Entre la percepción y la realidad de la etiqueta de productos empaquetados[4]

Marlen del Carmen Velásco Contreras[5]

Introducción

Este artículo tiene como objetivo ayudar al público consumidor a comprender claramente el etiquetado de productos que ofrecen modificaciones en su composición, para visibilizar la función que cumple la disminución de ciertos componentes e incluso eliminar creencias erróneas relacionadas con su consumo.

Hay que identificar que el *marketing* ha sido clave para comprar y consumir productos empaquetados y esto puede responder a la falta de educación alimentaria; el consumo de productos empaquetados se relaciona con ideales subjetivos transmitidos por la publicidad, en vez de guardar concordancia con el contenido del producto (García y Ramón, 2022).

Cada producto empaquetado o envasado puede, a su vez, contar con algún subtipo, es decir, productos con etiquetados que dan cuenta de modificaciones en su composición, como pueden ser aquellos con menor cantidad de azúcar, grasa u otros compuestos, identificados como "light", "zero", "sin gluten", "bajo en grasa", "sin azúcar", entre otros. Los consumidores suelen asumir que el consumo de estos productos conlleva beneficios a la salud. Sin embargo, no siempre ésta es la realidad. A veces, la publicidad del producto destaca ciertas cualidades para captar la atención del público. Aunque es posible que el producto contenga una menor cantidad de cierto ingrediente indicado, debe elevar la cantidad de otros para compensar la disminución que ha realizado.

La desinformación asociada a la compra de estos productos, sin considerar su información nutricional, puede atribuirse en parte a la publicidad, que no sólo se encarga de promocionar los productos, sino también de generar empatía con el cliente. Esta conexión puede llevar a que los consumidores opten por productos modificados sin tener un entendimiento completo de sus implicaciones nutricionales y es en este momento que es necesario saber ¿cuál es la disparidad entre la imagen que proyecta un producto y el verdadero beneficio de los productos etiquetados como: "sin gluten", "Light", "Zero", "Bajo en azúcar o sin azúcar", "Bajo en sodio"?

4 Artículo derivado del Diplomado en Investigación Documental Digital 2023 5 Licenciada en Nutrición por la Universidad La Salle Oaxaca, responsable de Educación Continua de la Universidad La Salle Oaxaca

Fecha de recepción: 03-07-2024 | Fecha de aceptación: 03-10-2024 | 06/12/2024
Editorial Universidad La Salle Oaxaca

Productos modificados en su composición nutrimental

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana 086 – —ssa1— 1994, un alimento modificado en su composición nutrimental es aquel al que se le ha disminuido o eliminado el contenido de uno o más nutrimentos en comparación con su concentración original. Ejemplos de estas modificaciones incluyen términos como "sin", "bajo" o "reducido en grasa", "sodio", "calorías", "azúcares" y "gluten" (tabla 1).

Tabla 1. Productos modificados en su composición

Componente modificado	Etiqueta marcada como "Sin"	Etiqueta marcada como "Bajo"	Etiqueta marcada como "Reducido"
Calorías	< 5 calorías por porción	<40 calorías por porción	< 25% en comparación con el contenido del alimento original o su equivalente
Grasa	< 0.5 g por porción	3 g de grasa por porción	
Azúcares	< 5 g de azúcar por porción	N/A	
Sodio	< 5 mg por porción	< 140 mg de sodio por porción *Muy bajo en sodio: <35 mgpor porción	

Nota: tabla elaborada con base en datos de la Norma Mexicana 086 —ssa1— 1994 (2024).

En algunas ocasiones, la ausencia de azúcar en bebidas gaseosas como refrescos o jugos conlleva un aumento significativo de su contenido en sodio. Esta compensación busca contrarrestar la reducción de azúcares y es crucial que los consumidores tengan en cuenta que la disminución de azúcar en estas bebidas no garantiza que el contenido de sodio se mantenga en la misma proporción (Azañedo et al., 2018).

El gluten

La tendencia a reducir el consumo de gluten ha prevalecido en las redes sociales durante bastante tiempo. Se dice que disminuir su ingesta es beneficioso para lograr una dieta más saludable. No obstante, hasta el momento no existen evidencias que respalden que una persona sin enfermedad celiaca u otras enfermedades relacionadas pueda obtener beneficios significativos al adoptar esta práctica (Uscátegui, 2018). De hecho, seguir una dieta sin gluten (tabla 2) puede ser perjudicial, en tanto reduce significativamente el consumo de fibra y de otros nutrientes, lo que conduce a una dieta desequilibrada tanto en personas celiacas sin tratamiento nutricional como en personas sanas (Calle, 2020).

Tabla 2. Productos modificados en su composición	
Producto modificado	Etiqueta marcada como: "Libre de gluten o gluten free"
Gluten	< 0,05 g de gluten /100 g expresados en materia seca

*Tabla 2. Norma Mexicana 086 —ssa1— 1994.

La publicidad

La publicidad desempeña un papel crucial en la formación de la autopercepción y el cuidado de las personas. A través de la misma se establecen estándares cada vez más definidos que influyen en la regulación emocional individual, orientando las expectativas de los consumidores. Estas expectativas, en gran medida impulsadas por los medios de comunicación, reflejan las preferencias del consumidor en términos de salud, calidad de los alimentos y la importancia de mantener una imagen corporal positiva (Sloan, 2000, citado en Garzón y Botero, 2023).

En la década de los noventa, los productos bajos en grasa se convirtieron en un estilo de vida, dando origen a técnicas publicitarias centradas en los textos y expresiones para transmitir el mensaje.

La promoción de un estilo de vida saludable se realiza comúnmente mediante la representación de actividades físicas, la expresión de felicidad y la evocación de la pureza en las imágenes. Se incorporan colores estratégicos, como el verde, asociado con una perspectiva orgánica, y el azul, empleado para su relacionamiento con la salud y lo saludable y clave en las estrategias de atracción del consumidor. Desde el diseño del envase hasta la promoción en diversas plataformas se transmiten mensajes vinculados al bienestar, la juventud y la belleza, contribuyendo así a fomentar la preferencia por estos productos (Contreras et al., 2019).

Factores que influyen en la compra del producto

- La publicidad: utiliza la persuasión emocional como una estrategia para influir en el comportamiento alimentario del consumidor, incluyendo elementos como el uso de colores, la promoción a través de celebridades, la presentación de pericias respaldadas por estudios científicos o el respaldo de asociaciones gremiales, la exageración y el humor (Faucheux, 2019 citado en Garzón y Botero, 2023).
- Conocimiento del consumidor: Vieira (2018, citado en Garzón y Botero, 2023) categoriza tres grupos distintos de consumidores: el "consumidor escéptico", el "consumidor informado" y el "consumidor curioso".

- Consumidor escéptico: es aquel que no confía en la publicidad y basa sus elecciones en la calidad, el sabor y la frescura de los productos.
- Consumidor informado: asocia la imagen corporal con la comida. Se deja influenciar por mensajes publicitarios, pero también tiene en cuenta aspectos como la calidad y la relación entre la imagen corporal y la alimentación.
- Consumidor curioso: valora la relevancia de la publicidad, pero no tiende a realizar compras impulsivas.

Motivación: la regulación emocional desempeña un papel crucial, influyendo en las decisiones y acciones relacionadas con el consumo alimentario, ya que las emociones pueden afectar significativamente las elecciones y comportamientos del consumidor en este contexto (Garzón y Botero, 2023).

Conclusiones

Es fundamental concientizar a los consumidores sobre la importancia de identificar con precisión los productos que adquieren. Leer detenidamente las etiquetas les permite tomar decisiones informadas, alineadas con sus necesidades y preferencias. Dado que el mercado siempre empleará estrategias persuasivas, la responsabilidad de comprender recae en el consumidor, lo que influye en un cambio saludable en su alimentación, evitando caer en engaños y siendo más selectivo al elegir productos a ser incorporados en su dieta diaria. No se trata de clasificar los alimentos en "buenos" o "malos", ya que todo depende de la frecuencia y las cantidades consumidas. Si un producto tiene mayor cantidad de sodio, azúcar, grasa o calorías en comparación con otro, idealmente se deberá elegir el que tenga menor cantidad de estos componentes.

La publicidad es indispensable para que un producto destaque entre otros y será el consumidor quien elija el que más le agrade. Para discernir qué es "falso" y qué es "real", se necesitaría un estudio más profundo, pero como consumidores podemos comparar las etiquetas y cantidades presentes en los productos que se nos ofrecen.

Los hábitos saludables no se limitan únicamente a la alimentación; también involucran la creación de rutinas de ejercicio y otras acciones que contribuyan a mejorar la salud en general. Identificar la necesidad imperante de eliminar de nuestra dieta alimentos con altos contenidos de azúcares, sal, grasa o calorías podría ser el primer paso. Reconocer los productos que cumplen con los criterios de bajo contenido es esencial para promover un cambio efectivo hacia una vida más saludable.

Referencias

Ámbito.com. (2023, diciembre 17). Más allá del envoltorio: lo que no te dicen sobre los productos "diet" y "light". *ámbito.com.* https://www.ambito.com/informacion-general/mas-alla-del-envoltorio-lo-que-no-te-dicen-los-productos-diet-y-light-n5898586

Azañedo, D., Saavedra, L., y Bazo, J. (2018). ¿Son menos dañinas las gaseosas sin azúcar?: un análisis de la información nutricional en dos ciudades peruanas. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 35(1), 164-166. https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2018.351.3555

Barreto, D. M. R., Restrepo-Gómez, K., Medina, J. D. L., e Isaza-Álvarez, J. (2021). Percepción de lo "saludable" y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Estudios sociales: Revista de Investigación del Noroeste.* https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1112

Calle, I. de la, Ros, G., Peñalver, R., y Nieto, G. (2020). Enfermedad celiaca: causas, patología y valoración nutricional de la dieta sin gluten. Revisión. *Nutrición Hospitalaria,* 37(5), 1043-1051. Epub 04 de enero de 2021.https://dx.doi.org/10.20960/nh.02913

Contreras, R., De Ávila, E., y Gómez, Á. (2019). Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos *light*, bajos en grasa o libres de grasa. *Saber ciencia y libertad,* 14(1), 56-67. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6936096

García-García, C., y Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), e221174. Epub 06 de marzo de 2023.https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174

Garzón Medina, C., y Botero Cardona, L. F. (2023). Los significados construidos frente a los mensajes persuasivos de la publicidad de alimentos light, los hábitos saludables y la regulación emocional en jóvenes universitarios de Bogotá. *Cara: Revista de la Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales,* 22(3). https://doi.org/10.24054/face.v22i3.1452 (trabajo original publicado el 21 de septiembre de 2022).

Gómez, S. (2019). "Sin gluten", ¿estrategia de marketing o realidad? (2019, mayo 6). *lahoradigitalcom.* https://www.lahoradigital.com/noticia/20553/saludconsumo-bienestar/sin-gluten-estrategia-de-marketing-o-realidad.aspx

Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

Urrialde de Andrés, R. (2018). Reducción del contenido de azúcar, grasa y sal en la cadena alimentaria: objetivo nutricional para la población española. *Nutrición Hospitalaria,* 35(spe4), 116-120. Epub 28 de septiembre de 2020. https://dx.doi.org/10.20960/nh.2136

Uscátegui-Peñuela, R. M. (2018). La moda de las dietas sin gluten. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 20(2), 125-128. https://doi.org/10.17533/udea.penh.v20n2a01

Derechos de Autor © 2024 por Marlen del Carmen Velasco Contreras

Este texto está protegido por una licencia Creative Commons 4.0. Usted es libre para Compartir —copiar y re-distribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.