03-002

REVIEW AND CLASSIFICATION OF SUSTAINABLE PRODUCT LABELLING. APPLICATION TO FOOD PRODUCTS.

Pérez-Belis, Victoria⁽¹⁾; Agost Torres, María Jesús⁽¹⁾; Vergara Monedero, Margarita⁽¹⁾

(1)Universitat Jaume I

The generalization of the concept of information transparency and an increasing sensitivity toward green aspects have led to a growing trend toward the incorporation of information related to a product sustainable development awareness, usually in the form of labels on the packaging of the product. They are usually symbols referring to aspects related to the responsibility of the product (and of the consumer), including, for example, and depending on the type of product under consideration, its origin, environmental impact, social impact, or health impact. This article describes the results of a review and classification of logos and symbols associated with this type of information about the sustainable awareness of the product, depending on the dimension of sustainability to which they relate, the type of the certification to which they are associated, and if they are widely applied in Spain. In addition, a study about the application of this type of labelling on the front of the packaging has been made for food products, in different web pages of supermarkets and specialized stores. Results are intended to provide information about the use of this labelling in the communication of information on sustainable practices to the consumer.

Keywords: Sustainable labelling; Food labelling; Product Information.

REVISIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ETIQUETADO SOSTENIBLE DE PRODUCTO. APLICACIÓN A PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN.

La generalización del concepto de transparencia de la información y una sensibilidad en aumento hacia aspectos ecológicos han provocado una tendencia creciente a la incorporación de información relacionada con la conciencia sostenible de producto, habitualmente en forma de etiquetas en el envase del producto. Se trata de símbolos referidos a aspectos relacionados con la responsabilidad del producto (y del consumidor) incluyendo por ejemplo, en función del tipo de producto considerado, su origen, impacto ambiental, repercusiones sociales de su comercio, o repercusiones en la salud. Este artículo describe el resultado de una revisión y clasificación de logotipos y símbolos relacionados con este tipo de información acerca de la conciencia sostenible del producto, en función de la dimensión de sostenibilidad al que se refieren, del tipo de certificación al que van asociadas, y de si se aplican de manera generalizada en España. Adicionalmente, se ha realizado un estudio acerca del porcentaje de aplicación de este tipo de etiquetado en el frontal de envases para productos de alimentación, en diferentes páginas web de supermercados o tiendas especializadas. Los resultados pretenden aportar información acerca del uso de este etiquetado en la comunicación de información sobre prácticas sostenibles al consumidor.

Palabras clave: Etiquetado sostenible; Alimentación; Información de producto.

Correspondencia: María Jesús Agost Torres; magost@uji.es



©2018 by the authors. Licensee AEIPRO, Spain. This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introducción y Objetivos

A lo largo de la última década, los consumidores se han mostrado cada vez más sensibilizados con las repercusiones ambientales que sus acciones y sus decisiones de compra provocan sobre el medio ambiente, observando que los comportamientos ambientalmente irresponsables tienen una gran repercusión en su deterioro. De acuerdo con Lacey y Kennett-Hensel (2010), la integración de la responsabilidad en el consumo sostenible ha supuesto un mayor compromiso por parte de los consumidores, repercutiendo de forma positiva tanto en su comportamiento como en la selección de productos. Esta concienciación ambiental ha ido evolucionando lentamente, siendo actualmente el factor ambiental un componente motivante y valorado en la decisión de compra (Borin, Cerf & Krishnan, 2011). De acuerdo con Carvalho, Salgueiro y Rita (2015) podemos considerar que estos indicadores globales constituyen lo que se denomina conciencia sostenible del consumidor y aumenta a medida que lo hace el acceso a la información.

Algunos autores han sugerido metodologías y marcos para ayudar en la evaluación de etiquetado sostenible y en la selección de productos medioambientalmente amigables (Nikolaou & Tsalis, 2018). Se han analizado y evaluado los factores relacionados con la responsabilidad ambiental de los consumidores, destacando aspectos como el conocimiento en este ámbito y su sensibilización con el medio ambiente, la actitud, los valores ecológicos, la afinidad emocional hacia la naturaleza o su disposición a actuar de forma ambientalmente favorable (Taufique et al., 2014). La evolución de las tecnologías ha facilitado al consumidor ser cada vez más exigente con la información de los productos relativa a las repercusiones ambientales, y también a otros aspectos, como el origen, repercusiones sociales o económicas (Goleman, 2009). Y es que, al margen de los aspectos ambientales o ecológicos, los consumidores tienen un interés creciente en otras consideraciones como las éticas, el bienestar animal, o el origen local de los productos (Schleenbecker & Hamm, 2013). La información relacionada con las repercusiones sobre su propia salud (alergias, productos saludables, productos de calidad, etc.), las condiciones laborales de los trabajadores (bajos salarios, explotación infantil, etc.), las repercusiones económicas de la producción (multinacionales o comercio local) o el origen del propio producto (países subdesarrollados, fabricación local, etc.), es también cada vez más valorada por los consumidores e incluso determinante en la decisión de compra, y por otro lado escasamente analizada de forma global en la literatura. Esta información relacionada con la conciencia sostenible del producto se muestra habitualmente en su etiquetado, a través de símbolos o logotipos referidos a diferentes aspectos relacionados con la responsabilidad del producto (y del consumidor), incluyendo, entre otros, el impacto ambiental en la elaboración del producto, el impacto social de su comercio, o las repercusiones sobre la salud del consumidor.

De acuerdo con Pérez-Belis, Bovea y Simó (2015), los consumidores que reciben y asimilan progresivamente información relacionada sobre aspectos ambientales del producto, se muestran más predispuestos a adoptar actitudes sostenibles. De ahí que las empresas a través de sus productos, deban reflejar y responder a esta demanda de información por parte del consumidor en lo que a términos sostenibles se refiere. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que la profusión de etiquetado puede llegar a difuminar la información proporcionada por las etiquetas (Brécard, 2014).

El objetivo principal de este artículo es analizar el uso de etiquetado (logotipos) sobre información sostenible en el envase de producto. En concreto, el estudio se aplica a etiquetado relacionado con productos de alimentación. Se pretende realizar una revisión de los significados asociados a los logotipos utilizados en etiquetado sostenible de productos

de alimentación, así como obtener conclusiones en cuanto a frecuencia de uso en productos básicos de alimentación.

2. Metodología

El estudio se ha desarrollado en dos fases: una a nivel de normativa de logotipos y otra a nivel de uso real de logotipos en el ámbito de la alimentación.

En primer lugar, se ha revisado un total de 94 logotipos relacionados con información sobre aspectos sostenibles en productos de alimentación. Cada uno de estos logotipos puede estar relacionado con una o varias categorías o dimensiones de sostenibilidad. Las dimensiones consideradas en la revisión, por ser las más frecuentes, son: Respeto al medio ambiente, respeto a la salud de los consumidores, contribución social, bienestar animal y origen o producción local. Además, se han clasificado también en función de los principales países en los que se encuentran, y del tipo de certificación al que están asociados. La certificación de cada logotipo puede ser de primera, segunda o tercera parte, en función del organismo que la realiza: la propia empresa con sus medios, la propia empresa tras un control o una auditoría externa, o una organización externa independiente, que proporciona una certificación en función de normas o estándares previamente establecidos. Para ello se consultado diferentes fundamentalmente han páginas web, destacando http://www.ecolabelindex.com. En la figura 1 se muestran parcialmente tablas de recopilación y clasificación de los logotipos sobre aspectos sostenibles aplicados a alimentación.

2a Parte Dinde Social Animal Polimo Spain SOVEC Guide 65 SOVEC Guide 65EN 45011 Association (Agriculture Biologique) own ia, Sudáfrica(Tambié) IOFI Medicambiente 200 Certified Organic Ri Italian Association for Organic Agriculture) rican server sal welfare Ses Certified Organic ed states SOVEC Guide 65 ns Zealand anada United States um Biogarantie and Ecogarantie New Zealand 1 ISO/EC Guide 65 1 Organic degree ng South Akrica ngtein Switzerland High Columns A F.E. Practices Miornia Certified Organic Farmers CCOF a Australia Austria uthhem Rocklobter "ClenaGreen" ed and Handled states a United States states odia Colombia 1 EN 4509 e Germani Medio ambies Salud Social Animal wetfare Origen/ produce d States i Burkina Faso Canad gan outh Africa ISO/ 4@ASSOCIATION . . SOVEC Guide 65 ium Greece Italy ΑĔ SOREC Guide 65 SOREC Guide 65 ates Antiqua and a Bolivia Brazil ISONEC Guide 65 nesia Korea, um Bulgaria ISOREC Guide 65 ed States anistan Albania Alge AENOR Swiss Acreditation Service

Figura 1: Tablas de clasificación de logotipos. Vistas parciales.

Tras la revisión inicial, se ha pedido a una muestra de 10 individuos (personal de la Universidad) que identificaran los 3 logotipos que les resultaran más familiares. Se han

seleccionado así 4 logotipos para la segunda parte del estudio, en la que se pretende analizar la frecuencia de uso de este tipo de etiquetado en el frontal de productos básicos de alimentación. Se trata del logotipo de producción ecológica de la Unión Europea, la etiqueta AB de agricultura biológica francesa, el sello BioSiegel alemán, y el sello oficial de agricultura ecológica en España, que presenta variantes correspondientes a diferentes comunidades autónomas. Además, se ha incluido en el estudio el primer logotipo de producción ecológica europeo, que cayó en desuso desde julio de 2010, cuando se lanzó el nuevo, aunque todavía aparece en algunos productos. La tabla 1 muestra los cinco logotipos seleccionados.

Tabla 1: Utilización de logotipos sostenibles en el frontal de envases de galletas con chocolate. Resumen de datos.











Logotipo de producción ecológica de la Unión Europea (desde 01/07/2010) Sello oficial de agricultura ecológica comunidades autónomas (España) Etiqueta AB de agricultura biológica (Francia) Sello BioSiegel (Alemania) Logotipo de producción ecológica de la Unión Europea (versión anterior)

Se eligieron como ejemplo de comercio tres cadenas de distribución con características diferenciadas, que pueden corresponderse con clientes caracterizados por diversas motivaciones a la hora de elegir los productos: en primer lugar, un hipermercado de amplia presencia en España, perteneciente a un grupo francés, que ofrece una gran variedad de productos de diferentes categorías, incluyendo la categoría de productos ecológicos (https://www.alcampo.es/compra-online/). En segundo lugar, el supermercado de unos grandes almacenes, caracterizados por ofrecer productos de elevada calidad (https://www.elcorteingles.es/supermercado/), y por último, un herbolario alimentación ecológica y natural con más de 30 tiendas en la zona de levante y norte de España (https://www.herbolarionavarro.es/alimentacion). En los tres casos los productos analizados se han elegido entre los ofrecidos en las páginas web de estos comercios, en su opción de compra on-line. El motivo es poder realizar una revisión lo más homogénea posible, puesto que también en los lineales de las tiendas físicas los productos se muestran según el frontal de su envase. Tanto en la compra física como en la virtual, para obtener más información del producto resulta necesario realizar alguna acción adicional que permita consultar el resto del envase.

La búsqueda se ha realizado para tres categorías distintas de producto, para las cuales se han podido encontrar alimentos que incorporan el etiquetado analizado. Se trata de pasta (incluyendo específicamente espaguetis, tallarines, macarrones y pasta corta), galletas con chocolate, y conservas vegetales. Para la selección de las categorías de producto se ha tenido en cuenta que los productos pertenecientes a dichas categorías pudieran ser fácilmente filtrados a través de las webs, y que las denominaciones utilizadas en cada uno de estos filtrados diera lugar a una selección equivalente de tipologías de producto.

Así, por ejemplo, se muestran en la figura 2 ejemplos de la búsqueda de productos, a través de la vista parcial de las webs consultadas.

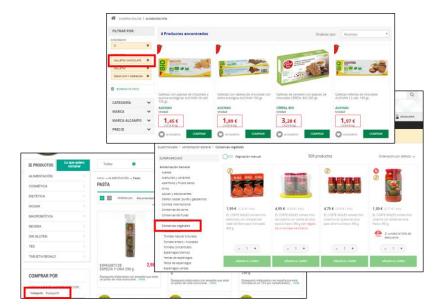


Figura 2: Vista parcial de las páginas webs de los comercios.

La información recopilada del análisis de los tres tipos de producto en las tres webs se ha recogido en forma de tabla, a fin de poder comparar tanto el porcentaje de productos estudiados que incorporan etiquetado sostenible, como la frecuencia con la que se utiliza cada uno de los símbolos.

De forma general, se ha estudiado el etiquetado sostenible en la parte frontal del envase de producto, que es el que aparece por defecto en la imagen de producto presentada en las páginas web de venta on-line. En algunos casos en estas webs se incluyen también otras imágenes del producto en otras perspectivas. Aunque inicialmente se recogió también el número de veces que aparecen estos logos en otras zonas del envase distintas de su frontal, se ha optado por no considerar esta información, puesto que estas imágenes no aparecen de manera generalizada para todos los productos y los tres comercios. Además, es también el frontal del producto la parte que queda a la vista de los consumidores en los lineales de los establecimientos físicos.

3. Resultados

A partir de la revisión inicial de logotipos, se observa una amplia cantidad de ecoetiquetas, referidas a distintas dimensiones o aspectos de sostenibilidad (a menudo a combinaciones de estas), y con diferentes tipos de certificación asociada. De los 94 logotipos analizados, 81 poseen significado relacionado con el respeto al medio ambiente, 53 a la salud de los consumidores, 28 se refieren a respeto o contribución social, 14 al respeto y bienestar

animal, y 12 al origen local de los ingredientes o a producción local. Solo 25 están referidos a una única dimensión de sostenibilidad. Entre estos, destaca la dimensión referida al respeto medioambiental, con 16 casos. Le siguen, a distancia, la dimensión social (4 casos), las de salud y bienestar animal (2 casos cada una) y por último la de origen (1 caso).

Se han registrado 48 logotipos referidos a 2 dimensiones distintas. De estos, solamente en 3 casos no se encuentra incluída la dimensión medioambiental. Las combinaciones más frecuentes de dimensiones son la medio ambiente y salud (33 casos), y medioambiente y social (10 casos). Además, 17 logotipos están referidos a 3 dimensiones. De nuevo, solo en una ocasión no se encuentra incluída la dimensión medioambiental. Por último, 4 logotipos poseen significado en 4 dimensiones al mismo tiempo. En 3 de ellos, se incluyen las dimensiones medioambiental, salud y social. En la tabla 2 se muestra el recuento de dimensiones de sostenibilidad asociados a los logotipos, incluyendo combinaciones dos a dos.

Tabla 2: Dimensiones de sostenibilidad asociadas a los logotipos.

	Medio ambiente	Salud	Social	Bienestar animal	Origen/ prod.
Medioambiente	81				
Salud	50	53			
Social	21	8	28		
Bienestar animal	10	7	7	14	
Origen/Producción local	8	8	3	1	12

En cuanto al tipo de certificación, el más frecuente es el de tercera parte. La tabla 3 resume las combinaciones de certificación con las dimensiones a las que se refieren los logotipos estudiados. Un mismo logotipo aparece repetido en tantas ocasiones como dimensiones de sostenibilidad represente. De este modo, los dos logotipos con certificación de primera parte, poseen significado medioambiental, de salud y bienestar animal. Además, en uno de los casos también posee significado social.

Tabla 3: Tipos de certificación y dimensiones de sostenibilidad

	Primera parte	Segunda parte	Tercera parte
Recuento	2	10	56
Medioambiente	2	8	47
Salud	2	6	30
Social	1	4	19
Bienestar animal	2	4	7
Origen/Producción local	0	0	8

En la segunda fase del estudio sobre utilización de los logotipos escogidos en las tres categorías de alimento, no se ha identificado esta disparidad de logos. Se resume, en las tablas 4, 5 y 6, el número de casos en los que cada uno de estos logotipos aparece en la parte frontal del producto (en la imagen mostrada en la página web de venta). La tabla 4 se refiere a productos alimentarios de pasta. La tabla 5 a galletas con chocolate, y la tabla 6 a conservas vegetales. En la primera columna se indica el comercio, en la segunda el número total de productos analizados, y en la tercera, cuántos de estos incluyen algún logotipo relacionado con aspectos de sostenibilidad. Para cada logotipo, se indica el número de veces que se encuentra presente en el frontal del envase, distinguiendo de manera particular los casos en los que se muestra solo. Por último, en los casos en los que se han identificado logotipos diferentes a los escogidos, estos han sido clasificados en la columna "Otras".

Tabla 4: Utilización de logotipos sostenibles en el frontal de envases de pasta. Resumen de datos.

				Presencia frontal envase											
Web	Prod.	Logo	Ž,		COMITÉ	CULTURA CO	AGRI	B	Bi naci (G-dlo-Ver	Onthung		AA Eco		Otras	
			Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Logo	Total	Sola
Hiperm.	79	16	15	11	1	0	2	0	_	_	_	_	No. of the last of	1	1
	, ,					· ·	_						Bio	1	0
Superm.	114	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Herbol.	53	50	46	33	10	0	3	0					Wallan mother	1	1
i ieiboi.	55	30	40	33	10	U	3	U	_	-	_	-	BiO organic	9	5

Tabla 5: Utilización de logotipos sostenibles en el frontal de envases de galletas con chocolate. Resumen de datos.

				Presencia frontal envase											
Web	Prod.	Logo	<i>ž</i> ,		COMITE	CO C	AGRIC	BULTURE	Binade Go Gloven	odena				Otras	
			Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Logo	Total	Sola
Hiperm.	172	4	4	1	-	-	3	0	-	-	-	-	-	-	-
Superm.	109	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Herbol.	10	6	6	4	-	-	-	-	-	-	-	-	Bioland	2	0	
---------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------	---	---	--

Tabla 6: Utilización de logotipos sostenibles en el frontal de envases de conservas vegetales.

Resumen de datos.

				Presencia frontal envase											
Web	Prod.	Logo	*		OMITE	G C C C C C C C C C C C C C C C C C C C	AGR BIO	1B	\	nuch o - Weordnung					
			Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola	Total	Sola			
Hiperm.	409	21	19	17	1	1	2	0	-	-	1	1			
Superm.	509	30	21	8	15	0	-	-	-	-	9	6			
Herbol.	22	19	19	17	2	0	-	-	-	-	-	-			

El logotipo de producción ecológica de la Unión Europea es el más utilizado, muy por delante del resto, en todos los casos. Sin embargo, el logotipo anterior, al que éste sustituye desde 2010, se sigue utilizando en ocasiones en el caso de las conservas vegetales, llegando a haberse identificado como único logotipo en el envase en al menos 6 ocasiones.

El logotipo europeo vigente, a pesar de ser el más utilizado, se presenta a menudo acompañado de otros logos de producción ecológica, del lugar de procedencia de los ingredientes del producto. Este difiere en función del tipo de alimento considerado, y de este modo, en el caso de envases de pasta alimentaria y de conservas vegetales, el más común de los logotipos que acompañan al europeo es el sello oficial de agricultura ecológica de comunidades autónomas españolas. En cambio, en los envases de galletas, solamente se han detectado tres casos en los que el sello europeo se ve acompañado, en este caso de la etiqueta francesa AB de agricultura ecológica. En cualquier caso, solamente en una ocasión (conservas vegetales) se ha identificado que el sello de agricultura ecológica correspondiente a comunidades españolas aparezca sólo, y no acompañado del logotipo europeo. Curiosamente, no se ha encontrado en ninguno de los tres productos el Sello BioSiegel alemán.

En cuanto a la presencia de otros logotipos relacionados con temas sostenibles, distintos de los seleccionados para su estudio, se han identificado sobre todo en la pasta, bien haciendo referencia al origen del producto, o a sus características "bio" u "orgánicas".

Por tipo de comercio, como cabía esperar, el herbolario cuenta con el mayor porcentaje de envases con etiquetado sostenible de media, puesto que orienta su actividad a productos ecológicos y naturales. Le sigue el hipermercado y por último el supermercado que, pese a estar enfocado a ofrecer productos de elevada calidad, cuenta con sólo un 3,43% de media

de productos con etiquetado relacionado con la sostenibilidad. Por tipo de producto, se sitúa en primer lugar la pasta, seguido de las conservas y de las galletas con chocolate (tabla 7).

Tabla 7: Porcentajes de utilización de logotipos sostenibles en el frontal de envases. Resumen.

	Pasta	Galletas con chocolate	Conservas vegetales	Media total
Hipermercado	20,25	2,33	5,13	9,24
Supermercado	4,4	0	5,9	3,43
Herbolario	94,34	60	86,36	80,23
Media total	39,67	20,78	32,46	

4. Conclusiones

La revisión inicial deja constancia de la existencia de una gran cantidad de logotipos aplicados a aspectos sostenibles en productos de alimentación. Entre las dimensiones sostenibles a las que se refieren, predominan los significados medioambiental y de salud, y las certificaciones de tercera parte.

A pesar de esta proliferación de logotipos sobre sostenibilidad, su aplicación en los productos analizados es escasa, a excepción del caso del herbolario, puesto que se trata de un comercio especializado. En los productos del hipermercado y el supermercado, se tiene que la máxima oferta corresponde a los productos de pasta alimentaria del primero de los comercios citados. En el resto de casos, los productos con etiquetado sostenible no llegan a valores del 6% de la oferta total.

Además, la variedad en las etiquetas aplicadas también es reducida. Entre los productos que presentan en su envase este tipo de etiquetado, se ha comprobado el predominio de utilización del logotipo de producción ecológica de la Unión Europea, que aparece a menudo de manera aislada. La utilización del resto de logos analizados es muy inferior. Se ha recogido asimismo en el análisis la aparición de otros logos referidos a aspectos sostenibles, distintos de los elegidos.

De todo ello, se identifica el interés, como trabajo futuro, de analizar las percepciones de los consumidores ante la presencia o ausencia de etiquetado-sostenible, con la finalidad de determinar si la presencia del mismo proporciona mayores niveles de confianza y seguridad en el producto, o si la existencia de una excesiva variedad de etiquetas acaba por confundir a los consumidores.

Este análisis, y las conclusiones asociadas, corresponden únicamente a los tipos de alimentos y canales de distribución seleccionados en el estudio. Resulta de interés su ampliación a otros tipos de productos.

Referencias

Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, *28(1)*, 76–86.

Brécard, D. (2014). Consumer confusión over the profusión of eco-labels: Lessons from a doublé differentiation model. *Resource and Energy* Economics, 37, 64-84.

Carvalho, B, Salgueiro, M.F., & Rita, P. (2015). Consumer sustainability consciousness: a five dimensional construct. *Ecological Indicators*, *58*, 402-410.

Ecolabel Index. Obtenido el 15 de enero de 2018, desde http://www.ecolabelindex.com

- Goleman, D. (2009). Inteligencia ecológica. Ed. Kairós.
- Herbolario Navarro. Tienda online. Obtenido el 1 de marzo de 2018, desde https://www.herbolarionavarro.es/alimentacion
- Hipermercado Alcampo. Compra on-line. Obtenido el 20 de febrero de 2018, desde https://www.alcampo.es/compra-online
- Lacey, R., & Kennett-Hensel, P.A., (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethic*, *97(4)*, 581–597.
- Pérez-Belis, V., Bovea, M.D., & Simó, A. (2015). Consumer behaviour and environmental education in the field of waste electrical and electronic toys: a Spanish case study. *Waste Manage*, *36*, 277–288.
- Nikolaou, I.E., & Tsalis, T. (2018). A framework to evaluate eco-and social-lables for designing a sustainability consumption label to measure strong sustainability impact of firms/ products. *Journal of Cleaner* Production, 182, 105-113.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, *71*, 420-429.
- Supermercado El Corte Inglés. Obtenido el 22 de febrero de 2018, desde https://www.elcorteingles.es/supermercado/
- Taufique, K.M.R., Siwar, C.B., Talib, B.A., & Chamhuri, N. (2014). Measuring consumers' environmental responsibility: a synthesis of constructs and measurement scale items. *Current World Environment*, *9*(1) 27-36.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universitat Jaume I el apoyo económico recibido a través del proyecto Ref. (16l342.01/1). Gracias también a Mónica Toribio por su ayuda en el proceso de revisión de etiquetado en el envase de producto.