

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina
“Las etiquetas de los alimentos”



Nombre: Ma. Cristel Paganini

Director: Licenciado Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Profesor Leonardo Cozza

Tutor: Licenciado Fabián Álvarez Velasco

Buenos Aires 2011

Índice

Abstrac	3
Introducción	5
Capitulo I: Contexto actual del consumo de alimentos	7
Capitulo II: Producto y consumidor	11
Capitulo III: Historia de las etiquetas de los productos alimenticios	18
Capitulo IV: Funciones de las etiquetas desde una perspectiva del marketing	20
Capitulo V: Aspectos legales sobre las etiquetas de alimentos	30
Capitulo VI: Como repercute la presentación de la información de las etiquetas en las personas	38
Capitulo VII: Problemática de las etiquetas	53
Capitulo VIII: Símbolos, signos y el uso del color	54
Capitulo IX: Tendencia actuales en el etiquetado en Europa y Estados Unidos	73
Capitulo X: Análisis de etiquetas Argentina	83
Capitulo XI: Herramientas de comunicación de apoyo a las etiquetas	93
Capitulo XII: Conclusiones	108
Bibliografía	111
Anexos	

Abstract

Vivimos en una sociedad de consumo, donde los alimentos son un producto que satisface la necesidad primera de alimentarnos. Cada vez hay mas avances en la industrias, así como surgen cambios de hábitos e intereses en los consumidores, a la vez surgen preocupaciones por la calidad alimentaria de las personas, sea por una necesidad especifica, por las elevadas tasas de obesidad que están surgiendo en el mundo, como los problemas de mal nutrición que afectan a los países menos desarrollados.

La comunicación es la herramienta principal para lograr mayor concientización en las personas, por eso en este trabajo se analiza la forma en que las etiquetas de los alimentos comunican sus propiedades alimenticias en la Argentina, tomando también de referencia estudios realizados en países desarrollados de Europa y los Estados Unidos.

Se realizo un trabajo de campo, mediante encuestas personales a 100 personas en la provincia de Buenos Aires en el 2010 que tuvo como fin analizar la atención que los consumidores le presentan a la información de las etiquetas y cuan capacitadas están a la hora de explicar cual es el alimento correspondiente para personas con necesidades especificas en sus dietas como son las personas diabéticas y celiacas y cuan informadas acerca de estas dos enfermedades las personas están. Se eligieron estas dos afecciones porque tiene en común la necesidad vital de llevar un dieta rigurosa y por se enfermedades que si bien son conocidas existe bastante desinformación respecto al tratamiento y la concientización de las mismas, considerando sobre todo que son cada vez más los casos que surgen en Argentina y en el mundo.

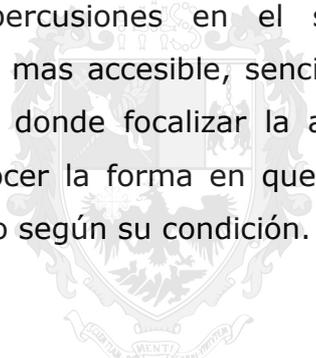
Además la metodología empleada para el desarrollo de este trabajo fue la recopilación bibliográfica de autores de la rama de la comunicación y el marketing, así como la búsqueda de información en leyes vigentes, y textos especializados relacionados al tema principal las etiquetas de los alimentos.

Las palabras claves de esta trabajo son, etiquetas de alimentos, concientización, formas y herramientas de comunicación.

La hipótesis del trabajo entonces se plantea de la siguiente manera:

“La forma en que brindan la información las etiquetas de los alimentos contribuye a una mayor y mejor atención de los consumidores hacia la misma. Y por lo tanto proporciona mayor educación al consumidor respecto de las cualidades y propiedades de los alimentos.”

Llegando a la conclusiones que es sumamente importante la forma en que se comunican los atributos de los alimentos en las etiquetas para lograr una mayor atención en el consumidor, y que exista mayor concientización respecto de las propiedades nutricionales de los alimentos y la repercusiones en el ser humano, cuando están destacados de forma mas accesible, sencilla y clara. Y de esta manera guían al consumidor donde focalizar la atención y ayudan a que el mismo pueda reconocer la forma en que se tiene que medir frente a determinado alimento según su condición.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En esta tesis se hará foco en las etiquetas de los productos alimenticios como canal de comunicación para contribuir a una alimentación mas sana, segura y consciente por parte de los consumidores.

El objetivo principal de este trabajo es concientizar que existe una problemática, y demostrar que las herramientas de comunicación con las que contamos pueden utilizarse con el fin de lograr una mayor concientización y ayudar al consumidor a tener una mejor calidad de vida en lo que respecta a sus hábitos alimenticios.

Se tomo como autores de referencia a especialistas en temas de Marketing, diseño, y comunicación para analizar las cuestiones comunicacionales del trabajo.

Y por otro lado se investigo acerca de la bibliografía presente acerca de la problemática, la información suministrada en la etiquetas desde el punto de vista de nutricionistas, y organización de salud, tanto nacionales como internacionales.

Definiendo la problemática, se analizaron las encuestas realizadas para encontrar como se plantea en la hipótesis, que la forma en que se comunica los atributos de los alimentos en las etiquetas inciden en la concientización y atención que le brindan los consumidores.

A partir de los resultados comenzamos el estudio teórico acerca de las etiquetas, sus funciones, el marco legal que las rige en nuestro país, las principales problemáticas.

Planteado el problema, pasamos a destacar que herramientas de comunicación principalmente en las etiquetas deberían ser consideradas para una mejor comunicación a los consumidores acerca de los productos, así es como destacamos principalmente la utilización de

símbolos, colores y el orden en que debería presentarse la información y cuales propiedades nutricionales es importante destacar.

Por ultimo mencionamos las principales herramientas de apoyo con que cuentan las empresas para poder profundizar y brindar mayor información a los consumidores. Y hacemos mención de la aplicación de nuevas tecnologías en el sistema del etiquetado que están en proceso de desarrollo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capitulo I: Contexto actual del consumo de alimentos

Alimentarse es una necesidad vital de todos los seres vivos. Además forma parte de nuestra cultura y nuestro sistema de socialización.

La Argentina es un país cuya actividad económica se basa en la producción de alimentos, con gran riqueza de tierra y por lo tanto materia prima para su producción.

Hay una gran variedad de industrias nacionales e internacionales con fabricas en el país que se encargan de la producción de toda variedad de alimentos.

A su vez también contamos con importaciones del exterior y es un país exportador.

Estamos en una sociedad en evolución, gracias al avance de las industrias, la ciencia y la globalización, hoy la mayoría de los alimentos que consumimos son comprados en centros de compras. Tanto sea para completar su elaboración en casa, sean semi preparados o listo para su consumo.

Kioscos y centros de autoservicios hay cada vez más.

Es sabido que los alimentos son la fuente de todos los elementos indispensables para la vida celular, pero en la actualidad, en la llamada "era del stress", las personas tienen menos tiempo para alimentarse, por lo que ha disminuido la calidad nutricional de su alimentación, considerando también la presencia en los alimentos de aditivos, preservantes, saborizantes y el empleo de proceso con el objetivo de aumentar su vida útil, tales como la deshidratación, congelación, etc. Esto ha generado una preocupación en el consumidor, respecto del valor nutricional de los productos que adquiere y, por lo tanto, una reeducación alimentaria a todo nivel.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, siglas de Food and Agriculture Organization), es una organización especializada de la Organización de las Naciones Unidas

(ONU) creada en 1945, su principal objetivo es erradicar el hambre y la misma define que hay Seguridad Alimentaria¹ cuando:

“todas las personas, en todo momento, gozan de acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos a fin de satisfacer las necesidades alimentarias y preferencias en cuanto a alimentos, para llevar una vida activa y sana”.¹

Debe haber disponibilidad de alimentos (oferta) y el acceso a los mismos va a depender del nivel de ingresos, del precio de los alimentos, del nivel educativo, de los mitos y creencias que tenga la población sobre ellos, la publicidad alimentaria, la condición de salud de la persona, y otros aspectos más.

Un artículo desarrollado en el 2009 por los Licenciados en Nutrición e investigadores del Programa de Agro negocios y Alimentos de la UBA Sergio Britos y Agustina Saravi, “Brecha en el consumo de alimentos de alta densidad de nutrientes. Impacto en el precio de una canasta Básica Saludable”, nos brindan un panorama, respecto de la situación actual de alimentación en nuestro país.

“Argentina produce alimentos en cantidad suficiente para alimentar a 442 millones de personas (asumiendo un requerimiento calórico promedio de 2000 kcal diarias). Sin embargo, la Encuesta Nacional de Nutrición (ENNyS) señala la existencia de un conjunto de problemas nutricionales y alimentarios propios de un estadio avanzado de transición nutricional. Obesidad (10% en menores de 6 años y casi 50% de sobrepeso en mujeres), retraso crónico de crecimiento (8% en menores de 6 años), anemia por deficiencia de hierro en un tercio de la población de menores de 2 años ingesta inadecuada (ingesta/recomendación) en nutrientes esenciales como calcio, vitamina C, vitamina A en población infantil, son ejemplos de la compleja problemática nutricional argentina.

En el 30% de la población en condición de pobreza o 13% en situación de indigencia, estos problemas representan un fuerte desafío a las políticas de seguridad alimentaria.

Un denominador común de los problemas nutricionales descriptos es la monotonía alimentaria, la alta dependencia de pocos productos básicos (trigo, carne vacuna, aceite de girasol, papa) y la escasa variedad de alimentos y comidas que conforman el típico menú

¹ Cumbre Mundial de la Salud, 1996, “Informe de Políticas Alimentarias, Seguridad Alimentaria”, número 2, Junio, 2006. Disponible en Internet: ftp://ftp.fao.org/es/esa/policybriefs/pb_02_es.pdf. Consultado el: 17 de Junio de 2011.

argentino (milanesas, asado, pastas, ensalada de lechuga, tomate, papa y cebolla, pan, pizza, sándwiches al paso, tartas).

El consumo de una amplia canasta de verduras y frutas frescas, granos enteros, legumbres, diversidad de quesos y otros lácteos o aceites diferentes al girasol es aún una asignatura pendiente de la alimentación argentina. En los últimos años, la mayoría de las guías alimentarias desarrolladas en diferentes países y las recomendaciones de instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) difunden como principio de una alimentación saludable el concepto de preferencia por alimentos de alta densidad de nutrientes (ratio nutriente caloría) en un contexto de variedad en la elección de alimentos y moderación en los tamaños de porción.

Los nutrientes o componentes a limitar son las calorías, grasas, en especial saturadas y trans, sodio y azúcares libres.

La "mesa de los argentinos", término popularizado en el marco del largo conflicto agropecuario iniciado en marzo de 2008, es por cierto una mesa de conformación diferente a los principios de las guías alimentarias. Las razones son múltiples, de orden socio-cultural en algunos casos (hábitos fuertemente arraigados), de precios relativos de alimentos en otros, de capacidad de demanda en algunos segmentos sociales.

En la base del problema de monotonía alimentaria se encuentra también la ausencia de una clara Política Alimentaria que defina estratégicamente los cambios necesarios en la dieta de la población para prevenir o corregir problemas de salud nutricional.

Siguiendo modelos de otros países y recomendaciones de la OMS se deben establecer metas de inclusión de alimentos de alta densidad de nutrientes en la conformación de menús y supervisar su cumplimiento.

La educación alimentaria tiene que constituir un elemento central junto con subsidios o transferencias con sentido nutricional y políticas acertadas de estímulo a las cadenas productivas con brechas de consumo negativas.

Enseñar a comer mejor, más saludablemente, a comprar alimentos de manera informada, enseñar desde la escuela a valorar lo que se produce y cómo se lo hace, hacer de la cocina un laboratorio de experiencias educativas son aspectos relevantes de un amplio esfuerzo colectivo en educación alimentaria."²

² Sergio Britos, Agustina Saravi, "Brechas en el consumo de alimentos de alta densidad de nutrientes. Impacto en el precio de una Canasta Básica Saludable, 2009. Disponible en Internet:

http://www.revistasan.org.ar/2010/vol11_n1/4_consumo_alimentos.pdf.

Consultado el: 17 de Junio de 2011

A raíz de parte de esta problemática a la vez esta surgiendo una nueva tendencia, en la revista *Apertura*, en la nota "Comer, rezar y amar"³, realizada por la periodista Carla Quiroga, en la que se denomina esta nueva tendencia "egoblanace" según la especialista Mariela Mociulsky, directora de la consultora Trensity, investigadora en tendencias, estos se traduciría como "búsqueda del bienestar" que se le exige hoy al rubro de los alimentos. Hoy hay un interés por lo alimentos puros, simples en cuanto a sus ingredientes y el uso de productos orgánicos, ecológicos y naturales. Como lo resume Ximena Díaz Alarcon investigadora de la misma firma,

"se da una especie de back to basics, a la cual se le exige una comunicación simple de beneficios, foco en la frescura mediante los ingredientes y ventajas relacionadas con lo "no chatarra".⁴



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

³ Carla Quiroga, "Comer, rezar y amar", *Apertura*, Edición nº 215, Buenos Aires, El Cronista Comercial S.A., Octubre 2011, p. 94.

⁴ (Ibídem)

Capitulo II: Producto y consumidor

En primera instancia definiremos y analizaremos el proceso de compra de un consumidor.

En el mismo interviene el producto, que se define según Lamb, Hair, Mc Daniel autores del libro "Marketing" como:

"Producto: todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona reciba en un intercambio. Pueden ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones, tamaños, son algunas características de los productos."⁵

Se clasifican también en productos industriales, cuando el fin que tiene el producto es comercial, generalmente se emplean para fabricar otros bienes. O de consumo, cuando el mismo se adquiere para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

Los productos en el cual se va a centrar esta tesis son, los alimentos de venta a consumidor final, por lo tanto los mismos son tangibles y por su uso se clasifican como bienes de consumo.

A su vez los autores proponen una forma eficaz de clasificar por categorías a los productos de consumo.

Productos de conveniencia: se define como artículos baratos cuya compra exige poco esfuerzo. Son productos que se compran con regularidad, sin mucha planeación. Generalmente el consumidor conoce las marcas de los productos más populares. Ejemplos de estos productos serian, los refrescos, snacks, artículos como peines, o de ferretería.

Productos de comparación: suele ser productos más caros y se encuentran en un número menor de comercios. Generalmente los consumidores comparan la oferta de marcas de estos productos, teniendo en cuenta su funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Por lo tanto interviene cierto esfuerzo en el proceso de

⁵ Lamb, Hair, Macdaniel, *Marketing*, 8ª Ed., America del Sur, Thompson, 2006, página 308.

compra. Se clasifican en dos, productos de comparación homogéneos, donde la decisión la define la marca y el precio, ejemplos de estos productos podrían ser, los lavarropas, televisores. Y los productos de comparación heterogéneos, en donde las variables de comparación precio, calidad, varían mucho entre si por la tanto dificultan la decisión de compra del consumidor. Ejemplos de los mismos, pueden ser la ropa, vivienda, universidad.

Productos de especialidad: respecto de estos productos los consumidores hacen una búsqueda extensiva para adquirir los mismos, ya que se trata de artículos de especialidad. Generalmente son productos donde la publicidad es crucial, no se encuentran en todos lados y donde el nombre de marca y calidad son muy importantes.

Productos no buscados: un producto desconocido para el consumidor potencial o un producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

Respecto de los alimentos podemos decir que entrarían en la clasificación de productos de conveniencia, por que son un producto que se compra regularmente. Pero se puede considerar de comparación ya que hay consumidores con necesidades específicas para los cuales los productos se convierten en un bien de comparación donde importa mucho la calidad y atributos de los mismos. Y en el proceso de compra hay un esfuerzo en la búsqueda.

Incluso podemos encontrar ciertos productos alimenticios que se definen como productos de especialidad, que se venden en locales determinados como dietéticas y para los cuales los consumidores encuentra difícil encontrar un sustituto.

Para continuar con el análisis de la decisión de compra es necesario definir también a los consumidores.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, en su libro "Comportamiento del consumidor", definen la palabra consumidor como:

“termino utilizado para describir dos diferentes clases de entidades de consumo: los consumidores personales (que compran bienes y servicios para su propio uso o para su hogar) y consumidores organizacionales (que compran productos, equipos y servicios con el fin de emplearlos en sus organizaciones).”⁶

Los consumidores que nos interesan en este caso son los consumidores personales.

Como describen Lamb, Hair y Macdaniel en su capítulo “Toma de decisiones del consumidor”⁷, el proceso de toma de decisión consta de las siguientes etapas.

Primera: reconocimiento de una necesidad, esta se da cuando el consumidor enfrenta un desequilibrio entre su estado real y deseado. El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor esta expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. Un ejemplo de estímulo interno puede ser el hambre o la sed. Y los estímulos externos son influencias de una fuente exterior, como por ejemplo el ir a ver cierta obra de teatro, el color de un empaque, o un anuncio en televisión.

La compra de alimentos responde a una necesidad interna, primaria y vital, sin alimentos una persona no puede vivir.

Una vez reconocida la necesidad, pasamos a una segunda etapa que es la búsqueda de información, que consisten en la búsqueda de información por parte de los consumidores sobre las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad. Dicha búsqueda de información ocurre de distintas maneras. Una de las formas puede ser una búsqueda interna, se recurre a la memoria, que se crea a partir de la experiencia.

⁶ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 5ª Ed., Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, 1997, página 659.

⁷ Lamb, Hair, Macdaniel, *Marketing*, 8ª Ed., America del Sur, Thompson, 2006, página 152.

Una segunda búsqueda se hace de forma externa, la misma consiste en la indagación en el ambiente externo. Los autores clasifican en dos a las fuentes de información externa: las controladas por el marketing y las no controladas. Una fuente de información no controlada, no se asocia con los especialistas en marketing que promueven un producto. Estas incluyen la experiencia del consumidor, fuentes personales, recomendación de familiares y amigos, y también existen fuente publicas, como artículos de diferentes organizaciones.

Por otro lado una fuente de información controlada por el marketing, acusa tendencias hacia un producto específico, porque se origina con especialistas de marketing que promueven esos productos. Comprenden la publicidad en medios masivos, promoción de ventas, vendedores, etiquetas, empaques de productos.

La búsqueda de información del consumidor concluye con la selección de un grupo de marcas, al que en ocasiones se llama conjunto evocado, que son alternativas preferidas del consumidor.

En lo que refiere a la búsqueda de opciones de alimentos, se tendrá que tener en cuenta las necesidades específicas del consumidor, cuando un consumidor tiene que considerar alimentos específicos por su condición de salud, esta búsqueda se vuelve mucho mas importante y la información brindada por la empresa acerca del mismo se vuelve crucial.

Se menciona como un elemento de información externa y controlada por el marketing a las etiquetas de los productos. Las etiquetas de los productos son la fuente información última previa a la compra, el consumidor en el momento de compra se encuentra con ellas y son un elemento clave para su decisión, ahí es donde el consumidor comprueba y busca las características que requiere sobre un alimento. Por esta razón y con los cambios que avecinan nuestros tiempos, consideramos que son una herramienta clave y fundamental a la cual hay que comenzar a presentar mas atención, reformular y tener en cuenta su diseño y contenido para facilitar la decisión de compra del consumidor.

Luego de la etapa de búsqueda de información, el consumidor utilizará la información almacenada en su memoria y de las fuentes externas para establecer una serie de criterios, los cuales apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas. Un ejemplo es seleccionar un atributo del producto importante y así eliminar los productos que no lo tienen.

Cuando una persona tiene problemas de salud y en su vida deben llevar una dieta específica, los atributos que deben tener un producto son claros y son excluyentes, por eso la fácil comunicación de los mismo en las etiquetas es de gran utilidad e importancia para este tipo de personas. A su vez para las personas que hoy en día tiene una preocupación importante por su salud, como por ejemplo el cuidado corporal, este aspecto también es clave.

El proceso de compra, finaliza con la ejecución de la acción, la compra.

Esta tesis hará referencia e hincapié en gran parte, a la comunicación de información específica para cierto grupo de personas, por eso es necesario incluir el termino segmentación del mercado.

Además debido a la gran variedad de productos que permite desarrollar las tecnologías de hoy en día nos encontramos con una gran variedad de oferta, por lo cual los mercados son cada vez más segmentados.

Lamb, Hair, Mc Daniel, en su libro Marketing, capítulo 7, "La segmentación de mercados y mercados meta"⁸, denominan a esta tipo de segmentación como, segmentación de beneficios, que es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de Mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. La mayor parte de la segmentación se basa en el supuesto de que esta variable y las necesidades del consumidor se relacionan. La segmentación por beneficios es diferente por que agrupa clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos más que por alguna otra característica como

⁸ Ibídem, página 225.