



ASOCIACION ARGENTINA
DE ECONOMIA POLITICA

ANALES | ASOCIACION ARGENTINA DE ECONOMIA POLITICA

LII Reunión Anual

Noviembre de 2017

ISSN 1852-0022

ISBN 978-987-28590-5-3

Etiquetado nutricional: Abordaje de distintos sistemas desde una perspectiva de la Behavioral Economics.

Rul, María
Contiggiani, Federico
Castellano, Andrea

Etiquetado nutricional:
Abordaje de distintos sistemas desde una perspectiva de la
Behavioral Economics

LII Reunión Anual de la AAEP

Universidad Nacional de Río Negro. Sede Andina, San Carlos de Bariloche.

Noviembre 2017

María Eugenia Rul, UNS¹

Federico Contiggiani, IIPPyG-UNRN²

Andrea Castellano, UNS-IIESS³

Resumen

Como consecuencia de los altos índices de obesidad y otras enfermedades relacionadas con la malnutrición, se ha incorporado el etiquetado nutricional frontal (front-of-pack labels, FOP) en vistas de proveer al consumidor con una herramienta de análisis sencilla. Resulta necesario evaluar exhaustivamente cada uno de los sistemas de etiquetado vigentes (etiquetas evaluativas, reductivas e híbridas), como así también los resultados que éstos han generado, de manera de identificar sus ventajas y limitaciones. El objetivo del trabajo es hacer una revisión, desde la perspectiva de la Behavioral Economics, acerca de la efectividad de las FOP labels en la reducción del consumo de alimentos de baja calidad nutricional. **JEL: D1, I1, K0.**

Palabras clave: FOP labels - sistemas de etiquetado- calidad nutricional

Abstract

As a result of high rates of obesity and other diseases related to malnutrition, front-of-pack labels (FOPs) have been incorporated to provide to the consumer an easy way to analyze information. For that reason, it is necessary to do a deep evaluation of each one of the current labelling systems (evaluative, reductive and hybrid labels) as well as the results they have generated, in order to identify their advantages and limitations. Then, the aim of this article is to review, from

¹ María Eugenia Rul, Becaria de Posgrado UNS, Estudiante de Posgrado de la Maestría en Economía, Departamento de Economía (UNS), Argentina, rul.eugenia@gmail.com.

² Federico Contiggiani, Profesor Adjunto de la Universidad Nacional de Río Negro - Sede Atlántica, investigador del Instituto de Investigaciones en Políticas Públicas y Gobierno. federico.contiggiani@gmail.com

³ Andrea Castellano, Profesora Titular, Departamento de Economía (UNS) e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS, UNS-CONICET), Argentina, acastell@uns.edu.ar.

the perspective of Behavioral Economics approach, the effective impact of FOP labels on low nutritional food consumption. **JEL: D1, I1, K0.**

Key Words: FOP labels- labeling systems- nutritional quality

Introducción

En los últimos años se ha agudizado la situación mundial en cuanto a la mala nutrición, altos índices de obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras problemáticas asociadas. En particular, Argentina es uno de los países con los niveles más altos de obesidad y exceso de peso en Latinoamérica.⁴

Muchos han sido los intentos en el mundo por combatir tales enfermedades, tanto por parte del sector público, como por el arco privado. Se destacan acciones tendientes a cambiar el entorno alimentario de las decisiones, la búsqueda de concientización a través de la educación y comunicación, como así también la adopción de medidas directas sobre la industria alimentaria en todos sus segmentos. Dentro del primer tipo de acciones, que buscan modificar el entorno para que las elecciones de los individuos respalden las opciones saludables, el *etiquetado* desarrolla un rol trascendental.

Desde los enfoques tradicionales de análisis sobre el comportamiento del consumidor, el uso del etiquetado se puede analizar como una estrategia de la empresa para diferenciar el producto, que le posibilita segmentar el mercado, y al consumidor obtener mayor información sobre las características del bien a consumir (Golan et. al., 2001). Esta lectura no contempla que cuando se trata del consumo de bienes que generan hábitos (como el caso de los alimentos), el etiquetado desempeña un rol importante como refuerzo de la decisión de consumo. Para el caso de los alimentos, las etiquetas funcionan como un estímulo que direcciona la decisión, lo cual puede resultar preocupante si la misma no transmite la información adecuada. Por otra parte, las etiquetas son estímulos informativos que, según su diseño, pueden llegar a internalizarse en la conducta del consumidor llegando a actuar de forma automática sobre la formación de la decisión. La relación entre el comportamiento del consumidor y el rol de las etiquetas requiere de la aproximación de conceptos y teorías analizadas en el área de la *Behavioral Economics*.

En el marco del reciente debate sobre la introducción de un sistema de etiquetado frontal en Argentina, este trabajo busca contribuir con la evaluación exhaustiva de los sistemas de etiquetado existentes en el mundo, en cuanto al impacto que pueden tener para mitigar los problemas de salud antes mencionados.

El trabajo se compone de cuatro secciones. En la primera, se presenta una breve revisión de los problemas de salud originados por la mala nutrición tanto en Argentina como en el mundo. La segunda sección analiza el rol del etiquetado a la luz de modelos de comportamiento del consumidor. Luego, en la sección 3, se presentan los distintos formatos de etiquetado y su evaluación y comparación. Por último, se hace referencia al caso argentino y se

⁴ Según datos provistos por el boletín de vigilancia de 2016 elaborado por el Ministerio de Salud argentino. Ministerio de Salud (2016).

formulan algunas reflexiones que pretenden contribuir a su uso más extendido en el futuro.

1. Los problemas de salud originados por la mala nutrición

El proceso gradual de envejecimiento de la población (debido a la disminución en las tasas de mortalidad) viene acompañado de cambios en el perfil epidemiológico (Bernabeu & Gonzáles, 2000; Robles, Bernabeu & Benavides, 1996; Frenk, et al., 1991; Omran, 1971).

Estos cambios han generado una transición de riesgos de salud provocada por la disminución de la prevalencia de enfermedades infecciosas transmisibles⁵ conjuntamente con un aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles, en la que adquieren relevancia los estilos de vida como determinantes de la salud (Viego & Temporelli, 2015; Robles, Bernabeu & Benavides, 1996; Caldwell, et al., 1990; Lerner, 1973).

Los nuevos riesgos en salud asociados con los procesos de industrialización y urbanización, se originan en elecciones individuales que llevan a adoptar nuevos estilos de vida generalmente no saludables. Por un lado se observa un incremento en el consumo de alcohol, tabaco y alimentos con bajo contenido nutricional y gran aporte calórico mientras que por el otro se incrementan las actividades sedentarias tanto en el ambiente laboral como recreacional (Santos-Preciado, 2003; Robles, Bernabeu & Benavides, 1996).

Dentro de los problemas de salud emergentes en este nuevo paradigma, se destacan la obesidad y el sobrepeso tanto por un aumento sostenido en su prevalencia como por constituir un factor de riesgo de otras enfermedades no transmisibles como las cardiovasculares, diabetes mellitus tipo I y II, hipertensión arterial, síndromes de hipoventilación y apnea obstructiva del sueño, enfermedad hepática por infiltración grasa del hígado, colelitiasis, osteoartrosis, epifisiolisis, dislipidemia y algunos tipos de cáncer (Flegal, Graubard & Williamson, 2005; Mokdad, et al., 2004; Sturm, 2002).

A nivel mundial, en 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 años o más tenían sobrepeso (39% de la población mundial), de los cuales, más de 600 millones eran obesos (13% de la población mundial). El informe de la OMS manifiesta que entre 1980 y 2014 la prevalencia mundial de obesidad se ha duplicado y esta tendencia no parece revertirse (OMS, 2016).

Existe amplio consenso⁶ en que los determinantes del aumento de peso y la obesidad, y de las enfermedades no transmisibles vinculadas, son el consumo elevado de productos de bajo valor nutricional y alto contenido calórico, y la actividad física insuficiente.

Entre las razones que provocan estos cambios en la conducta de la población se pueden señalar:

- La disminución de los precios de los alimentos industrializados (con mayor aporte calórico) y el aumento del precio de frutas y verduras.
- La inserción de las mujeres en el mercado laboral que disminuye el tiempo destinado a la elaboración de alimentos.
- El aumento del consumo de comidas elaboradas fuera del hogar.

⁵ Son aquellas causadas por un microorganismo responsable de producir enfermedad.

⁶ Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, OPS, Washington, D.C., USA, 2014.

- El incremento del número de restaurantes de comidas rápidas conjuntamente con el aumento en el tamaño de las porciones que se ofrecen.
- El gran número de publicidades tendientes a incrementar el consumo de alimentos ricos en azúcar y grasa, especialmente dirigidas al segmento infantil.
- El desarrollo tecnológico que provoca un incremento de actividades sedentarias como utilizar computadoras, videojuegos y otros dispositivos electrónicos.
- La inseguridad en los entornos urbanos que disminuye los incentivos para realizar actividades de esparcimiento en espacios públicos al aire libre.
- El aumento de la utilización de transporte motorizado por el incremento del tamaño de las ciudades que limita la posibilidad de caminar hacia los lugares de trabajo, estudio y esparcimiento.

Se han generado diferentes mecanismos institucionales para abordar el problema que van desde campañas de información hasta el diseño de normas jurídicas específicas. La regulación de la obesidad incluye un amplio espectro de instrumentos que en forma directa o indirecta intentan contribuir a mejorar la salud pública. Mayoritariamente, y debido al consenso existente sobre los determinantes de la obesidad, éstos se centran en la alimentación saludable o en la promoción de la actividad física.

En la literatura se identifican diferentes dimensiones respecto de las cuales se pueden organizar o clasificar las políticas en materia nutricional. Jewell, Hawkes y Allen (Jewell, et. al., 2013) hacen referencia a tres grandes ejes de política en lo que respecta al tratamiento de la obesidad:

- Las acciones tendientes a modificar el entorno alimentario cuyo objetivo es asegurar que el ámbito en el que los consumidores toman decisiones respalde las opciones saludables, proporcione la mayor cantidad de información posible y evite ser engañoso.
- Las acciones tendientes a conducir un cambio de comportamiento sobre la base de la comunicación y la educación con el objetivo de aumentar la conciencia, el conocimiento, y fomentar el consumo de alimentos sanos. En este ámbito se incluyen campañas de información pública, asesoramiento dietético en entornos específicos (por ejemplo, atención primaria de salud y / o escuelas) y técnicas de cocción enseñadas en la escuela.
- La adopción de medidas en el sistema alimentario a través de cambios en la cadena de suministro de alimentos. Estas medidas apuntan a crear incentivos en la producción, distribución y venta de productos más saludables.

Con relación a la alimentación, el enfoque más difundido se ha centrado en modificar la demanda a través de la provisión de información al consumidor. Entre estos instrumentos se pueden mencionar el desarrollo y comunicación de guías alimentarias, el etiquetado de alimentos, la promoción de prácticas dietéticas saludables, la provisión de información nutricional, la regulación del marketing y la publicidad de alimentos, las declaraciones de propiedades saludables, etc.

Otras políticas, implementadas de manera más fragmentada, apuntan a modificar la oferta. Aquí se pueden incluir la reformulación de la composición de productos alimenticios, el establecimiento de estándares de alimentación y nutrición en las escuelas, la imposición de restricciones a la comercialización de algunos alimentos para niños o aún prohibiciones (por ejemplo, la venta de bebidas con altas calorías en las escuelas), estrategias para reducir el tamaño de las porciones, establecimiento de requisitos para mejorar la calidad, la diversidad o

la disponibilidad de los alimentos, aumentar la oferta de opciones alimentarias más saludables, modificar la “arquitectura de elección” en los establecimientos minoristas para favorecer las opciones saludables (por ejemplo, posicionar los alimentos saludables en la línea de cajas en lugar de opciones no saludables), etc.

También se han adoptado en algunos casos políticas fiscales orientadas a la oferta y la demanda simultáneamente, a través del empleo de impuestos o subsidios aplicados a alimentos para modificar los precios relativos.

Por otra parte se identifican políticas tendientes a promover la actividad física, buscando incrementar tanto la demanda como la oferta. Se pueden señalar la difusión de las ventajas de su realización particularmente en escuelas y lugares de trabajo, la creación de espacios públicos que contribuyan a generar estilos de vida más saludables a través de la construcción de sendas para caminar, bici-sendas, etc.

Como se puede observar las diferentes políticas orientadas a regular el consumo de alimentos poco saludables, buscan por un lado promover que los vendedores de dichos alimentos internalicen vía reglamentación el impacto social que genera su consumo, y por otro generan acciones que se orientan a intentar modificar el comportamiento y hábitos de consumo. Esta última perspectiva se adopta bajo la consideración que el consumidor no es el tomador de decisiones racional que habitualmente se postula como modelo de comportamiento humano. En la próxima sección se presenta un resumen descriptivo de los modelos de comportamiento más relevantes para el tratamiento de los hábitos de consumo nutricional.

2. Modelos conductuales de consumidor, los *nudges* y el rol del etiquetado nutricional.

Las consecuencias en la salud derivadas por trastornos en el consumo pueden ser consideradas como un problema de consumo de bienes adictivos, que generan dependencia o hábito en el largo plazo. El consumo de bienes adictivos ha sido analizado desde los modelos tradicionales como una aplicación del modelo de consumo racional. Se remarca el rol ejercido por la complementariedad intertemporal del consumo en la definición de un sendero óptimo de consumo, de acuerdo a cuál sea el consumo inicial y la información observada de precios e ingresos a lo largo del tiempo (Becker & Murphy, 1988). Una característica de este modelo, que puede entenderse tanto como una ventaja o bien como una limitación, es que no se hace una caracterización particular del bien adictivo o de consumo habitual, y que puede tratarse tanto de un bien nocivo para la salud (consumo de tabaco, alcohol, etc.) como de una práctica saludable o culturalmente enriquecedora (practicar un deporte, o ver una serie de televisión, etc.).

Las políticas que pueden diseñarse en base a la teoría del consumidor racional se enfocan fundamentalmente en operar sobre precios (presentes y pasados) como también sobre los costos de aquellos instrumentos de rehabilitación del consumo. Se propone regular la decisión del consumidor respecto al nivel de consumo inicial, de forma que el sendero de consumo temporal del bien adictivo sea el óptimo para él y de acuerdo a objetivos de salud pública. Sin embargo, este modelo considera que el consumidor es un perfecto planificador de sus decisiones, e incluso que el inicio en el desarrollo del hábito es parte de una decisión perfectamente razonada y preferida. Bajo esta concepción cualquier desorden en materia de alimentación, se debe solamente a una cuestión de incentivos y su relación con el grado de dependencia intertemporal en la actividad de consumo. Esta conclusión no es acorde a los resultados que se desprenden de diferentes estudios sobre adicciones elaborados en el campo de la psicología y las neurociencias (Berheim & Rangel, 2007).

Como respuesta a la falta de realismo del modelo de Becker y Murphy, Douglas Bernheim y Antonio Rangel (2004) plantean un modelo de consumidor que puede comportarse de dos formas: una cercana al perfil de agente económico racional, que toma decisiones optimizando intertemporalmente la corriente futura de pagos derivados de su consumo; y otra permeable a estímulos externos del ambiente, que lo llevan a incurrir en el consumo de un bien adictivo.

Las premisas fundamentales de su modelo son:

1. el consumo del bien adictivo comúnmente se debe a un error donde la elección difiere de la opción más preferida.
2. el consumo del bien adictivo hace al decisor susceptible a los efectos de estímulos ambientales que promueven incurrir erróneamente en el consumo.
3. los adictos son conscientes de dicho condicionamiento a los estímulos ambientales y tratan de desarrollar estrategias para evitar su aparición.

El problema de decisión de este consumidor hace referencia a dos elecciones: sobre el grado de exposición a estímulos y sobre su consumo de bien adictivo. En una primera etapa decide entre tres opciones: si se expone o no a estímulos que potencialmente lo pueden llevar al consumo adictivo, o en caso de ser un consumidor, si decide iniciar un proceso de rehabilitación que le impida el consumo del bien adictivo. En función de los estímulos expuestos, el consumidor puede verse condicionado a presentar un impulso por incurrir en el consumo del bien adictivo, es decir que los estímulos ambientales incrementan su probabilidad de consumo. Los autores, basados en una extensa bibliografía neuropsicológica de las adicciones, modelizan al consumidor como si estuviese dotado de un medidor del atractivo del bien adictivo en función de los estímulos ambientales percibidos. Cada consumidor está dotado de un umbral psicológico por encima del cual la probabilidad de ser tentado es positiva y por lo tanto puede pasar de una modalidad de autocontrol y abstención (*cold*) a otra de voluntad débil donde el decisor se inclina al consumo del bien adictivo (*hot*).

El modelo representa una mejora respecto a los modelos de adicción racional porque constituye una generalización de éstos. Además posibilita explicar el desarrollo de la adicción sin la necesidad de considerar el supuesto de complementariedad intertemporal en el consumo del bien adictivo. Su principal inspiración es la de capturar que muchas veces el consumo de ciertos bienes puede resultar de un error de decisión donde la elección no coincide con la opción más preferida del decisor.

Como ya se mencionó los individuos no siempre se comportan racionalmente. Si bien la mayoría de las personas considera que uno de sus objetivos a largo plazo es tener una alimentación balanceada, muchas de ellas se definen por elecciones poco saludables (Abdukadirov, 2016). Este comportamiento ampliamente respaldado por la evidencia en estudios observacionales o de experimentos de laboratorio (Cawley & Ruhm, 2002) se captura perfectamente en el modelo de decisor de Bernheim y Rangel (2004).

En este modelo el etiquetado se configura como el estímulo ambiental que puede provocar el desarrollo de una conducta poco saludable. En este sentido, sus autores proponen como posibilidad de política pública para reducir los consumos adictivos, la regulación de la publicidad de dichos bienes e incluso el uso de publicidad e información que opere en compensación de aquella comunicación promotora del consumo no saludable (Bernheim & Rangel, 2004).

En este tipo de elecciones, las intervenciones a través de pequeñas modificaciones en la arquitectura de elección, llevadas adelante por hacedores de política como también por las empresas, pueden generar un cambio en las elecciones de los consumidores de manera tal que éstas sean consistentes con los objetivos de largo plazo. Estas diminutas (y a veces imperceptibles) modificaciones en la arquitectura de elección, reciben el nombre de “nudges”⁷, cuyo significado en español es “pequeño empujón” o “codazo” (Thaler & Sunstein, 2008).

Las medidas tipo nudge buscan articular pequeños cambios en la arquitectura de elección que pasan por el inconsciente del individuo para que aun tomando sus decisiones de manera semiautomática, arribe a mejores elecciones. Un elemento crítico para definir si una medida puede ser considerada de tipo nudge, es evaluar si puede ser procesada sin demasiada dificultad.

Sunstein asume que el primer responsable de llevar adelante las políticas nudge es el gobierno, y se enfoca en sus incentivos para generarlos (Abdukadirov, 2016). Ante el argumento de que el sector privado, o más precisamente los mercados, también son capaces de proveer nudges beneficiosos para los consumidores, Sunstein replica que los nudges del gobierno complementan los esfuerzos del mercado.

Existe la percepción común de que los nudges llevados adelante por el mercado alejan a los consumidores de sus intereses de largo plazo, mientras que los llevados a cabo por el gobierno los acercan. Este fundamento se basa en la preconcepción de que los intereses de las empresas siempre se contraponen con los de los consumidores. Thaler y Sunstein argumentan que los mercados ofrecen a las compañías fuertes incentivos a extraer una ventaja de las capacidades cognitivas limitadas de los individuos, en lugar de erradicarlas para minimizar sus efectos.

Sin embargo, la evidencia muestra que no todas las empresas que conforman el espectro del mercado buscan beneficiarse con los sesgos cognitivos. Beggs (2016) argumenta que existen empresas cuyo propósito de aumentar el volumen de ventas está alineado con los objetivos de largo plazo de los consumidores. En cuanto a la salud, existen firmas que comercializan alimentos saludables, con lo que un mayor volumen de ventas beneficiaría a aquellos consumidores que buscan mejorar su salud.

Abdukadirov (2016) se muestra muy crítico en cuanto al proceso que sigue el gobierno para promulgar una política tipo nudge. En primer lugar, se plantea que los gobiernos implementan nudges mediante regulaciones que siguen un proceso de formación más bien rígido y lineal. Sin embargo, aquellos nudges que son instrumentados por el mercado poseen un mecanismo de creación muy diferente: se desarrollan en entornos más dinámicos, con procesos que permiten la retroalimentación en cualquiera de sus estadios, sin contar el hecho de que no es necesaria la aprobación de ningún burócrata.

En relación al testeo de la efectividad de la política desarrollada, se encuentra que los gobiernos se ven obligados (según la legislación de Estados Unidos) a comprobar los efectos generados luego de pasados diez años de su implementación. De más está decir que ese plazo

⁷ En términos de Thaler y Sunstein (2008), un nudge, es cualquier aspecto de la arquitectura de elección que modifique el comportamiento de las personas de una manera predecible sin prohibir opciones o cambiar significativamente sus incentivos económicos. Para ser considerado un nudge, la intervención debe ser fácil y poco costosa de evitar. Los nudges no son mandatos.

torna muy compleja la tarea de determinar si efectivamente la medida benefició a los consumidores. El sector privado posee grandes ventajas en cuanto a este punto: dado que el mercado se desarrolla en un entorno sumamente competitivo y dinámico, es condición necesaria para la supervivencia de la firma testear todo el tiempo qué repercusiones está teniendo la medida implementada. Además, la competencia genera que muchas empresas estén trabajando a la vez en el desarrollo de un nudge similar. Por ende, existen múltiples versiones del mismo que pueden ser testeados en el mercado de manera simultánea, lo que incrementa la probabilidad de que el diseño sea exitoso.

Cuando los gobiernos son los encargados de diseñar nudges deben velar por la mejora en el bienestar general de los ciudadanos/consumidores. Obviamente, esta meta es sumamente restrictiva en cuanto a la dificultad de diseñar políticas que beneficien en simultáneo a todos los consumidores. El sector privado, por su parte, es capaz de llevar adelante la personalización del producto, lo que implica poder segregar el mercado en cuantas partes sea necesario para identificar las necesidades de los participantes. Por otra parte, desde el punto de vista ético, el sector privado no está comprometido a velar por los intereses de todos los consumidores.

En cuanto a los agentes encargados del diseño de las políticas, Abdukadirov (2016) plantea que en el caso del sector público, esta tarea es delegada a personas que por lo general están muy alejadas del ámbito real de aplicación. En el caso de las empresas, es fundamental que el diseño esté pensado para su aplicabilidad, no habiendo suficiente margen para errores, ya que el testeo en cuanto a la efectividad debe realizarse lo más rápido posible.

Finalmente, otra cuestión que pone en evidencia la gran posibilidad que representa el sector privado para la generación de nudges son sus grandes habilidades para capturar, decodificar e interpretar la gran cantidad de información que se genera en los mercados. Está fuera del alcance de los organismos gubernamentales, al menos por el momento, poder manejar el gran volumen de datos.

Por las razones que se han enumerado anteriormente, es posible concluir que el sector privado posee un gran potencial para desarrollar políticas nudge que acerquen sus intereses con los del consumidor.

En cuanto al comportamiento de la empresa, sin llegar a plantear que ésta buscará maximizar beneficios, se puede suponer que adoptará todas las acciones posibles para aumentar la cantidad de producto comercializado. El uso de nudges puede no traducirse específicamente en un aumento de los ingresos monetarios para la firma, pero aun así puede ser beneficioso si mejora la imagen de la empresa o si genera lealtad en su sentido más general (Beggs, 2016).

En función de los agentes a quienes beneficia, se puede distinguir entre “nudges paretianos” y “nudges extractores de renta” (Beggs, 2016). Los primeros mejoran la posición tanto de la empresa como de los consumidores⁸, mientras que los extractores de renta mejoran únicamente la situación de la empresa, dejando igual o perjudicando a los consumidores involucrados.

En particular, los llamados *saliency nudge* (Blumenthal-Barby & Burroughs, 2012) emplean aspectos personalmente relevantes o ejemplos vívidos para aumentar la atención de

⁸ Incluye el caso en que una política nudge no beneficie a todos y cada uno de los consumidores pero que a nivel agregado éstos se encuentren en una mejor posición.

una opción o elección en particular. El etiquetado nutricional se puede encuadrar dentro de esta categoría.

Bajo el interés creciente de distintos sectores es que se han desarrollado múltiples sistemas de etiquetado; se pueden distinguir entre obligatorios o facultativos, entre los que se ubican en el frente o en el reverso del empaquetado, y en función del tipo de información que ofrecen y la simplicidad con la que lo hacen en aquellos que solo proveen información cuantitativa o únicamente muestran un símbolo sintetizador de cualidades.

En la presente sección se contempló una visión amplia del comportamiento del consumidor, en la que las decisiones referidas a hábitos alimenticios pueden considerarse influenciadas por los efectos de estímulos ambientales, entre ellos, el etiquetado. En la siguiente sección se expondrán los diferentes sistemas de etiquetado aplicables a la industria alimenticia.

3. Clasificación y evaluación de distintos tipos de etiquetado.

Van Kleef y Dagevos (2015) sintetizan las funciones del etiquetado en tres aspectos. En primer lugar, son una herramienta fundamental para que el consumidor comprenda la calidad nutricional relativa de un producto en relación a otros dentro y fuera de una misma categoría. De esta manera, es posible mejorar las decisiones de consumo de los individuos a un costo de procesamiento de información relativamente bajo. En segundo lugar, la implementación del etiquetado señalizador de calidad puede ser un incentivo para las empresas para la reformulación de sus productos (o incluso la creación de nuevas líneas de comercialización) con el fin de obtener una certificación⁹. Finalmente, se destaca la posibilidad del Estado de influenciar la salud y el bienestar de la población sin recurrir a la prohibición directa de ciertos productos, dejando que las empresas produzcan libremente lo que deseen.

Es posible identificar una gran variedad de sistemas de etiquetado en función de las dimensiones que se deseen considerar. Además, incluso los propios criterios de clasificación son materia de debate en la literatura.

Una primera clasificación es aquella que considera la obligatoriedad del sistema de etiquetado. Aquí se distingue entre “etiquetas obligatorias” que contienen aquellos elementos que no es posible omitir, de las “etiquetas voluntarias” cuya incorporación depende exclusivamente de las facultades de la firma.

Por otra parte, en función de su localización en el producto, se distinguen las etiquetas del reverso (Back-of-pack labels, BOP) de las del frente (Front-of-pack labels, FOP).

En cuanto a la naturaleza de la información que brindan, se hace mención a “etiquetas reductivas” (solo incorporan información nutricional cuantitativa), “etiquetas evaluativas” (solo proyectan una valoración del producto, como “saludable”, “orgánico”, etc.), y “etiquetas híbridas” (que proveen ambos tipos de información, cuantitativa y cualitativa).

⁹ Uno de los motivos del esfuerzo de las compañías para poder incluir en sus productos un logo en particular, puede ir de la mano de la llamada Responsabilidad Social empresarial (Norma ISO 26000), que establece un estándar internacional de comportamiento.

3.1. Etiquetas obligatorias y voluntarias

En las etiquetas obligatorias las regulaciones específicas delimitan la información indispensable que deben contener, como por ejemplo, la declaración nutricional. Por sobre las exigencias las firmas pueden incorporar información voluntaria siempre que ninguna regulación sea violada¹⁰.

En cuanto a las decisiones de etiquetado voluntario, puede decirse que contribuyen a la eficiencia económica en la medida que ayudan a los consumidores a seleccionar aquellos bienes que mejor se ajusten a sus preferencias. De esta manera, las empresas proveen un servicio público a través del incremento de la información disponible para la toma de decisiones. El valor de este servicio obviamente dependerá de la valoración que los individuos hagan del atributo que se esté señalizando y de la accesibilidad e interpretación de tal información (Golan et al., 2001).

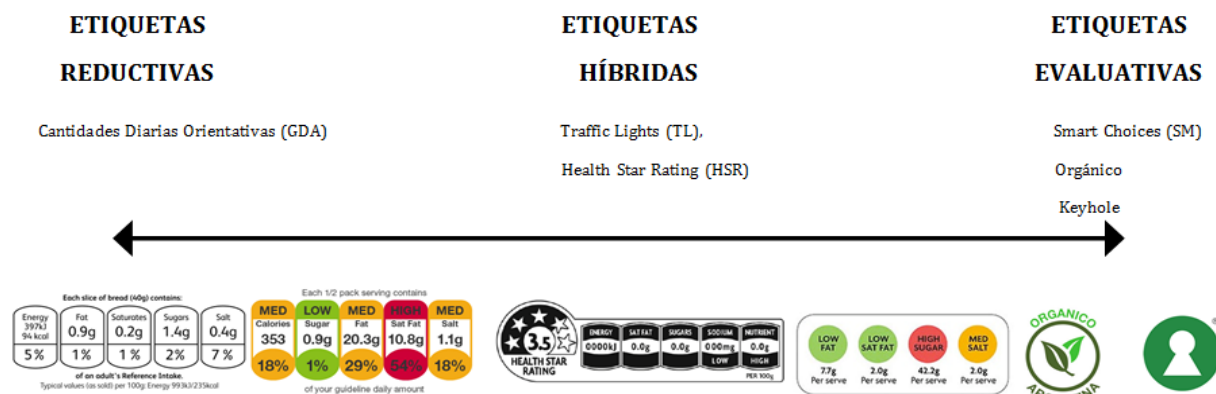
3.2. Etiquetas reductivas, evaluativas e híbridas.

En miras de simplificar la información que los consumidores deben procesar antes de tomar una decisión de consumo, y dado que éstos dedican cada vez menos tiempo a evaluar cuestiones como estas, es que se desarrollaron distintos modelos de etiquetado en el frente del envase (FOP labels) para complementar la información dispuesta en el reverso (BOP labels) (Lobstein & Davies, 2009). El objetivo principal de las FOP labels es proveer información al consumidor de manera tal que éste pueda evaluar la calidad nutricional del producto con solo una rápida mirada al etiquetado pertinente.

En cuanto a los distintos tipos de FOP labels, Hamlin (2014) elabora una escala consolidada en la que es posible ubicar cualquier formato en términos relativos en función del tipo de información que transmita (Figura 1).

¹⁰ Según el Código Alimentario de la FAO y de la OMS, se trata de Supplementary Nutrition Information.

Figura 1. Tipologías de FOP labels.



Fuente: Elaboración propia en base a Hamlin (2014).

En el extremo izquierdo se encuentran las “etiqueta reductivas”, que sólo muestran información nutricional objetiva, sin ningún tipo de evaluación o recomendación. Se trata de etiquetas que priorizan exclusivamente la presentación de métricas nutricionales. Este tipo de nomenclatura se suele exponer en función de ratios, como el porcentaje de valor diario (PDI su sigla en inglés o VD en español), la cual es una guía de los nutrientes por porción de alimentos; o bien la ingesta diaria recomendada (RDI su sigla en inglés o IDR en español), entendida como las cantidades mínimas de ciertos nutrientes que se deben incorporar en la dieta para mantener una alimentación saludable.

En el otro extremo del diagrama, se encuentran aquellos símbolos simples y únicos que solo reflejan una valoración, opinión o recomendación con respecto al producto, llamadas “etiquetas evaluativas”. Estas etiquetas son de una naturaleza muy diferente a las anteriores, principalmente por su carácter binario: si el bien o servicio cumple con ciertas características estipuladas, será portador del logo, en caso contrario, no podrá incluirlo en su etiquetado.

Entre un extremo y otro, se encuentran las “etiquetas híbridas”, haciendo alusión a la combinación de características de las etiquetas reductivas y evaluativas respectivamente. En este caso, se encuentran FOP labels que pueden contener distintos grados de información nutricional además de un elemento cualitativo de recomendación u opinión.

A continuación se analizará con mayor detalle en qué consisten y cuáles son las ventajas y desventajas de cada sistema de etiquetado, junto con ejemplos de los mismos.

3.2.1. Etiquetas reductivas

Como puede verse en la Figura 2, este tipo de etiquetado consta de recuadros que muestran la cantidad de calorías o valor energético junto con otros nutrientes. Estos valores se refieren al aporte de un determinado alimento en relación a las necesidades básicas nutricionales de un adulto promedio en cuanto a peso y nivel de actividad física. Este sistema recibe el nombre de Guía Diaria de Alimentación o Guideline Daily Amount (GDA en adelante).

Figura 2. Etiquetado GDA.



Existen múltiples variantes en cuanto al formato de las etiquetas GDA. El diseño más utilizado incluye cuatro componentes básicos, pero las compañías pueden optar por restringir o aumentar el número y componentes expresados, así como también mostrar el contenido en valor absoluto o en porcentaje relativo. En Argentina, por ejemplo, no es obligatorio incorporar en el etiquetado GDA por lo que las empresas tienen la posibilidad de solo exhibir aquellos componentes en los que creen tener una ventaja comparativa. Como muestra la Figura 3, en el frente de la etiqueta la empresa opta por mostrar solo la información nutricional en porcentajes respecto a la energía (Kcal), mientras que en el reverso complementa con los datos respecto a grasas, azúcares y sodio.

Figura 3. Etiqueta completa de botella marca Coca-Cola.



La implementación de este sistema no es nueva, ya que en algunos países como Estados Unidos lleva años funcionando. En la actualidad, el sistema está en vigencia en 27 países europeos que son miembros de la CIAA (Confederación de Industrias Agroalimentarias de la Unión Europea). Varias compañías como Tesco, Kellogg's, Danone, Kraft, Unilever y Nestlé se han adherido al sistema.

Kleef et al., (2015) señalan que este sistema de etiquetado refleja de una manera más concisa, amena y objetiva la información nutricional cuantitativa de la tabla nutricional. Dado que muchas compañías localizan esta información en el frente de la etiqueta, la evaluación por parte del consumidor de las cualidades nutricionales se vuelve mucho más accesible. El formato de porcentajes contribuye a la rápida interpretación de los contenidos.

Al mostrar de manera desagregada los componentes del producto, se facilita la evaluación para aquellos individuos que necesitan consumir en mayor o menor medida alguno de estos elementos. Por ejemplo, consumidores con hipertensión buscarán en las etiquetas productos con bajo contenido en sodio.

En cuanto a las limitaciones se señala que en el sistema GDA los valores expresados en porcentaje sobre los valores recomendados están calculados para hombres, con lo que pierde relevancia para mujeres y niños. Por otra parte, este sistema no cuenta (en la mayoría de los casos) con valores de referencia máximos de los contenidos, con lo que la comparación se hace compleja. A su vez, el tamaño de la porción sobre la que se evalúan las cantidades de los contenidos pertinentes está fijada arbitrariamente, dificultando la tarea de comparación entre los productos como así también estableciendo un margen de maniobra para las compañías para manipular los porcentajes. También es cuestionable la selección de contenidos que estará disponible en la información, ya que permite que las empresas muestren solo aquellos en los que poseen una ventaja comparativa. Además es preciso señalar que se requiere que la población posea conocimientos de nutrición y matemática para comprender su significado. En este contexto, el etiquetado nutricional deja, al menos en parte, de cumplir su función informativa en pos de la salud de los consumidores para convertirse exclusivamente en una herramienta comercial de diferenciación del producto (Stern et al., 2011).

3.2.2. Etiquetas Evaluativas

Los sistemas evaluativos categorizan a los alimentos según criterios definidos. Éstos, como explican Foltran et al., (2010), pueden ser continuos o bien categóricos.

Los modelos categóricos evalúan los productos y los clasifican consecuentemente en dos o más categorías pero no es posible realizar más comparaciones que ésta. Es decir, evalúan que un producto es “saludable” o no lo es, pero no es posible saber en qué cuantía es positivo para la salud. Estos sistemas también reciben el nombre de “sistemas umbral”, ya que analizan la composición de un producto en base a un estándar definido previamente: puede que las cualidades nutricionales estén por encima de ese límite, en cuyo caso recibirá una denominación o logo en particular, o bien que se ubique por debajo con una categorización diferente.

Por otra parte, los modelos continuos realizan un ranking de los productos en relación a sus cualidades nutricionales. Este sistema también es conocido como “sistema de scoring” ya que otorga a los productos un cierto puntaje en relación a cuestiones nutricionales y luego lo utiliza para rankearlos. Ejemplo de este sistema es el logotipo australiano Health Star Rating (HSR), que señala mediante el otorgamiento de estrellas (desde media estrella hasta cinco, con evaluación positiva ascendente) la calidad nutricional del bien en cuestión.



Los modelos categóricos son los más utilizados dentro de las etiquetas evaluativas, ya que los modelos continuos son más complejos y poco prácticos. Kleef et al., (2011) señalan que dentro de los sistemas evaluativos es posible diferenciar aquellos que resaltan las cualidades positivas del producto de los que se enfocan en las negativas. Dentro del primer grupo se encuentran las clasificaciones de los productos como “saludable”, “bueno para vos”, “elección inteligente”, entre otras. Aquellos productos que logren superar los estándares prefijados de calidad nutricional, y por ende posean el logo distintivo, quedarán categorizados como “saludables”, independientemente de la composición exacta de nutrientes que posean. Una única insignia sintetiza toda la información relativa a la calidad nutricional del producto, con las ventajas y desventajas que ello implica.

Por otro lado, se encuentran las etiquetas que ponen en evidencia los aspectos nutricionales negativos del producto. Un ejemplo es el sistema chileno que señala mediante hexágonos con la leyenda “alto en...” aquellos componentes que están por encima de los

límites establecidos por el Ministerio de Salud de ese país.

Es posible enumerar múltiples ejemplos de etiquetas evaluativas, como el programa Smart Choices, los logos de Heart-Check Mark, Grate for you, Orgánico, Keyhole, entre otros. En la Figura 4 se presenta un resumen de las principales características de algunos de los programas implementados en el mundo. Es preciso resaltar que este listado no pretende ser exhaustivo sino más bien representativo de alguno de los casos más relevantes.

Figura 4. Etiquetas Evaluativas.

Logotipo	Nombre del programa	País de origen	Desarrollador del programa	Aspecto de relevancia
	Swedish Keyhole Labelling Scheme http://www.norden.org	Suecia (1989)	The National Food Administration (NFA).	Positivo. Implica bajo en grasas, azúcar, sal y alto en fibra.
	Smart Choices Program www.smartchoicesprogram.com/	Estados Unidos (2009)	Programa de colaboración entre sector público y privado.	Positivo. Logo de elección saludable según criterios de la OMS y FAO.
	Sellos de advertencia "Alto en" http://web.minsal.cl	Chile (2016)	Regulación Estatal. Ley N° 20606 y modificaciones del Decreto N° 13.	Negativo. Su presencia indica niveles superiores a los establecidos por el Ministerio de Salud.
	Health Star Rating http://healthstarrating.gov.au	Australia (2014)	Iniciativa conjunta del sector público en colaboración con la industria, la salud pública y grupos de consumidores.	Positivo y Negativo dependiendo de la cantidad de estrellas asignadas.
	Orgánicos Hoy http://organicoargentina.magyp.gov.ar	Argentina (2012)	Programa de colaboración entre sector público y la organización MAPO (Organización No Gubernamental Orgánica). Resolución N° 1291.	Positivo. Control a cargo de SENASA y empresas certificadoras nacionales.
	Tick Program www.heartfoundation.org	Australia (1989)	National Heart Foundation (Australia).	Positivo. Estándares de calidad nutricionales fijados por la fundación.
	Choices Programme https://www.choicesprogramme.org	Países Bajos (2006). Presente en doce países de Europa.	Cooperación entre sector público y privado.	Positivo. Criterios establecidos por científicos independientes.

Fuente: elaboración propia.

Los sistemas Keyhole Sueco, Smart Choices, Choices Program y el Tick Program, funcionan de manera similar: se evalúa el producto en base a criterios establecidos con anterioridad (los cuales pueden ser fijados por los ministerios de salud, profesionales de la ciencia o bien organismos certificadores) y si las cualidades nutricionales (como bajas grasas, azúcares o alto contenido de fibra) superan el umbral, la empresa está autorizada a incluir en su etiquetado el logo en cuestión.

Golan et al., (2001) señalan que las firmas tienen incentivos a remarcar todos los atributos positivos de los productos, por lo que los consumidores infieren que cada atributo que no ha sido discutido o expuesto en el etiquetado es negativo, independientemente de los parámetros efectivos de los contenidos nutricionales.

En conclusión, la inclusión o no de este tipo de etiquetado puede tener un efecto lapidario para la empresa: o bien el producto es clasificado como “saludable” o por el contrario se infiere que no lo es; de aquí los esfuerzos que realizarán las firmas para obtener la certificación, ya sea reformulando sus productos o bien lanzando versiones mejoradas.

El caso chileno presenta diferencias significativas con los programas comentados anteriormente. En esta modalidad lo que se resalta son las cualidades negativas de los productos. Éstos son evaluados en función de los estándares del Ministerio de Salud en cuanto a contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y calorías. Si el producto excede los valores umbral para cualquier caso, la empresa deberá incorporar en su etiquetado el logo de advertencia “alto en”. En este caso las compañías se esforzarán para reducir la cantidad de señales de advertencia y en el mejor de los casos eliminarlas.

Sin duda la principal ventaja del sistema evaluativo frente a los sistemas reductivos es su extremada simplicidad. Basta para el consumidor detectar la presencia del logo (en el caso de los que evalúan las cuestiones positivas) para clasificar al bien como “saludable” o “bueno para uno”. Se trata del sistema que mejor se ajusta al objetivo de reducción de costos de procesamiento de información por parte del consumidor. En sistemas como estos no es necesario poseer conocimientos profundos sobre nutrición o salud, al igual que no es excluyente tener nociones sobre matemáticas. Basta con asociar el logo con características nutricionales favorables para su utilización.

Algunos estudios encuentran que los consumidores prefieren este tipo de símbolos simples antes que sistemas más complejos para la evaluación de sus decisiones de consumo (Lando & Labiner-Wolfe, 2007; Malam et al., 2009; van Kleef et al., 2008).

La principal crítica a este sistema de etiquetado está asociada a su extrema simplicidad. Al reducir todos los aspectos nutricionales a la presencia o ausencia de un solo símbolo, la evaluación llevada a cabo por el consumidor puede arribar a conclusiones equívocas. Uno de los principales efectos de este sistema es el llamado “Efecto Halo”. Dado que los productos están señalizados con un solo símbolo, puede ocurrir que el consumidor subestime elementos nutricionales que no están explícitamente identificados en la FOP label (Andrews et al., 2011).

Como se comentó con anterioridad, ciertos grupos de personas presentan patologías específicas que requieren una alimentación con características particulares. Una clasificación por componente no es posible con la implementación de un símbolo único.

Finalmente, es posible mencionar una desventaja adicional que no se desprende del propio sistema de etiquetado sino de la gran variedad de logos existentes. La multiplicidad de símbolos que se encuentran en vigencia (incluso en un mismo país o región), puede confundir a

los consumidores y dificultar la realización de comparaciones entre productos (Draper et al., 2011).

3.2.3. Etiquetas Híbridas

Este tipo de etiquetado es una combinación de los dos sistemas anteriores. Se trata de logos que reflejan información cuantitativa además de un componente evaluativo. El típico ejemplo de este sistema son las etiquetas conocidas como “Traffic Lights” (Luces de Tránsito o Tráfico, TLS), las cuales se basan en un esquema de códigos de color que reflejan los niveles (ya sea bajo, medio o alto) de los distintos componentes.

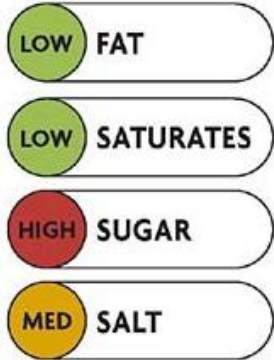

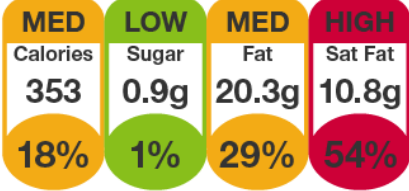
Este sistema de etiquetado se implementó en el Reino Unido en el año 2006 a través de la Food Standards Agency (FSA) que estableció los lineamientos básicos del sistema pero dejó en manos de las empresas el diseño final (Lobstein et al., 2008).

Los colores recomendados por la FSA fueron tomados de las luces típicas del tránsito. En el caso del Reino Unido, la asignación de los colores a los diferentes productos se efectuó en relación a las definiciones de la Unión Europea sobre salubridad y nutrición, como así también en consonancia con las declaraciones de la Comisión del Codex Alimentarius (Lobstein et al., 2008).

Los aspectos del producto que se destacan con TLS, pueden ser positivos o negativos dependiendo del color que se le asigne a cada contenido. Por ejemplo, el color rojo señala altos valores de calorías, grasas, azúcares (entre otros), y simboliza que debería ser consumido ocasionalmente o en pequeñas cantidades. Por otro lado, el color verde indica bajos valores de estos contenidos perjudiciales para la salud, por lo que su consumo es saludable. Cuantas mayores etiquetas verdes obtenga el producto, mejor será su calidad nutricional.

Dependiendo del grado en que se combine la información fáctica con el componente evaluativo, es que surgen distintos diseños de TLS que pueden estar más cerca de una etiqueta reductiva o bien evaluativa. En la Figura 5 pueden verse distintos formatos. En el primer caso, se trata de una etiqueta que ofrece escasa información objetiva y existe preponderancia de cuestiones evaluativas. En el segundo y tercer formato se incorporan métricas nutricionales además de la presencia del código de color. El último caso presenta grandes similitudes con el sistema GDA, ya que ofrece información pero adosa la coloración de cada uno de los campos. La cantidad de información que se decida incorporar a la etiqueta posee efectos negativos en la interpretación.

Figura 5. Variantes del sistema Traffic Lights

Logotipo	Grado de complejidad	Información Contendida
	Muy bajo	Niveles de los distintos componentes a través de codificación de colores y denominación explícita.
	Moderado/ Intermedio	Niveles de los componentes a través de codificación de colores y denominación explícita. Contenido en valor absoluto en gramos por porción.
	Alto	Niveles de los componentes a través de codificación por colores y denominación explícita. Porcentajes y valores absolutos por porción.

Fuente: elaboración propia.

Otro ejemplo de sistemas híbridos, es el programa australiano “Health Star Rating”, que se deriva de un programa análogo en el sector energético. Fue introducido por la Autoridad de Standards Nutricionales de Australia y Nueva Zelanda (Australian New Zealand Food Standards Authority, ANZFA) en el 2014 bajo la modalidad de un sistema voluntario (Hamlin et al., 2016). Este formato contiene un elemento reductivo, que ofrece información similar a GDA, además de uno evaluativo. Éste último toma la forma de un disco en el que se encuentra la gráfica de cinco estrellas y una barra de color que indica cuántas estrellas se corresponden con la calidad nutricional del alimento. Además de la representación gráfica, en el centro del disco se ubica el puntaje específico que recibe el producto en cuestión.

Figura 5. Descomposición del logo Health Star Rating según sus componentes.



Fuente: Elaboración propia.

La principal ventaja de este sistema se deriva del hecho de ser un formato híbrido, con lo que se replican las ventajas de los dos sistemas evaluados con anterioridad. En relación a las etiquetas puramente evaluativas, las híbridas permiten observar y evaluar el contenido específico de al menos algunos componentes. La información que proveen es más detallada que la de los sistemas de un único símbolo, manteniendo la característica de ser concisas en comparación a sistemas más complejos como la tabla nutricional.

Los distintos segmentos de la demanda que requieran consumir en mayor o menor medida algún componente en particular, podrán detectar fácilmente si el contenido es alto, medio o bajo mediante la simple observación del color asignado al mismo.

Además, al combinar ambos sistemas de etiquetado, permite la selección por parte del consumidor del “volumen” de información que desea evaluar antes de realizar la compra: aquellos individuos que no deseen invertir demasiado tiempo pueden recurrir a la evaluación de colores (en el caso de TLS) o bien a la cantidad de estrellas asignadas al producto (HSR).

Si bien este sistema logra superar algunas de las limitaciones de los sistemas evaluativos (como la extrema simplicidad), acarrea dificultades de su componente reductivo. Como se dijo anteriormente, existe una relación negativa entre el volumen de información nutricional que se proporciona al consumidor y la simplicidad que se pretende obtener.

3.3. Evaluación de efectividad de FOP labels. Etiquetas reductivas vs etiquetas evaluativas.

Existen múltiples estudios que han evaluado la efectividad de FOP labels con relación a la promoción del consumo de alimentos saludables y a la reducción de la cantidad de calorías. La evidencia encontrada es mixta: algunos estudios avalan su efectividad (Hamlin et al., 2014; Cecchini & Warin, 2015; Andrews et al., 2011; Malam et al., 2009; van Kleef et al., 2008; Roberto et al., 2012; Levy et al., 2012; Thorndike et al., 2012; Sonnenberg et al., 2013) mientras que otros concluyen lo contrario (Hamlin & McNeill, 2016).

Por otra parte, existe una gran discusión teórica acerca de qué sistema de etiquetado es el mejor: algunos autores argumentan que lo más efectivo es la implementación de un solo logotipo, mientras que otros encuentran más ventajas en etiquetas complejas.

Lobstein y Davies (2009) estudiaron la comparación entre sistemas como TLS y GDA, y concluyeron que los sistemas interpretativos con códigos de colores son más efectivos (Borgmeier & Westenhoefer, 2009; Gorton et al., 2009; Kelly et al., 2009). Los autores avalan la implementación de TLS argumentando que la decodificación de los colores rojo, amarillo y verde es relativamente sencilla y requiere poco conocimiento nutricional y matemático, por lo que incluso los niños pueden utilizarlas. Además, se convierte en un incentivo para el fabricante para mejorar su composición en pos de disminuir aquellos contenidos calificados con el color rojo y aumentar al máximo posible los verdes¹¹.

Hamlin y McNeill (2016) por su parte, plantean que en la cadena minorista, los sistemas de etiquetado que más prevalecen son los dicotómicos, refiriéndose a la propia marca comercial y el sistema reductivo de etiquetado. Concluyen que la introducción de cualquier otro sistema enfrentará grandes contratiempos, ya que los consumidores convierten todas las señales en íconos integrados e individuales. Este fenómeno se vincula con el hecho de que los individuos detectan la presencia de las etiquetas, pero las evalúan y procesan de la misma manera que una marca comercial: convierten la señal en binaria pasando por alto la información nutricional que las mismas poseen¹².

Roberto et al., (2012) presentan estudios en los que se confirma que los consumidores prefieren símbolos simples (Lando & Labiner-Wolfe, 2007; Malam et al., 2009; van Kleef et al., 2008). Además, Roberto et al., (2012) testean la efectividad del logo Smart Choices, revelando que la presencia del símbolo incrementa la capacidad de los consumidores para estimar con mayor precisión la cantidad de calorías por porción. Este es uno de los elementos más examinados por los consumidores (Malam et al., 2009; van Kleef et al., 2008) sobre todo por aquellos que buscan reducir su peso (Malam et al., 2009).

Siguiendo a Cecchini y Warin (2015) el etiquetado puede incrementar la cantidad de alimentos saludables seleccionados por las personas en un 17.95%, y puede reducir las calorías ingeridas en un 3.59%¹³. De la comparación de efectividad de GDA, TLS y otras etiquetas, se concluye lo siguiente: en primer lugar, las tres categorías de etiquetado incluidas presentan un efecto positivo significativo estadísticamente. En cuanto al aumento del consumo de alimentos saludables, TLS es el etiquetado más efectivo con incrementos del 29.36% (CI: 19.73% a 39.00%), seguido por otros etiquetados con un 14.69% (CI: 3.56% a 25.82%) y por último GDA con un aumento del 11.85% (CI: 5.43% a 18.28%). En un estudio de similares características (Andrews et al., 2011), se encuentra que las etiquetas FOP poseen efectos significativos sobre la percepción de nutrición de los productos e intención de compra. En particular, del contraste de Smart Choices (SC) con el grupo control, se observa que las percepciones en el primer caso de los nutrientes negativos son menores y mayores en los

¹¹ Cabe aclarar que ésta no es una cualidad exclusiva de TLS, ya que en el caso de sistemas de un único símbolo, las compañías tienen incentivos a mejorar sus formulaciones para obtener la certificación. Aun así, en el caso de TLS la exigencia es mayor al existir una descomposición más detallada del contenido.

¹² En este trabajo los autores testearon la efectividad del sistema híbrido australiano Health Star Rating. Encuentran que la presencia de etiquetas deprime el consumo tanto de los alimentos bien calificados como los de una calidad nutricional inferior. En Hamlin et al., (2014), los autores prueban que, si bien las etiquetas generan cambios positivos en las intenciones de compra, éstas no se ven afectadas por la naturaleza de la etiqueta, tamaño o status nutricional que reportan.

¹³ Lamentablemente los resultados no son estadísticamente significativos.

componentes más saludables.

El principal problema que enfrentan los sistemas totalmente reductivos (como Smart Choices), es la subestimación que hacen los consumidores de las cualidades negativas del producto (Andrews et al., 2011). La potencialidad de un símbolo de incrementar la percepción de salubridad es problemática desde la perspectiva de la salud pública, ya que muchos de los alimentos que poseen la etiqueta pueden ser pobres nutricionalmente (Roberto et al., 2011). De aquí la importancia de la reglamentación y criterios nutricionales con los que se asigna o no el símbolo a cada producto. Es fundamental la correcta evaluación de cada componente nutricional y definición criteriosa de los límites mínimos y máximos para el otorgamiento de la certificación.

De los aportes de la Behavioral Economics, es posible añadir un elemento de análisis para contrastar los sistemas de etiquetado (evaluativo vs reductivo) en función de los sistemas de procesamiento cognitivos que cada uno de ellos requieren. En términos de la popular concepción de Kahneman (2013), los individuos desarrollan su elección como si en la misma participaran dos sistemas de procesamiento en la toma de decisiones.

El enfoque de Kahneman considera la interacción de las operaciones del “Sistema 1”, las cuales son rápidas, automáticas, no implican esfuerzo, son asociativas y difíciles de controlar o modificar, con las del “Sistema 2”, las cuales son más lentas, seriales, implican un esfuerzo y son deliberadamente controladas. Los estudios empíricos confirman que los individuos realizan sus decisiones de compra en apenas unos segundos y las investigaciones que los consumidores le asignan gran valor a la simplicidad (Fuenkes et al., 2008; Lupton et al., 2010); por esto es presumible sostener que las decisiones de consumo son llevadas adelante por el Sistema 1, con lo que la opción de un único logotipo frontal parece ser la más adecuada.

4. Reflexiones Finales

Entre las políticas públicas diseñadas para afrontar los problemas de salud generados por los malos hábitos alimenticios, se destacan normas específicas que disponen que la oferta de productos deba contener información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos que permitan a las personas elegir el producto a consumir.

Cabe destacar que los países latinoamericanos disponen de este tipo de regulaciones. Corresponde señalar que si bien todos los países de la región tienen normas que reglamentan el etiquetado de los alimentos envasados, solo algunos disponen la obligatoriedad de informar en las etiquetas el contenido nutricional de los alimentos (como por ej. países que integran el MERCOSUR y Colombia).

En particular, Argentina, a través del Código Alimentario Argentino¹⁴ (CAA) incorpora el Reglamento Técnico Mercosur sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados. De esta manera adhiere a los estándares fijados para MERCOSUR.

¹⁴ Código Alimentario Argentino Ley N° 18284 http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Ley_18284.pdf
, reglamentado a través del decreto N° 2126/71
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/DECRETO_2126-71.pdf

La obligatoriedad del rotulado nutricional está establecida para el MERCOSUR desde 2006 a través de la Resolución GMC 44/0¹⁵. La misma señala que debe ser declarado el valor energético, proteínas, carbohidratos, grasas totales, fibra alimentaria, grasas saturadas, grasas trans y sodio en los alimentos envasados. Los detalles se fijan en el “Reglamento Técnico MERCOSUR para la Rotulación Nutricional de Alimentos Envasados” Resolución GMC 46/03¹⁶.

El rotulado nutricional establece la obligatoriedad de declarar el contenido cuantitativo del valor energético y de los nutrientes en forma de tabla de acuerdo a un modelo indicado. Exige que esta información deba aparecer agrupada en un mismo lugar y que la declaración del valor energético y de los nutrientes se deba hacer en forma numérica aunque no excluye el uso de otras formas de presentación complementaria. Esta información es la que se suele encontrar en forma de tabla, en el anverso del paquete (BOP labels).

Claramente la legislación regional no ha hecho foco sobre los impactos efectivos de indicadores nutricionales simplificados al frente del etiquetado (FOP labels), como tampoco de los determinantes particulares que diferencien sus alcances en contraste con lo revisado en la sección anterior. Por otra parte corresponde señalar que el uso de FOP labels por parte del sector privado ha sido incipiente, destacándose el programa “Orgánico”¹⁷. A diferencia de la situación vigente en los países más desarrollados, en los que las empresas se han asociado a través de programas de colaboración para certificar la calidad nutricional de los alimentos, en Argentina se identifican solo algunas acciones individuales.

Ante la posible regulación del etiquetado nutricional frontal en el mercado alimentario argentino¹⁸, existen muchas cuestiones a tener en cuenta para definir el mejor esquema a implementar. Entre ellas se destacan: el objetivo de política pretendido, la regulación pertinente, los estándares de calidad vigentes, los contenidos a evaluar, entre otros.

Tanto en Latinoamérica como en Argentina se puede afirmar que el uso del etiquetado frontal apenas ha dado sus primeros pasos y que sería deseable un mayor desarrollo en pos de mejorar los hábitos de consumo y la salud de la población. Las acciones tendientes a la incorporación de etiquetas frontales pueden ser impulsadas por el Estado o el sector privado. Esta alternativa se considera complementaria a la reglamentación vigente.

¹⁵ MERCOSUR/GMC/RES. N° 44/03 Reglamento técnico MERCOSUR para la rotulación nutricional de alimentos envasados. http://www.puntofocal.gov.ar/arch_mercosur_sgt3/r_gmc_44-03.pdf

¹⁶ MERCOSUR/GMC/RES. N° 46/03 REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR SOBRE EL ROTULADO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS ENVASADOS. http://www.puntofocal.gov.ar/doc/r_gmc_46-03.pdf

¹⁷ Programa de colaboración entre el sector público y la organización MAPO (Organización No Gubernamental Orgánica. Resolución N° 1291. Se trata de un logo que identifica a los productos que garantizan su calidad orgánica, mediante la certificación de sus sistemas productivos y posterior elaboración, permitiendo su rotulado como “Orgánico”, “Ecológico”, “Biológico”, “Eco” o “Bio”.

¹⁸ En el mes de junio de 2016 se creó el Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad¹⁸, mediante la Resolución 732/2016 que establece como objetivos modificar el marco regulatorio actual (Código Alimentario Argentino), regular la publicidad de alimentos, realizar modificaciones impositivas, elabora propuestas de tecnología alimentaria, entre otros.

En el mismo sentido, el senador nacional argentino Abal Medina, presentó en diciembre de 2015 un proyecto de ley para incorporar el sistema TLS al etiquetado de alimentos (S-3375/15) PROYECTO DE LEY El Senado y la Cámara de Diputados.

Independientemente del origen de éste impulso, deben tenerse en cuenta las consideraciones formuladas en este trabajo. Para su diseño corresponde destacar que una de las cuestiones fundamentales que debe definirse es la composición relativa en cuanto a simplicidad e información por la que se optará, ya que como se ha manifestado, la forma en que el consumidor percibe y evalúa la etiqueta puede determinar el sendero de consumo que elija y concretamente su calidad alimentaria.

Referencias Bibliográficas.

Abdukadirov, S. (2016). *Who Should Nudge?* En *Nudge Theory in Action* (pp. 159-191). Springer International Publishing.

Andrews, J. C., Burton, S., & Kees, J. (2011). *Is simpler always better?* Consumer evaluations of front-of-package nutrition symbols. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 175-190.

Becker, G., & K. Murphy. (1988). *A theory of rational addiction*. *Journal of Political Economy*, 96:675–700.

Beggs, J. N. (2016). *Private-Sector Nudging: The Good, the Bad, and the Uncertain*. En *Nudge Theory in Action* (pp. 125-158). Springer International Publishing.

Bernheim, B. D., & Rangel, A. (2004). *Addiction and cue-triggered decision processes*. *American Economic Review* 94:1558–90.

Bernheim, B. D., & Rangel A. (2007). *Behavioral Public Economics: Welfare and Policy Analysis with Nonstandard Decision-Makers*, publicado en Diamond, Peter & Vartiainen, Hannu (eds.) *Behavioral Economics and Its Applications*, New York: Princeton University Press, 7-84.

Bernabeu Mestre, J., & Robles González E. (2000) *Demografía y problemas de salud. Unas reflexiones críticas sobre los conceptos de transición demográfica y sanitaria*. *Revista Política y Sociedad*, (35), pp. 45–54.

Boza, S., Guerrero, M., Barreda, R., & Espinoza, M. (2017). *Recent changes in food labelling regulations in Latin America: the cases of Chile and Peru*. No 1053.

Caldwell J. C., Findley S., Caldwell P., Santow G., Cosford W., Braid J., & Broers-Freeman D. (1990) *What We Know about Health Transition: The Cultural, Social and Behavioural Determinants of Health*. The Proceedings of an International Workshop, Australian National University, Canberra.

Cawley, J. & Ruhm, C. J. (2012) *The Economics of Risky Behaviors*, publicado en Mark V. Pauly, Thomas G. McGuire, & Pedro P. Barros (eds.) *Handbook of Health Economics*, Volume 2. New York: Elsevier, 2012, 95-199.

Cecchini, M., & Warin, L. (2016). *Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies*. *Obesity reviews*, 17(3), 201-210.

Draper, A. K., Adamson, A. J., Clegg, S., Malam, S., Rigg, M., & Duncan, S. (2011). *Front-of-*

pack nutrition labelling: are multiple formats a problem for consumers? The European Journal of Public Health, 23(3), 517-521.

Flegal K. M., Graubard B. I., & Williamson D. F. (2005) *Excess deaths associated with underweight, overweight and obesity*. Journal of the American Medical Association, 293 (15), pp. 1861–1867.

Frenk J., Frejka T., Bobadilla J. L., Stern C., Lozano R., Sepúlveda J., & José M. (1991). *La Transición Epidemiológica en América Latina*. Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana, 111 (6), pp. 485–496.

Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). *Economics of Food Labeling*. Journal of Consumer Policy 24: 117–184.

Hamlin, R., & McNeill, L. (2016). *Does the Australasian “Health Star Rating” Front of Pack Nutritional Label System Work?* Nutrients, 8(6), 327.

Hamlin, R. P., McNeill, L. S., & Moore, V. (2015). *The impact of front-of-pack nutrition labels on consumer product evaluation and choice: an experimental study*. Public health nutrition, 18(12), 2126-2134.

ISO, 2010 Berlin Guidance on social responsibility (ISO 26000:2010)

Jewell J., Hawkes C. & Allen K. (2013). *Law and obesity prevention: addressing some key questions for the public health community*. WCRF International.

Kahneman, D. (2013). *“Pensar rápido, pensar despacio”*. Buenos Aires. Debate. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke.

Kleef, E. V., & Dagevos, H. (2015). *The growing role of front-of-pack nutrition profile labeling: a consumer perspective on key issues and controversies*. Critical reviews in food science and nutrition, 55(3), 291-303

Lerner M. (1973) *Modernization and Health: A Model of the Health Transition*. Annual meeting of the American Public Health Association. San Francisco.

Lobstein, T., & Davies, S. (2009). *Defining and labelling ‘healthy’and ‘unhealthy’food*. Public health nutrition, 12(3), 331-340.

Mokdad A. H., Marks J. S., Stroup D. F., & Gerberding J.L. (2004). *Actual causes of death in the United States*. Journal of the American Medical Association, 291(10), pp. 1238–1245.

Newman CL, Howlett E & Burton S (2014). *Shopper response to front of package nutrition labeling programs: potential consumer and retail store benefits*. J Retail 90, 13–26.

Obesidad: Determinantes, epidemiología y su abordaje desde la salud pública. (2016). Boletín de Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles y Factores de Riesgo Nro 8. Ministerio de Salud. Presidencia de la Nación.

Omran A. (1971). *The epidemiologic transition: a theory of the epidemiology of population change*. The Milbank Quarterly, 49, pp. 509-583.

OMS (2016). *Obesidad y Sobrepeso*. Nota descriptiva 311, Junio. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/> [Consultado el 06/04/2017]

Roberto, C. A., Shivaram, M., Martinez, O., Boles, C., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2012). *The Smart Choices front-of-package nutrition label. Influence on perceptions and intake of cereal.* *Appetite*, 58(2), 651-657.

Robles E., Bernabeu J., & Benavides F.G. (1996). *La transición sanitaria: una revisión conceptual.* *Boletín de la Asociación de Demografía Histórica*, 14 (1), pp. 117–144.

Santos-Preciado J. I., Villa-Barragán J. P., García-Avilés M. A., León-Alvarez G.L., Quezada-Bolaños S., & Tapia-Conyer R. (2003). *La transición epidemiológica de las y los adolescentes en México.* *Salud Pública Mexico* 45 (1), pp. S140–S152.

Sonnenberg, L., Gelsomin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., & Thorndike, A. N. (2013). *A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase.* *Preventive medicine*, 57(4), 253-257.

Sturm R. (2002). *The effects of obesity, smoking, and drinking on medical problems and costs.* *Health Affairs*, 21 (2), pp. 245–253.

Thaler, R., & Sunstein, C., (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.*

Verduci, E., Marco Ghidina, B. S., Campoy, C., Vögele, C., PhD10, D. G. M., Nasara, S., & Gregori, D. *Nutritional profiles in a public health perspective: a critical review.*

Viego, V. & Temporelli, K. (2015) *Estilos de vida, sobrepeso y obesidad. Evidencia empírica para la población urbana adulta Argentina. 2005-2009* *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 3.

Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). *Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review.* *Food Quality and Preference*, 51, 47-64.

Sitios Web consultados:

<http://web.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>

<http://www.norden.org>

www.smartchoicesprogram.com/

<http://web.minsal.cl>

<http://healthstarrating.gov.au>

<http://organicoargentina.magyp.gob.ar>

www.heartfoundation.org

<https://www.choicesprogramme.org>