



TESIS DE LICENCIATURA

CONSUMO ALIMENTARIO ROTULADO NUTRICIONAL

MACCHI, MICAELA

TUTORA: LIC. LISANDRA VIGLIONE

ASES. METODOLÓGICO: LIC. MARÍA DE LOS ÁNGELES GAGGINI

DRA. MG. VIVIAN MINNAARD

2022

FACULTAD DE CS. MÉDICAS
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN



*“Todo es posible.
Lo imposible simplemente toma más tiempo”.
Dan Brown.*

DEDICATORIA

*A mi familia y amigas
por su amor, apoyo y confianza en mí, a lo
largo de mi formación*

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia por acompañarme siempre en cada día de estudio y todo lo que la vida de estudiante conlleva.

A mi mamá, por ser mi guía y modelo, que disfruta de mis logros y se entristece de mis caídas tanto como yo.

A mi hermana por ser un ejemplo de perseverancia y esfuerzo.

A mi papá por estar siempre presente en mi vida, en los momentos difíciles y aquellos de felicidad.

A mi abuela Graciela, por apoyarme siempre en los momentos más sensibles.

A mi abuelo Mario, por transmitirme mucha energía siempre que lo necesite.

A mis amigas y compañeras de la Facultad por ayudarnos y hacer del día a día de la carrera y de mi vida el mejor de los pasares.

A mis amigas y amigos de la vida por apoyarme y aceptar esta dedicación a mi carrera de vocación.

A mi tutora, Lic. Lisandra Viglione por su amabilidad, dedicación y contribución a mi tesis.

A mis tutoras de asesoramiento metodológico Lic. María de los Ángeles Gaggini y Dra. Mg. Vivian Minnaard por su amabilidad, dedicación y contribución a mi tesis.

A mis tutoras de mis prácticas profesionales, Lic. Yanina Giamberardino y Lic. Daniela Grossi, por acompañarme y formarme en la última instancia de mi carrera profesional.

A la Universidad FASTA, por brindarme las herramientas necesarias para desarrollarme como futura profesional de la salud.

A todos aquellos que estuvieron presentes en mi camino y contribuyeron a que finalice esta carrera.

Objetivo: Analizar el grado de información sobre el rotulado nutricional y la percepción sobre los factores que condicionan la compra de alimentos en personas entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata.

Materiales y métodos: Este trabajo corresponde a una investigación descriptiva, no experimental, transversal. La muestra, no probabilística y seleccionada por conveniencia, estuvo representada por 50 personas que residen en la ciudad de Mar del Plata. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta autoadministrada online con preguntas abiertas y de múltiple opción.

Resultados: La edad media de los encuestados fue de 24 años, en su mayoría de sexo femenino. El nivel máximo de estudios alcanzado fue universitario incompleto mayoritariamente. Aun así mencionaron no saber leer el rotulado nutricional, así como tampoco los elementos del mismo como los ingredientes declarados en el listado o inscripciones de la etiqueta como "Light" o "Diet". El 76% se identificó con el tipo de comprador "Tradicional". El principal motivo de compra de los alimentos fue por la calidad seguido del precio. El 68% contestó correctamente que el listado de ingredientes se escribe en orden decreciente de peso.

Conclusión: La mayoría refirieron no saber leer el etiquetado actual, haciendo hincapié en que lo más observado fue la fecha de vencimiento del producto como condición determinante de compra. Resultó confusa la falta de comprensión del mismo siendo que el factor de educación evaluado reflejó que el nivel universitario incompleto fue el predominante entre los encuestados, pero aun así es un grado de instrucción alto y pueden acceder a la información fácilmente. El interés por mejorar la alimentación se evidenció en la aceptación de la implementación del rotulado nutricional frontal como campaña de educación alimentaria.

Palabras claves: rotulado nutricional, alimentos industrializados, educación alimentaria y nutricional, consumo alimentario.

ABSTRACT

Objective: To analyze the degree of information about nutritional labeling and the perception of the factors that determine the purchase of food in people between 18 and 60 years old who reside in Mar del Plata.

Materials and methods: This work corresponds to a descriptive, non-experimental, cross-sectional investigation. The sample, non-probabilistic and selected for convenience, was represented by 50 people who reside in Mar del Plata. The data was collected through a self-administered online survey with open and multiple-choice questions.

Results: The average age of the respondents was 24 years, mostly female. The highest level of education achieved was mostly incomplete university. Even though they mentioned not knowing how to read the nutritional labeling, as well as its elements such as the ingredients declared in the list or label inscriptions such as “Light” or “Diet”. 76% identified with the “Traditional” type of buyer. Quality is the main reason at the moment for buying food followed by price. 68% correctly answered that the list of ingredients is written in descending order of weight.

Conclusion: Most reported not knowing how to read the current labeling, emphasizing that the most observed was the expiration date of the product as a determining condition of purchase. The lack of understanding of it was confusing, since the education factor evaluated reflected that the incomplete university level was the predominant one among the respondents, but even though it is a high level of education and they can easily access information. The interest in improving nutrition was evidenced in the acceptance of the future implementation of frontal nutritional labeling as a food education campaign.

Key words: nutritional labels, industrialized foods, nutritional food education, food consumption,

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I:	
<i>Rotulado nutricional</i>	12
CAPÍTULO II:	
<i>Consumo alimentario</i>	23
DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
ANÁLISIS DE DATOS	40
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	54



INTRODUCCIÓN



El uso de sistemas o modelos de rotulado nutricional simplificado en la parte frontal del envase es un tema de gran importancia a nivel mundial. Anteriormente se lo consideraba como una herramienta de transparencia comercial mientras que hoy se comprobó la importancia de su función como herramienta de promoción de la salud (De Luise et al., 2020)¹. Por lo tanto, se ha sugerido que la ubicación de la información nutricional se haga en un lugar más visible incorporando los sistemas de rotulado frontal que indiquen fácilmente el contenido de nutrientes trazadores de riesgo, así como la cantidad de kilocalorías derivadas de grasas y de azúcares (Cáceres Pinzón, 2017)².

Según el Código Alimentario Argentino³ (2021) el rotulado de los alimentos envasados tendrá que respetar especificaciones con el fin de evitar que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir a error o confusión al consumidor en relación con la composición, características generales o forma de uso del alimento. La normativa indica que no deberá presentarse con signos, denominaciones, símbolos, ilustraciones u otras representaciones gráficas.

Uno de los sistemas de rotulado existentes se basa en un esquema de octógonos color negro con letras blancas que indican si un alimento presenta exceso de algún nutriente crítico. Entre los cuales se destacarán azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías. Sin embargo, se ha estudiado que es el más efectivo en relación al grado de comprensión a nivel poblacional siendo el de mayor impacto en la elección de los productos a comprar. Este sistema es promovido por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, actualmente se encuentra implementado en Chile, Perú y Uruguay. En Argentina se encuentra en vista el modelo de rotulado frontal de advertencia al igual que en otros países de América Latina, además están desarrollando la promulgación legal del rotulado frontal (FAO, 2021)⁴.

De acuerdo con la OMS (2021)⁵, existe un mayor consumo de alimentos hipercalóricos poco nutritivos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcar y sal. Por lo que recomienda a la industria alimentaria limitar las cantidades netas de estos nutrientes críticos en sus productos.

¹ Los autores realizaron una investigación sobre los distintos tipos de etiquetados frontales, analizando los beneficios y controversias de su utilización.

² La autora de la tesis estudió la influencia del rotulado frontal en la percepción del aporte nutricional de una bebida procesada con fruta en la ciudad de Bogotá, Colombia.

³ En adelante CAA.

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, por sus siglas en inglés FAO.

⁵ Organización mundial de la salud, sus siglas son OMS.

En un estudio realizado en la ciudad de Mar del Plata (Riba, 2010)⁶, a través de una encuesta sobre rotulado nutricional, se observaron diferentes resultados al investigar qué parte del etiquetado leen los consumidores. La mayoría de los encuestados respondió “la fecha de vencimiento”, otras respuestas fueron “el peso neto”, “los ingredientes” y que sea “light o diet”. Es preciso señalar que estos dos términos no forman parte del rotulado nutricional propiamente dicho sino de la etiqueta general. En consecuencia, pone de manifiesto la confusión instalada en los consumidores acerca del mismo. Además, se observó en la investigación que el 54% de las personas que lo leen, lo realizan en el supermercado, y ello demuestra que el mismo puede jugar un rol importante en la decisión de compra y el motivo de lectura más prevalente es el “interés por una alimentación saludable”⁷.

Al día de la fecha se encuentra digitalizada y al alcance de los consumidores una Guía de Rotulado para alimentos envasados, que ha sido elaborada en base a la legislación nacional general. De este modo se pretende facilitar la correcta implementación de la normativa referida al rotulado de los alimentos realizado por las empresas alimentarias y el uso de la misma por parte de los consumidores (MAGyP, 2018)⁸.

De acuerdo con lo expuesto, el seguimiento de esta temática cobra gran importancia ya que en Mar del Plata las investigaciones realizadas son escasas, sobre todo en lo que respecta a rotulado nutricional y grado de información de la población (Riba, 2010). Es por ello que se encuentra fundamental y prioritario renovar la investigación. Además, se evidencia la falta de información del etiquetado de los alimentos así como su difícil interpretación por parte de los consumidores, lo cual genera un motivo de compra erróneo a la hora de adquirir los alimentos.

A continuación, se presenta el problema sujeto a investigación

¿Cuál es el grado de información sobre el rotulado nutricional y la percepción sobre los factores que condicionan la compra de los alimentos de las personas entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata en el mes de diciembre del año 2021?

⁶ El observatorio de la ciudad de Mar del Plata analizó el grado de información de las personas sobre el rotulado de los productos.

⁷ El estudio fue realizado con anterioridad a las normas de regulación declaradas en el CAA sobre el rotulado nutricional.

⁸ Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

INTRODUCCIÓN

Como objetivo principal de este estudio se plantea:

Analizar el grado de información sobre el rotulado nutricional y la percepción sobre los factores que condicionan la compra de alimentos en personas entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata.

Por consiguiente, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Indagar el grado de información de la población sobre el contenido del rotulado nutricional según el conocimiento de la información de los nutrientes.
- Identificar la fuente de información que tienen los consumidores sobre el rótulo de los alimentos.
- Examinar la percepción sobre los factores de compra de alimentos de los consumidores.
- Determinar los elementos del rotulado que los consumidores observan con mayor frecuencia.



CAPÍTULO 01 ROTULADO NUTRICIONAL



El etiquetado nutricional es una herramienta que ayuda a los consumidores a tomar decisiones pertinentes respecto a su alimentación. Tiene como objetivo la promoción de la salud en materia alimentaria y prevención de enfermedades en los individuos (Flores Ramos y Quispe Quispe, 2021)⁹. Además, el rotulado brinda información sobre características particulares de los alimentos, su forma de preparación si la tuviera, manipulación, conservación, contenido y cualidades de nutrientes (MAGyP, 2018). Según el Código Alimentario Argentino, “el rotulado nutricional es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento” (p.2 , 2021)

La primera impresión del comprador frente al alimento es el etiquetado. Por ello debe estar correctamente regulado para luego evitar la publicidad engañosa, la cual puede surgir como estrategia de venta del producto (Karavaski & Curriá, 2020)¹⁰.

La regulación en Argentina es realizada por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica¹¹, el CAA y el Codex Alimentarius¹². Estas normas garantizan la inocuidad, la calidad y la equidad en el comercio internacional de alimentos. En conjunto con los organismos regulatorios, la ANMAT se encarga de controlar y fiscalizar el contenido de las publicidades alimentarias y de suplementos dietarios así como de productos relativos a la salud humana que se difunden a través de los medios de comunicación (ANMAT, 2021). A su vez, las normativas del CAA están orientadas a medidas higiénico sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial dejando de lado la perspectiva de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles¹³ como una tarea de salud pública. Un claro ejemplo de la importancia de la regulación son las consecuencias de la falta de obligatoriedad en la declaración de la cantidad de azúcar que contiene el alimento, presentada en la tabla nutricional del rotulado, siendo que es un nutriente crítico para el desarrollo de enfermedades (2020, FIC)¹⁴. Se ha demostrado la eficacia de la

⁹ Los autores resaltan la relación entre la lectura correcta de los octógonos nutricionales y la mejora en los hábitos alimentarios de los consumidores en lo que respecta a alimentos envasados.

¹⁰ La investigación se basa en la importancia de la correcta interpretación del rotulado nutricional remarcando la del personal de salud para generar educación en la población y de la misma manera prevención de enfermedades.

¹¹ En adelante será mencionada con las siglas ANMAT.

¹² El Codex Alimentarius es un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius, la cual está conformada por 188 miembros.

¹³ En adelante será mencionada con las siglas ECNT.

¹⁴ Las siglas F.I.C. hacen referencia a la Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Encargada del estudio y la implementación de acciones interdisciplinarias a favor de la salud pública

incorporación de estrategias de etiquetado reguladas por organismos públicos, que establecen una normativa obligatoria para los productos de la industria alimentaria en gran parte de los países del mundo (Flores Ramos y Quispe Quispe, 2021)¹⁵.

El CAA (2017) sostiene que la información declarada como necesaria dentro del etiquetado debe estar redactada en el idioma oficial del país de consumo. También, expresado en caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad adecuados. Esta reglamentación aplica para todos los alimentos y bebidas producidos, envasados y comercializados en el país y los Estados Parte del Mercosur¹⁶.

Por un lado, el etiquetado debe contener información de carácter obligatorio para demostrar la confiabilidad del producto hacia el consumidor. Por otro lado, se establece que la información mínima que debe presentar es la denominación de venta del alimento, su lista de ingredientes, los contenidos netos del envase, su identificación de origen, nombre o razón social y dirección del importador para alimentos importados, identificación del lote, la fecha de vencimiento, indicaciones de preparación e instrucciones de uso del producto, cuando corresponda¹⁷.

De igual manera, existen alimentos denominados alérgenos¹⁸ y otras sustancias dañinas que son perjudiciales para los individuos más susceptibles a ellos que tienen que ser declarados seguido del listado de ingredientes del rótulo. Esto debe cumplirse siempre que ellos o sus derivados estén presentes en los productos alimenticios envasados listos para ofrecerlos a los consumidores, ya sean añadidos como ingredientes o como parte de ellos.

¹⁵ Los autores de la tesis para optar por el título profesional de químico farmacéutico estudiaron la relación entre la lectura de los octógonos nutricionales y hábitos de alimentación saludable en consumidores de alimentos envasados de Juliaca, Lima- Perú.

¹⁶ Los estados parte del Mercosur son Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Venezuela.

¹⁷ Información obtenida del capítulo V del CAA.

¹⁸ Los alérgenos son sustancias que pueden provocar una reacción alérgica que el sistema inmunitario los considera como "extraños" o "peligrosos" y como resultado reacciona generando anticuerpos llamados IgE para enfrentarlas. Esta reacción provoca los síntomas de alergia.

Imagen 1 Alérgenos alimentarios



Fuente: ASSAL (2017)¹⁹

Exceptuados de la obligatoriedad del rotulado nutricional se pueden encontrar ciertos alimentos, como lo son las bebidas alcohólicas, especias, aguas minerales naturales, aditivos alimentarios y coadyuvantes de tecnología, entre otros. Además, los condimentos como vinagres o sal de mesa, infusiones como el café, yerba mate, té y otras hierbas, sin agregado de otros ingredientes también aplican a la misma singularidad. De la misma forma sucede con los alimentos preparados y envasados listos para consumir en restaurantes o comercios gastronómicos y los productos fraccionados en los puntos de venta al por menor que se comercialicen como premedidos o frutas, vegetales y carnes que se presenten en su estado natural, refrigerados o congelados (CAA, 2017)²⁰.

Formando parte del etiquetado también se encuentra la información nutricional complementaria²¹, o los también llamados claims²² nutricionales. Los cuales están reglamentados a través de la Resolución GMC N° 01/12, armonizada en el ámbito del MERCOSUR. Esta normativa, incorporada al CAA es obligatoria desde el 1° de enero de 2014. La INC se expresa en el rotulado resaltando alguna propiedad nutricional específica del alimento. Del mismo modo, los claims anteriormente mencionados

¹⁹ ASSAL es la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria es un organismo dependiente del Ministerio de Salud de la Nación.

²⁰ CAA. Ob. Cit.

²¹ En adelante se nombrará así INC.

²² "Claim" es una palabra del lenguaje inglés que significa afirmar, en este caso se afirma la presencia de ciertos nutrientes en los productos.

pueden resultar engañosos para los consumidores si no están bien regulados.

Si bien es de carácter opcional, la declaración de esta información debe cumplir ciertos requisitos para poder estar expresados en el envase (MAGyP, 2020). En caso de que la empresa defina su utilización debe cumplir con la reglamentación existente. La misma contempla la información nutricional indispensable y se expresa como la cantidad total del nutriente declarada en la tabla nutricional al que se le realice una INC. Asimismo se debe aplicar en alimentos envasados listos para el consumo o, en el caso de premezclas, de acuerdo al preparado con el instructivo correcto. Como parte de la normativa se tiene en cuenta el cumplimiento del claim según la porción de alimento declarada como la cual debe consumir la persona por día. En el mismo envase puede haber más de una INC por lo que se debe verificar que no concluya en una interpretación errónea por parte del consumidor (MAGyP, 2020). Con respecto a las declaraciones como “Bajo en sodio”, “0% colesterol”, “sin azúcar agregada”, “libre de azúcares”²³ se debe tener en cuenta que se refieren al contenido absoluto de un nutriente. Por lo tanto, para declarar un producto bajo la expresión “Light” primero es necesario conocer que dicha denominación hace referencia a aquel alimento reducido en por lo menos un 25% de calorías en relación a su alimento de referencia²⁴. De este modo, se debe contar con un producto referente existente en el mercado para luego realizar la comparación. Sin embargo, no hace alusión precisamente a la reducción en calorías, pudiendo tratarse de un alimento reducido en algún nutriente como grasa, azúcares o sodio. Este dato debe estar especificado en el rótulo (Sayas Contreras et al., 2019)²⁵.

En Argentina, actualmente se exigen dos tipos de etiquetado en relación con los nutrientes críticos. El primero hace referencia a las Guías Diarias de Alimentación²⁶, la cual expresa porcentajes recomendados de consumo diario de energía o nutrientes en una porción y no proveen una valoración de la calidad nutricional del producto. El sistema fue desarrollado por la industria de alimentos y ha sido adoptado de manera voluntaria en numerosos países. Puede estar representado de manera monocromática o con los colores del semáforo (Espinosa Huerta et al., 2015). A diferencia de los demás tipos de etiquetado existentes es el más difundido

²³ FAO. Ob. Cit.

²⁴ En este caso, si no existe el alimento de referencia, no se podrá utilizar la información nutricional complementaria comparativa.

²⁵ Los autores realizaron un análisis teórico jurídico acerca de la configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en los productos light, libres en grasa o bajos en grasa.

²⁶ Por sus siglas en inglés “GDA” Guideline Daily Amount.

globalmente. Utiliza iconos en forma de cilindro para informar sobre las cantidades absolutas y relativas de ciertos nutrientes. Su forma de expresión es en porcentaje de valor diario de grasas totales, grasas saturadas, azúcares, sal o sodio y el contenido de calorías expresado en KJ o Kcal (Moran, 2018).

El estilo monocromático utilizado en Estados Unidos, Costa Rica, Malasia, Tailandia, Perú, Colombia y en la Unión Europea estuvo vigente hasta 2011 (Laverde, 2020)²⁷.

Imagen 2: Guía Diaria de alimentación



GDA monocromático implementado en México.



GDA con colores del semáforo ("semáforo") implementado en Reino Unido.

Fuente: MAGyP (2018)

El segundo etiquetado exigido es el Nutrition Information Panel²⁸. Se manifiesta en forma de cuadro donde se especifican las porciones por envase y el contenido de los diferentes sustratos energéticos que incluyen hidratos de carbono o carbohidratos totales separando los azúcares; lípidos o grasas y proteínas (Azman & Sahak, 2014)²⁹. Así mismo, en algunos se incluyen minerales como sodio, calcio y otros; vitaminas y fibra en caso de contenerlos.

²⁷ Se analizó, por parte de los autores, la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países de Europa, Nueva Zelanda y Australia, América del Norte y América del Sur.

²⁸ También llamado NIP por su sigla en inglés.

²⁹ Los autores recalcan el problema del uso del etiquetado nutricional en cuanto a la influencia de la elección de alimentos saludables, sobre cómo ayudar a los consumidores a crear sus propias elecciones.

Imagen 3: Panel de Información Nutricional

Datos de Nutrición	
Tamaño de la Porción 1 taza (289g)	
Porciones por Envase 8	
Cantidad por Porción	
Calorías 400	Calorías de Grasa 130
% Valor Diario*	
Grasa Total 14g	22 %
Grasa Saturada 6g	30 %
Grasa Trans (transgénica) 0g	
Colesterol 35mg	12 %
Sodio 580mg	24 %
Carbohidratos Total 46g	15 %
Fibra Dietética 5g	20 %
Azúcares 7g	
Proteínas 21g	
Vitamina A 10% • Vitamina C 10%	
Calcio 25% • Hierro 15%	
*Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de las calorías que usted necesite:	
	Calorías: 2,000 2,500
Grasa Total	Menos de 65g 80g
Grasa Saturada	Menos de 20g 25g
Colesterol	Menos de 300mg 300mg
Sodio	Menos de 2,300mg 2,300mg
Carbohidrato Total	300g 375g
Fibra Dietética	25g 30g
Calorías por gramo:	
Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteínas 4	

Fuente: Díaz de la Rosa & Domínguez Escaño (2020)³⁰

El panel de información nutricional presente en la parte posterior de alimentos preenvasados es un instrumento para informar a los consumidores sobre su contenido y valores diarios recomendados. El mismo puede estar declarado por porciones o cada 100 gr de alimento (De la Cruz-Góngora et al, 2012)³¹.

En otros países del mundo se utilizan diferentes tipos de etiquetados. Entre ellos se destacan el semáforo simplificado, el cual indica a través de colores el contenido del nutriente crítico aclarando al costado de cada color al cuál se refiere³². Este sistema es utilizado en países como Ecuador y Bolivia (Freire et al., 2017)³³.

³⁰ Las autoras estudiaron la situación actual de la publicidad alimentaria y el etiquetado nutricional en España. Se vieron las consecuencias de la publicidad alimentaria en la nutrición infantil.

³¹ El estudio tuvo como objetivo evaluar el uso y comprensión del etiquetado nutricional posterior (NIP, por sus siglas en inglés) de alimentos preempacados por consumidores mexicanos.

³² El método de colores está conformado por el color rojo, amarillo y verde. Siendo rojo contenido alto; amarillo contenido medio y verde contenido bajo.

³³ Los autores analizaron los conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas relacionadas al semáforo nutricional en envases de alimentos procesados en el Ecuador.

En Chile, México y Brasil se utiliza el sistema de advertencias. Éste consiste en la presencia de una o más imágenes gráficas de estilo advertencia que indica niveles de nutrientes críticos superiores a los recomendados. La inscripción se ubica dentro de un octógono negro como figura seleccionada por la mayoría de las empresas alimentarias. Además, es el etiquetado frontal más eficiente en cuanto a la comprensión del consumidor a la hora de la elección (Flores Ramos & Quispe Quispe, 2021)³⁴

En países como Australia y Nueva Zelanda se utiliza el sistema "Health Star Rating"³⁵ (Laverde, 2020). El mismo postula cuán saludable es un producto según la cantidad de estrellas que contenga en su etiquetado. A diferencia de otros sistemas de rotulado que analizan el aporte nutricional por porción, en el HSR la información es presentada por 100g de alimento. A través de este ranking la persona puede basar su compra en la cantidad de estrellas que presente y de esta manera mejorar su alimentación.

Por otro lado, el 5-Nutri-Score es un tipo de clasificación de acuerdo con cinco categorías de calidad nutricional. Para diferenciar cada producto se ha desarrollado una puntuación que tiene en cuenta el contenido de nutrientes y alimentos cuyo consumo se quiere promover, como fibra, proteínas, frutas y verduras; y de aquellos cuyo consumo se quiere limitar como por ejemplo, la energía expresada en Kcal, los ácidos grasos, los azúcares y el sodio expresado cada 100 gramos de alimento. La categorización comienza con el alimento más saludable y completo nutricionalmente que obtiene una puntuación "A" en color verde y finaliza con aquel que nutricionalmente es menos favorable y obtiene una puntuación "E" en color roja. Este tipo de etiquetado es aplicado en países como Francia, Holanda, Bélgica, Alemania y España (Galan et al., 2019).

Existen controversias sobre la clasificación de los alimentos según este sistema y fue criticado por presentar una problemática en la diferenciación de las grasas saludables de las no saludables, así como también el grado de procesamiento de los alimentos generando confusión en los compradores (Díaz de la Rosa & Domínguez Escaño, 2020)³⁶.

³⁴ Flores Ramos & Quispe Quispe. Ob. Cit.

³⁵ Por sus siglas en inglés "HSR" significa "Ranking de salud a través de estrellas". Este método condiciona a la industria a modificar la composición de sus productos para obtener más estrellas en su etiquetado frontal.

³⁶ La investigación se focalizó en conocer cómo es la publicidad infantil en España, el conocimiento de la población sobre el etiquetado nutricional y las consecuencias sobre esta cuestión.

El sistema “Choices programme” o Selección saludable, se trata de un logotipo positivo en el frente de los envases. El programa consiste en un modelo de perfil de nutrientes con criterios de grupos específicos. Dentro de un conjunto de alimentos se selecciona la opción más saludable facilitando la decisión de compra de los consumidores. Es utilizado actualmente en República Checa y Polonia (Laverde, 2020).

Como parte del rotulado nutricional existe un modelo de etiquetado referido a los aditivos alimentarios que continúa el listado de ingredientes.

De acuerdo con el Codex Stan³⁷ (2018), por aditivo alimentario se entiende

“cualquier sustancia que en cuanto tal no se consume normalmente como alimento, ni tampoco se usa como ingrediente básico en alimentos, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencionada al alimento con fines tecnológicos (incluidos los organolépticos) en sus fases de fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento, resulte o pueda verse razonablemente que resulte (directa o indirectamente) por sí o sus subproductos, en un componente del alimento o un elemento que afecte a sus características” (p.3, 2018).

Los mismos deben llevar información básica en su etiqueta como son: nombres, fecha de durabilidad mínima y las palabras “para uso alimentario”. De igual manera, el rótulo utilizado cuenta con el requisito de presentar el nombre y dirección del fabricante, contenido neto, país de origen e identificación del lote (Carballo et al, 2012)³⁸.

En el año 2018 se realizó un estudio en Argentina³⁹ sobre la comprensión objetiva de los consumidores con respecto a cinco tipos de etiquetado: HSR, semáforo simplificado, Nutri-Score, Ingesta de Referencia y Símbolos de Advertencias. Se determinó que el tipo de rotulado más comprendido fue el Nutri-Score, por lo que algunas empresas consideraron modificar por éste su actual etiquetado, GDA monocromático. Además, se observó que la población Argentina estudiada no pudo comprender el modelo utilizado en el país ya que hasta ese momento no se contaba

³⁷ Con la denominación de Codex Stan se conoce a la Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios.

³⁸ Los autores analizaron el etiquetado nutricional en Colombia como una política pública y de seguridad alimentaria por contener elementos aceptados como verdaderos por todos los consumidores.

³⁹ Información obtenida del estudio: “Evaluación de la comprensión objetiva de 5 modelos de etiquetado frontal de alimentos en consumidores argentinos: resultados de un estudio comparativo”.

con una guía de referencia pública y al alcance de todos (Galán et al., 2019)⁴⁰.

En cuanto a las políticas públicas se puede decir que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud⁴¹, el derecho al completo estado de bienestar abarca disponibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y calidad de alimentos, con los cuales garantiza que la política sea integral y su impacto enteramente centrado en la atención de las necesidades sanitarias de la población (Sánchez- Torres, 2017)⁴².

Es necesario definir a la política pública como aquella acción o proyecto que el Estado diseña y gestiona a través de un gobierno y una administración gubernamental, para afrontar y resolver las necesidades de la sociedad. Además, son de abordaje interdisciplinario por lo que tiene una mirada global. Por esto, es importante determinar el etiquetado nutricional de los alimentos, como una de ellas favoreciendo la salud de los consumidores al empoderarlos en su decisión de elección (Graglia, 2012)⁴³.

Como bien expresa Freire (2017)⁴⁴ a través de una definición que interpreta conjuntamente los conceptos mencionados en el capítulo,

“una etiqueta nutricional es un instrumento de política pública que permite que los gobiernos y la industria guíen al consumidor hacia la selección de alimentos saludables”.

En relación con esta frase, el autor sostiene que la misma debe mantener el diseño simple, aunque llamativo en cuanto a color y tamaño, obviando el agregado de información que genere confusión en el comprador. Además, se expresa en el mismo estudio que la información nutricional presente en el rótulo frontal podría medirse cada 100 gramos o mililitros en vez de por porción. De tal modo los consumidores podrían realizar una comparación más práctica y eficaz de los productos a comprar.

Se prioriza la inclusión de la salud pública como objetivo principal en los proyectos del Estado expresados en la agenda de Gobierno, a través de la elección de

⁴⁰ El estudio se centró en la evaluación de la comprensión objetiva de 5 modelos de etiquetado frontal de alimentos en consumidores argentinos.

⁴¹ La Organización Mundial de la Salud, en adelante OMS, es la autoridad directiva y coordinadora en asuntos de sanidad internacional en el sistema de las Naciones Unidas y su objetivo es construir un futuro mejor y más saludable para las personas de todo el mundo.

⁴² Los autores investigaron la accesibilidad a los servicios de salud en México realizando un debate teórico sobre determinantes e implicaciones en la política pública de salud.

⁴³ El autor del “Manual de Políticas Públicas: En la búsqueda del bien común”, hace hincapié en los conocimientos y experiencias del ejercicio de la docencia y el asesoramiento junto con un equipo de trabajo interdisciplinario.

⁴⁴ Información obtenida del estudio: “Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador”.

ROTULADO NUTRICIONAL

un etiquetado frontal que favorezca la misma. En Argentina, el sistema de advertencia toma protagonismo por su fácil y rápida interpretación a la hora de seleccionar los productos a adquirir. Su formato simple y llamativo es lo que modifica la intención de compra generando una selección de mayor calidad para la dieta de los Argentinos (FIC, 2021).



CAPÍTULO II CONSUMO ALIMENTARIO



Las personas buscan cubrir sus necesidades y lo hacen estableciendo entre ellas un orden jerárquico comenzando por las más básicas y finalizando por las de autorrealización que son las más complejas. El modelo de escala de Maslow propone que la satisfacción de las necesidades principales condiciona de manera natural el desarrollo personal. En esa escala de complejidad, intentarán cubrir primero aquellas que califican como orgánicas o fisiológicas. Luego surgirán otras mayores por encima de estas que dominan al organismo y cuando se encuentren satisfechas aparecerán otras de más elevado nivel (Doubront & Doubront, 2020)⁴⁵. Maslow (1943) representa esta organización en la siguiente pirámide.

Imagen 4: Pirámide de Maslow



Fuente: Doubront, M. A., & Doubront, L. G. (2020).

Mientras tanto el consumo de alimentos saludables, como se refleja en la escala, no se encuentra entre las principales prioridades de los individuos ya que está expuesto a desafíos mayores en otros ámbitos de la vida esenciales (Aguad et al., 2020)⁴⁶.

Se entiende que en la base de la pirámide se encuentran la alimentación, la salud, la respiración y el descanso como requerimientos esenciales para el funcionamiento del organismo. Aquellos que el consumidor manifieste como incompletos será como consecuencia al grado de satisfacción de los mismos; es decir,

⁴⁵ Los autores estudiaron el impacto del contexto económico, social y político de Venezuela en el docente universitario desde la perspectiva del análisis desde la Pirámide de Maslow.

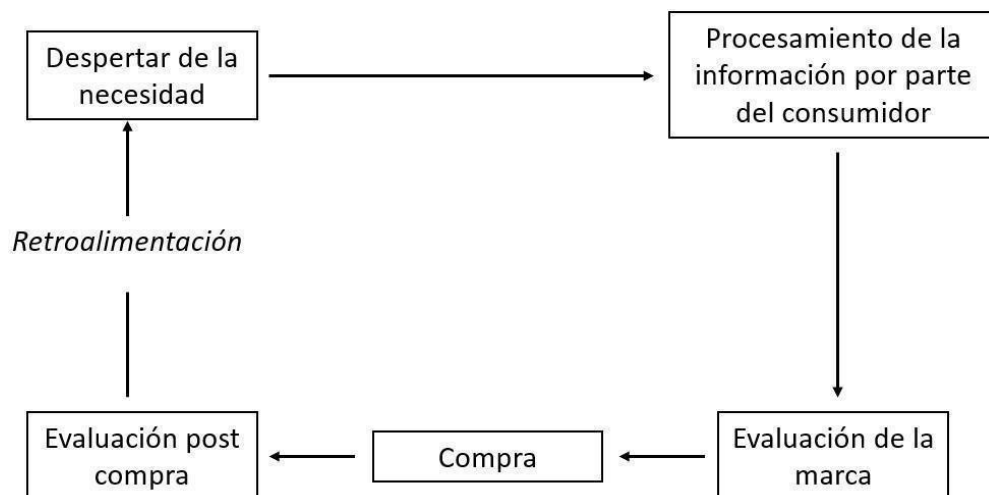
⁴⁶ El estudio se basó en una investigación sobre el impacto de la implementación del sistema de etiquetado nutricional en los alimentos procesados desde la perspectiva del consumidor en Chile.

cubrir los que se interpreten como fisiológicos representa una base fundamental en la conducta del individuo. De allí que la selección de los alimentos será importante para el cumplimiento del objetivo de la persona según el nivel en el cual se encuentre, ya sea por una necesidad básica de alimentos inclinándose por aquellos rendidores para satisfacer el apetito o por alimentos saludables. En este caso el individuo interpretará como completo su primer escalón de la pirámide y buscará complacer los niveles más próximos a la cima (Doubront & Doubront, 2020).

De igual manera, existen factores que guían la conducta del consumidor como lo expresa la teoría social⁴⁷. Los diferentes grupos sociales influyen sobre las actitudes de una persona, como así también sobre el autoconcepto de la misma. Pueden condicionarla de manera directa, siendo así los grupos a los cuales ya se encuentra insertado como lo son los familiares o los amigos; o puede influenciarla de manera indirecta en los grupos formales de trabajo con los cuales no interactúa tanto como con los directos (Raiteri, 2016)⁴⁸.

Según afirma Raiteri (2016), los condicionantes en la compra pueden ser sociales, que comprenden familia y estatus; culturales, es decir, clase social; personales, como son la edad, etapa en el ciclo de la vida, ocupación y personalidad y psicológicos, que integran motivación, actitudes y creencias.

Diagrama 1: Modelo de proceso de compra



Fuente: Manzuoli (2005)

⁴⁷ La teoría social manifiesta que las personas asignan gran importancia a la integración en un grupo determinado o a asemejarse a los individuos de un grupo de referencia y diferenciarse de los otros con el propósito de ser incluidos en el mismo.

⁴⁸ La autora observó el comportamiento del consumidor actual desde el punto de vista de marketing y las estrategias de venta de productos.

En primer lugar, los factores culturales comprenden la clase social a la cual pertenece. Ésta evidencia el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de educación del consumidor pudiendo ascender o descender de una clase social a otra. En lo que respecta a los componentes sociales se identifican la familia y el estatus como principales fuentes de influencia (Raiteri, 2016).

En segundo lugar, se mencionó el elemento sociodemográfico que toma importancia en el accionar de las personas ya que las características de las mismas son las que van a formar la decisión en cuanto a la elección de productos. A su vez las características referentes a este elemento son el género, la edad, nivel de estudios, ciudad de residencia, su condición de salud y condiciones de vivienda (Ortega et al., 2018)⁴⁹. En relación a la edad, Montero Bravo et al.⁵⁰ afirma que existen etapas en la vida de una persona que definen sus hábitos alimentarios. Es decir, las vivencias de cada individuo van a determinar la forma en la cual seleccionará sus alimentos y la manera en la que los consumirá. Al inicio de la vida de una persona, la edad infantil la principal influencia es la familia junto con la escuela y la publicidad expuesta en los medios de comunicación. Esto es indispensable tenerlo en cuenta para la construcción de los patrones alimentarios de los niños. De allí la importancia de la educación alimentaria nutricional en edades tempranas. Con el pasar de los años, los intereses de las personas cambian y con ello su entorno, el cual los condiciona en sus gustos y preferencias. Comienzan a guiarse por grupos de amigos así como también por referentes sociales. Luego en la adolescencia o la juventud adulta se cree que es un momento vulnerable frente a patrones estéticos que pueden derivar en cambios en la conducta y en efecto provocar enfermedades nutricionales como lo son las deficiencias o trastornos de la conducta alimentaria. En la vida adulta se mantienen constantes los patrones adquiridos a lo largo de la infancia y la adolescencia por lo que es importante practicar los buenos hábitos desde la niñez (Montero Bravo et al., 2006)⁵¹. Esta variable, toma relevancia en cuanto a que, a edad es más avanzadas, las personas pierden el proceso de búsqueda y procesamiento de la información, de allí que lo afectivo abarca mayor protagonismo. También como parte del comportamiento

⁴⁹ Los autores realizaron un estudio sobre los factores sociodemográficos y de estilo de vida implicados en el exceso de peso.

⁵⁰ Los autores investigaron si los patrones de consumo o hábitos alimentarios de estudiantes universitarios se comportan de acuerdo con los conocimientos de nutrición y dietética presentes hasta el momento. Obtuvieron como resultado un balance positivo en cuanto a la alimentación y estilos de vida y los conocimientos de los estudiantes.

⁵¹ Montero Bravo, et al. Ob. Cit.

de los consumidores se diferencian dos posiciones muy contrarias en cuanto a la búsqueda de variedad. Una de ellas se manifiesta cuando el consumidor varía de marcas según las características específicas de cada producto sin desarrollar una lealtad hacia una marca específica. La otra posición implica tendencia a la lealtad, en este caso opuesta a la variedad, en la cual el consumidor se deja guiar por los vendedores o las marcas para poder efectuar su compra (San Martín et al., 2006)⁵².

Por otra parte, en cuanto al sexo de la persona se entiende que la mujer es la que se encuentra más aplicada a las actividades de compra siendo más observadoras en lo que refiere el momento de búsqueda de productos, éste es un gran determinante del comportamiento (San Martín et al., 2006). En los últimos años se pudo observar la baja del empleo femenino, un punto de gran importancia para la seguridad alimentaria de la población. Aquellas que cuenten con ingresos propios son las que aportan en mayor grado a la compra de alimentos para la alimentación del hogar. Conjuntamente con ello, la imagen femenina del hogar es la encargada de mantener una alimentación estable y nutritivamente completa para su entorno. Por su parte, el sexo masculino genera mayor estabilidad económica pero una calidad alimentaria inferior dado que las formas de pensar de ambos sexos son diferentes por lo propio de cada género (Aguirre, 2004)⁵³.

La conciencia junto con el grado de información de los compradores a nivel nutricional es lo que determina cuán saludables son sus elecciones para la dieta (Aguad et al., 2020). Además, el nivel de educación de las personas pone de manifiesto la relación existente entre los patrones de consumo y su entendimiento sobre alimentación y nutrición. Sin embargo, suele suceder que el cliente adquiere una postura de desinterés frente a la salud nutricional por lo tanto se deja influenciar por sus entornos o por la elección de la practicidad de la comida rápida frente a una casera que refiere ser más saludable (Montero Bravo et al., 2006)⁵⁴.

Las elecciones de alimentación llevadas a cabo por las personas adultas son conformes a su nivel socioeconómico. Aquellas cuyos ingresos son mayores se inclinan por una dieta más sana que otras con un poder adquisitivo menor. Para

⁵² Se analizó el comportamiento de los consumidores fieles, no fieles y los metódicos, en cuanto a la relación compromiso-confianza al comprar productos. De allí que se obtuvieron las características de los factores condicionantes.

⁵³ Patricia Aguirre es doctora en Antropología por la Universidad de Buenos Aires y docente e investigadora del Instituto de Salud Colectiva de la Universidad Nacional de Lanús (UNLA). Desempeña su trabajo en el Departamento de Nutrición del Ministerio de Salud de Argentina.

⁵⁴ Montero Bravo et al. Ob. Cit.

demostrar esto Aguirre comprobó que, al aumentar los ingresos medios, la población incrementa el consumo de productos de origen animal con alto porcentaje de proteínas en la dieta y disminuye la cantidad de cereales y derivados con gran cantidad de hidratos de carbono en su composición (Aguirre, 2004).

Existen razones para dar explicación a esto, una de ellas es que los alimentos saludables tienen un costo más elevado, por lo tanto, son difíciles de alcanzar por aquellas personas con menores ingresos. Además, estos sectores suelen tener una mayor desinformación sobre el contenido nutricional de los alimentos y, en consecuencia, también de las enfermedades que podrían producir su consumo excesivo o deficitario. Como conclusión, se puede relacionar el nivel educacional y socioeconómico con la elección de los alimentos saludables ya que el conocimiento e información aumenta mientras mayor es el nivel educativo (Ortega et al., 2018)⁵⁵.

Todos estos elementos tienen un punto en común que es la satisfacción del cliente la cual se define como el nivel de agrado que experimenta el beneficiario después de haber consumido un determinado producto o servicio (Melo Panchana, 2016)⁵⁶. Para conseguirla se atraviesa por un proceso llamado decisión de compra el cual se conforma de la identificación de una necesidad, procesamiento de la información por parte del cliente, evaluación y la acción de compra. Por último, existe una evaluación post-compra que repercutirá en futuras adquisiciones como así también la retroalimentación del proceso. (Raiteri, 2016)

A su vez, al hablar de la salud alimentaria de los Argentinos se presentan problemáticas concretas para definir la calidad sanitaria de la población. Las mismas son las enfermedades crónicas no transmisibles y su prevalencia. Según la 4ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (2019), en el país se ha estudiado que el porcentaje de la población que sufre de sobrepeso u obesidad es de 60% aproximadamente, es decir, 6 de cada 10 adultos tienen exceso de peso. Junto con este incremento en la prevalencia se encuentran las enfermedades crónicas⁵⁷ y los patrones alimentarios poco saludables. En Argentina son de elevada incidencia y fueron demostrados a través de estudios de fuentes oficiales y no gubernamentales (Britos, 2017)⁵⁸. En cuanto a la cifra de tensión arterial se demostró aumentada en

⁵⁵ Ortega et al. Ob. Cit.

⁵⁶ Las autoras obtuvieron como resultado del estudio sobre factores de compra que influyen en el comportamiento de compra, y aquellos más influyentes son la calidad y luego el precio.

⁵⁷ Las enfermedades crónicas referentes son la Hipertensión Arterial, Dislipemias, Enfermedades Cardiovasculares, Cáncer, Diabetes, entre otros.

⁵⁸ Sergio Britos es el director del Centro de Estudios sobre Políticas y Economía de la Alimentación

pacientes que alguna vez se controlaron, sin embargo, la presión se mantuvo estable, como así también el colesterol alto. Los porcentajes registrados fueron de 34,6% y 28,9%, respectivamente. Esto permite entender que la población Argentina presenta en gran proporción Hipertensión Arterial y Dislipemias (ENFR, 2019)⁵⁹.

A fin de interpretar con exactitud la situación Argentina sobre el patrón de consumo alimentario según el nivel socioeconómico es preciso mencionar los resultados obtenidos por Kovalskys et al., en un estudio realizado en el año 2020. Los autores concluyeron que el nivel de estudios era directamente proporcional al nivel de ingreso. Es decir que se observa que las personas con mayores ingresos o mayor nivel educativo mantienen dietas más saludables (Kovalskys et al., 2020)⁶⁰.

Según un estudio realizado en Madrid, se demostró que el aumentado número de sedentarismo, abundante tiempo de exposición a pantallas, actividad física escasa, reducción del tiempo de sueño, bajos niveles de ingresos y bajo nivel educativo son elementos que favorecen la malnutrición, manifestado por el sobrepeso y la obesidad en las personas (Ortega et al., 2018)⁶¹. Por este motivo es importante la implementación de estrategias para enfrentarlas problemáticas planteadas que deben ser efectivas y sostenibles. El factor más influyente como estrategia de intervención a nivel de alimentos y entorno son los sistemas de perfiles nutricionales y su forma de aplicación como etiquetado frontal. Esta problemática afecta tanto a la población adulta como así también a la infantil y grupos sociales de diferente condición económica (Britos, 2017)⁶².

La OMS (2015) definió los sistemas de perfiles nutricionales como *“la ciencia de clasificar o categorizar los alimentos de acuerdo con su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades o la promoción de la salud”*.

(CEPEA). El centro tiene como objetivo estudiar y describir los principales problemas alimentario-nutricionales, informar y proponer lineamientos para intervenciones y marcos regulatorios, con base en la evidencia y vocación por el diálogo público-privado.

⁵⁹ Los datos plasmados fueron recuperados de la 4ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo del año 2019.

⁶⁰ El objetivo planteado por los autores fue estimar las desigualdades alimentarias en Argentina en función del nivel socioeconómico de la población, analizando el consumo de distintos grupos de alimentos.

⁶¹ Los autores basaron su investigación en las influencias sociodemográficas y del estilo de vida en el aumento de sobrepeso y obesidad.

⁶² Britos. Ob. Cit.

Para poder evaluar el grado de información de los consumidores y sus elecciones se debe comprender el comportamiento del consumidor. Según Jordán Vaca et al.,(2018)⁶³ lo definieron como *“aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades”*.

En la decisión de compra se entiende que el consumidor refleja su actitud a través de las actividades que realiza cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios con el fin de cumplir sus objetivos. Estas actividades están relacionadas con acciones físicas, procesos mentales y emocionales lo cual hace que la persona elija determinados productos específicos. Los momentos planteados, por los cuales atraviesa la persona antes de efectuar la compra permite la identificación de diferentes roles. Los mismos serían iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario, cada uno representa los procesos mentales mencionados anteriormente (Borja Bedoya, 2019)⁶⁴.

⁶³ Los autores tuvieron como objetivo para este estudio identificar las determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en la publicidad en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua, Ecuador.

⁶⁴ La autora analizó el comportamiento que adopta el consumidor sobre la alimentación saludable frente a la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales.

Existen distintos tipos de consumidores que reflejan su forma de compra y con ello sus hábitos alimentarios. Los mismos son:

Cuadro 1: Tipo de consumidores

Tipo de consumidor	Características principales
Consumidor tradicional	Persona decidida cuando realiza sus compras, es difícil de influenciar. El precio se debe ajustar a su presupuesto y siempre apuesta a marcas seguras para luego no tener problemas de calidad.
Consumidor impulsivo	Influenciable y necesita estímulos externos que le induzcan la compra. Es un comprador caracterizado por no planear sus compras y con gran facilidad de compra.
Consumidor escéptico	Consumidor desconfiado, caracterizado por analizar todos los productos antes de efectuar una compra. Realizan compras ocasionalmente.
Consumidor emocional	Se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Generalmente seleccionan una marca con la que se sienten identificados según su estado de ánimo, el cual influye directamente en la decisión de compra.
Consumidor indeciso	Planifica sus compras según el precio, beneficios, promociones y calidad de los productos. Se caracterizan por encontrar con facilidad factores que le impidan la compra

Fuente: Adaptado de Rivas y Esteban (2010)⁶⁵

Existe un proceso llamado mercadotecnia y según Fischer De La Vega y Espejo Callado(2011)⁶⁶, es

“el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

La mercadotecnia se basa en las “4P”, producto, plaza o distribución, precio y publicidad. El producto es un bien o servicio que debe complacer los deseos del consumidor o cliente. La plaza determina el lugar donde se comercializa el producto y

⁶⁵ Los autores escribieron un libro sobre el comportamiento del consumidor según las estrategias y decisiones relacionadas al marketing.

⁶⁶ El propósito de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza.

en qué lugar del mercado se posicionará. El precio es el factor de la mercadotecnia más tentador para el cliente, es decir, el estímulo externo más influenciado en el consumidor que induzca la compra, se fija a través de los siguientes elementos, los costos fijos, los costos variables, la utilidad y, en caso de que exista, el descuento. Por último, la cuarta “P” es la publicidad, la cual es el medio de comunicación por el que las empresas informan al consumidor de las cualidades del producto y donde adquirirlo (Coral, 2014)⁶⁷.

El producto presenta características tangibles e intangibles que fomentan la compra, algunas son el precio, la calidad, los beneficios ofrecidos por el mismo, la marca y el envase. Los últimos dos son los más relevantes. En cuanto a la marca el cliente identifica cada producto a través de ella ya que contiene el nombre que puede estar expresado en forma de logo. La misma representa la calidad, confianza, los beneficios y la transparencia de cada empresa. Por otro lado el envase también ayuda a identificar los productos, es la primera impresión del mismo y debe tenerse en cuenta factores como los colores, la letra, el material y su forma para captar la atención del futuro comprador (Cantera García, 2020)⁶⁸.

El precio se define como la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio. Es una variable que debe ser flexible dado que la sociedad está en continuo cambio y con ella la percepción de los consumidores acerca del producto. La empresa que fabrica el producto es la encargada de fijarlo⁶⁹. El precio refleja la aceptación de las características del producto por parte del consumidor en relación con la satisfacción de sus necesidades (Cantera García, 2020).

La distribución o plaza⁷⁰ permite que el cliente adquiera los productos en el momento que desee y en lugares cercanos a él. Además, en la actualidad los comercios cuentan con el sistema de autoservicio por lo que el consumidor siente la libertad de elegir el producto según sus necesidades. Existen 4 niveles de ubicación de los mismos dado que está estudiado que la persona observa las góndolas de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo por lo tanto la posición en la que se encuentre el alimento influye en la compra. El primer nivel es el de la cabeza, la altura en esta posición dificulta que los clientes visualicen los productos. El segundo, es el

⁶⁷ Es el autor del libro Introducción a la mercadotecnia, México.

⁶⁸ La autora pone de manifiesto la relación entre el etiquetado frontal y la educación alimentaria, para la correcta interpretación por parte de los consumidores evitando la publicidad engañosa.

⁶⁹ Las variables que se toman en cuenta para fijar un precio son la demanda, la competencia de mercado y la innovación del producto.

⁷⁰ El lugar de venta del producto se relaciona directamente con el tipo de consumidor. Definir la distribución para la facilidad de adquisición será lo que determine la lealtad del cliente también.

de los ojos, permite la compra a primera vista es decir que los primeros productos que ubique el consumidor serán los de esta altura y le resultarán los más llamativos asegurando la compra. El tercer nivel es el de las manos, está inmediatamente debajo del de los ojos y como su nombre lo indica se encuentra a la altura de las manos facilitando el alcance y la compra por impulso. Además, la altura es la de los infantes, consumidores fácilmente influenciables, por ende, suele haber productos dirigidos a ellos. El cuarto y último es el del suelo, se ubica a la altura de los pies, los productos a este nivel son difíciles de ver y por lo general se encuentran productos de segundas marcas que tienen la característica de ser más baratos (Rivas & Esteban, 2010)⁷¹.

La promoción o publicidad es el medio de comunicación por el que las empresas informan al consumidor de las cualidades del producto y donde adquirirlo (Coral, 2014). La conjunción de dos elementos de la promoción son necesarios para el éxito de venta del producto. Los mismos son la publicidad siendo esta no personal, unidireccional, heterogénea y masiva y por esto tiene gran influencia en los clientes. Es necesario recalcar que numerosos estudios afirman que la publicidad tiene un papel importante en el aumento de sobrepeso y obesidad con lo que se puede utilizar además como una herramienta de marketing nutricional para generar el efecto contrario. El otro elemento son las promociones de venta que son los descuentos, los pequeños regalos como muestras gratis, cupones de descuento, entre otros que capturan la atención del cliente de forma más eficaz que las demás estrategias (Cantera García, 2020).

En la actualidad se pueden observar cambios en el comportamiento de los consumidores frente a la crisis ocasionada por la pandemia⁷². Dado que las personas basan su comportamiento en las percepciones como afirma Ubaque Gutiérrez (2020), es preciso conocer los sentimientos y emociones de las mismas con respecto a la situación actual y así poder identificar sus patrones de consumo. Por lo tanto, la decisión de compra se verá influenciada por estos cambios a lo largo de su proceso. Esto obliga al mercado a modificar su funcionamiento y adaptarse a los requerimientos del consumidor. La publicidad por redes sociales son un ejemplo de la adaptación del mismo a la demanda del consumidor. Actualmente estos medios de comunicación han

⁷¹ Rivas & Esteban. Ob. Cit.

⁷² Dicha pandemia fue caracterizada por un virus denominado COVID-19 extremadamente contagioso y mortales en ciertos casos. Se declaró emergencia sanitaria en el año 2020, fecha desde la cual se adoptaron medidas de cuarentena estricta con el fin de evitar la circulación comunitaria del virus. Por estas razones se produjo un cambio en la manera de realizar las compras de alimentos.

tomado gran protagonismo en la vida diaria de los consumidores. Es más frecuente que los clientes ingresen a internet para obtener información de los productos y servicios y menos común que la consigan de fuentes como los medios de comunicación masivos que presentan publicidades tradicionales. Además, los consumidores son capaces de modificar su opinión acerca de un producto o su lealtad hacia el mismo por la gran cantidad de información y comentarios a los cuales tienen acceso por las redes sociales⁷³, con lo que los prestadores de los servicios o elaboradores de productos deben tener en cuenta esta situación para lograr llegar a ellos (Ubaque Gutiérrez, 2020)⁷⁴.

Al principio de la pandemia cuando existió la cuarentena obligatoria que consistió en permanecer en los hogares por determinada cantidad de días y saliendo únicamente para adquirir alimentos, bebidas y productos de primera necesidad, la población cambió su comportamiento frente a la compra de alimentos preparados y comenzó a elaborar preparaciones caseras. Este impacto provocó una modificación en la manera de adquirir los alimentos ya que gran parte de la población comenzó a realizar sus compras de manera telefónica y no presencialmente. Con lo cual los comercios de cercanía eran aquellos los que abastecían a los clientes. Con el pasar del tiempo se flexibilizó la cuarentena y las personas comenzaron a realizar sus compras de manera habitual pero con un pensamiento diferente al inicial (Ministerio de Salud de la Nación, 2020)⁷⁵.

Se ha reducido el consumo de alimentos frescos e incentivado la adquisición de productos almacenables y menos perecederos. La pandemia ha influenciado el comportamiento de los consumidores, han adaptado sus hábitos de compra a los imperativos dictados por la situación de emergencia. Según la experiencia con crisis económicas de la región los cambios en la conducta y hábitos alimentarios pueden perdurar en el tiempo (Graziano da Silva et al., 2021)⁷⁶.

⁷³ Los medios de comunicación se han modificado a lo largo de los años debido al acceso a internet. Como principal transmisor se destaca la televisión por su acceso universal pero actualmente a través de las redes sociales se comunica información de manera más rápida y cómoda, para las generaciones más jóvenes que junto al avance de la tecnología se utilizan los teléfonos celulares mayoritariamente.

⁷⁴ El estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia.

⁷⁵ El Ministerio de Salud de la Argentina es el encargado de comunicar las medidas de prevención necesarias para la población y profesionales de la salud, en relación al COVID-19.

⁷⁶ Es el director general de la FAO.

En términos económicos, la demanda de los alimentos es inelástica. Independientemente de los ingresos de cada familia, un porcentaje de los mismos se destina a la alimentación. En cambio, los tipos y calidad de los productos a consumir sí son vulnerables a estos cambios en relación al presupuesto familiar. La estrategia adoptada por la población frente a estas situaciones es la adquisición de productos alimentarios más económicos, siendo el precio el factor con mayor peso en la toma de decisiones. Por lo tanto las personas buscan las fuentes de nutrientes que estén a su alcance siendo que la carne, los lácteos y el pescado son grupos de alimentos con difícil acceso desde lo económico. Se intenta reemplazarlos por aquellos con cantidad de nutrientes equivalente al deseado. Algunos pueden ser el huevo, carne aviar, carne porcina, productos de origen vegetal, entre otros (Graziano da Silva et al., 2021).

Los derechos humanos contemplan en su red el derecho a la alimentación adecuada y a la información pudiendo ser asegurados a través del etiquetado frontal de los alimentos. Es preciso señalar que los mismos mencionados están estrechamente relacionados entre sí y para su correcto desarrollo deben existir otros que los hagan posibles, como lo son el de la salud y el de la soberanía alimentaria. Además, son indivisibles, es decir, que no pueden darse de forma aislada o de manera separada, siempre deben asegurarse todas las partes para que sean considerados como realizados. A su vez, el estado tiene un rol principal como garante de su cumplimiento impulsando la difusión de la información adecuada sobre la forma de mantener un estilo de vida saludable y así promocionar la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. En este caso la salud es alcanzada si el estado cumple su rol y adopta las políticas pertinentes para llevar a cabo su papel (2021)⁷⁷.

⁷⁷O'Neill Institute for National and Global Health Law, se creó en 2007 para dar respuesta con soluciones innovadoras a los problemas de salud mundial más urgentes. Cuenta con un equipo de expertos de la parte jurídica y de salud pública, reflejando así la importancia del derecho público y privado en el análisis de las políticas sanitarias.



DISEÑO METODOLÓGICO



La presente investigación se desarrolla en forma descriptiva dado que tiene una orientación hacia la explicación del tema. El estudio es de carácter descriptivo porque el investigador se limita a investigar cada una de las variables independientemente y cómo se presentan. Busca determinar el grado de información sobre el rotulado nutricional y los factores que condicionan la compra de alimentos en los adultos. Es de tipo no experimental ya que el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables; observando fenómenos para conocer cómo se dan en su contexto natural para luego analizarlos. Es de corte transversal debido a que los datos recolectados se obtendrán en un momento único dado y de enfoque cuantitativo debido a que los datos serán obtenidos por medio de una encuesta.

La población corresponde a todos los adultos de entre 18 y 60 años que asisten a dos supermercados de la ciudad de Mar del Plata. De este modo se determina una unidad de análisis compuesta por cada uno de los adultos de entre 18 y 60 años que asisten a dos supermercados de la ciudad de Mar del Plata.

La muestra (n:50) fue seleccionada de modo no probabilístico por conveniencia porque asisten a 2 supermercados de la ciudad.

Las variables sujetas a estudio son:

Factores de compra

- Tipo de comprador
- Sexo
- Edad
- Motivo de compra
- Condición de salud de las personas ECNT
- Nivel máximo de estudios alcanzados
- Ocupación

Grado de información sobre rotulado nutricional

- Información sobre contenido de la tabla
- Información sobre rotulado nutricional
- Información sobre listado de ingredientes
- Importancia del rotulado frontal

Fuente de información

Factores de compra

Definición conceptual: Decisión de adquisición de bienes o servicios de cada individuo, contempla aquellas que son culturales, sociales, personales y psicológicas. Esto se verá reflejado en la adquisición de un producto alimenticio (Raiteri, 2016).

Definición operacional: Decisión de adquisición de productos alimenticios de cada uno de los adultos de entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata y contempla aquellas que son culturales, sociales, personales y psicológicas. El dato se obtiene por una encuesta autoadministrada y se considera:

- Edad: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple y las categorías de respuesta serán 18- 30 años; 31- 60 años; 61 o más;
- Ocupación: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple. y las opciones de respuesta serán Empleado, Jornalista, Independiente, Desocupado, Estudiante, Otro;
- Tipo de comprador, es decir, categorizado según su actitud reflejada a través de las actividades que realiza cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios con el fin de cumplir sus objetivos. Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple y las opciones de respuesta serán Tradicional: planifica las compras según su presupuesto y conserva las marcas de consumo, Impulsivo: no planifica y compra según lo que ve, Emocional: se deja influenciar por los sentimientos que le genera una marca sin planificar, Indeciso: planifica sus compras según el precio, beneficios, promociones y calidad de los productos y finaliza sin comprar;
- Motivo de compra: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple y las opciones serán: por precio, por comodidad, por gusto, por su publicidad, por su calidad, porque es saludable.
- Información relevante para el consumidor: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple y las opciones serán: Fecha de vencimiento, Listado de ingredientes, Cantidad de calorías, Cantidad de sodio, Inscripciones del rotulado (Light, Bajo en calorías, sin colesterol).

- ECNT: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple. La pregunta sería: ¿Presenta alguna enfermedad crónica no transmisible? y las opciones serán: si, no. En caso de contestar afirmativamente indique cuál y las opciones serán: Hipertensión arterial, Diabetes, Obesidad, Enfermedad cardiovascular, Dislipemia (alteraciones del colesterol y triglicéridos), Otra.
- Nivel de instrucción: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de opción múltiple y las opciones serán: Primaria, Secundaria, Terciario, Universitario: completo/ incompleto, Posgrados.
- Sexo: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de respuesta corta.

Grado de información sobre rotulado nutricional

Definición conceptual: Nivel de conocimientos que presenta la población sobre el rotulado nutricional. Los conocimientos están constituidos por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente (RAE, 2021).

Definición operacional: Nivel de conocimientos que presenta cada uno de los adultos de entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata, sobre el rotulado nutricional⁷⁸.

Los datos se obtienen por medio de una encuesta autoadministrada y las dimensiones contempladas serán:

- Información sobre contenido de la tabla: según el CAA, en la tabla nutricional, además del Valor energético es obligatorio declarar Hidratos de carbono, Proteínas, Grasas totales, Grasas saturadas, Grasas trans, Fibra alimentaria y Sodio. Los datos se obtienen por medio de una pregunta de opción múltiple y se considera: Calorías, Hidratos de carbono o carbohidratos, Proteínas, Grasas totales, Fibra alimentaria, Calcio, Fósforo, Grasa hidrogenada, Sodio, Todas las anteriores.

⁷⁸Los conocimientos están constituidos por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente.

- Información sobre rotulado nutricional: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de múltiple opción y las categorías de respuesta serán: Interés por una alimentación saludable, porque presenta alguna patología, conocer la composición del producto, conocer la cantidad de calorías.
- Listado de ingredientes: Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de múltiple opción y las categorías de respuesta serán: Alfabéticamente, Orden decreciente de peso, Al azar.
- Importancia del rotulado frontal: Los datos se obtendrán por medio de una escala lineal del 1 al 5, donde 1 corresponde a “No es necesario” y 5 a “Es muy necesario”.

Fuente de información

Definición conceptual: Medio por el cual se conocen datos útiles para satisfacer una demanda de conocimiento sobre rotulado nutricional.

Definición operacional: Medio por el cual se conocen datos útiles para satisfacer una demanda de conocimiento sobre rotulado nutricional. Los datos se obtendrán por medio de una pregunta de respuesta breve.



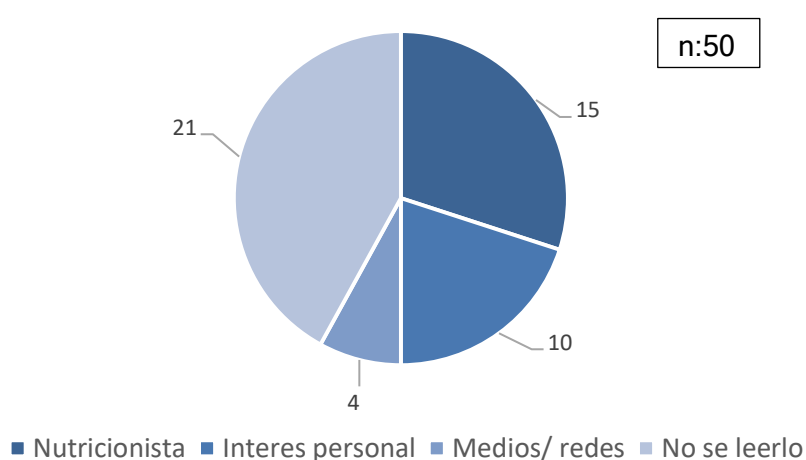
ANÁLISIS DE DATOS



ANALISIS DE DATOS

Al analizar las distintas fuentes de información, a su vez se cumple con el primer objetivo específico planteado que es “Determinar la fuente de información que tienen los consumidores sobre el rótulo de los alimentos”. La mayoría de los encuestados, 21 personas, contestaron que aún no saben leer el rotulado y la segunda respuesta más frecuente fue a través de un Nutricionista contestada por 15 personas.

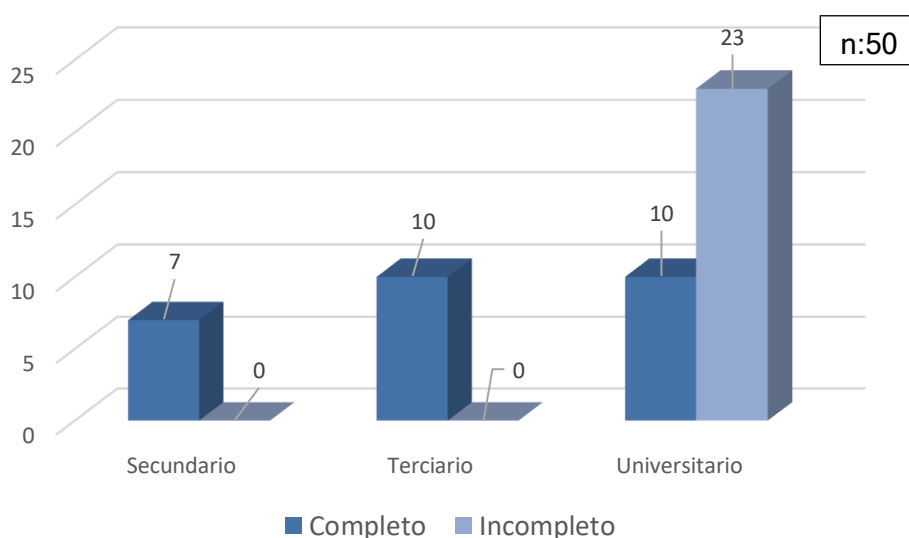
Gráfico 1: Interpretación del rotulado nutricional



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

A continuación, se indaga el nivel académico alcanzado y se observa que de todas las personas de la muestra, 7 señalan secundario completo, 10 Terciario, 10 universitario completo y 23 universitario incompleto.

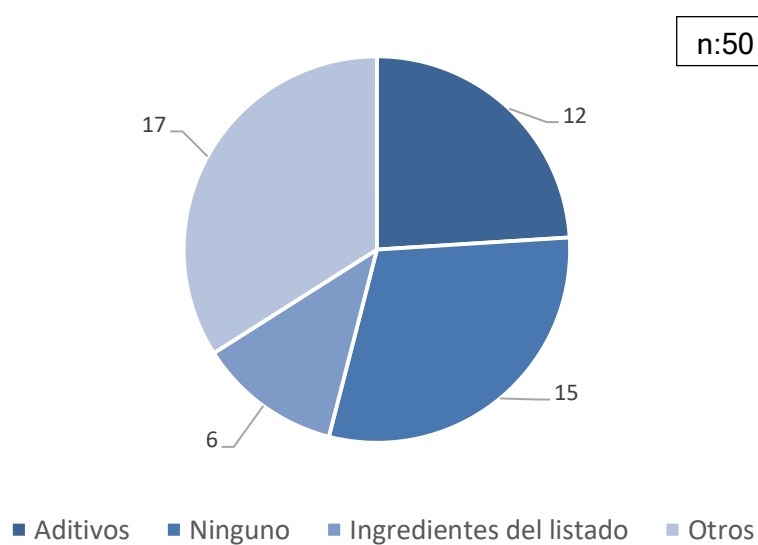
Gráfico 2 Nivel académico alcanzado



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Se consulta si existe algún término del rotulado que no se comprende y como resultado se obtuvo que como respuesta específica el 15 de los encuestados (30%) refiere no entenderla totalidad de los mismos seguido por los aditivos (12 encuestados) como segunda respuesta más elegida. Aunque la mayoría (17 personas) seleccionaron la opción “otros”.

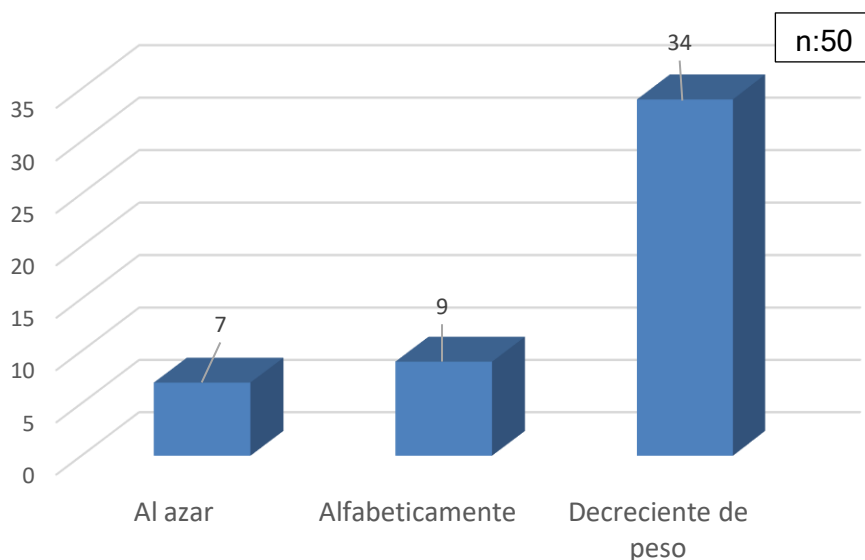
Gráfico 3: Elementos del rotulado comprendidos por los encuestados



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Respecto a la siguiente pregunta 34 de los encuestados respondieron que el listado de ingredientes se realiza en orden decreciente de peso lo cual es correcto; 9 señalan que se realiza alfabéticamente y 7 indicaron que se ordena al azar.

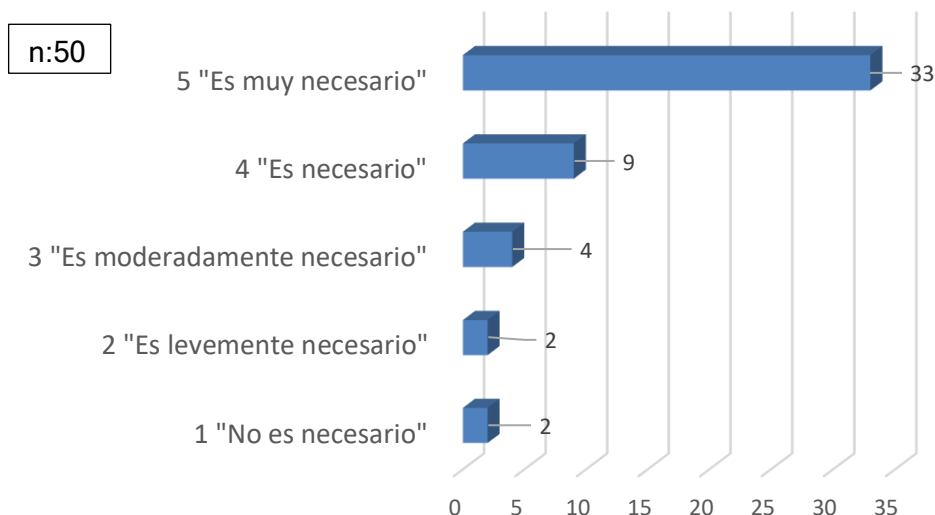
Gráfico 4: Orden del listado de ingredientes



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

En cuanto a la importancia de la implementación del rotulado frontal nutricional se observó que el 66% selecciona la opción del número 5, luego el 18% selecciona el número 4, el 8% el 3 y por último los números 1 y 2 obtuvieron un porcentaje de 2% cada uno. Esta escala es creciente en importancia desde el número 1 como “No es necesario” hasta el número 5 como “Muy necesario”.

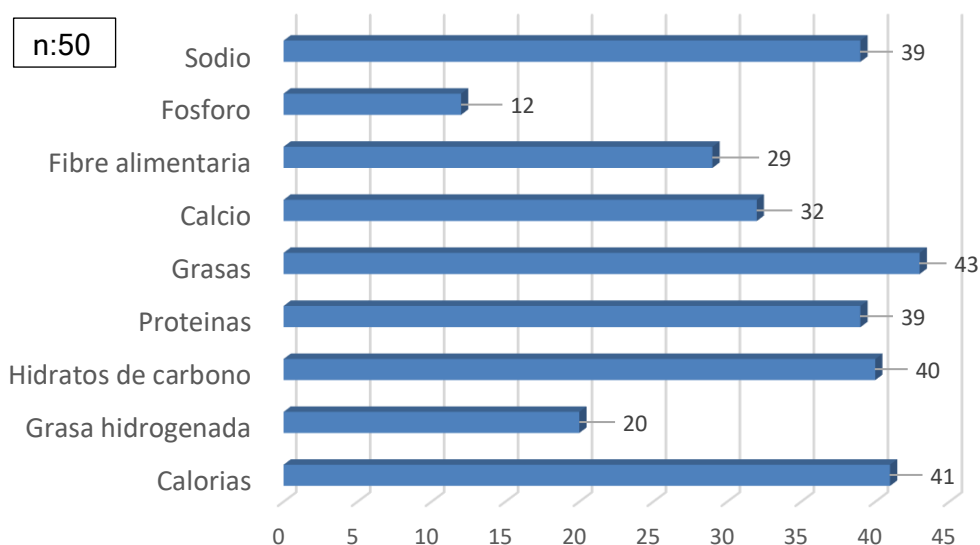
Gráfico 5: Grado de necesidad de la implementación del rotulado frontal.



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Con respecto a la pregunta 11, los encuestados podían seleccionar más de una opción sobre qué información debe brindar la tabla nutricional de cada producto se pudo observar que 43 de los encuestados consideraban como principal elemento a las grasas, 41 a las calorías, 40 a los hidratos de carbono, 39 a las proteínas y al sodio y como menos importante el fósforo y las grasas hidrogenadas en cantidades menores de 32 encuestados fueron elegidas.

Gráfico 6: Información brindada en la tabla nutricional.



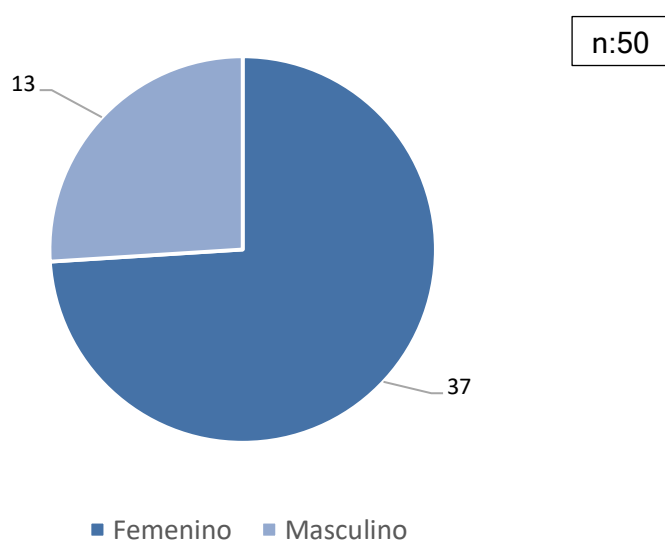
Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

ANALISIS DE DATOS

El tercer objetivo hace referencia a “Determinar los factores de compra de alimentos de los consumidores” por eso las preguntas a continuación responden al mismo.

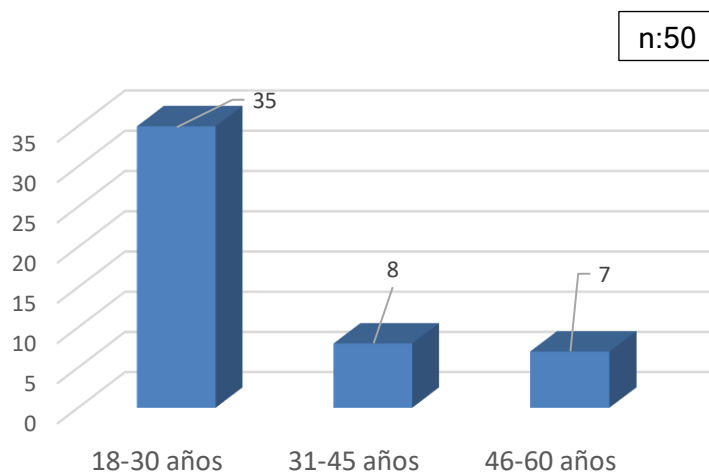
Fueron encuestadas 50 personas de las cuales 37 pertenecieron al sexo femenino y 13 al sexo masculino y 35 de los encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 18 y 30 años como demuestran los siguientes gráficos:

Gráfico 7: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

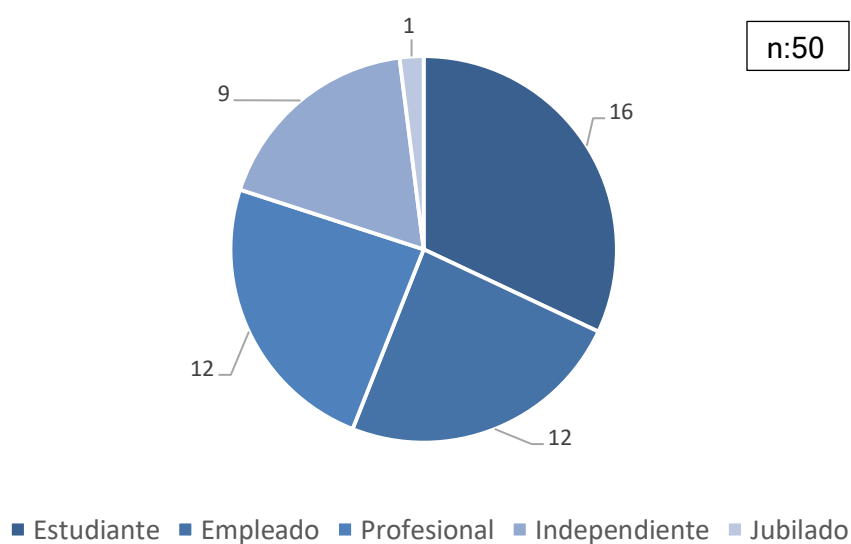
Gráfico 8: Edad de los encuestados



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

La ocupación se analizó según la pregunta “¿Cuál es su ocupación?” y se observó que en su mayoría eran estudiantes (32%) seguido por empleados y profesionales en igual cantidad (24%).

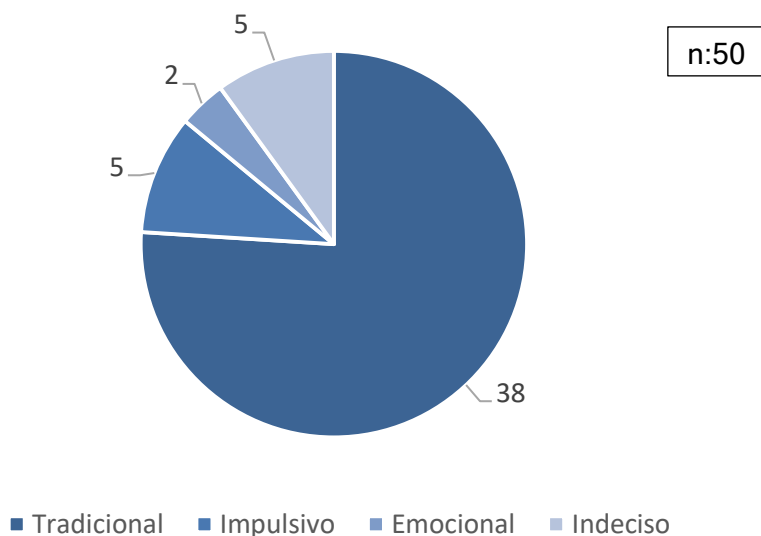
Gráfico 9: Porcentaje de la ocupación de los encuestados



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

El tipo de comprador dominante en la encuesta fue el tradicional con un porcentaje de 76%, ya que es aquel que planifica las compras según su presupuesto y conserva las marcas de consumo. En segundo lugar, se encuentran el impulsivo y el indeciso en igual cantidad de porcentaje (10%).

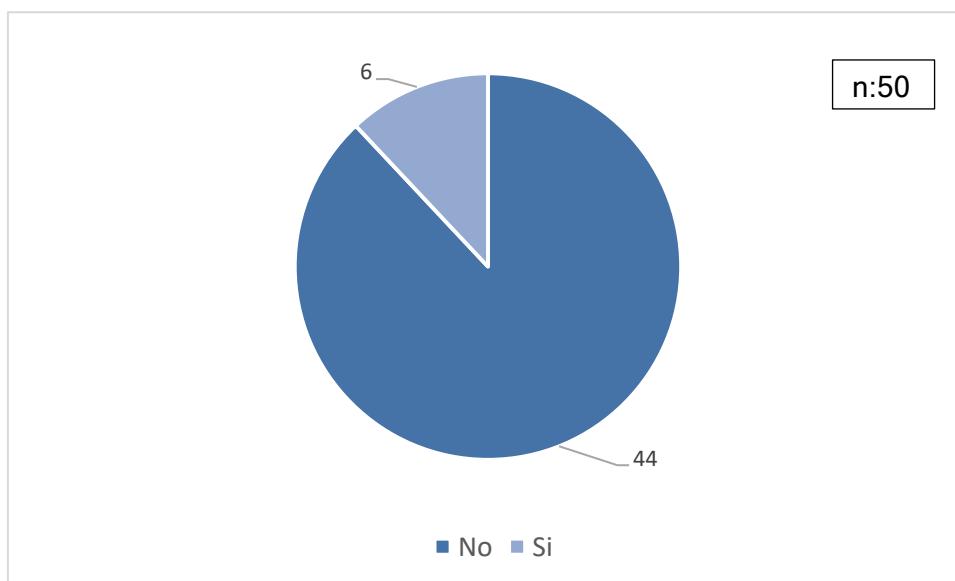
Gráfico 10: Tipo de comprador



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Dentro de los factores de compra se encuentra la presencia de alguna enfermedad no transmisible existente en el encuestado, en su mayoría no presentaban ninguna, pero aquellos que sí lo hacían manifestaron presentar hipotiroidismo en su mayoría, seguido por diabetes, celiaquía, obesidad e hipertensión arterial con igualdad de porcentaje.

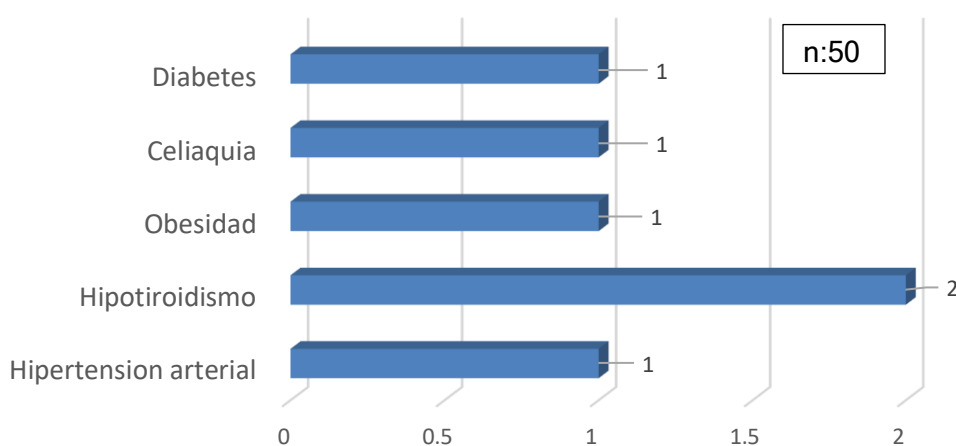
Gráfico 11: Presencia de alguna enfermedad no transmisible



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

De las 50 personas 44 indican no presentar enfermedades crónicas no transmisibles. En el próximo gráfico se visualizan los 6 que indicaron que si presentan. Del total 2 personas padecen hipotiroidismo y cada uno de los 4 restantes presentan hipertensión arterial, obesidad, celiaquía y diabetes, respectivamente.

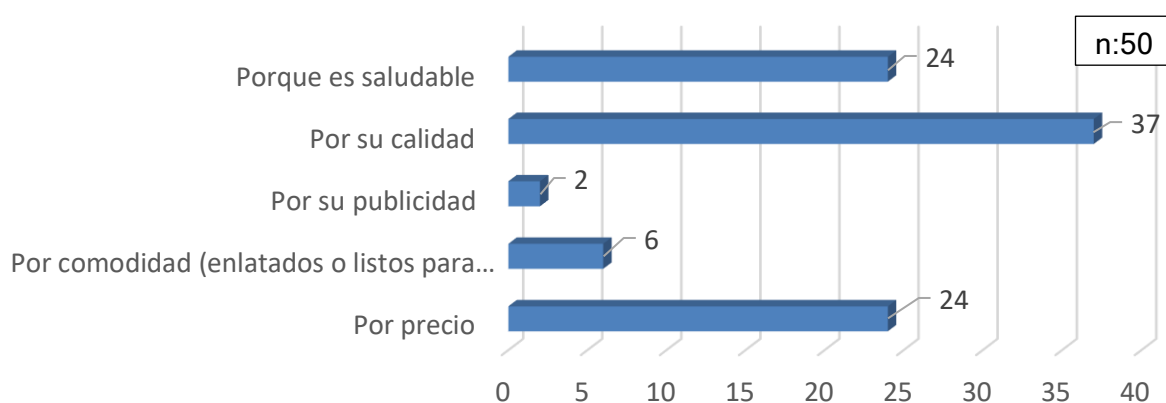
Gráfico 12: Enfermedades crónicas no transmisibles



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Con respecto a la elección de alimentos a comprar en el supermercado se vio que el principal motivo es la calidad seguido por el precio y su condición de saludable. En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción por lo cual el total no es 50.

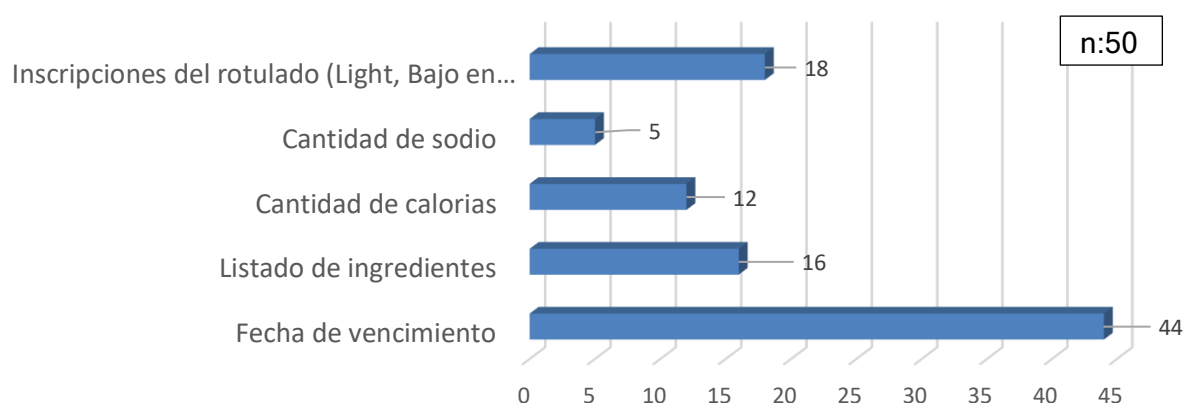
Gráfico 13: Motivo de elección de los alimentos



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Se evaluó que parte del rotulado lee a la hora de comprar un alimento y el porqué de esa lectura para cumplir con el cuarto objetivo que plantea “Definir los elementos del rotulado que los consumidores observan con mayor frecuencia”. En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción por lo cual el total no es 50, 44 personas seleccionaron la fecha de vencimiento, 18 eligieron inscripciones del rotulado, 16 señalaron listado de ingredientes, 12 personas eligieron cantidad de calorías y como última opción con 5 personas seleccionaron cantidad de sodio.

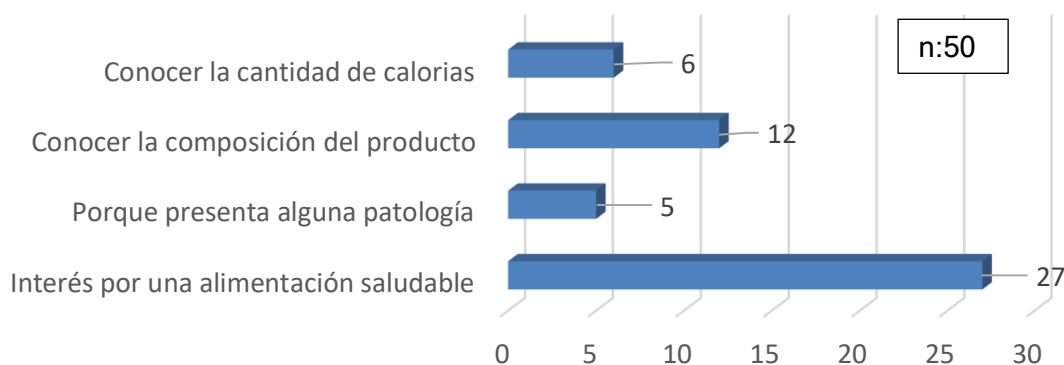
Gráfico 14: Parte del rotulado que lee a la hora de comprar un alimento



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Se evaluó el motivo por el cual leen la información del rotulado y se observó que de los 50 encuestados 27 refirieron hacerlo por el interés por una alimentación saludable, 12 por conocer la composición del producto, 6 por conocer la cantidad de calorías y 5 porque presentan alguna patología.

Gráfico 15: Motivo de lectura de esta información



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

En el último tiempo la lectura del rotulado nutricional se ha vuelto una actividad imprescindible para mantener una alimentación saludable. Este interés se ve reflejado mayoritariamente en los jóvenes o adultos jóvenes de entre 18 y 30 años, quienes se preocupan por el contenido de los productos y sus ingredientes, por lo que crece el nivel de información sobre la lectura del mismo a nivel poblacional.

En la actualidad en Argentina se encuentra aprobada la Ley de etiquetado frontal que propone advertir a los consumidores sobre los excesos de azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, por medio del sistema de octógonos negros en el frente del producto. Por ello es importante haber analizado el grado de información de los consumidores y su comprensión lectora que a su vez está influenciado por los factores de compra.

En la investigación se encuestaron 50 personas de entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata. El 74% de los encuestados era de sexo femenino y el 35% de la totalidad se encuentra en el rango de edad de entre 18 y 30 años, se observa una media de edad de 24 años. En esta etapa de la vida se entiende que los hábitos alimentarios ya están formados porque fueron adquiridos durante la infancia y la adolescencia. Por lo cual las personas pierden el proceso de búsqueda y procesamiento de la información, de allí que lo afectivo abarca mayor protagonismo. Esto explica el resultado de la pregunta “¿Con qué tipo de comprador se identifica?”, el 76% contestó “Tradicional” siendo este aquel que planifica las compras según su presupuesto y conserva las marcas de consumo. Así mismo, se continúa recalcando lo anterior porque se observó que el principal motivo de compra de los alimentos fue por su calidad y luego por precio.

A pesar de los esfuerzos realizados por los Nutricionistas para mejorar la comprensión del rotulado nutricional por parte de los consumidores, se reflejó en la encuesta que la mayoría de las personas, en un 21%, refirieron no saber leerlo, haciendo hincapié en que lo que más se tenía en cuenta era la fecha de vencimiento. Esto resultó confuso siendo que el factor de educación fue evaluado observándose que el 46% alcanzó, hasta el momento, el nivel universitario incompleto, pero aun así es un grado de instrucción alto y pueden acceder a la información fácilmente. Sin embargo, sí sabían que el orden del listado de ingredientes se realiza en forma decreciente de peso, pero no conocían todos los ingredientes declarados en el mismo.

Independientemente de esto, el interés manifestado por la nutrición es notable. Esto queda demostrado por casi la totalidad, el alto grado de necesidad de implementación del rotulado nutricional frontal como campaña de educación en nutrición para lograr tener una alimentación saludable.

CONCLUSIONES

La presencia de este tipo de rotulado simplifica el proceso de educación alimentaria y brinda al consumidor la información necesaria para realizar una elección adecuada de alimentos.

A partir de los datos obtenidos, surgen los siguientes interrogantes:

- Luego de la implementación de la Ley de Etiquetado Frontal, ¿Cómo repercute el mismo en el comportamiento de los consumidores mayores de edad? ¿Resulta efectivo para mejorar la alimentación de la población?
- ¿Es una alternativa posible y eficiente realizar campañas de educación alimentaria a nivel gubernamental para interpretar el rotulado actual?
- ¿Cómo afecta en la población menor de edad el rotulado frontal junto la eliminación de los iconos representativos de las marcas apuntados a esa edad? ¿Se logra reducir el consumo de alimentos ultraprocesados promocionados por esos iconos?



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFIA

4ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (2019). Ministerio de Salud de la Nación. Recuperado de: https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_principales-resultados.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). (2021). Recuperado el 1 del 08 del Ministerio de Salud de la Nación: <https://www.argentina.gob.ar/anmat/gestion-de-calidad/que-es-la-anmat>

Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAL). (09/10/2017). Noticias: *Las empresas deberán declarar los alérgenos alimentarios en los rótulos*. Recuperado de: assal.gov.ar/assal_principal/moduloControl/noticia/index.php?id1=a2V5X3Rva2VubWRobHp oNTAzODU3MjBrZXlfdG9rZW4=

Aguad, Y., Araya, N., Elías, J., Hidalgo-Alcázar, C., & Leger, P. (2020). *Impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento de los consumidores de la IV región, Chile*. Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales, 9(1), 7-26.

Aguirre, P. (2017). Una historia social de la comida. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lugar Editorial

Azman, N., & Sahak, S. Z. (2014). *Nutrition label and costumer buying decision: A Preliminar review*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 490-498.

Borja Bedoya, T. M. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor sobre la comida saludable ante la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales*. Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.

Britos, S. (2017). *Perfiles Nutricionales. Definiciones y estado de situación del tema en Argentina*. Centro de Estudios sobre Políticas y Economía de la Alimentación (CEPEA). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://cepea.com.ar/cepea/wp-content/uploads/2017/11/DIAETA-160-Articulo-Perfiles.pdf>

Cáceres Pinzón, K (2017). *Influencia del rotulado frontal en la percepción del aporte nutricional de una bebida procesada con fruta en la comunidad educativa de la facultad de ciencias de la Pontificia Universidad Javeriana*. Bogotá (Colombia).

BIBLIOGRAFIA

Cantera García, N. (2020). *Estrategias de marketing nutricional: una comparación internacional aplicada al sector de las galletas. ¿Diferencias reales o invenciones publicitarias?* Universidad de Valladolid. Facultad de Medicina.

Carballo Herrera, A. R., Villarreal Gómez, A., del Toro Martínez, J. J. (2012). *La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria*. Investigación & Desarrollo, 20(1), 168-189. [fecha de Consulta 22 de Mayo de 2021]. ISSN: 0121-3261.

Código Alimentario Argentino, (08/2017). *Normas para la Rotulación y Publicidad de los Alimentos*. Cap V. Recuperado de www.anmat.gov.ar.

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. (p.p. 2-26) Primera edición Ebook. México. Grupo Editorial Patria.

De la Cruz-Góngora, D., Villalpando, S., Rodríguez-Oliveros, G., Castillo-García, M., Mundo-Rosas, V., & Meneses-Navarro, S. (2012). *Uso y comprensión del etiquetado nutrimental posterior de los alimentos pre-empaquetados en una muestra de consumidores mexicanos*. Salud Pública de México, 54(2), 158-166.

De Louise, L., Dueñas, S. L. (2020). *Etiquetado frontal de alimentos. Antecedentes y situación actual en Argentina*. Centro de Estudios Interdisciplinarios, Universidad Nacional de Rosario. Edición online de la serie Política y Seguridad Alimentaria, Colección Perspectivas/Prospectivas.

Díaz De La Rosa, J. & Domínguez Escaño, A. (2020). *Situación actual de la publicidad alimentaria y el etiquetado nutricional en España: consecuencias sobre la alimentación infantil*. [Trabajo para optar grado en Administración y dirección de empresas, Facultad de economía, empresa y turismo].

Doubront, M. A., & Doubront, L. G. (2020). *Impacto del contexto económico, social y político de Venezuela en el docente universitario. Análisis desde la Pirámide de Maslow*. Dissertare Revista De Investigación En Ciencias Sociales, 5(2), 1-15.

FIC Argentina. (2020). *Políticas para promover un etiquetado frontal en alimentos y bebidas: recomendaciones para Argentina*. Disponible en: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/59510/IDL-59510.pdf>

BIBLIOGRAFIA

Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta edición. McGraw Hill Educación México.

Flores Ramos, E. D., Quispe Rossi B. (2021). *Relación entre la lectura de los octógonos nutricionales y hábitos de alimentación saludable en consumidores de alimentos envasados de Juliaca, Puno, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico], Recuperado de <http://www.repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/405/RELACI%c3%93N%20ENTRE%20LA%20LECTURA%20DE%20LOS%20OCT%c3%93GONOS%20NUTRICIONALES%20Y%20H%c3%81BITOS%20DE%20ALIMENTACI%c3%93N%20SALUDABLE%20EN%20CONSUMIDORES%20DE%20ALIMENTOS%20ENVASADOS%20DE%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, Wilma B., & Waters, William F., & Rivas-Mariño, Gabriela (2017). *Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(1),11-18.[fecha de Consulta 1 de Junio de 2021]. ISSN: 1726-4642. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36350144003>

Galán, P., Egnell, M., Britos, S., Borg, A. F., Pettigrew, S., Hercberg, S., & Chantal, J. (2019). *Evaluación de la comprensión objetiva de 5 modelos de etiquetado frontal de alimentos en consumidores argentinos: resultados de un estudio comparativo*. *Diaeta*, 37(166), 20-30. Recuperado en 31 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372019000100004&lng=es&tlng=es.

Graglia, J. Emilio (2012) *En la búsqueda del bien común. Manual de políticas públicas*. Buenos Aires. Asociación Civil Estudios Populares (ACEP) / Fundación Konrad Adenauer (KAS) Argentina.

Huerta, A. E., Carrasco, J. L., & Rey, F. J. M. (2015). *Aplicación del etiquetado frontal como medida de Salud Pública y fuente de información nutricional al consumidor*. *Revista Española de Nutrición Comunitaria* 21(2):34-42.

Karavaski, N., Curriá, M. (2020). *La importancia de la correcta interpretación del rotulado nutricional*. *Hospital Británico de Buenos Aires. Fronteras en Medicina* 2020;15(1):33-37

BIBLIOGRAFIA

Laverde, J. A. C. (2020). *Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia Breve revisión del estado actual*. Alimentos Hoy, 28(49), 47-82.

Maslow, A. (1943). *Maslow's hierarchy of needs*. Index of DOCS/Teacing {sp} Collection/Honolulu.

Manzuoli, J. P. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE Recuperado de: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf.

Melo Panchana, K. F. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado, Carrera de Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6356>

Ministerio de agricultura, ganadería y pesca de la Nación. Moron, P., Kleiman, E., Moreno, C., Basso, N., (2018). *Guía de rotulado para alimentos envasados*. Recuperado de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GuiaRotulo.pdf>

Montero Bravo, A., Úbeda Martín, N., García González, A. (2006). *Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales*. Nutrición Hospitalaria, 21(4), 466-473. Recuperado en 13 de septiembre de 2021, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006000700004&lng=es&tlng=es.

Morán, J. (2018). *Modelos de etiquetado frontal a nivel global*. Universidad Católica de Murcia. Recuperado de: <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/etiquetado-frontal-global.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (10/09/2021). *Codex Alimentarius, Normas Internacionales de los Alimentos*. Recuperado de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>

Organización mundial de la Salud. 2021. *Alimentación saludable*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/temas/alimentacion-saludable>

BIBLIOGRAFIA

Ortega, Rosa M., Jiménez Ortega, A. I., Perea Sánchez, J. M.I, Peral Suárez, A., López Sobaler, A. M. (2018). *Sociodemographic and lifestyle factors involved in excess weight*. *Nutrición Hospitalaria*, (35), 25-29. Pub 06 de julio de 2020. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.2283>

Raiteri, M., Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad del Cuyo, 1-54.

Riba, G. (2010). *Rotulado nutricional*. Observatorio de la ciudad de Mar del Plata. Recuperado de: <https://es.calameo.com/books/00160517611a9690bf620>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Sánchez-Torres, D. A. (2017). *Accesibilidad a los servicios de salud: debate teórico sobre determinantes e implicaciones en la política pública de salud*. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 55(1), 82-89.

San Martín, S., Camarero, M. C., & Rodríguez, J. (2006). *El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (28), 113-138.

Sayas Contreras, R., Alcalá De Ávila, E. M. & San Martín Gómez, A. P. (2019). *Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa*. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 56-67. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5233>

Ubaque Gutierrez, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36332>.

Vaca, Jordan. E. J., López, Ballesteros. G. B., Velástegui, C. A. Guerrero., Naranjo, C. E. (2018). *Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua*. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.

Rotulado nutricional y consumo alimentario

Tesis de Licenciatura en Nutrición.
Micaela Macchi

Universidad FASTA
Facultad de Ciencias Médicas
Licenciatura en Nutrición
2022

Introducción

En el último tiempo la lectura del rotulado nutricional se ha vuelto una actividad imprescindible para mantener una alimentación saludable. Este interés se ve reflejado mayoritariamente en los jóvenes o adultos jóvenes de entre 18 y 30 años, quienes se preocupan por el contenido de los productos y sus ingredientes, por lo que crece el nivel de información sobre la lectura del mismo a nivel poblacional.

Objetivo

Analizar el grado de información sobre el rotulado nutricional y la percepción sobre los factores que condicionan la compra de alimentos en personas entre 18 y 60 años que residen en la ciudad de Mar del Plata

Resultados

La edad media de los encuestados fue de 24 años, en su mayoría de sexo femenino. El nivel máximo de estudios alcanzado fue universitario incompleto mayoritariamente. Aun así mencionaron no saber leer el rotulado nutricional, así como tampoco los elementos del mismo como los ingredientes declarados en el listado o inscripciones de la etiqueta como "Light" o "Diet". El 76% se identificó con el tipo de comprador "Tradicional". El principal motivo de compra de los alimentos fue por la calidad seguido del precio. El 68% contestó correctamente que el listado de ingredientes se escribe en orden decreciente de peso.



Fuente: Elaborado sobre datos de la investigación

Metodología

Este trabajo corresponde a una investigación descriptiva, no experimental, transversal. La muestra, no probabilística y seleccionada por conveniencia, estuvo representada por 50 personas que residen en la ciudad de Mar del Plata. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta autoadministrada online con preguntas abiertas y de múltiple opción.

Conclusión

La mayoría refirieron no saber leer el etiquetado actual, haciendo hincapié en que lo más observado fue la fecha de vencimiento del producto como condición determinante de compra. Resultó confusa la falta de comprensión del mismo siendo que el factor de educación evaluado reflejó que el nivel universitario incompleto fue el predominante entre los encuestados, pero aun así es un grado de instrucción alto y pueden acceder a la información fácilmente. El interés por mejorar la alimentación se evidenció en la aceptación de la futura implementación del rotulado nutricional frontal como campaña de educación alimentaria.

