglas en inglés), un sistema de etiquetado frontal de los envases utilizando símbolos universales debe ser instituido para guiar aun mas a los consumidores; especialmente aquellos que son menos educados, más apresurados, o menos interesados en la nutrición, para tomar decisiones más saludables al hacer compras para los alimentos envasados (Silverglade y Ringel, 2010).



Figura 1. Ejemplo de etiqueta mejorada: Etiqueta Nutricional tipo “Semáforo” (Silverglade y Ringel, 2010).

El Centro para la Ciencia en el Interés Público (*ibíd.*) también propuso algunas recomendaciones para aumentar aún más la conciencia del consumidor.

Resumen de las recomendaciones

Que exista una etiqueta en la parte frontal del paquete, la información nutricional debe ser resumida, utilizando el ensayo para comprender los símbolos en la parte frontal de los paquetes de alimentos como en la figura 1.

La etiqueta de información nutricional existente necesita ser simplificada: eliminando información superflua, dando información más precisa sobre las calorías, el azúcar, el contenido de fibra, el cambio de la cantidad por porción y el tamaño del producto a declaraciones como la cantidad por porción de ½ taza, prohibiendo revelaciones nutricionales engañosas para paquetes grandes de una sola porción como en la figura 2.

Hacer el etiquetado nutricional obligatorio para los productos de un solo ingrediente como la carne y aves de corral.

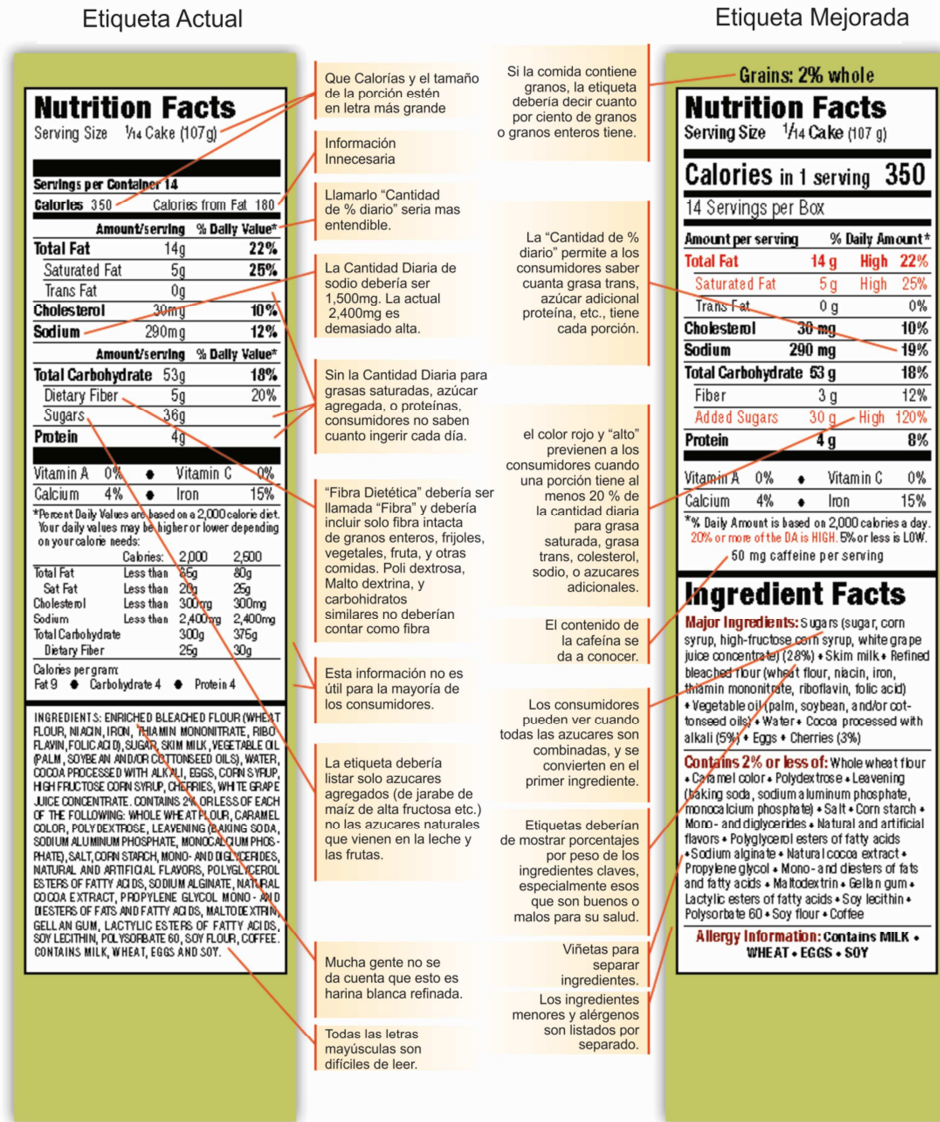


Figura 2. Comparación de la etiqueta actual con la etiqueta mejorada (Silverglade y Heller, 2010).

En un esfuerzo para que los consumidores puedan hacer saludables elecciones dietéticas, diversas políticas nutricionales han sido aprobadas, incluyendo el etiquetado nutricional y la Ley NLEA. La ley NLEA fue aprobada por el Congreso en 1990 y requiere que casi todos los alimentos envasados bajo la jurisdicción de la FDA de llevar la información del etiquetado nutricional presentada como información nutricional estándar. Las etiquetas de información nutricional deben hacer

hincapié en los nutrientes, como grasas y colesterol asociadas con enfermedades crónicas. Las etiquetas también deben de incluir el tamaño de la porción estándar de la comida en unidades comunes de la casa y el porcentaje de valor diario, una medida del porcentaje de la ingesta recomendada proporcionada por una sola porción basados en una dieta de 2,000 calorías (Satia, et al., 2005).

El objetivo general de la *NLEA* era el de hacer la información nutricional en las etiquetas de los alimentos más fáciles de entender y que los consumidores puedan comparar más fácilmente los alimentos por el contenido de nutrientes, lo que hace que sea más fácil de planificar una dieta saludable (*ibíd.*).

El etiquetado nutricional y la *NLEA* fue un paso importante en la educación del público en el uso de etiquetas de los alimentos para la planificación de la dieta. Profesionales de la salud y grupos de consumidores creen que la etiqueta de información nutricional es una herramienta útil en la aplicación de las Guías Alimentarias y la Pirámide de Alimentos para los estadounidenses (*Misra, 2002*). Cualquier persona puede utilizar esta información para tomar decisiones informadas sobre los alimentos para comparar el contenido nutricional de productos similares o diferentes categorías de productos; determinar si un producto es alto o bajo en un nutriente específico, ajustar su dieta cuando se añade un alimento específico, realizar un seguimiento de la contribución cuantitativa efectuada por un alimento a la dieta en general (en grasa, calorías, sal), o de los alimentos seleccionados de conformidad con las Directrices Dietéticas para los Estadounidenses. A raíz de estas directrices se puede reducir el riesgo de enfermedades crónicas asociadas con la dieta, tales como las enfermedades coronarias y diversas formas de cáncer (*ibíd.*).

El *NLEA* ha hecho mejoras significativas a las normas de etiquetado nutricional y se ha incrementado el uso de la etiqueta. La mayoría de los consumidores están dispuestos, incluso, a pagar más por la información nutricional. Sin embargo, se ha encontrado que los consumidores querían etiquetas más fáciles de entender, de lo

contrario, algunos de ellos no están dispuestos a leer las etiquetas de los alimentos (*ibíd.*).

El consumo humano y los hábitos alimenticios parecen invalidar la teoría económica convencional que asume que cada uno de nosotros hace decisiones racionales calculadas en base a un análisis de la información que se nos presenta (*Hayne, et al., 2004*). El consumo de alimentos, sin embargo, también se rige por los antojos, las emociones, y las condiciones ambientales. Estos factores juntos, crean el comportamiento alimentario irracional y enfermizo a menudo. Desde luego, que hay alimentos que no nos gustan y que nos pueden provocar náuseas o vómito, pero también hay alimentos a los cuales respondemos al mirar anuncios que nos incitan a consumirlos aunque sean poco saludables y sin calorías. Frente a estos entornos de alimentos, ya no es razonable actuar como si todos los consumidores hayan prestado cuidadosa atención a las consecuencias a largo plazo de su salud debido a su dieta. (*ibíd.*)

La *FDA*, que regula las etiquetas de los alimentos, recomienda que alienten a los fabricantes en vez de exigirles que enlisten el valor nutricional de todo el paquete. La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, sin embargo, exentó a los restaurantes. Ellos no están obligados a revelar la información nutricional. Esta excepción parece estar fuera de fecha, ya que los estadounidenses ahora pasan cerca de la mitad de sus comidas de compra de alimentos y bebidas del presupuesto fuera del hogar.

Los alimentos consumidos fuera del hogar son generalmente más altos en grasas y bajos en otros nutrientes que los alimentos preparados en casa. Muchos lugares sirven platillos de 1000-2000 calorías por comida o

del 35 % al 100 % de las necesidades calóricas de un día completo para la mayoría de los adultos. El gobierno podría intervenir con medidas reglamentarias para restringir las prácticas de comercialización de alimentos para superar esta deficiencia del mercado.

Algunos fabricantes no están a la espera de los mandatos del gobierno, sino que están tomando la iniciativa. Las Eco-etiquetas o las etiquetas ecológicas han ido apareciendo en una serie de productos en los Estados Unidos y Europa, y son la manifestación de los esfuerzos de la industria para ser percibida como respetuosa del medio ambiente (*Nimon y Beghin, 1999*).

Las etiquetas ecológicas son herramientas educativas para informar a los consumidores acerca de los impactos ambientales de los productos etiquetados y con ello inducir un cambio en el comportamiento de compra que mitiga el daño medioambiental del producto. Los defensores de la etiqueta ecológica han sugerido que las etiquetas voluntarias permiten a los consumidores a revelar su disposición a pagar por productos ecológicos. El etiquetado ecológico se propone como un medio para alentar a más empresas a elegir mejor sus métodos de producción para que reduzcan el daño ecológico a las tierras forestales (*Upton y Bass, 1996*).

En un estudio hecho por *Sedjo y Swallow (2002)*, empresas de los EE.UU. encontraron mercados especializados para que sus productos se vendan a un precio más alto, precios que justifiquen su producción. Gran parte de este análisis se basa en la existencia de un grupo de consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos etiquetados. La industria de los EE.UU. percibe que sólo un porcentaje mucho menor de los consumidores están

dispuestos a pagar un sobreprecio para el etiquetado. Para abordar el análisis, se utilizó un marco estático de equilibrio parcial del sector de la producción, asumiendo que la certificación es obligatoria. Ellos encontraron que gran parte del éxito del etiquetado ecológico depende de la motivación para aceptar o rechazar el etiquetado ecológico.

La posibilidad de que los productores ganen, en términos netos, es sin duda mayor cuando algunos consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado, especialmente si la disposición de los eco-consumidores a pagar una prima disminuye con el consumo de productos certificados.

Muchos defensores han optado por favorecer a un sistema voluntario de certificación, en la creencia de que los productores que optan por no certificar experimentarán una pérdida neta. Sin embargo, aún en un análisis de equilibrio parcial, los productores que (voluntariamente) eviten el proceso de certificación; todavía pueden perder si no logran generar un incentivo suficiente para atraer a una porción suficientemente grande de proveedores para que voluntariamente se certifiquen; el resultado que pudieran tener podría ser un exceso de oferta relativa de la producción no certificada, lo que lleva a una pérdida para dichos productores (*ibíd.*).

Los resultados sugieren la necesidad de un análisis en profundidad empírica de un sistema de etiquetado propuesto. Es posible encontrar un equilibrio pragmático entre los costos que un sistema de etiquetado impone a los productores, aunque voluntario, y los beneficios que los consumidores sienten que obtienen de la compra de productos certificados (*ibíd.*)

Conclusión

Las etiquetas desempeñan importantes papeles de terceros en el sistema de comercialización a través de su impacto en el diseño del producto, la publicidad, la confianza del consumidor en la calidad del producto, la educación del consumidor sobre la dieta y la salud (*Caswell y Padberg, 1992*). Es decir, el etiquetado puede proporcionar la información de mercado sobre los atributos de falta de procesos de producción y ser utilizado como un mecanismo de valoración que revele la valoración del consumidor de los atributos ambientales de los productos básicos (*Moon, et al., 2002*).

En la re-estructuración de las regulaciones sobre las etiquetas, las autoridades deberían considerar los beneficios y los costos de varias funciones importantes que las etiquetas juegan, más allá de su uso directo, como herramienta de compra del consumidor.

El valor nutricional de los alimentos, comunicado al consumidor en la etiqueta nutricional así como por otros medios, ha sido un factor importante que influye en las decisiones del consumidor.

Reglamentar el etiquetado de los alimentos podría informar a los consumidores, aumentando la probabilidad de que tome mejores decisiones de salud. Dentro de los artículos analizados arriba, todos ellos contribuyeron a la necesidad de abordar la cuestión del etiquetado de los alimentos. Todos los artículos mostraron que existe una lógica económica clara para corregir las fallas de mercado causadas por externalidades donde las autoridades reguladoras pueden ser una herramienta jurídica eficaz para controlar y ordenar las acciones para tener un impacto beneficioso. Todo esto debería ayudar al país para fomentar, proteger la salud y seguridad de los consumidores.

La FDA podría utilizar su autoridad para desempeñar un papel vital en la regulación nacional del etiquetado de los alimentos. El consenso entre los investigadores fue que el etiquetado actual está revuelto, confuso y engañando; por ejemplo, el tamaño de las porciones en función del tamaño del embalaje. Todos los investigadores argumentan a favor de etiquetas más claras, como con el verde, amarillo y rojo, propuesto para resaltar y simplificar los principales problemas nutricionales (e.g. azúcar, grasa, sal y calorías). Algunas personas podrían argumentar que la gente debería ser capaz de entender estos temas por su cuenta, pero la investigación actual indica que algunos consumidores están haciendo caso omiso de la información de la etiqueta nutricional. El resultado es una epidemia de obesidad y problemas de salud, graves y mortales, que pueden ser prevenidos

Debido a la complejidad de los procesos de producción de diferentes productos, los consumidores suelen tener un tiempo difícil; entender lo que la etiqueta está tratando de transmitir debido a que el reconocimiento de la etiqueta es, sin embargo, no lo mismo que entender siquiera el significado aproximado de la misma. Además, las etiquetas deben ser capaces de transmitir credibilidad al proporcionar un medio por el cual las preferencias del consumidor pueden ser revelados. Además, debido a la complejidad discutida, las etiquetas tienen la capacidad limitada para transmitir solamente un pequeño número de atributos; particularmente en aquellos productos que requieren procesos de fabricación complejos y los atributos contenidos en el producto.

Tenemos que estar atentos que la credibilidad tiene que ser mejorada. Por esta razón, tienen que llevarse a cabo más investigaciones.

Referencias

- Barreiro-Hurlé, J. Gracia, A. y de Magistris, T. 2008. *When more is less: the effect of multiple health and nutritional labels in food product choice*. International Congress of European Association of Agricultural Economists. Ghent, Belgium. August 26-29, pp. 1-8.
- Caswell, J.A. y Padberg, D.L. 1992. *Towards a More Comprehensive Theory of Food Labels*. American Journal of Agricultural Economics. 74:460-468.
- Crutchfield, S. Kuchler, F. Variyam, J. 2001. *The Economic Benefits of Nutrition Labeling: A Case Study for Fresh Meat and Poultry Products*. Journal of Consumer Policy 24: 185-207
- Drichoutis, A.C. Nayga Jr., R.M. y Lazaridis, P. 2009. *Can nutritional label use influence boy weight outcomes?* Kyklos. 62 (4), 500–525.
- FDA (U.S. Food and Drug Administration). 2008. *Guidance for industry: Food labeling Guide*. Washington, DC.
- Hayne, L. Moran, P.A. y Ford, M.M. 2004. *Regulating Environments to Reduce Obesity*. Cheryl Journal of Public Health Policy. 25: 391-407.
- Hennebery, S.R. y Armbruster, W.J. 2003. *Emerging Roles for Food Labels: Inform, Protect, and Persuade*. Journal of Food Distribution Research. 34(3): 62-69.
- Mackun, P y Wilson, S. 2011. *Population distribution and change: 2000 to 2010*. Washington, DC: US Census Bureau.
- McCluskey, J.J. y Loureiro, M.L. 2003. *Consumers Preferences and WTP for Food labeling: A discussion of empirical studies*. Journal for Food Distribution Research. 34(3): 95-102.
- Misra, R. 2002. *Influence of Food Labels on Adolescent Diet*. The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas (*Special Issue on School Nutrition*). Heldref Publications. July/August 75(6): 306-309.
- Moon, W. Florkowski, W.J. Brückner, B. y Schonhof, I. 2002. *Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling*. Land Economics. 78(1): 88–102.
- Nimon, W. and Beghin, J. 1999. *Eco-Labels Valuable? Evidence from the Apparel Industry*. American Journal of Agricultural Economics. 81(4): 801-811.
- Reynolds-Zayak, L. 2004. *Understanding consumers trends can present new opportunities*. Agri-Processing Branch-Business & Innovation-Alberta Agriculture, Food and Rural Development.
- Satia, J.A, Galanko, J.A. y Neuhouser, M.L. 2005. *Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina*. J. Am. Diet Assoc. 105(3):392–402.
- Sedjo, R.A. y Swallow R.A. 2002. “Swallow Eco-Labeling and the Price Premium”. Land Economics. 78(2): 272-284.
- Silverglade, B. y Ringel Heller, I. 2010. *Food Labeling Chaos: The case for reform*. Washington: Center for Science in the Public Interest.
- Upton, C. y Bass, S. 1996. *The forest certification handbook*. Delray Beach, Florida: St. Lucie Press.
- Worsley, A. 2002. *Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?* Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition. 11: S579–S585. doi: 10.1046/j.1440-6047.11.supp3.7.

