

RESUMEN

FUTURO DE LAS DECLARACIÓN DE PROPIEDADES SALUDABLES EN EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS

Yury Caldera*

En las últimas décadas el terreno de la industria alimentaria ha cambiado notablemente. Esto se debe a que se ha ido comprendiendo y conociendo la relación entre la salud y la alimentación. Lo que ha llevado a los consumidores a demandar productos más saludables, que prevengan problemas cardíacos, y que beneficien la calidad de vida.

La ciencia ha demostrado que existe una amplia serie de nutrientes y otras sustancias que incluye pero no se limita a las vitaminas, minerales, incluidos oligoelementos, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibra, diversas plantas y extracto de hierbas con un efecto nutricional o fisiológico que pueden estar presentes en un alimento y ser objeto de una declaración.

Las declaraciones de propiedades de salud son mensajes estratégicamente colocados en alimentos o bebidas para comunicar cuáles son los beneficios adicionales y valores agregados al momento de consumirlos. Estas frases han de ser simples, fáciles de leer y entender y además de todo esto, prometer beneficios que verdaderamente se cumplan.

Recientemente el Dr. Jerzy Zawistowski, Ph.D. en Alimentos, Nutrición y Salud de la Universidad British Columbia en Canada (ILSI BR, 2009), describió que las reglas para establecer un claim de salud, según él, deben atender a: (a) Verdadera comunicación entre industria y consumidores, (b) Justa competición entre los productores de alimentos, (c) Estímulos a la innovación, (d) Total protección a los consumidores de mensajes equivocadas.

A veces los consumidores prefieren los productos que han sido promovidos con una imagen holística (como el caso de Actimel), a otros promovidos con conceptos y funciones más específicas (en general se dirigen a pequeños nichos del mercado). Esto puede deberse a que los consumidores en general no cuentan con la educación necesaria para comprender los claims funcionales más específicos, a menos que ellos o personas cercanas a ellos hayan sido diagnosticados con la enfermedad o con el problema nutricional en cuestión.

Los consumidores suelen preferir los productos funcionales que producen beneficios, antes que aquellos que disminuyen el riesgo de enfermedades (Aaker & Lee, 2001; Menrad, 2003). Sin embargo Van Kleef en el año 2005 ha llegado a otra conclusión. El encontró que a los consumidores les interesan más los productos que disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y osteoporosis, sobre aquellos basados en el estrés y la fatiga.

Por otra parte la aceptación de los ingredientes funcionales depende mucho del producto en el que se encuentran. Los consumidores no consideran igual de beneficioso un mismo ingrediente funcional, si se encuentran en un yogur, en un jugo, o en un snack.



Un estudio realizado por Bech-Larsen y Grunet en el año 2003, determinó que los consumidores prefieren a los ingredientes funcionales cuando estos enriquecen a alimentos que no son tan saludables, y no cuando se encuentran enriqueciendo a alimentos que ya son saludables por sí mismos, como un jugo o un yogur. Sin embargo otros estudios tomaron la posición contraria. Balasubramanian y Cole (2000) establecieron que los consumidores pueden ignorar la información nutricional de alimentos como los caramelos, ya que estos alimentos no los consideran saludables.

No obstante, con el objetivo de proteger los derechos de los ciudadanos los gobiernos han promulgado una serie de principios generales aplicables a todas las declaraciones relativas a un alimento con el fin de garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores, darles la información necesaria para elegir con pleno conocimiento de causa, y crear condiciones iguales de competencia para la industria alimentaria.

Actualmente se utiliza, en el etiquetado y publicidad de productos alimenticios en una amplia variedad de declaraciones relativas a sustancias que no han demostrado ser beneficiosas o sobre las que no existe en la actualidad un consenso científico suficiente. Es necesario garantizar que las sustancias sobre las que se efectúa la declaración han demostrado poseer un efecto nutricional o fisiológico beneficioso.

En consecuencia, es importante que las declaraciones de los alimentos puedan ser comprendidas por el consumidor y es conveniente que todos los consumidores estén protegidos de las declaraciones engañosas, pero a la vez ofrecerle a la industria orientaciones para divulgar legítimamente el valor agregado en sus productos y lograr una fidelización por parte de lo cliente fortaleciendo relaciones de ganar-ganar.

Referencias

Agriculture and agri food Canada. (2010). *Promising health claim opportunities for canada's agri-food sector*. [Documento en línea]. Disponible: www.agr.gc.ca/food-regulatory-issues [Consultado 2011, Abril, 2]

Asp, G y Bryngelsson, S. (2008a). Health claims in Europe: New legislation and passclaim for substantiation. *The Journal of Nutrition*, 138: 1210S – 1215S.

RESUMEN

Asp, G y Bryngelsson, S. (2007b). Health claims in the labelling and marketing of food products: the Swedish food sector's Code of Practice in a European perspective. *Scand J Food Nutr*, 51(3): 107–126.

Blasco, M. (2008). *Etiquetas claras, dieta saludable*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/7714-etiquetas-claras-dieta-saludable> [Consultado 2011, Abril, 2]

BNTB (2000). *FDA allows health claims on supplement*. [Página Web en línea]. Disponible: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5351/is_200003/ai_n21453947/ [Consultado 2011, Abril, 2]

Bucione, A. (2009). *Claims: saludables promesa*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/13761-claims-saludables-promesas> [Consultado 2011, Abril, 2]

Cavalier-Smith, N. (2010). *Are health-claims killing your competitive edge?* [Documento en línea]. Potencia presentada en el evento Functional Drinks conference. Disponible: <http://healthy-food-blog.com/wordpress/index.php/2010/11/08/healthy-marketing-news/are-health-claims-killing-your-competitive-edge-2/> [Consultado 2011, Abril, 2]

Chris, P. (2009). *Critics take on kellogg's health claim labeling*. [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.knowthis.com/blog/postings/critics-take-on-kelloggs-health-claim-labeling/> [Consultado 2011, Abril, 2]

Ellwood, K. (s.f.). *Claims for Food Labels*. [Documento en línea]. Disponible: www.usarice.com/doclib/124/3848.pdf [Consultado 2011, Abril, 2]

Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection EE.UU. (2001). *Dietary supplements: An advertising guide for industry*. [Documento en línea]. Disponible: <http://business.ftc.gov/documents/bus09-dietary-supplements-advertising-guide-industry> [Consultado 2011, Abril, 2]

Flynn, A. (2006). *Contributing to the Science of nutrition and health claims: The role of the NDA panel*. [Documento en línea]. Potencia presentada en el evento Combating Obesity, Brussels. Disponible: <http://www.ehnheart.org/downloads/519.html> [Consultado 2011, Abril, 2]

Gómez, A. (2008). Alimentos funcionales: ¿Marketing agroalimentario o realidad científica? *Revista OFFARM* [Revista en línea], 27(9): 62-8, Disponible: http://dfarmacia.com/farma/ctl_servlet?_f=14&revista=4&numero=13007004 [Consultado 2011, Abril, 2]

Montani, M. (2005). Capturar la oportunidad en alimentos funcionales. *Revista Enfasis Alimentación online*. [Revista en línea], Año XI abr – may. Disponible: <http://www.logistica.enfasis.com/notas/5677-capturar-la-oportunidad-alimentos-funcionales> [Consultado 2011, Abril, 2]