



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

La etiqueta de un producto alimenticio como puerta de entrada a la información clave del mismo. Responsabilidad social de su fabricante

Año
2022

Autores

Ricci, María Beatriz; Benegas Prado Loyo, Juan Manuel y David,
María Laura

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ricci, M. B., Benegas Prado Loyo, J. M. y David, M. L. (Octubre, 2022). *La etiqueta de un producto alimenticio como puerta de entrada a la información clave del mismo. Responsabilidad social de su fabricante*. 11vo. Congreso de Administración del Centro de la República. 7mo. Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. 8vo. Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. "La investigación en las ciencias económicas, sus aportes a la sostenibilidad de las organización"
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=44834



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional



La etiqueta de un producto alimenticio como puerta de entrada a la información clave del mismo. Responsabilidad social de su fabricante.

Eje temático: 11 - Responsabilidad Social Empresarial, Negocios Inclusivos y Organizaciones Sociales. Las nuevas formas de gestionar.

RICCI, María Beatriz (autora y expositora)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria.

E-Mail: mbricci@eco.uncor.edu

BENEGAS PRADO LOYO Juan Manuel (autor y expositor)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria.

E-Mail: juan.benegas@unc.edu.ar

DAVID María Laura (autora y expositora)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria.

E-Mail: laura.david@unc.edu.ar

Palabras clave: Información de la Etiqueta, Derechos del Consumidor, Responsabilidad Social Empresaria.



PONENCIA

Introducción

El presente trabajo intenta dar cuenta de la importancia de la evaluación de los atributos que poseen los productos alimenticios de consumo masivo, entre los cuales el contenido de la etiqueta es fundamental. Ésta es uno de los factores de influencia de compra, aunque se considere más importante el precio, las promociones, la calidad, la imagen. Sin embargo, el análisis del contenido de las etiquetas es de gran importancia. La obligatoriedad de cierto tipo de información en ellas, así como de los componentes del producto vistos desde la óptica de la ley de etiquetado frontal (productos irradiados, aditivos nocivos, etc), es poco conocido por el consumidor. El papel que desempeñan la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) en relación a las normas alimentarias establecidas en el Codex Alimentarius y que regula contenidos de las etiquetas, son de enorme relevancia. Es necesario crear conciencia de ello.

La discusión de esta temática surgió de uno de los argumentos investigado en el proyecto bianual (2016/2017) desarrollado por el equipo de trabajo que lo hace con base en el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), proyecto subsidiado por Secyt de la UNC y que tuviera su continuidad en el proyecto Consolidar cuatrianual (2018/2021) también subsidiado por Secyt de la UNC. Al reflexionar sobre el tema surgió la idea de generar un proyecto de extensión (perteneciente al programa de Compromiso Social Estudiantil (CSE)), que se focalizara en aspectos comparables de los productos alimenticios para el logro de una compra más efectiva y eficiente. En esa tarea fueron invitados alumnos de la carrera de Nutrición, Trabajo Social, Contador Público y Licenciatura en Administración, pero fue particularmente la asociación de las carreras de Licenciatura en Administración y Nutrición la que puso de manifiesto el rol de las etiquetas en los productos. La información que en ellas consta es de fundamental importancia para conocer de qué se trata ese producto, quién lo fabrica, el peso neto que tiene, entre otros aspectos de interés.



Recapitulando entonces, los aportes para el trabajo provinieron en una primera instancia de los proyectos de investigación: “Marcas de distribuidor (MDD): caracterización desde la perspectiva del oferente y del consumidor en los supermercados de la ciudad de Córdoba” y “Análisis competitivo de la gestión de marcas de distribuidor desde la perspectiva del fabricante, la RSE y la ética administrativa”. Y en una segunda instancia del proyecto de extensión a través del cual se pretendió sensibilizar y capacitar a un público determinado vinculado a una organización social, sobre aspectos de los productos alimenticios de consumo masivo que es conveniente evaluar ante una compra y estrategias para salvaguardarse de las condiciones actuales de incrementos de precios. El propósito de este escrito es reflexionar sobre la información que debe constar en la etiqueta de un producto y qué tener en cuenta al evaluar su posible adquisición.

Marco metodológico

Este trabajo fue realizado en base a los resultados obtenidos en los dos últimos proyectos de investigación realizados en la FCE de la UNC, subsidiados por Secyt de la UNC. Pero, además, fue combinado con la información resultante del diseño del proyecto de extensión que surgió de la parte explicativa de los proyectos de investigación. En este sentido, se recurrió a la técnica observacional aplicada a los consumidores para determinar qué aspectos revisaban cuando comparaban productos alimenticios, qué importancia le daban a las etiquetas y a su contenido y cómo reaccionarían a un etiquetado frontal, visto que fue aprobado desde el año pasado y puesta en vigencia desde el 20 de agosto de 2022.

El resto de la información se obtuvo de relevamiento secundario sobre la temática a partir de bases de datos, centros de documentación, noticias sobre contenidos de etiquetas y sobre etiquetado frontal de advertencias.

Para rescatar información relevante y pertinente se acudió al análisis documental. Las técnicas documentales consistieron en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el objeto de estudio. Se comenzó usando palabras claves en las búsquedas simples en bases de datos como Science Direct, Scielo, Latindex, Dialnet Scimago; y a partir de la lectura de su abstract, introducción, conclusiones, antecedentes de los autores, año y categoría de la publicación, se hizo una selección de lo más



significativo para su uso, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Luego se realizó el fichaje de los artículos de interés. Posteriormente se procedió a leer en forma pormenorizada los papers que resultaron seleccionados por su valor relacionado al estudio. A partir de allí, se sistematizó la información de modo tal de poder, con palabras propias de los investigadores, elaborar una síntesis teniendo siempre en mente la descripción de la problemática a los fines de no perder la naturaleza de un marco conceptual, el cual explica de alguna forma el problema.

Se tuvo muy en cuenta y en todo momento, la alineación metodológica, intentando volver a la lectura concienzuda del objetivo general y de los objetivos específicos, cada vez que fuera necesaria para controlar no irse de la ruta trazada por el diseño del proyecto.

Desarrollo

Cómo surge la temática en el equipo de trabajo...

En la introducción se mencionó las MDD como eje de las dos investigaciones realizadas y que dieron el puntapié inicial al trabajo. Cabe entonces aclarar, a qué aludimos con ese término. Las MDD en un sentido amplio incluyen las marcas blancas (aquellos productos que tienen un packaging básico, etiqueta con la mínima información exigible, producto blanco por fuera) marcas de imitación (con un nombre de fantasía) y marcas privadas (premium, primera calidad).

En el estudio se eligió una sucursal de cada hipermercado intentando componer la muestra con puntos de venta concurridos por sectores de bajos recursos, medios y altos. Se circunscribió a bienes de consumo masivo alimenticio. En este contexto es importante rescatar algunos de los resultados a los que se arribó en dichos proyectos y que se relacionan con el presente trabajo.

De la investigación surge que tanto los atributos extrínsecos (imagen de marca, envase, etiqueta), de las marcas de distribuidor como los atributos intrínsecos (textura, aroma, valor nutricional) son considerados en la decisión de compra. El incremento producido en la adquisición de los productos MDD alcanzó el 30% durante la pandemia y hasta la actualidad y, sumado a lo que ya se adquiría como proporción del total de la compra, resulta un porcentaje que alcanza el 50% (Ricci et al., 2018).



Los factores de atraktividad que han sido identificados por la investigación y en su orden de importancia son: precio, promociones, relación precio – calidad, servicios adicionales, conocimiento previo de la marca, merchandising, stock del producto.

En cuanto al comportamiento de los consumidores, las compras planificadas se hacen durante la semana en la medida en que se necesiten los productos, son compras de menor duración, menores montos totales y menor cantidad de productos. Además, suelen hacerse en los puntos de venta cercanos al hogar y no se busca particularmente aquel local que cuenta con esparcimiento, patio de comidas, otros rubros.

Las compras no planificadas en cambio, son compras espontáneas, no estructuradas, sin un proceso decisional complejo detrás, sino espontáneas, sujetas a la influencia de las acciones de marketing. A veces, se realizan combinadas con las planificadas y otras se producen los fines de semana.

En cuanto a la preferencia de las marcas, los rubros en los que más marcas del distribuidor se adquieren son alimentos como los aceites, farináceos, lácteos, algunos enlatados, tomate triturado, entre otros.

Los consumos también se orientan a segundas marcas del fabricante, sin embargo, los precios administrados acotan la brecha de precios entre primeras y segundas marcas. El consumo de las marcas de distribuidor aumentó más que el consumo de segundas y terceras marcas. Esto es gracias al trabajo comunicacional de los mismos y a la diferencia de precio que le permite el hecho de no existir intermediarios en la cadena, ya que ellos mismos producen el producto (Ricci et al., 2018). El consumidor ya estaba encaminado a tomar decisiones con mayor racionalidad, y frente al nuevo contexto con precios en aumento e ingresos con pérdida de capacidad adquisitiva, el consumidor maximiza la relación precio, calidad, cantidad y servicio.

A raíz de los factores extrínsecos e intrínsecos que influyen en las adquisiciones, la etiqueta no es precisamente lo que más llama la atención de los consumidores de acuerdo a sus declaraciones. Cuando consideran los factores de comparación entre productos suelen hacer esa operación a partir del precio, la marca, el tamaño del empaque y su relación con el precio, la imagen de marca y su asociación con la calidad.

Por otro lado, los nutrientes solo son revisados en las etiquetas de los productos en casos en que, por razones de salud, deben tener cuidado con ciertos componentes o bien por el



deseo de hacer dieta. De todos modos, este aspecto no es muy usado a los fines comparativos entre los productos, excepto casos puntuales.

A través de las investigaciones se obtuvo información descriptiva que explicó el fenómeno del comportamiento frente a las MDD y su adquisición. Esto, sumado a los conocimientos de la disciplina, hizo que el capital logrado sea interesante. Surge la necesidad de difundir dicha información referida, en este caso en particular, a los contenidos de la etiqueta de un producto y su análisis, a los fines de lograr eficiencia y eficacia en las adquisiciones y un uso más efectivo de los recursos.

Contenidos obligatorios de una etiqueta de producto alimenticio

El etiquetado de alimentos es una forma de publicidad, de difusión del contenido y elementos que componen un producto, y de cualquier otra información que en ella aparezca. También es un instrumento de comunicación entre fabricantes y vendedores y por otro lado compradores y consumidores, regulado por el Código Alimentario Argentino.

La etiqueta que aparece en el envase de un producto, contiene información de gran utilidad al consumidor para analizar y evaluar la conveniencia y pertinencia de la compra. Existen exigencias legales que indican el tipo y la forma de presentación de los datos en ella. Es por ello que en las etiquetas es obligatorio que conste la fecha de elaboración, de envasado, de duración y la fecha límite de utilización. Se exige que sean enumerados todos los ingredientes por orden decreciente de cantidad. Debe destacarse la presencia de “aditivos alimentarios” si hubiere, indicarse el lote al cual pertenece el producto y las instrucciones para la conservación y utilización, el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento. También el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor. Y si el producto ha sido tratado con radiación ionizante, esto debe ser enunciado en la etiqueta (Codex Alimentarius, 2007)

Al mencionarse en el párrafo precedente la obligatoriedad de hacer constar el nombre del producto, cabe aclarar que el nombre debe sugerir su verdadera naturaleza, debe ser específico, no genérico. Cuando tenga varios nombres, según Codex Alimentarius (2007), debe utilizarse por lo menos uno de ellos. Cuando no se disponga de tales nombres, deberá



usarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente que no induzca a error o engaño.

Por otro lado, cuando un producto contenga solo un ingrediente, no es obligatorio que el mismo aparezca descrito en la etiqueta. La lista de ingredientes cuando sean más de uno, debe ser encabezada o precedida por un título que consista en el término "ingrediente".

Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico: líquidos por volumen, sólidos por peso, semisólidos viscosos por peso volumen. En cuanto al lote, su número debe ser grabado o marcado de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar su origen.

En cuanto al marcado de fecha, si no está determinado de otra manera en una norma individual del Codex, regirá como marcado de fechas la declaración de la fecha de "duración mínima". Esta constará por lo menos del día y el mes para los productos que tengan una duración mínima de tres meses, el mes y el año para productos que tengan una duración de más de tres meses (Codex Alimentarius, 2007)

En lo que hace a instrucciones para el uso, deberá contar con las que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

Hay que tener bien presente que existen, además de todos los requisitos que se han mencionado como obligatorios y que son principales, otros que son adicionales e igualmente obligatorios. De acuerdo a esto, en el caso en que el producto en cuestión tenga uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente en el momento de la fabricación. Asimismo, cuando en la etiqueta se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente en el producto final (Codex Alimentarius, 2007)

En relación a los aditivos alimentarios, es necesario aclarar en qué consisten o cuáles son. Estos elementos no se consumen como alimento, aunque si se usa como ingrediente característico del producto y forman parte del producto o afectan sus características. Es por ello que se denominan aditivos alimentarios. Un ejemplo de estos son los edulcorantes, los colorantes, entre otros.

Por otra parte, es obligatorio hacer constar la información nutricional. Esto debe ser mostrado por porción y debe quedar en claro el tamaño de la porción en la cual se basa la



información nutricional (gramos o centímetros cúbicos o la medida que corresponda de acuerdo al producto). También deben mostrarse las calorías que contiene la porción, las grasas y el colesterol, el sodio, azúcares, el contenido en fibra, las vitaminas, minerales que se encuentran presentes en el alimento. Deben consignarse los porcentajes de valor diario recomendado, basado en dietas estándares de 2000 o 2500 calorías. Los ingredientes deben listarse en orden de proporción.

Ante cada señalamiento de la etiqueta o del paquete de un producto que diga que es libre de gluten o libre de Tacc o de azúcares o grasas trans, hay que revisar la etiqueta para verificar si no tiene otros componentes que encubren dichos elementos, como por ejemplo el caso de la glucosa, dextrosa, melaza, etc., en vez de azúcar. O aceite hidrogenado, que es lo mismo que las grasas trans, ya que a veces, exponen el primer término y no este último.

Cuando se aprecia que el paquete es sutilmente más pequeño que el que se compra habitualmente, hay que revisar si el fraccionamiento es el mismo. Referido al packaging es necesario verificar su resistencia, durabilidad y posibilidad de reciclado.

Ley de etiquetado frontal

En primer término, cabe aclarar que constituye un etiquetado frontal. Es una etiqueta que puede tener distintas formas (hexágono, octógono, etc.) y tamaño y advierte al consumidor de la presencia de algún elemento no tan adecuado para la salud (Iglesias Darriba, 2020). Este tipo de etiquetado presenta información de forma gráfica en la cara principal o frente del envase de los productos con el objetivo de ponerlo en conocimiento al consumidor acerca del contenido nutricional, tanto de los alimentos, como de las bebidas no alcohólicas. De este modo, los compradores pueden realizar una adquisición con mayor conocimiento de lo que están comprando, con el fin de mejorar la toma de decisiones en relación con el consumo de alimentos. La información que aparece en este tipo de etiquetas complementa la que está en la etiqueta principal del producto que incluye los datos nutricionales y de ingredientes (Secretaría de Gobierno de Salud, 2019)

Los principios del Codex, establecen que el etiquetado nutricional debe ser un medio para facilitar información al consumidor sobre los alimentos y para que pueda elegir su alimentación con discernimiento. Establece que los productos no deben presentar



información que sea “falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear impresión errónea” respecto de su naturaleza y que la expresión de datos debe ser clara, bien visible, indeleble y fácil de leer para el consumidor. La puesta en marcha del etiquetado frontal permite dar cumplimiento pleno a los principios del Codex (Secretaría de Gobierno de Salud, 2018, p. 7)

Es fundamental contemplar el acceso a la información nutricional como parte de la política pública, los consumidores como ciudadanos merecen ser protegidos en su derecho a la salud (Morán, 2020)

Hay distintas estrategias para promover una alimentación saludable, en parte, puede hacerse mediante la creación de una herramienta fácil y simple para evaluar la composición nutricional de un producto alimenticio. Dicha herramienta debería estar en condiciones de poner de manifiesto la existencia de nutrientes críticos como los azúcares, las grasas, el sodio. Dejar en la vidriera esto, permite aportar a la prevención de la obesidad y de enfermedades no transmisibles como la diabetes, la hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, renales, cánceres y otras (Iglesias Darriba, 2020)

La Ley de Etiquetado Frontal facilita el diseño e implementación de otras políticas de alimentación saludable y prevención de obesidad. Esto es así pues permite, a partir de los puntos de corte de los nutrientes críticos en exceso, limitar su comercialización, como el caso de las escuelas, en la cual no se pueden ofrecer este tipo de productos. También para la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos, para establecer incentivos y desincentivos fiscales, entre otros. En otros países donde se aplica hace algún tiempo, el etiquetado frontal de advertencias ha demostrado ser efectivo para alentar a la industria a reformular sus productos con el objetivo de hacerlos más saludables. Se sigue las pautas de los organismos internacionales en pos de garantizar una alimentación saludable y prevenir la malnutrición en todas sus formas, incluyendo la obesidad (Hansen, 2020)

En esta línea, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) considera el etiquetado frontal como una de sus programas de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. También la OMS, en el Informe de la Comisión para Acabar con la Obesidad Infantil (ECHO) propone poner en marcha un etiquetado del frente del envase



para prevenir consumos perjudiciales a los niños y para mejorar su nutrición (ORAOMS, 2022)

Es importante destacar que la Ley de Etiquetado Frontal no impide a los consumidores adquirir un producto, sino que informa y advierte a los mismos acerca de algunos elementos que pueden ser perjudiciales y esa información resulta útil para una toma de decisiones más eficiente y efectiva, más fundamentada (Quintiliano Scarpelli Dourado, et al; 2020)

Resulta necesario aclarar que la Ley de Etiquetado Frontal no se aplica a alimentos no procesados o escasamente procesados, como verduras, frutas, papas, batatas, otras raíces y tubérculos naturales envasados, refrigerados o congelados. Carne vacuna, porcina, de pollo o de pescado. Arroz blanco, integral o granos enteros de trigo y de otros cereales. Granola hecha de granos de cereal. Frutas secas como nueces, entre otras. Harina de maíz, de trigo u otras. Leche, yogures naturales y miel. Tampoco se aplica a los ingredientes que se emplean para cocinar: Aceites, manteca, azúcar de mesa en sus diferentes tipos y la sal de mesa en todas sus variedades (Codex Alimentarius, 2007)

Cabe destacar también, que está prohibida la publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas, envasados que contengan al menos un sello de advertencia dirigida a niños, niñas y adolescentes. En este mismo sentido los productos que tengan al menos un sello de advertencia, tampoco pueden incluir declaraciones que resalten cualidades positivas y nutritivas del producto (como “rico en fibras”). Tampoco se pueden incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos o descargas digitales. Tampoco pueden incluir la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales. Estos productos, tampoco pueden promoverse ni entregarse a título gratuito.

En particular en establecimientos educativos, los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan al menos un sello de advertencia o leyendas precautorias no pueden ser vendidos ni promocionados en dichos lugares, tanto en los de nivel inicial, como primario y secundario. Los fabricantes de productos destinados a los establecimientos educativos deben advertir sobre excesos en los octógonos de azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas



totales y calorías y en los rectángulos se destaca el contenido de edulcorantes y/o cafeína, que no son recomendables para niños/as, procurando evitar su consumo.

En Latinoamérica, numerosos países ya han sancionado normativa de etiquetado frontal de carácter obligatoria, por lo que dicha región es la más avanzada del mundo en materia regulatoria de etiquetado frontal. Tales son los casos de México (Guías Diarias de Alimentación - 2015), Ecuador (semáforo - 2014), Chile (Advertencia - 2016), Bolivia (semáforo - 2016), Perú (Advertencia - 2018) y Uruguay (Advertencia - 2018) (Secretaría de Gobierno de Salud, 2018, p. 8)

Lo anterior muestra que el argumento es ya parte de la agenda internacional y se traduce en políticas aplicables para mejorar distintos aspectos, entre ellos, la salud de la población. La historia de la aprobación de la Ley en Argentina, comienza cuando el 30 de octubre de 2020 el proyecto consigue media sanción en el senado, que obtiene quorum en la cámara de diputados finalmente el 26 de octubre de 2021. El 23 de marzo de 2022 se aprueba la reglamentación de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable. El 20 de agosto de 2022 entra en vigencia la Ley Frontal de Etiquetado, pero al solicitar prórroga su aplicación se va diluyendo en el tiempo.

Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como parte del compromiso del fabricante

La empresa tiene una responsabilidad social, la de emplear sus recursos y emprender actividades encaminadas a aumentar sus utilidades, a condición de que se atenga siempre a las reglas del juego, es decir, que actúe en competencia libre y abierta, sin engaños ni trampas. Nada sería más importante que la aceptación por parte de los ejecutivos empresariales de otra responsabilidad social que no sea la de conseguir el mayor beneficio posible para sus accionistas.

Desde el punto de vista clásico, el papel de los administradores se reduce a producir y comercializar con eficiencia bienes y servicios, de manera que proporcionen los mayores beneficios económicos a los propietarios de la empresa. Cualquier otra actividad de responsabilidad social merecería la repulsa por ser un elemento perturbador de las relaciones económicas fundamentales y como causante de la erosión de los beneficios.



Según el punto de vista Socioeconómico, la responsabilidad social de la administración va más allá del logro de utilidades para buscar la protección y mejorar el bienestar de la sociedad en general. Según lo anterior, la Responsabilidad Social de la gerencia trasciende la obtención de las ganancias e incluye la protección y el mejoramiento del bienestar de la sociedad.

La RSE es un compromiso que tiene la empresa con la sociedad de retribuir en distintos ámbitos que integran: la ética, los valores y la moral, acciones que generen el desarrollo continuo de la comunidad y la empresa en sí misma. A su vez promueve la unión de nuevos principios para la toma de decisiones de la compañía; propiciando con ello una mejor calidad de vida, el cumplimiento de las políticas responsables en el medio ambiente, de los derechos humanos y laborales, lo que como resultado final conlleva a una oportunidad de cambio global.

El hallazgo interesante fue que, según la opinión de los consumidores, es más importante que las empresas con productos de alta calidad continúen invirtiendo en ello, mientras que las empresas del mercado masivo pueden obtener más por su dinero invirtiendo en la RSE.

Se observó que las percepciones de los consumidores ante la RSE en términos de salud y sostenibilidad, generalmente toman decisiones irracionales. Si se le pregunta a un consumidor sobre su punto de vista sobre el tema, tenderán a preferir opciones sanas y sustentables. Pero en la práctica, terminan eligiendo lo contrario.

A la hora de elegir una marca, el 63% de los consumidores penalizan a las marcas que no son responsables. Por otro lado, el 50% deja de consumir el producto o servicio de la marca que no tiene acciones de RSE, mientras que un 10% no sólo deja de comprarlo, sino que además escribe opiniones negativas en redes sociales y foros. Lo que más destaca es que, el 3% va más allá y, además, pone en marcha acciones de recogida de firmas o protestas contra la marca (Fundación Adecco, s.f.)

Otro punto a tener en cuenta de “El ciudadano y la RSE” es que los menores de 35 años han demostrado ser más conscientes y exigentes con el comportamiento de las marcas. El 70% de los encuestados que tienen entre 18 y 35 años sancionan a las marcas que no son responsables, mientras que, de las personas que superan esa edad, este dato es del 52%, demostrando que la nueva generación de consumidores es mucho más crítica, valorando



cada vez más el comportamiento ético de los fabricantes (Gil, 2018). Los nuevos consumidores exigen una conducta responsable con el medio ambiente, con sus trabajadores, la relación con los ciudadanos en general, etc. Pero también cuidan más su salud y exigen más información de los productos que encuentran en los puntos de venta ofrecidos al público. Esto quiere decir que necesitan información sobre composición, valor nutricional, existencia de aditivos, elementos que pudieran ser nocivos, etc. De modo tal, que la etiqueta y también los sellos de advertencias son fundamentales.

Conclusiones

La investigación fue descriptiva y nos brindó información, en definitiva, sobre el comportamiento de los consumidores de productos alimenticios de consumo masivo. Éstos, a la hora de comparar productos para elegir y decidirse por uno de ellos revisan distintos aspectos, uno de los cuales es la etiqueta del producto pues consideran que la información fundamental sobre su fabricante, peso, componentes, entre otros se encuentra allí. En tiempos no muy lejanos, la etiqueta pasaba inadvertida, pues la educación del consumidor, su preferencia y su percepción pasaba por otro lado, mucho más concentrada en la marca y en aspectos más perceptuales que físicos. Ahora el consumidor más educado sobre el producto, racional, técnico y preocupado por otros aspectos que incluyen su salud, su calidad de vida, el entorno; repara en otro tipo de información. Esto sucede internacionalmente, incluso mucho antes que en Argentina, por ello tuvo cabida el proyecto de ley que luego de varias instancias y no pocas discusiones acaloradas en el congreso, fue sancionada a fines de 2021.

Si bien existen organismos de contralor que verifican el cumplimiento de estas disposiciones, el propio consumidor debería controlar que la información obligatoria aparezca en la etiqueta de los productos que adquiere y si así no fuera, debería señalarlo a la autoridad de contralor.

La etiqueta que aparece en el envase de un producto, contiene información de gran utilidad al consumidor para analizar y evaluar la conveniencia y pertinencia de la compra. Existen exigencias legales que indican el tipo y la forma de presentación de los datos en ella.



Como pudo apreciarse, el trabajo tuvo el propósito de reflexionar sobre la importancia de estas cuestiones, pues están vinculadas con la salud de los consumidores, no solo con la conveniencia de la adquisición de un producto u otro. En base a información obtenida de los proyectos de investigación, de extensión y de relevamiento documental, se realizó un análisis de la información que debe figurar en una etiqueta de producto alimenticio. Pero, por otro lado, se lo estudió con una transversalidad de la Responsabilidad Social Empresaria como parte del compromiso que debe tener el fabricante a la hora de elaborar y ofrecer el producto al mercado y la perspectiva del consumidor para el tema.

Bibliografía

- Codex Alimentarius. (2007) Etiquetado de los alimentos. (Quinta Edición) Organización Mundial de la Salud. Organización de las naciones unidas para la Cultura y la Alimentación. <http://www.codexalimentarius.net>
- Gil, I. (2018) Diversidad e Inclusión. <https://fundacionadecco.org/azimut/la-rse-se-instala-en-la-conciencia-ciudadana/>
- Fundación Adecco. (s.f.). *El Ciudadano y la RSE*. <https://fundacionadecco.org/informes-y-estudios/>
- Hansen, E. (2020) Investigación Etiquetado Nutricional Frontal. Informe de resultados. Dirección Nacional de Abordaje Integral de las Enfermedades No Transmisibles. Ministerio de Salud Argentina. <https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2022-02/investigacion-etiquetado-nutricional-frontal-informe-de-resultados.pdf>
- Iglesias Darriba, C. (2020) Etiquetado frontal de alimentos: ¿Cuál es su importancia para la protección de los consumidores en la Argentina? Sistema Argentino de Información Jurídica.
- Morán, J. (2020) Influencia del etiquetado en el frente del envase sobre las actitudes de compra de los consumidores. Director. IIA-Instituto Universitario de Innovación Alimentaria. Director del San Antonio Technologies Universidad Católica San Antonio de Murcia. <https://foodconsulting.es/wp-content/uploads/cali20.pdf>
- Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud – ORAOMS - (2022) Etiquetado Frontal de Advertencias en Argentina. <https://www.paho.org/es/etiquetado-frontal-advertencias-argentina>



- Quintiliano Scarpelli Dourado, D., Gomes Ramires, T., Araneda Flores, J. y Pinheiro Fernandes, A. C. (2020) Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile. *Nutrición Hospitalaria*;38(2):358-365.
- Ricci, M. B.; Benegas Prado Loyo, J. M.; David, L.; Demo, H. (2018) Marcas de distribuidor (MDD): caracterización desde la perspectiva del oferente y del consumidor en los supermercados de la ciudad de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas, UNC.
- Secretaría de Gobierno de Salud. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Presidencia de la Nación (2018) Etiquetado nutricional frontal de alimentos.
https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/0000001380cnt-2019-06_etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf
- Secretaría de Gobierno de Salud. Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Presidencia de la Nación (2019) 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud ENNYS 2. Resumen ejecutivo. <https://cesni-biblioteca.org/2-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-ennys-2-resumen-ejecutivo/>