

A woman with blonde hair, wearing a white sweater and a checkered skirt, is standing in a supermarket aisle. She is holding a smartphone in her right hand and a white water bottle with a blue cap in her left hand. The water bottle has a QR code on it. In the foreground, there are several other white water bottles with blue caps, slightly out of focus. The background shows supermarket shelves and bright overhead lights.

Documento de posición sobre el etiquetado digital

19 de abril de 2024, Bruselas





Introducción

La pandemia de COVID-19 trajo consigo cambios importantes en el papel, la percepción y el uso de la digitalización para el suministro de información alimentaria al consumidor y, por ende, se aceleraron las tendencias preexistentes. Durante este periodo, los códigos QR o los códigos de barras que redirigen al usuario a fuentes de Internet donde se almacena la información de la etiqueta se utilizaron de forma generalizada para acceder a servicios en los ámbitos público y privado, y especialmente en el sector de la hostelería y la restauración. A resultas de ello, el porcentaje de sectores con acceso digital pasó del 81 % al 95 % en 2020, mientras que la brecha entre los distintos países se redujo en un 32 %. En 2023, 4 de cada 5 ciudadanos de la UE poseían un teléfono inteligente¹. Se calcula que en 2028, el 85 % de los habitantes de la UE poseerá un teléfono inteligente².

Los sectores del vino y las bebidas espirituosas son pioneros en cuanto al aporte de información a los consumidores por medios digitales³. En el Reglamento (UE) n° 2021/2117 se reconoce que las herramientas digitales ofrecen importantes oportunidades. En virtud del mismo, se brinda a los productores vinícolas la opción de limitar la declaración nutricional que figura en el envase o en una etiqueta adherida al mismo, únicamente al valor calórico. También se ofrece la posibilidad de proporcionar una declaración nutricional completa y la lista de ingredientes mediante medios electrónicos. En la misma línea, el reglamento recientemente aprobado relativo al etiquetado digital de los productos fertilizantes en la UE fomenta un uso extendido del etiquetado digital, al tiempo que incluye medidas para utilizar etiquetas impresas cuando sean especialmente necesarias. Existen iniciativas similares en el sector de los piensos y a escala nacional. Un ejemplo notable es el acto de aplicación sobre los medicamentos veterinarios, que incluye una lista de abreviaturas y pictogramas con fines de etiquetado.

A medida que aumentan los requisitos obligatorios y voluntarios en materia de etiquetado y disminuye el espacio disponible para la transmisión de información en la etiqueta, cada vez más sectores estudian el potencial de las herramientas digitales para informar a los consumidores y demás clientes.

¹ Este avance responde a un aumento de la instrucción digital en todos los grupos sociales y edades.

² <https://www.statista.com/topics/3341/smartphone-market-in-europe/>

³ En virtud del Reglamento (UE) n° 1169/2011, quedan exentas de la obligación de proporcionar una lista de ingredientes y una declaración nutricional aquellas bebidas alcohólicas cuyo contenido alcohólico supere el 1,2 %.



Las ventajas del etiquetado digital de alimentos y piensos

En la actualidad, algunos productores optan por las herramientas digitales (etiquetas no impresas) para aportar información sobre el origen de determinados alimentos, el proceso de fabricación o las prácticas sostenibles durante el proceso productivo, entre otros aspectos. Es habitual que esas herramientas redirijan a fuentes audiovisuales o a contenido interactivo y personalizado. A continuación, se enumeran las ventajas que ofrece el uso de soluciones digitales para suministrar información alimentaria:

- Los códigos QR o los códigos de barras quizá resulten **más idóneos** para algunas categorías de consumidores que pueden experimentar problemas de **legibilidad** de las etiquetas impresas, por ejemplo, personas con discapacidades visuales o con dificultades para leer letras pequeñas.
- Estos códigos permiten a los consumidores acceder a la información en **su propio idioma** independientemente de su localización; de esta forma, se les da la capacidad de comprender información compleja y elegir los productos con conocimiento de causa.
- Las tecnologías digitales **abaratan considerablemente los costes del etiquetado** y brindan **flexibilidad y adaptabilidad**, es decir, resulta más fácil actualizar el contenido y reaccionar ante situaciones de emergencia. En concreto, reducen la carga operativa que soportan los pequeños productores en relación con las exigencias de comunicación y traducción.
- Gracias a los medios digitales se puede personalizar y/o **contextualizar** la información sobre el producto (información sobre la cadena de suministro, las distintas etapas y la historia del producto).
- Al reducir el uso de papel en las etiquetas impresas, en especial cuando no hay etiquetas en la parte trasera del envase, se respaldan los objetivos de sostenibilidad, como la **reducción de los residuos de envases**.



Las propuestas políticas

La comunicación por medios digitales es una forma vanguardista de facilitar información a los consumidores y demás clientes. No solo se aprovechan las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías a la hora de facilitar información pertinente, sino que también se reflejan los patrones de consumo de las dos últimas décadas, que se intensificaron con la pandemia de COVID-19 (mayor conocimiento, aceptación y uso [de las herramientas digitales]).

El Copa y la Cogeca consideran que el etiquetado digital es un medio complementario para facilitar información de carácter voluntario sobre los productos alimentarios; en este sentido, ambas organizaciones recalcan lo siguiente:

- Los productores deben poder decidir si transmiten o no información de carácter facultativo en la etiqueta impresa o fuera de ella.
- Independientemente del soporte escogido para la comunicación (en la etiqueta de papel o fuera de ella), la lista de sustancias que provocan alergias o intolerancias debe figurar en la etiqueta impresa.
- Ya sea en la etiqueta impresa o fuera de ella, se debería posibilitar la transmisión de cierto tipo de información mediante pictogramas reconocidos internacionalmente.
- Los productores deben garantizar que las etiquetas digitales se puedan encontrar y consultar de forma gratuita y que, además, cubran las necesidades de todo tipo de consumidores, en especial, de los grupos vulnerables.

Dentro de un marco regido por las relaciones entre empresas (B2B), se debería permitir el uso de medios digitales en los piensos como una forma complementaria de proporcionar información tanto de carácter obligatorio como facultativo.

- Los agricultores que deseen acceder también por medios digitales a la información obligatoria sobre el uso de los piensos deberían tener esta posibilidad, aparte de la etiqueta impresa; por su parte, la información de carácter opcional solo se aportaría en formato digital. De esta manera, los agricultores podrán encontrar, utilizar y almacenar con facilidad los datos de los que precisan para ajustar sus planes de alimentación animal.



Conclusiones

Ante la multiplicación de los requisitos en materia de etiquetado de los alimentos, tanto de carácter obligatorio como facultativo, y la reducción del espacio disponible, las tecnologías digitales ofrecen distintas oportunidades para facilitar información contextualizada. Gracias a esas tecnologías el consumidor dispone con facilidad de información clara y legible sobre los alimentos que compra y, además, se reducen los costes para los operadores. Los productores y los consumidores de alimentos y bebidas, al igual que los agricultores como compradores de piensos, ya tienen a su disposición este tipo de herramientas digitales y las utilizan cada vez más a menudo. Con el propósito de extender este planteamiento y garantizar que los consumidores y demás clientes reciban información veraz, exacta y fiable, es necesario que la Comisión Europea ofrezca directrices políticas dirigidas a las autoridades nacionales y los operadores con vistas a aportar uniformidad, coherencia y transparencia en la transmisión de información fuera de la etiqueta impresa. Al tiempo que se crea y generaliza el etiquetado digital, es importante hacer todo lo posible por aumentar la cobertura de red telefónica y de internet, en especial, en las zonas rurales más alejadas, así como mejorar las competencias digitales de la ciudadanía de la UE.



El Copa y la Cogeca son la voz unida de los agricultores y las cooperativas agrarias de la UE.

Juntos velan por que la agricultura de la UE sea sostenible, innovadora y competitiva, garantizando la seguridad alimentaria a 500 millones de personas en toda Europa. El Copa representa a más de 22 millones de agricultores y sus familias, mientras que la Cogeca representa los intereses de 22.000 cooperativas agrarias. Cuentan con 66 organizaciones miembros de los Estados miembros de la UE.

copa*cogeca
european farmers european agri-cooperatives

61, Rue de Trèves
B - 1040 Bruxelles

Telephone 00 32 (0) 2 287 27 11
Telefax 00 32 (0) 2 287 27 00

www.copa-cogeca.eu