

De: Guardado por Microsoft Internet Explorer 5

Enviado el: Sábado, 31 de Enero de 2004 10:17 a.m.

Noticias del Codex Alimentarius

ETIQUETADO ENGAÑOSO DE ALIMENTOS

I. ANTECEDENTES

Durante la 27ª sesión del Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (CCFL), los Estados Unidos sometieron un Documento de Salón de Conferencia respecto a las declaraciones engañosas y recomendaron que el Comité emprendiera nuevos trabajos para desarrollar principios y directrices que aseguren de mejor forma que el comercio internacional de alimentos esté libre de etiquetados engañosos. El Comité acordó continuar la discusión durante la 28ª sesión pues no hubo suficiente discusión durante la 27ª sesión. Los Estados Unidos acordaron volver a redactar su Documento de Salón de Conferencia para mayores deliberaciones durante la 28ª sesión, pero no pudieron lograrlo antes de la reunión. Por lo tanto, el Comité acordó que este asunto sería considerado durante la 29ª sesión de mayo de 2001. Los Estados Unidos acordaron volver a redactar el documento de discusión para su consideración por el Comité durante esta sesión.

Este documento de discusión es un esfuerzo para:

Caracterizar las comunicaciones engañosas en las etiquetas alimentarias y en el rotulado de una manera amplia y neutral (con énfasis en las comunicaciones que son verdaderas pero engañosas), y ofrecer una estructura inicial que pueda ayudar a mayores discusiones en el CCFL respecto al etiquetado engañoso en una variedad de tópicos.

Aunque este documento ofrece algo de estructura para examinar y discutir el etiquetado engañoso, no intenta representar la única estructura útil. Tampoco, dada la complejidad del tema, intenta proveer la última palabra sobre cómo caracterizar las comunicaciones engañosas. Además, exhaustivo aunque aborda una variedad de comunicaciones engañosas, el documento no es.

Al redactar este documento, los Estados Unidos fueron asesorados por dos catedráticos^[1] de la *American University* (Universidad Americana) en el desarrollo de una estructura conceptual sobre las comunicaciones engañosas y en la identificación de

los conceptos de la literatura psicológica y de mercadotecnia sobre cómo se puede engañar a los consumidores. Los Estados Unidos desean expresar su agradecimiento a los representantes de las delegaciones de Brasil, Canadá, México y la Comisión Europea, y a una investigadora visitante^[2] que revisó borradores de este documento y ofreció comentarios. Como resultado, se espera que este documento sea más significativo internacionalmente

II. INTRODUCCIÓN

Los consumidores de alrededor del mundo tienen un creciente acceso a nuevos productos alimentarios y a mayor información sobre los alimentos. Aunque estas tendencias son positivas en general, han también originado preocupaciones respecto a la posibilidad de que las etiquetas alimentarias engañen a un mayor número de consumidores. El tópico es muy importante para el Codex dado el alto potencial de que las etiquetas engañosas afecten adversamente a los consumidores y al comercio alimentario.

Debido a su importancia, varias de las normas y directrices adoptadas por el Codex contienen disposiciones orientadas a prevenir el etiquetado engañoso. Por ejemplo, la Norma General del Codex para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados indica que “los alimentos preenvasados no serán descritos ni presentados en ninguna etiqueta de manera falsa, engañosa, ilusoria o que probablemente cause, en cualquier forma, una impresión errónea respecto a su carácter.” (CAC/Norma Codex 1-1985, Rev. 1-1991). La Norma General del Codex para las Declaraciones de Propiedades también provee algunos ejemplos de declaraciones engañosas en la sección 3 (declaraciones de propiedades prohibidas), la sección 4 (declaraciones de propiedades potencialmente engañosas), y la sección 5 (declaraciones de propiedades condicionales) (CAC/GL 1-1979 (rev. 1-1991). Las Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales identifica en más detalle las condiciones para varios tipos de declaraciones de propiedades que están orientadas a prevenir el etiquetado engañoso en la sección 5 (declaraciones de propiedades de contenido de nutrientes), la sección 6 (declaraciones de propiedades comparativas), la sección 7 (declaraciones de propiedades de función de nutrientes) y la sección 8 (declaraciones de propiedades relacionadas a directrices dietéticas o a dietas saludables) (CAC/GL 23-1997). El trabajo actual del CCFL incluye esfuerzos adicionales para prevenir el etiquetado engañoso en una variedad de tópicos.

Los Estados Unidos, la Comunidad Europea y muchos gobiernos nacionales tienen también disposiciones legislativas y reglamentarias, e iniciativas actuales, orientadas a prevenir el etiquetado engañoso. Aunque estas disposiciones y las del Codex sean a menudo diferentes en la manera en que describen el etiquetado engañoso y en el nivel de detalles, parecen compartir, a pesar de todo, algunos puntos en común.

Al sugerir una posible estructura para caracterizar las etiquetas alimentarias engañosas hemos intentado identificar tales puntos en común. Este documento se enfoca especialmente en comunicaciones verídicas pero engañosas, y explora los factores que

influyen cómo interpretan los consumidores las etiquetas alimentarias. El documento también identifica varios tipos de etiquetado alimentario engañoso, presenta ejemplos para cada tipo e identifica algunos de los mecanismos que pudieran explicar cómo se engañan los consumidores. Además, se citan ocasionalmente normas o directrices existentes del Codex que se relacionan a un tipo específico de etiquetado engañoso. Este documento debería considerarse como una forma posible de evaluar los puntos en común entre las pasadas, presentes y futuras normas y directrices del Codex orientadas a prevenir el etiquetado engañoso. Finalmente, este documento describe brevemente tres posibles enfoques para prevenir el etiquetado engañoso.

III. ¿QUÉ SON LAS COMUNICACIONES ENGAÑOSAS?

Los elaboradores de alimentos usan afirmaciones, imágenes y otras representaciones en las etiquetas alimentarias para comunicar información respecto a diferentes características de los productos alimentarios (por ejemplo, su naturaleza básica, identidad, composición, calidad, origen, método de producción o beneficio a la salud). Estas representaciones pueden ser categorizadas como: verídicas y no engañosas; falsas; y verídicas pero engañosas. Las comunicaciones verídicas y no engañosas son literalmente la verdad y no llevan a los consumidores a realizar inferencias incorrectas. Las comunicaciones falsas son literalmente no verídicas y llevan a los consumidores a realizar inferencias incorrectas.

Las comunicaciones verídicas pero engañosas son literalmente la verdad pero también llevan a los consumidores a realizar inferencias incorrectas. Cuando el etiquetado es engañoso, la presencia, tanto como la ausencia de información, es significativa. Por ejemplo, en los Estados Unidos, para determinar si el etiquetado alimentario es engañoso, la legislación Federal exige que la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) tome en consideración no solo las declaraciones y otras representaciones que se hacen o sugieren en el etiquetado, sino también si el etiquetado omite revelar hechos pertinentes respecto a representaciones hechas sobre el producto o las consecuencias que pueden resultar de su uso.

IV. ¿QUÉ FACTORES PUEDEN AFECTAR CÓMO INTERPRETAN LOS CONSUMIDORES LAS ETIQUETAS ALIMENTARIAS?

A. Características medioambientales

Las características medioambientales, tales como la cultura, los contactos personales incluyendo la familia, los medios de comunicación y la influencia de los avisos publicitarios, influyen cómo interpretan los consumidores la información de las etiquetas alimentarias. La influencia cultural es particularmente importante para entender por qué los consumidores en diferentes países interpretan comunicaciones idénticas de diferente manera. La cultura puede definirse como los valores,

preferencias y reglas aceptables de conducta en un grupo (tal como la gente de un país o región) que se transmiten de generación en generación. Las diferencias culturales influyen en el tipo de inferencias, de haberlas, que los consumidores realizan cuando procesan una declaración, símbolo o imagen verídica en una etiqueta. Por lo tanto, una comunicación puede llevar a inferencias engañosas en una cultura pero no en otra. Por ejemplo, los consumidores en una cultura pueden percibir términos tales como “*premium*” o “mejor” como implicando una calidad superior, mientras que los consumidores de otra cultura pueden no prestar atención a esos términos porque consideran tales afirmaciones como típicas exageraciones promocionales.

Los medios de comunicación y la publicidad pueden también influenciar cómo interpretan los consumidores las etiquetas alimentarias. Por ejemplo, en una etiqueta alimentaria, es más probable que los consumidores presten atención a una declaración de propiedades sobre nutrientes que han recibido cobertura extensa en los medios de comunicación, tales como la grasa o el sodio. Esto sucede porque la cobertura de los medios de comunicación tiende a aumentar la prominencia o la importancia de las declaraciones de propiedades (Ghorpade, 1986; Sutherland y Galloway, 1981). También, el estar expuestos en la publicidad a la declaración de propiedades, puede crear expectativas o ideas preconcebidas en la mente de los consumidores. Estas expectativas pueden perjudicar la manera en que los consumidores interpretan después las declaraciones de propiedades de las etiquetas alimentarias (Hoch y Ha, 1986; Ford et al., 1996). Técnicas, tales como las imágenes y los sonidos, que se utilizan en la publicidad para atraer a los consumidores a un mensaje, pueden también contribuir a inferencias y a expectativas engañosas cuando los consumidores ven una etiqueta relacionada.

B. Características individuales

Las características demográficas de los consumidores (tales como edad, sexo, o educación), tanto como sus características psicológicas (tales como sus conocimientos, experiencias, o creencias) influyen también cómo interpretan dichos consumidores la información en el etiquetado. Por ejemplo, los consumidores menos educados y/o los consumidores con menores conocimientos respecto a la nutrición, son más dados a inferir incorrectamente que un alimento bajo en grasa debe ser también bajo en calorías.

El impacto de las comunicaciones engañosas varía a menudo entre diferentes segmentos de la población. Por ejemplo, los que son muy jóvenes y muy viejos pueden ser engañados más fácilmente, como también aquellos que padecen ciertas condiciones médicas. Por ejemplo, los diabéticos pueden ser particularmente atraídos por declaraciones de propiedades en la etiqueta indicando que el alimento es bajo en, o libre de, azúcar. Ellos pueden asumir erróneamente que todos esos alimentos son apropiados para su dieta especial. También, algunos segmentos de la población, tales como aquellos identificados en líneas anteriores, pueden ser más vulnerables a consecuencias dañinas de las comunicaciones engañosas.

C. Características de la etiqueta

Las características de la etiqueta, tal como el tamaño, ubicación, lenguaje, puntuación y gramática, pueden también influenciar cómo interpretan los consumidores la información de la etiqueta. Por ejemplo, las declaraciones en las etiquetas alimentarias son a veces calificadas. Si dicha calificación es en letra muy pequeña, o ubicada en un lugar donde el consumidor probablemente no la note, los consumidores podrían ser engañados.

V. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE ETIQUETADO ALIMENTARIO ENGAÑOSO?

Esta sección aborda varios tipos de comunicaciones engañosas, y provee ejemplos de cada uno. Discute además, para cada tipo de comunicaciones, los mecanismos psicológicos que pudieran explicar cómo se engaña a los consumidores. Se presenta una breve descripción en la tabla provista a continuación. Se debe enfatizar que los cinco tipos identificados a continuación no representan categorías distintas. Por ejemplo, una comunicación puede engañar a los consumidores tanto porque utiliza un lenguaje confuso como porque lleva a inferencias sobre una característica (es decir, un atributo) de un producto alimentario.

Se debe también notar que algunos de estos tipos de comunicaciones engañosas son más comunes en algunos países que en otros. Esto ocurre como parte de las diferentes políticas, reglamentos y estatutos nacionales que gobiernan el etiquetado alimentario.

También hubo un intento de ilustrar, con un número limitado de ejemplos, la amplia gama de comunicaciones verídicas que pueden ser engañosas— sean palabras, afirmaciones o imágenes engañosas -- o comunicaciones sobre la composición alimentaria, origen u otras características de un producto. Además, esta sección cita ocasionalmente otros ejemplos de comunicaciones engañosas que pueden resultar del nombre de marca de un producto alimentario. Se reconoce que, en algunos países, los nombres de marca no están sujetos a la reglamentación o la supervigilancia. Sin embargo, los ejemplos pueden ayudar a ilustrar comunicaciones engañosas que aparecen en otras partes de la etiqueta alimentaria.

Algunos tipos de comunicaciones engañosas	Descripción
Omisión de hechos materiales	Una comunicación es engañosa debido a que se ha omitido un hecho pertinente.
Engaños basados en la confusión	Una comunicación es engañosa debido a lenguaje, símbolos o imágenes confusas.

Engaños debidos al mismo atributo	Una comunicación verídica sobre un atributo de un producto lleva a inferencias engañosas sobre el mismo atributo en ese producto o en otros productos en la misma categoría o en una categoría similar.
Engaños debidos a diferentes atributos	Una comunicación verídica sobre un atributo de un producto lleva a inferencias engañosas sobre un atributo diferente en ese producto o en otros productos en la misma categoría o en una categoría similar.
Engaños debidos a la fuente citada	Una declaración de apoyo de una organización o individuo(s) lleva a inferencias engañosas.

A. Omisión de un hecho material

Reseña

Las etiquetas alimentarias son a veces engañosas porque se ha omitido un hecho pertinente. Por ejemplo, una etiqueta puede omitir revelar información que sea pertinente para satisfacer la necesidad de un consumidor de interpretar correctamente las declaraciones de la etiqueta. O bien, una etiqueta puede no revelar hechos pertinentes respecto a las consecuencias adversas para los consumidores que pueden resultar del uso del producto.

Discusión

Un ejemplo de una acción en los Estados Unidos para prevenir la omisión de un hecho pertinente involucra el jugo no pasteurizado. Dada su naturaleza ácida, el jugo ha sido considerado tradicionalmente como un vehículo poco probable para la supervivencia y el crecimiento bacteriano. Sin embargo, evidencias recientes en los Estados Unidos han demostrado que ciertos jugos no pasteurizados han sido el vehículo de brotes de enfermedades transportadas por los alimentos. Lo que es más, algunas poblaciones están en más riesgo de sufrir graves daños, o incluso la muerte, como resultado del consumo de jugo no pasteurizado. Por lo tanto, si la etiqueta de un jugo no pasteurizado no alerta a los consumidores, especialmente aquellos que están en mayor riesgo, respecto al riesgo potencial asociado con el jugo, los consumidores podrían ser engañados. Por lo tanto, las revelaciones adicionales, es decir las declaraciones de alerta de que el producto no ha sido pasteurizado y que como resultado puede contener bacterias dañinas y causar enfermedades serias en ciertas poblaciones, son un hecho pertinente para dichos consumidores.

La literatura psicológica sobre los esquemas puede explicar las inferencias hechas por

el consumidor cuando se omiten hechos pertinentes (Alba y Hasher, 1983; Kardes, 1993). Un esquema es el conocimiento y experiencia de una persona sobre un concepto en particular. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores de los Estados Unidos tienen un esquema de que las bebidas de jugo son inocuas para beber. Por lo tanto, cuando no se revela un hecho pertinente respecto a las potenciales consecuencias adversas del uso de bebidas a base de jugos no pasteurizados, las personas asumirán que el producto es inocuo para todos.

B. Engaños debidos a la confusión

Reseña

Los consumidores pueden ser engañados por el uso de lenguaje, símbolos o imágenes confusas en los paquetes. La confusión ocurre a menudo debido a que una comunicación promocional usa una palabra, frase, símbolo o imagen que es similar a una palabra, frase, símbolo o imagen más familiar, pero que no tiene un significado similar. Tal confusión es probable que cause que los consumidores perciban de manera errónea o comprendan mal lo que se comunica. Esto puede ser causa de preocupación, en particular cuando las etiquetas son traducidas o cuando el producto es exportado.

Discusión

Cuando la etiqueta de un producto dice “solo un gramo de sodio”, los consumidores pueden ser engañados en creer que el producto es bajo en sodio. En realidad, un gramo de sodio es equivalente a 1000 miligramos de sodio – una alta cantidad de sodio. Las investigaciones respecto a las implicaciones pragmáticas pueden ayudar a explicar los efectos del lenguaje confuso (Alba y Hasher, 1983; Harris y Mónaco, 1978, Harris et al., 1989). Las implicaciones pragmáticas son inferencias fuertemente implícitas o invitadas en vez de directamente afirmadas. Por ejemplo, una declaración verdadera, tal como “solo un gramo de sodio”, es muy probable que engañe a algunos consumidores que interpreten erróneamente dicha declaración como significando “muy poco.”

Los consumidores son a veces engañados por nombres de marca confusos. Una compañía alimentaria introdujo en los Estados Unidos una línea de salsa para pastas que se comercializó bajo la marca “*Fresh Italian*”(Italiana Fresca). Sin embargo, la salsa contenía tomates re-procesados y tratados térmicamente. En otro ejemplo un elaborador de jugos comercializó su jugo de naranja bajo el nombre de marca “*Fresh Choice*” (Selección fresca). Sin embargo este producto estaba hecho de concentrado congelado y contenía esencia y aceite de naranja para incrementar el sabor. En ambos casos, los elaboradores podrían alegar que la fuente de los ingredientes eran tomates o naranjas “frescas”. Sin embargo, la aseveración “fresca” probablemente confundiría y engañaría a los consumidores porque asumiría que un producto “fresco” contiene solamente ingredientes no procesados. Subsecuentemente, la línea de salsa para

pastas fue cambiada de “*Fresh Italian*” (Italiana Fresca) a “Fino Italian,” (Fino Italiano) y la palabra “fresca” se eliminó del etiquetado del jugo de naranja. Como otro ejemplo de un nombre de marca confuso, un producto bajo en grasa láctea se comercializa en otro país bajo el nombre “Zero” (Cero), que puede dar a los consumidores la impresión errónea que no contiene grasa.

El engaño basado en la confusión puede a menudo ocurrir en etiquetas que hacen referencia a una área geográfica en particular en el nombre del producto.

Consideremos el caso de “*Louisiana Hot Sauce*” (Salsa Picante de Louisiana), un condimento bien conocido que se vende en los Estados Unidos. El elaborador puede querer que el nombre sugiera que es una salsa picante “estilo Cajún”. Sin embargo, algunos consumidores pueden confundirse por la referencia a “Louisiana” y asumir que el producto está manufacturado en el estado de Louisiana. El grado en que se engañen los consumidores puede depender del grado en que una frase ha sido aceptada como frase genérica o de uso común en el lenguaje, de manera que no implique un lugar de origen a los consumidores. Por ejemplo, los consumidores de Estados Unidos no van probablemente a pensar que los “frijoles horneados Boston” y el “pastel de queso Nueva York” se producen exclusivamente en Massachusetts y Nueva York respectivamente.

Una causa interesante de engaños basados en la confusión es que los términos pueden ser interpretados de manera diferente en culturas diferentes, e incluso entre personas de la misma cultura. Por ejemplo, términos superlativos tales como “*premium*” y “mejor” están prohibidos como descripciones de cerveza en Gran Bretaña, mientras que en los Estados Unidos, dichos términos se usan comúnmente en la cerveza. Las autoridades reglamentarias británicas están aparentemente preocupadas que los consumidores podrían interpretar dichos términos como significando que la marca de cerveza en particular tiene una calidad más alta que la cerveza promedio. En los Estados Unidos, dichos términos, cuando se usan en la cerveza, se interpretan como “faroles” es decir, declaraciones exageradas que los consumidores no toman en serio.

C. Engaños debidos al mismo atributo

Reseña

Una comunicación verídica respecto a un atributo de un producto puede llevar a inferencias engañosas sobre el mismo atributo en dicho producto, o en otros productos en la misma categoría o en una categoría similar. Se discuten a continuación algunos de los tipos de inferencias que podrían hacer los consumidores.

Discusión

Por ejemplo, los consumidores pueden interpretar una afirmación respecto a un atributo en una marca de aceite vegetal (“No contiene colesterol”) como implicando que es algo único (es decir, que la marca X es la única marca de aceite vegetal sin colesterol) o superioridad (es decir, que la marca X tiene menos colesterol que otras marcas de

aceite vegetal). Por lo tanto, los consumidores pueden hacer inferencias sobre marcas rivales aunque no se hayan hecho comparaciones explícitas. El consumidor sería engañado en el grado en que no exista apoyo para tales inferencias de singularidad o superioridad. Un ejemplo de una directriz existente del Codex que busca prevenir este tipo de engaño, es el párrafo 5.2 de las Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales. Esta disposición indica que “cuando un alimento es por su naturaleza bajo en, o libre del nutriente sobre el cual se hace la declaración de propiedades, el término que describe el nivel del nutriente no debería preceder inmediatamente [*N. del T. Aplicable a la sintaxis del idioma Inglés pero no necesariamente al Español*] al nombre del alimento, sino que debería ser en la forma de “un alimento bajo en (nombre del nutriente)” o “un alimento libre de (nombre del nutriente)”. Los Estados Unidos, y varios otros países, tienen disposiciones similares en sus leyes o reglamentos. Por ejemplo, una disposición de la legislación de la Comunidad Europea es que el etiquetado de un alimento no debe sugerir que dicho alimento posee características especiales cuando en realidad todos los alimentos similares poseen las mismas características (Artículo 2 de la Directriz 2000/13/EC). Estudios sobre las inferencias de “característica ausente” pueden explicar por qué los consumidores pueden interpretar las afirmaciones arriba mencionadas como implicando singularidad o superioridad (Burke et al., 1997; Simmons y Leonard, 1990). Esta investigación sugiere que cuando una marca destaca prominentemente un atributo que no se enfatiza típicamente en las etiquetas o en la publicidad (por ejemplo, la presencia de vitamina E o la ausencia de colesterol en un aceite vegetal), los consumidores pueden inferir que otras marcas en la categoría difieren respecto a tal atributo. Como consecuencia, la mención del atributo por una marca lleva a la inferencia que dicha marca es única o superior en dicho atributo.

A veces los consumidores realizan también inferencias falsas sobre una declaración respecto a un atributo de un producto, basándose en sus propias expectativas respecto a la intención del elaborador. Por ejemplo, los consumidores pueden interpretar una comunicación respecto a un atributo (“Contiene fibra dietética”) como implicando que el alimento es una buena fuente de tal atributo. La comunicación sería engañosa en el grado en que el alimento posea solo una pequeña cantidad de tal atributo. En la década de los 1980, cuando eran muy comunes en los Estados Unidos las declaraciones respecto a los beneficios para la salud derivados del consumo de fibra dietética, productos tales como las donas (pequeños bollos en forma de anillo, cocinados en grasa), que contienen muy pequeñas cantidades de fibra, realizaron declaraciones tales como “hechos con fibra dietética” o “contienen fibra dietética.” Los consumidores fueron probablemente engañados por tales afirmaciones dado que se determinó que dichas donas contenían una cantidad insignificante de fibra.

Similarmente, los consumidores pueden interpretar una declaración de propiedades en un alimento, tal como “85% libre de grasas”, como implicando que es bajo en grasa, cuando en muchos productos un contenido de 15% de grasa es bastante alto. Por lo tanto, el uso de esta declaración de propiedades podría ser engañoso. Como otro ejemplo, un elaborador podría hacer una representación de que una marca es superior

a otras marcas o a otras formulaciones de su marca respecto a un atributo (“La marca X tiene menos grasa que la marca Y”). Algunos consumidores podrían realizar inferencias más generales sobre la marca respecto a dicho atributo (por ejemplo, que la marca X tiene substancialmente menos grasa que la marca Y).

Cuando dichas inferencias son falsas, los consumidores son engañados, a no ser que el uso de tales términos esté acompañado de una revelación adicional o que sean substituidos por otros términos que no puedan causar tales inferencias falsas. Un ejemplo de directriz del Codex que busca prevenir este tipo de etiquetado engañoso se encuentra bajo el párrafo 6.2 de las Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales. En dicho párrafo, una de las condiciones para efectuar una declaración comparativa de propiedades es que se indique la diferencia cuantitativa en el valor energético o en el contenido de nutrientes.

Los ejemplos anteriores demuestran cómo las comunicaciones verídicas en las etiquetas alimentarias pueden llevar a que los consumidores efectúen inferencias falsas sobre la cantidad de un nutriente en un producto o en productos rivales. Pero las comunicaciones verídicas en las etiquetas alimentarias pueden también llevar a que los consumidores hagan inferencias falsas sobre el atributo mismo. Por ejemplo, cuando la etiqueta alimentaria realiza una declaración de propiedades de que un producto es “libre de” algún atributo, el consumidor puede inferir que dicho atributo no es deseable para algunos consumidores, o incluso para todos los consumidores, y que debería limitarse o evitarse. Cuando esta inferencia es verídica, entonces tal afirmación no sería engañosa (por ejemplo, la declaración en una etiqueta alimentaria de que un producto es “libre de grasas saturadas”). Sin embargo, cuando la inferencia es falsa, tal declaración en la etiqueta engañaría a los consumidores respecto a las características del alimento y del atributo en particular. Por ejemplo, la declaración en una etiqueta que el producto “está libre de vitaminas sintéticas” o que “no contiene vitaminas sintéticas” es probable que engañe a algunos consumidores si creen, erróneamente, que el atributo (vitaminas sintéticas) es indeseable. Como resultado, dichos consumidores pueden también realizar la inferencia más amplia de que un producto sin tal atributo es superior (por ejemplo, que tiene mayor valor nutricional o que es más inocuo).

Un dibujo o imagen en una etiqueta alimentaria puede también a veces llevar a inferencias engañosas respecto a un atributo de un producto. Por ejemplo, un dibujo de nueces mixtas en la etiqueta de un envase puede mostrar una mayor cantidad de un tipo caro de nuez, cuando en realidad muy pocas de esas nueces se incluyen en el envase.

El concepto de implicación pragmática, que discutimos en la sección anterior sobre los “engaños basados en la confusión”, ayuda a explicar por qué son engañosas las comunicaciones en esta sección. Es decir, estas inferencias ocurren probablemente porque los consumidores realizan inferencias sobre la intención probable del elaborador (Alba y Hasher 1983). Por ejemplo, cuando los consumidores interpretan la aseveración de que “contiene fibra dietética” como implicando que el alimento es una buena fuente de fibra dietética, esto puede deberse a que asumen que esa es la interpretación que quiere dar el elaborador. Asumen que el elaborador no haría tal

declaración si el producto contuviera solo una cantidad insignificante del nutriente. De similar manera, algunos consumidores pueden interpretar una declaración de propiedades, tal como “la marca X tiene menos grasa que la marca Y” como implicando que la marca X tiene significativamente menos grasa que la marca Y. Los consumidores pueden asumir que el elaborador no promovería tal comparación si solo hubiera una diferencia muy pequeña en grasa. Lo que es más, los consumidores pueden asumir que un elaborador no haría una declaración de propiedades de que un producto está “libre de vitaminas sintéticas” a no ser que un producto sin dicho atributo sea, en alguna forma, superior.

D. Engaños de atributo diferente

Reseña

Una comunicación verídica sobre un atributo de un producto puede también llevar inferencias engañosas sobre un atributo diferente en dicho producto o en otros productos en la misma categoría o en una categoría similar. Esto puede ocurrir cuando un consumidor cree erróneamente que dos atributos están correlacionados.

Discusión

Por ejemplo, cuando un producto lleva una declaración de propiedades indicando “sin aceites tropicales” o “sin colesterol”, los consumidores pueden inferir que el producto es también bajo en grasa saturada. Los consumidores serían engañados si el producto contiene una alta cantidad de grasas saturadas por porción. Lo que es más, los consumidores podrían ser perjudicados si seleccionan tales productos creyendo que reducirán su riesgo de enfermedades cardíacas, cuando en realidad el consumo de productos con una alta cantidad de grasas saturadas incrementaría sus riesgos. Un ejemplo de directriz del Codex que busca prevenir este tipo de etiquetado engañoso es la disposición, bajo las Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales, de que un producto alimentario no debe exceder niveles especificados de grasas saturadas cuando se realiza una declaración de propiedades de “bajo en colesterol” o “libre de colesterol”. Una mala interpretación por parte del consumidor puede ocurrir aun si la cantidad de grasa saturada se indica en la etiqueta, pues los consumidores pueden no correlacionar tal información con la declaración de propiedades.

La evidencia que los consumidores procesan información de esta manera viene de la literatura sobre inferencias basadas en la consistencia lógica o probabilística. Dicha literatura sugiere que el conocimiento previo y las expectativas respecto a la asociación de dos atributos (“los alimentos que son bajos en colesterol son también bajos en grasas saturadas”) influyen el procesamiento de la información cuando esta se provee para solo uno de los dos atributos (por ejemplo, el colesterol) (Guthrie et al., 1999; Levy et al., 1993; Reid, 1992). Varios estudios han demostrado que los consumidores hacen inferencias de esta manera (Broniarczyk y Alba 1994; Dick et al., 1990; Ford y

Smith, 1987; Huber y McCann, 1982).

E. Engaños debidos a la fuente citada

Reseña

Los consumidores están frecuentemente expuestos a declaraciones de apoyo por parte de organizaciones o individuos que son percibidos como poseedores de autoridad. Aunque existen circunstancias en que tales declaraciones de apoyo no son engañosas (por ejemplo, un logotipo apoyado por un gobierno nacional para un propósito determinado), hay muchas situaciones en las que las declaraciones de apoyo pueden engañar a los consumidores. Como primer punto, los consumidores pueden ser engañados cuando la persona u organización que realiza la declaración de apoyo tiene una relación financiera con el elaborador y por lo tanto no ofrece una opinión imparcial. En un segundo caso, un elaborador puede mencionar prominentemente una organización confiable, o utilizar su logotipo en la etiqueta alimentaria, y los consumidores pueden asumir erróneamente que el producto ha sido avalado por dicha organización. Tercero, cuando una compañía afirma que la mayoría de los expertos pertinentes apoyan su producto, los consumidores pueden asumir que se está ofreciendo un muestreo representativo de los expertos. Sin embargo, en muchos casos, la compañía presentará solo las opiniones de los expertos que estén a favor del producto.

Discusión

Por ejemplo, algunos elaboradores crean y/o apoyan organizaciones que suenan como “independientes” y que luego avalan los productos o las opiniones del elaborador. Por ejemplo, un elaborador alimentario puede crear una organización llamada “Instituto para las Decisiones Alimentarias Responsables” y luego incluir una declaración en su etiqueta de que tal organización avala los productos del elaborador. Los consumidores probablemente hagan la inferencia que tal organización proporciona una opinión imparcial experta.

Un elaborador de fórmula infantil puede declarar que está “recomendada por más pediatras que cualquier otra fórmula.” En realidad, 80% de los pediatras encuestados pueden no haber expresado preferencia por ninguna fórmula en particular. Por lo tanto, aunque la aseveración puede ser literalmente verídica, la implicación de que la mayoría de los pediatras prefieren la fórmula, es engañosa.

Un elaborador de jugo de naranja puede mostrar el logotipo de una organización de prevención del cáncer e incluir una referencia a su recomendación de consumir más frutas y hortalizas. Los consumidores serían engañados si infieren que dicha organización apoya esa marca de jugo de naranja como una medida para prevenir el cáncer.

El concepto de representación puede ayudar a explicar los engaños basados en las fuentes de apoyo citadas. (Gillovich et al., 1985; Kahneman y Tversky, 1973; Tversky y

Kahneman, 1971, 1974, 1982). La representación sugiere que el que avala un producto (como por ejemplo, una organización), y que superficialmente aparente ser y suene como una fuente confiable, se juzgará como tal aun cuando un análisis más profundo pudiera sugerir lo contrario.

VI. ¿CUÁLES SON ALGUNAS FORMAS DE PREVENIR EL ETIQUETADO ALIMENTARIO ENGAÑOSO?

La literatura de investigación ha demostrado muchas de las maneras en que una información verídica en la etiqueta puede, a pesar de todo, llevar a engaño a los consumidores. Las ciencias sociales proporcionan herramientas para entender mejor cuándo y cómo se puede malentender la información de las etiquetas. Por ejemplo, los métodos de investigación, tales como las encuestas al consumidor y los grupos de enfoque (pequeños grupos de discusión con un moderador entrenado), proveen datos sobre las expectativas y creencias de los consumidores que pueden afectar cómo interpreten dichos consumidores la información de las etiquetas, y cómo reaccionen a ejemplos específicos de información potencialmente engañosa en la etiqueta. Estos métodos de investigación pueden también ser usados para evaluar opciones que permitan reducir o eliminar las comunicaciones engañosas, con el propósito de encontrar la mejor manera de resolver el problema.

Esta sección describe tres posibles formas en que los países pueden a menudo prevenir el etiquetado engañoso. Se pueden implementar de diferentes maneras. Por ejemplo, se pueden implementar por medio de la legislación o la reglamentación (una manera obligatoria), o por códigos de conducta establecidos, controlados y manejados por la industria (una manera voluntaria).

A. Revelaciones

Una manera de minimizar o eliminar las inferencias engañosas que los consumidores pudieran derivar de las etiquetas alimentarias, es el requerir que se pongan en la etiqueta informaciones adicionales (es decir, revelaciones). Para prevenir los engaños, se podrían utilizar dos formas principales de revelaciones requeridas: las incondicionales y las condicionales. Las primeras requieren que cierta información se revele en todas las etiquetas para ciertos alimentos, mientras que las segundas se utilizan solo para prevenir engaños que surgen cuando una aseveración específica aparece en la etiqueta del alimento.

Las revelaciones incondicionales son particularmente apropiadas cuando la información que se distribuye a los consumidores es respecto a toda una clase de alimentos y es pertinente a las decisiones de compra de todos o de un segmento de los consumidores. Por ejemplo, en los Estados Unidos, las bebidas no pasteurizadas de jugos tienen que llevar la siguiente declaración: "ATENCIÓN: Este producto no ha sido pasteurizado y puede por lo tanto contener bacterias dañinas que pueden causar enfermedades serias en las criaturas, los ancianos y las personas con sistemas inmunológicos debilitados."

Las revelaciones condicionales son apropiadas solamente cuando ciertas aseveraciones, símbolos o imágenes específicas serían engañosas si no se provee información que las califique. Por ejemplo, si la etiqueta en un alimento lleva una declaración de propiedades indicando que “no se ha añadido sal”, y si el alimento no es libre de sodio, una revelación de que “este no es un alimento libre de sodio” aseguraría que los consumidores no hagan la inferencia incorrecta. Un segundo ejemplo de revelación condicional está identificado en la legislación de la Comunidad Europea. El etiquetado nutricional se requiere solo cuando se ha efectuado una declaración de propiedades de nutrientes respecto al alimento. La información en el etiquetado nutricional ayuda a confirmar o corregir las inferencias de los consumidores respecto al contenido de nutrientes del producto (por ejemplo, si es que un producto con una declaración de propiedades que indica no tener colesterol es también bajo en grasas saturadas). En la Guía Canadiense para el Etiquetado y la Publicidad de los Alimentos se identifica un tercer ejemplo. En ese país, es obligatorio revelar si hay una relación financiera entre la organización que realiza la declaración de apoyo y los que comercializan el producto, siempre que aparezca en la etiqueta alimentaria una declaración de apoyo por parte de dicha organización.

B. Normas

Otra manera de prevenir los engaños es establecer normas que deben ser cumplidas antes de que se puedan hacer representaciones específicas en la etiqueta de un alimento. Las normas pueden ser establecidas definiendo los términos específicos que pueden ser utilizados en alimentos o desarrollando criterios que un alimento debe cumplir antes de que pueda llevar ciertos términos. Por ejemplo, el Codex ha establecido definiciones estandarizadas para los términos “libre” y “bajo” en lo que respecta a realizar declaraciones de propiedades respecto al nivel de energía, grasa, colesterol, azúcares y sodio en cualquier producto alimentario (CAC/GL 23-1997). Igualmente, el Codex ha establecido criterios que un alimento debe cumplir antes de que pueda utilizar el término “orgánico” para asegurar que dicho término no sea usado de manera engañosa.

C. Prohibiciones

Otro enfoque es prohibir las representaciones que se juzgan como inherentemente engañosas. Esto es principalmente apropiado cuando otras maneras de eliminar los posibles engaños no fueran probablemente efectivas. Por ejemplo, en los Estados Unidos, se prohíben declaraciones de propiedades tales como “libre de grasa” o “libre de sodio” para alimentos que son inherentemente libres de grasa o bajos en sodio. Por lo tanto, una etiqueta alimentaria estaría prohibida de incluir la declaración “salsa de manzana libre de grasas” o “jugo de naranja bajo en sodio.” Como otro ejemplo, otros países pueden prohibir una declaración de propiedades de “jugo natural” en bebidas que contienen jugos y que también contienen otros ingredientes añadidos (incluyendo azúcares añadidos).

VII. CONCLUSIÓN

Las comunicaciones engañosas involucran a menudo declaraciones, símbolos o imágenes que son literalmente la verdad pero que llevan a los consumidores a realizar inferencias falsas. La interpretación de las declaraciones engañosas puede ser afectada por factores tales como la cultura, los conocimientos y la educación, y por las características de la etiqueta. Por lo tanto, un etiquetado puede ser engañoso para una cultura o grupo pero no para otro. Las etiquetas pueden ser engañosas en diferentes maneras: porque un hecho pertinente ha sido omitido; porque se ha usado un lenguaje o símbolos capaces de crear confusión; porque los consumidores realizan inferencias incorrectas respecto a un atributo que es el objeto de una declaración de propiedades o de otras comunicaciones; porque los consumidores hacen inferencias incorrectas respecto a atributos no mencionados; y porque se utiliza incorrectamente alguien que haga una declaración de apoyo. Los mecanismos psicológicos que explican cómo se engañan los consumidores por estos tipos de comunicaciones engañosas han sido estudiados extensamente en la literatura. Las representaciones engañosas en el etiquetado alimentario puede prevenirse de diferentes maneras - por ejemplo, requiriendo información adicional, estableciendo normas, o prohibiendo representaciones que se juzguen como inherentemente engañosas.

Al continuar el Codex sus labores de elaboración de recomendaciones, directrices y normas en el área del etiquetado alimentario, es de esperarse que esta estructura inicial ayude a identificar la posibilidad del etiquetado verídico pero engañoso y guiar al CCFL en cómo prevenir tales comunicaciones engañosas.

VII. REFERENCIAS

Alba, J. W. y L. Hasher (1983), "Is Memory Schematic?" *Psychological Bulletin*, 93 (2), 203-231.

Broniarczyk S. M. y J. W. Alba (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 393-407.

Burke, S. J., S. J. Milberg, y W. W. Moe (1997), "Displaying Common but Previously Neglected Health Claims on Product Labels: Understanding Competitive Advantages, Deception, and Education," *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (2), 242-255.

Dick, A., D. Chakravarti, y G. Biehal (1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17 (Junio), 82-93.

Ford, G. T. y R. A. Smith (1987), "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies," *Journal of Consumer Research*, 14 (Diciembre), 363-371.

Ford, G. T., M. Hastak, A. Mitra, y D. J. Ringold (1996), "Can Consumers Interpret

Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (1), 16-27.

Ghorpade, S. (1986), “Agenda Setting: A Test of Advertising’s Neglected Function,” *Journal of Advertising Research*, 26 (Agosto/Septiembre), 23-27.

Gilovich, T., R. Vallone, y A. Tversky (1985), “The Hot Hand in Basketball: On the Misperception of Random Sequences,” *Cognitive Psychology*, 17, 295-314.

Guthrie, J. F., B. M. Derby y A. S. Levy (1999). “What people know and don’t know about nutrition”. In: E. Frazao (Ed.), *America’s Eating Habits: Changes and Consequences* (pp. 243-280). (Agriculture Information Bulletin No. 750). Washington D.C. Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Harris, R. J. y G. E. Monaco (1978), “The Psychology of Pragmatic Implication: Information Processing Between the Lines,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 107, 1-22.

Harris, R. J., M. L. Trusty, J. I. Bechtold, y L. Wasinger (1989), “Memory for Implied versus Directly Stated Advertising Claims,” *Psychology & Marketing*, 6 (2), 87-96.

Hoch, S. J., y Y. Ha (1986), “Consumer learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 221-233.

Huber, J. y J. McCann (1982), “The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 14 (Agosto), 324-333.

Kahneman, D. y A. Tversky (1973), “On the Psychology of Prediction,” *Psychological Review*, 80, 237-251.

Kardes, F. R. (1993), “Consumer Inference: Determinants, Consequences, and Implications for Advertising,” en *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, A. Mitchell, et al. (eds.), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 163-191.

Levy, A. S., S. B. Fein, y M. Stephenson. Nutrition knowledge levels about dietary fats and cholesterol: 1983-1988. *Journal of Nutrition Education* 25 (2), 60-66.

Reid, D. R. Consumer Use and Understanding of Nutrition Information on Food Package Labels. Summary Report. p. 45. July 1992. National Institute of Nutrition. Canadá.

Simmons, C. J. y N. H. Leonard (1990), “Inferences About Missing Attributes: Contingencies Affecting Use of Alternative Information Sources,” *Advances in Consumer Research*, 17, 266-274.

Sutherland, M., y J. Galloway (1981), “Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting?” *Journal of Advertising Research*, 21 (5), 25-29.

Tversky, A. y D. Kahneman (1971), "Belief in the Law of Small Numbers," Psychological Bulletin, 76, 105-110.

Tversky, A. y D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," Science, 185, 1124-1130.

Tversky, A. y D. Kahneman (1982), "Judgments of and by Representativeness," Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, D. Kahneman, P. Slovic, y A. Tversky (eds.), Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.