



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



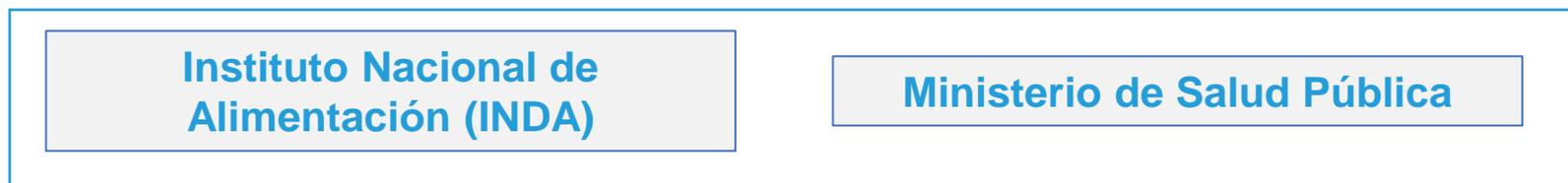
Evidencia científica sobre la influencia del etiquetado en la percepción y elección de alimentos y bebidas

Gastón Ares

Núcleo Interdisciplinario “Alimentación y Bienestar”
Universidad de la República, Uruguay



NÚCLEO INTERDISCIPLINARIO “ALIMENTACIÓN Y BIENESTAR”





Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



INTRODUCCIÓN



Individuo







Etiquetado de alimentos y bebidas



- Identifica a los productos.
- Otorga información para una toma de decisiones informada.
- Es una importante estrategia de marketing.

CONSUMIR ANTES DE: 06.08.11

Información objetiva sobre el producto

Ingredientes: leche descremada pasteurizada, leche en polvo descremada, fibra dietética: polidextrosa, almidón modificado, proteínas lácteas, estabilizantes: gelatina y goma guar, edulcorado con sucralosa y acesulfame k y fermentos lácticos.

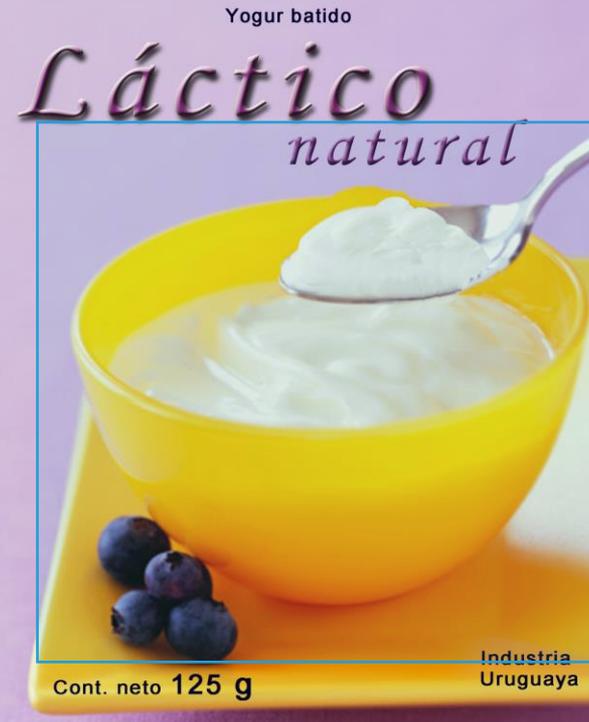
Conservar a menos de 7° C.



INLACUY S.A. Convención 0404 - Montevideo
I.M.M. Reg. S.R.A. N° 1395/ 564 M.S.P. Reg. N° 405/ 55551

Información nutricional		
Porción 185 g (1 envase individual)		
	por porción	% VD *
Valor energético	61 kcal = 255 kJ	3
Carbohidratos	9,4 g	3
Azúcares	7,0 g	-
Proteínas	5,4 g	7
Grasas totales	0 g	0
Grasas saturadas	0 g	0
Grasas trans	0 g	--
Fibra alimentaria	2,2 g	9
Sodio	69 mg	3

* Valores diarios con base en una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.



Elementos persuasivos:

- Captan atención
- Generar expectativas
- Influyen fuertemente en la intención de compra



Toma de decisiones - Minimización del esfuerzo y optimización de los recursos cognitivos

Sistema 1: PENSAR RÁPIDO

- experiencial
- afectivo e intuitivo
- rápido, automático

Sistema 2: PENSAR DESPACIO

- racional
- deliberativo y analítico
- lento, serial, trabajoso



monitoreo



Heurísticos

- Estrategias simplificadas de toma de decisiones.
- Buscan disminuir el tiempo y esfuerzo invertido en tomar decisiones.
- Influencia del contexto, el producto y características propias del consumidor.



¿Cómo seleccionan las madres alimentos adecuados para sus hijos?

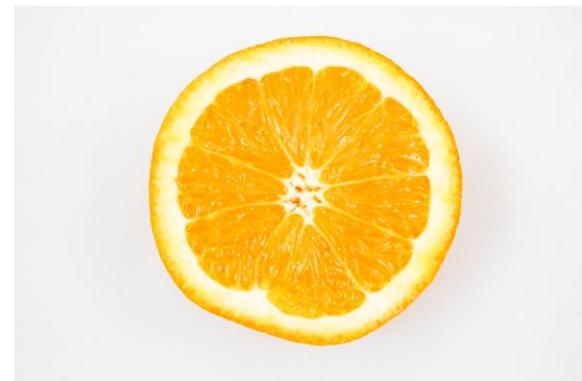
Características que utilizan los padres para evaluar si un producto es adecuado para sus hijos.

- Diseño gráfico (atractivo, personajes infantiles, imágenes de frutas)
- Claims:
 - Contiene vitaminas y minerales
 - Elaborado con ingredientes naturales



Elementos persuasivos más relevantes

- Personajes infantiles
- Imágenes y referencias a fruta
- Referencias a natural
- Alegaciones sobre adición de vitaminas





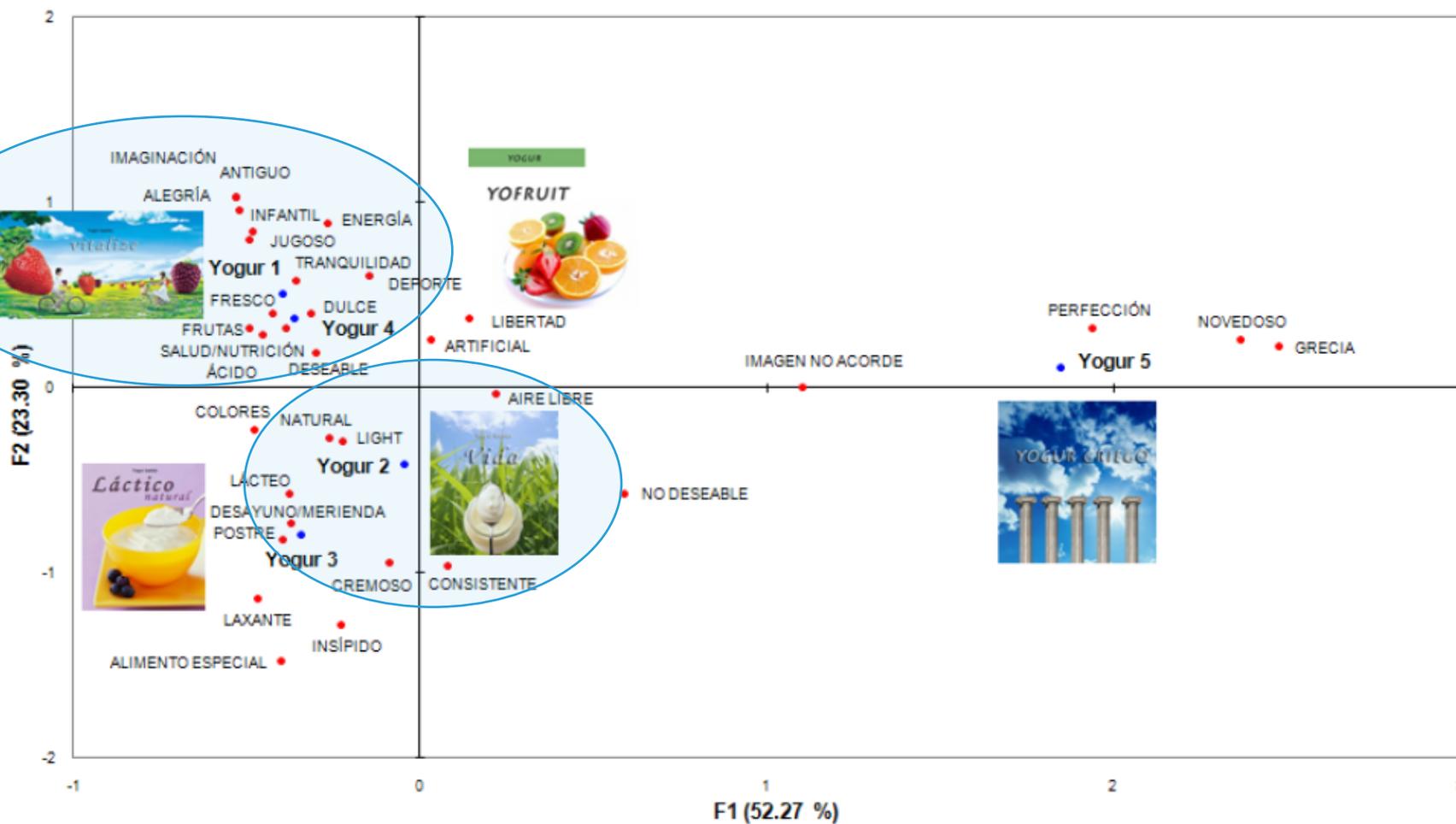
Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



¿Cómo afectan estos elementos la percepción y la selección de alimentos?



Conceptualización de yogur a partir del diseño gráfico de la etiqueta





Influencia de personajes infantiles en la percepción de alimentos de niños

TABLE 2 Preschool-Aged Children's Taste Preferences and Snack Choices

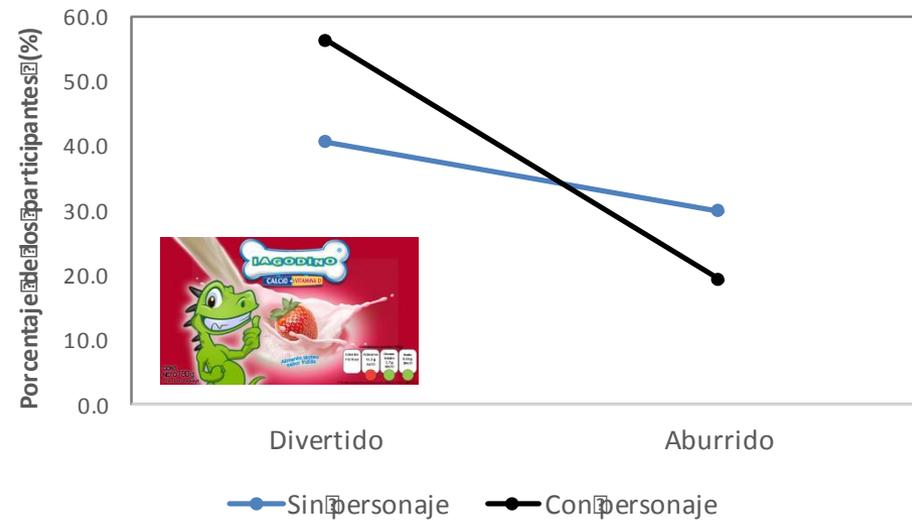
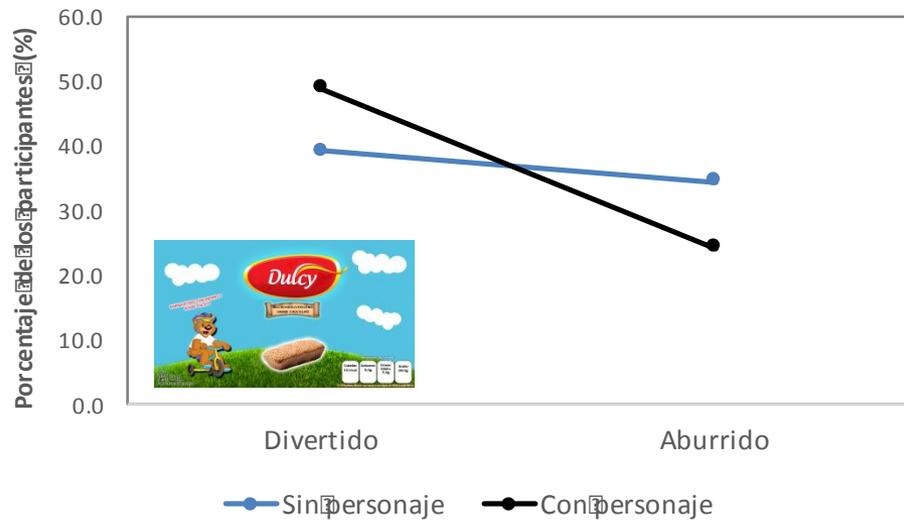
Food Item	n (%)			χ^2	p ^a
	Without Character	Taste Same	With Character		
Graham crackers					
Taste preference ^b	3 (7.5)	15 (37.5)	22 (55.0)	14.4	<.001
Snack choice ^b	5 (12.5)		35 (87.5)	22.5	<.001
Gummy fruit snacks					
Taste preference ^b	4 (10.0)	15 (37.5)	21 (52.5)	11.6	<.001
Snack choice ^b	6 (15.0)		34 (85.0)	19.6	<.001
Baby carrots					
Taste preference	10 (25.0)	10 (25.0)	20 (50.0)	3.4	.068
Snack choice ^b	11 (27.5)		29 (72.5)	8.1	.004

^a Nonparametric McNemar test.

^b Significant at $P < .05$ level.



Influencia de personajes infantiles en la percepción de alimentos de niños





Influencia de referencias a fruta en la percepción de alimentos

Table 4
Health-related perceptions associated with the labels "fruit sugar" vs. "sugar" in Experiment 4.

	Fruit sugar	Sugar	t-Test result
	<i>M (SD) [N]</i>	<i>M (SD) [N]</i>	
Perceived healthiness	53.63 (19.24) [107]	32.55 (16.68) [55]	$t(160) = 6.90, p < .001$
Estimated nutritional value	56.35 (21.88) [107]	49.47 (28.78) [55]	$t(160) = 1.70, p = .046^a$
Symbolic meaning of healthiness associated with consumption	47.33 (23.40) [107]	40.04 (29.44) [55]	$t(160) = 1.72, p = .044^a$

La inclusión de la palabra "fruta" aumenta la percepción de saludable y del valor nutricional de los alimentos



Fig. 2. Picture of the corn flakes package with the claim "contains 100% fruit sugar" (in German: "enthält 100% Fruchtzucker") on the front, as presented to the participants in the experimental condition "fruit sugar & claim" of Experiment 4.



¿Cómo puede contrarrestarse el efecto de estos elementos?



Rotulación nutricional frontal

Principales objetivos de la rotulación nutricional frontal:

- Proporcionar a la población información simple, fácil de encontrar y de entender.
- Desmotivar el consumo de productos con perfil nutricional desfavorable.



Sistema de advertencias

- Sistema directivo “negativo”
- Permite identificar fácilmente productos con alto contenido de nutrientes específicos.





¿Qué ventajas presenta el sistema de advertencias sobre el sistema GDA o el sistema semáforo?



1. El sistema de advertencias permite identificar rápidamente alimentos con perfil nutricional desfavorable

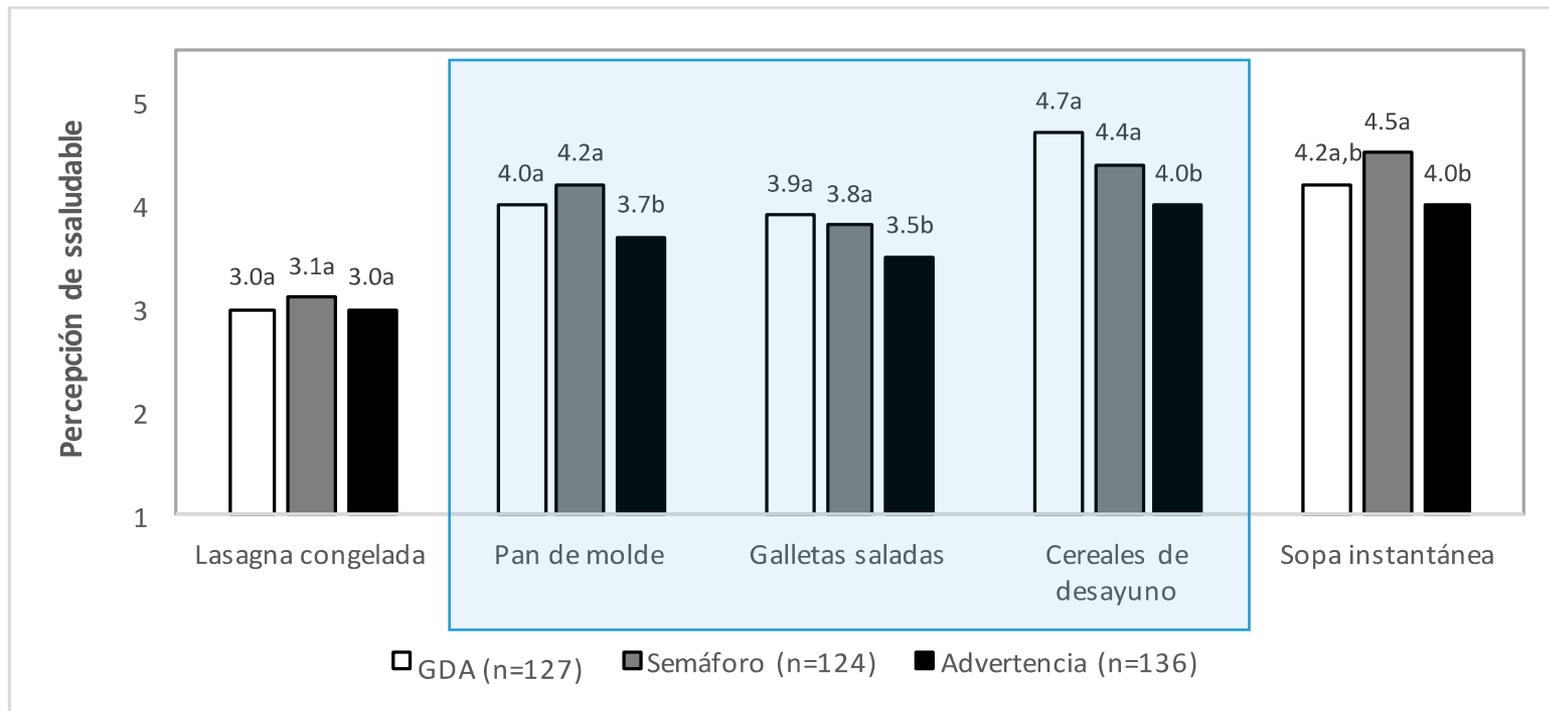
Se necesita menos tiempo para identificar etiquetas con alto contenido de un nutriente cuando contienen el sistema de advertencia.



	GDA	Semáforo	Advertencia
Tiempo promedio (ms)	2187 ^a	1784 ^b	1422 ^c



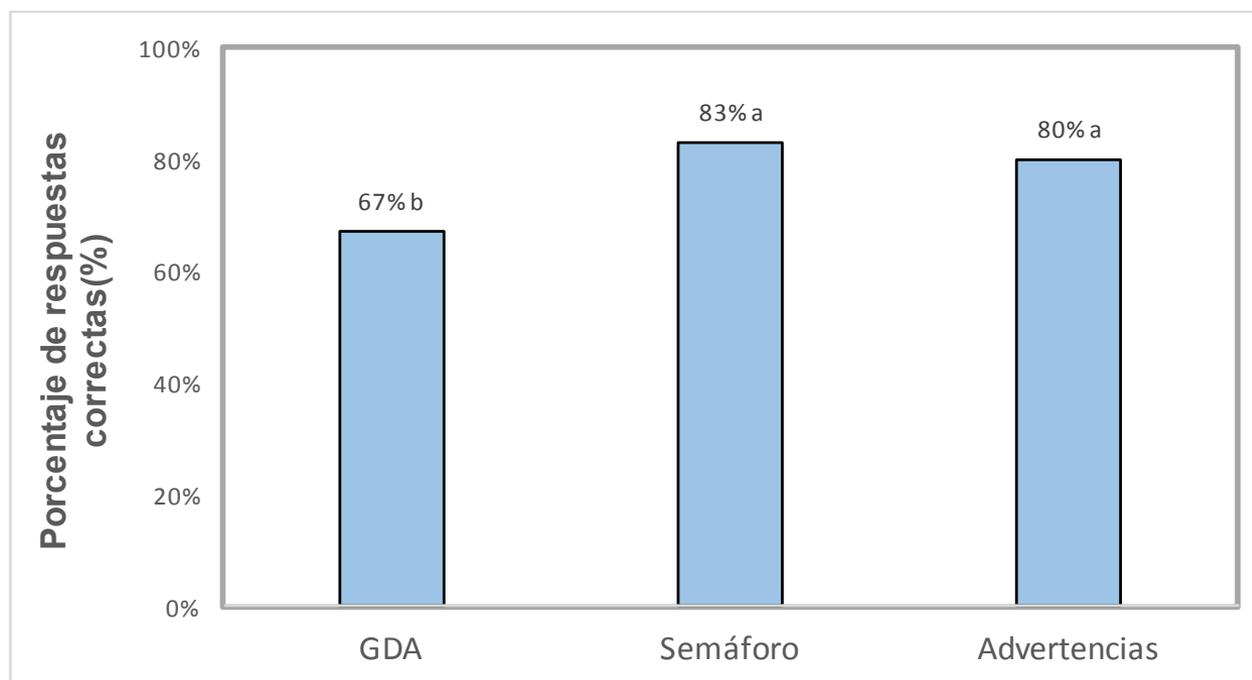
2. El sistema de advertencias disminuye la percepción de saludable de productos con perfil nutricional desfavorable



Arrúa, A., Machín, L., Curutchet, M.R., Martínez, J., Antúnez, L., Alcaire, F., Giménez, A., Ares, G. (2017). Warnings as directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the GDA and traffic light systems. *Public Health Nutrition* (en prensa)



3. El sistema de advertencias mejora la capacidad de los consumidores de identificar productos con perfil nutricional desfavorable



Arrúa, A., Machín, L., Curutchet, M.R., Martínez, J., Antúnez, L., Alcaire, F., Giménez, A., Ares, G. (2017). Warnings as directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the GDA and traffic light systems. *Public Health Nutrition* (en prensa)



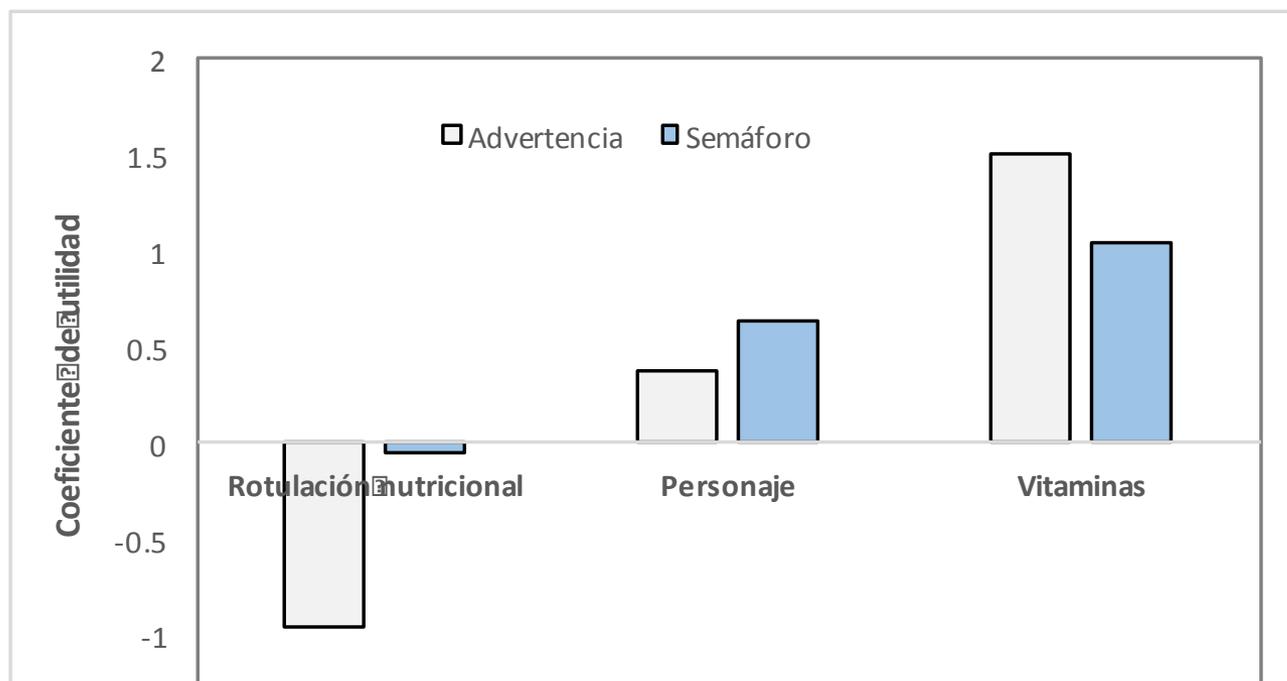
4. El sistema de advertencias disminuye la intención de compra y consumo de productos con perfil nutricional desfavorable

El sistema de advertencias posee el mayor potencial para desfavorecer el consumo de productos con perfil nutricional desfavorable.

	Control (sin información)	Semáforo	Advertencia
Calorías (kcal/100g)	181 ^a	171 ^b	172,9 ^b
Azúcar (g/100g)	7,1 ^a	6,4 ^b	6,2 ^b
Grasa saturada (g/100g)	2,0 ^a	1,8 ^b	1,7 ^b
Sodio (mg/100g)	399 ^a	363 ^{a,b}	323 ^b



Influencia del sistema de advertencias en la selección de alimentos para la merienda de niños en edad escolar

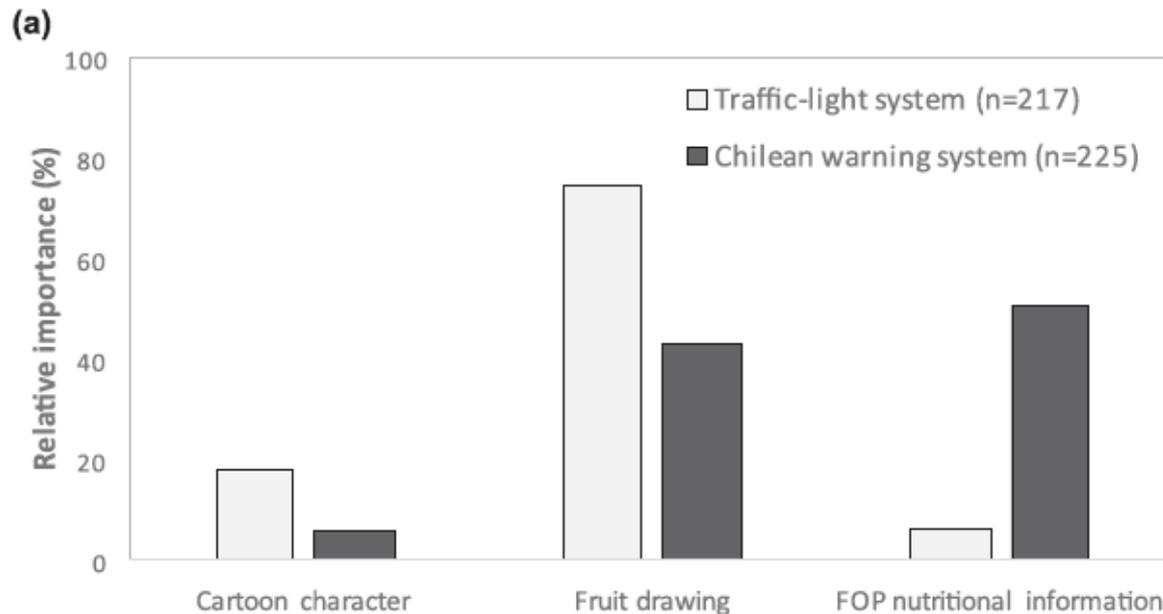


¿Cuál de los dos te gustaría más para comer en la merienda?



El sistema de advertencias desestimuló la elección mientras que el sistema semáforo no tuvo efecto.

Influencia del sistema de advertencias en la selección de alimentos para la merienda de niños en edad escolar



El sistema de advertencias tuvo una mayor importancia relativa en las elecciones que el sistema semáforo.

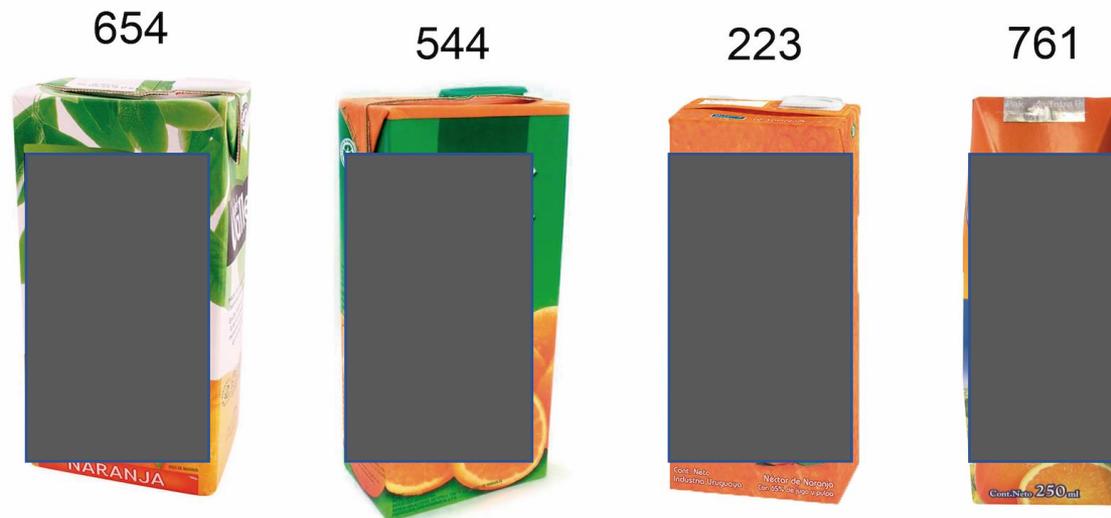


Cambios en el comportamiento de compra frente a la implementación del sistema de advertencias

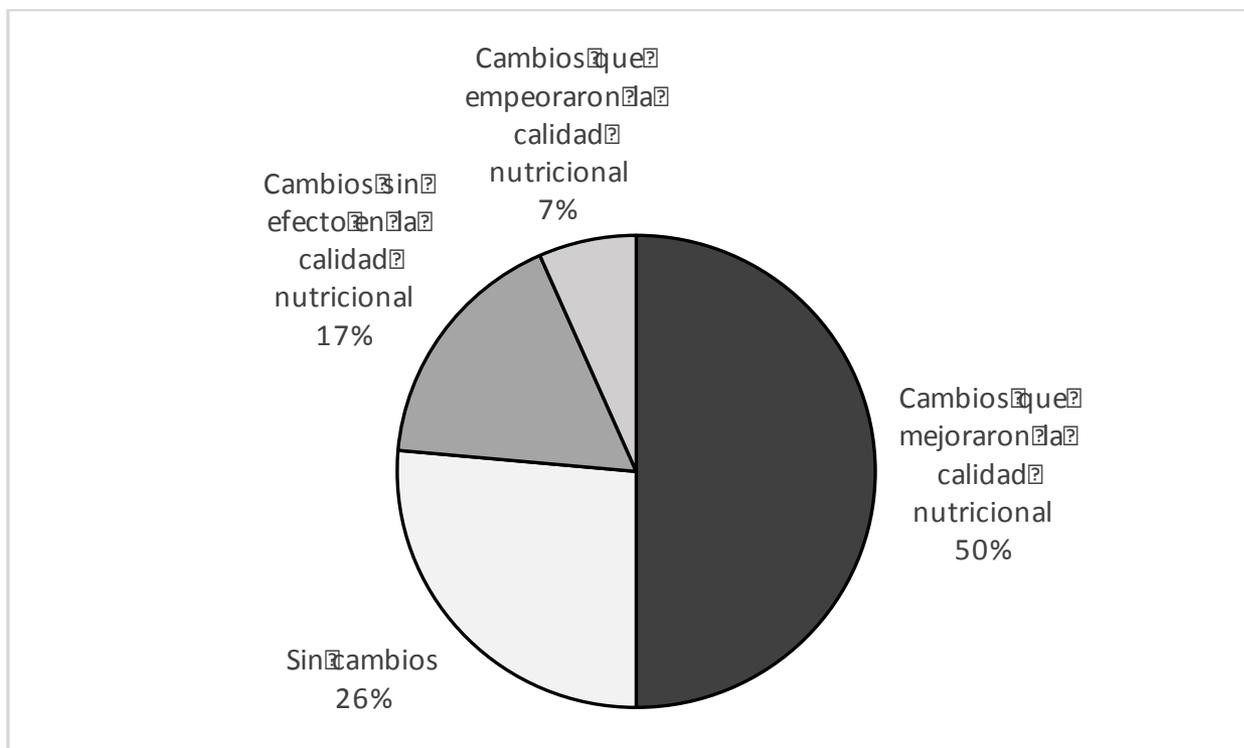




Ejemplo de set de elección **sin advertencias**



- Los participantes debían indicar cuál de los productos comprarían.
- Existía la opción “Ninguno, no compraría jugo de naranja”

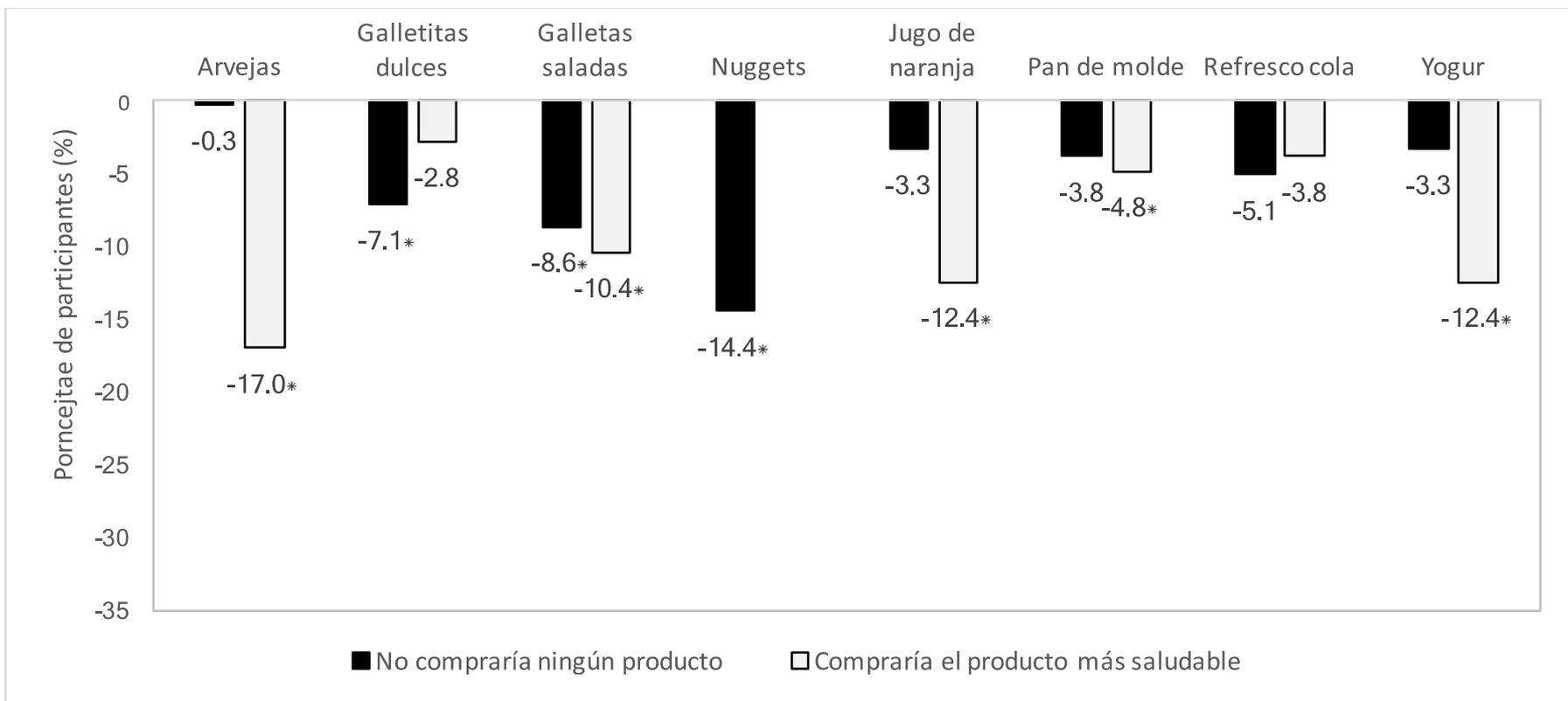


El sistema de advertencias mejoró parcialmente la calidad nutricional de los productos seleccionados de la mitad de los participantes.

Los grupos de participantes no difirieron en características socio-demográficas



Efectos de sustitución/abandono ocasionados por el sistema de advertencias



Porcentajes indicados con * corresponden a diferencias significativas entre las dos elecciones.



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay

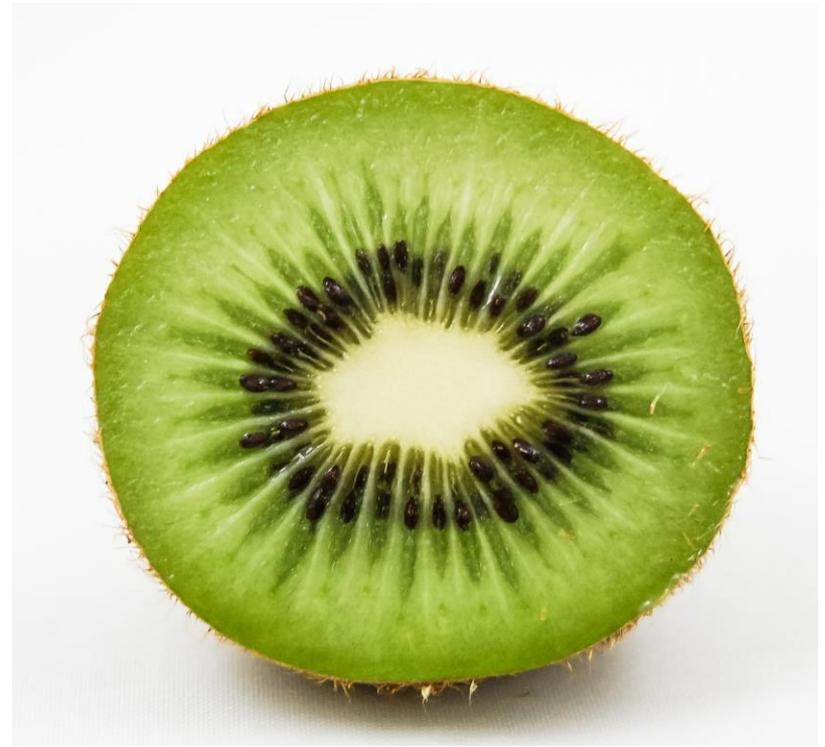


CONCLUSIONES



Conclusiones

- Las estrategias de marketing utilizadas en las etiquetas afectan fuertemente la percepción de alimentos y las preferencias.
- Es necesario regular el diseño de etiquetas y la utilización de alegaciones sobre características nutricionales.





Conclusiones

- Las estrategias de marketing utilizadas en las etiquetas afectan fuertemente la percepción de alimentos y las preferencias.
- Es necesario regular el diseño de etiquetas y la utilización de alegaciones sobre características nutricionales.
- Los gobiernos, la academia y las sociedades científicas tienen una importante responsabilidad en este tema.
- El sistema de advertencias nutricionales tiene un elevado potencial para desmotivar la compra de productos con excesivo contenido de grasa, grasa saturada, azúcar y sodio.



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



Muchas gracias por la atención

Gastón Ares

gares@fq.edu.uy

Universidad de la República, Uruguay