



Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación

Trabajo Final de Grado para la obtención del título:
Licenciada en Comunicación

Tema:

**Impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento del
consumidor desde la perspectiva publicitaria. Caso: Jugos Conaprole**

Sabrina Moreno 4.742.285-7

Tutor: Gonzalo López Baliñas

Montevideo, Uruguay

Octubre, 2023.

Agradecimientos

A mi madre, por su amor y contención.

A mi esposo por toda su paciencia y apoyo.

A mis amigos por cada palabra de aliento durante este largo proceso.

A compañeros y docentes que esta carrera me brindó a lo largo de estos años.

Resumen

El presente trabajo final de grado aborda la influencia del etiquetado de alimentos y su impacto en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, tomando como ejemplo los jugos de la marca uruguaya Conaprole.

Es importante destacar que actualmente en Uruguay el Decreto del Poder Ejecutivo número 272/18 establece que todos los alimentos que son envasados y procesados en ausencia del consumidor deben tener un rotulado en la cara frontal, siempre y cuando no cumplan con la normativa preestablecida en el decreto.

Esta normativa se propone ayudar en la decisión de compra de consumidores, orientando sus decisiones. Por otra parte, resulta relevante considerar los efectos que generan los alimentos envasados y procesados en la salud de la población, particularmente en los niños, tomando en cuenta que la obesidad infantil en Uruguay supera el 20% y es considerada la enfermedad que afecta en mayor proporción a esta población, constituyendo un problema de salud a nivel mundial, siendo una de las principales causas los malos hábitos alimenticios basados en el consumo de azúcar y grasas con alto contenido calórico, fenómeno en el que también influyen el sedentarismo y la escasa actividad física.

Esta investigación intenta visibilizar un proceso de aprendizaje sobre las consecuencias del rotulado frontal de alimentos. La comunicación en todas sus manifestaciones y la publicidad como herramienta nos abren puertas reflejando el impacto de un nuevo elemento de comunicación, el cual nos puede dirigir a una sociedad más consciente a la hora de elegir un producto.

Palabras Claves: Conaprole, Rotulado de Alimentos, Normativa, Comportamiento del Consumidor, Comunicación, Estrategias Publicitarias.

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 7 |
| 2. Justificación | 10 |
| 2.1 Justificación de la tendencia saludable | 12 |
| 2.2 Alimentación Saludable | 13 |
| 2.3 Antecedentes Relevantes | 13 |
| 3. Pregunta de Investigación | 15 |
| 3.1 Objetivo General | 15 |
| 3.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 4. Metodología | 16 |
| 4.1 Enfoque Cuantitativo | 17 |
| 4.2 Herramientas | 17 |
| 4.3 Entrevistas | 18 |
| 5 Marco Teórico | 20 |
| 5.1 Consumo y Cultura | 20 |
| 5.2 Imagen de Marca | 21 |
| 5.3 Estrategia de marca | 24 |
| 5.3.1 Marketing nutricional | 25 |
| 5.3.2 Posicionamiento | 27 |
| 5.3.3 Comunicación | 27 |
| 5.4 Decisión de compra | 28 |
| 5.4.1 La información visual de los octógono | 29 |
| 5.5 Preferencias de los Consumidores Actuales | 32 |
| 5.6 Comportamiento del Consumidor | 33 |
| 5.7 Competencia | 35 |
| 5.7.1 Competencia Directa | 35 |
| 5.8 Satisfacción y construcción del consumidor | 37 |
| 5.9 Retención del cliente | 38 |
| 6. Antecedentes del rotulado frontal de Alimentos en la región | 41 |
| 6.3 Proceso de Uruguay | 45 |
| 7. Desarrollo | 47 |
| 7.1 Los jugos en Uruguay | 47 |
| 7.2 Etiquetado Nutricional | 47 |
| 7.3 ¿Por qué se considera obligatorio el Etiquetado Frontal? | 50 |
| 7.4 Características de la rotulación de Octógonos | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 7.5 Tabla del contenido del Octógono | 51 |
| 7.6 ¿Por qué los símbolos de advertencia se centran en los aspectos negativos de los productos? | 54 |
| 7.7 Efectos inmediatos del rotulado | 55 |
| 8. Rol de la Comunicación | 59 |
| 8.1 Ventajas positivas en la comunicación para Conaprole | 60 |
| 10. Conclusiones | 62 |
| 10.1 Sí, el rotulado está para brindarnos información | 62 |
| 10.2 La imagen de marca de Conaprole puede verse afectada por ello | 62 |
| 10.3 La investigación y los autores | 63 |
| 11. Referencias Bibliográficas | 65 |
| 12. ANEXOS | 70 |
| 12.1 ANEXO I | 70 |
| 12.2 ANEXO II | 73 |
| 12.3 ANEXO III | 82 |
| 12.4 ANEXO IV | 84 |
| 12.4.1 Entrevista a Francisco Petrunaro, Gerente de Área Comercial de Conaprole | 84 |
| 12.4.2 Entrevista al Sociólogo Diego Rodriguez | 86 |
| ANEXO V | 91 |
| ANEXO VI | 95 |

1. Introducción

En un mundo como el actual la abundancia de información a disposición de los usuarios nos permite ser más conscientes de las decisiones de compra. Entre otros, la globalización ha facilitado todo lo relacionado con la estandarización de algunos comportamientos de compra, no obstante, tomará algún tiempo para que la totalidad de la población adopte una alimentación saludable consciente, y por medio de esto, obtener resultados homogéneos posiblemente influyendo en la erradicación de la cultura propia y su impacto en la decisión de compra.

En diferentes países del mundo industrializado, donde se ha incrementado la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles vinculadas con la nutrición, se ha considerado la implementación del etiquetado frontal nutricional para complementar la información que contienen los alimentos. Tal herramienta permite al consumidor decidir qué productos adquirir, permitiendo una alimentación más saludable. Por otra parte, este etiquetado nutricional ha evolucionado, de manera tal que se ha tratado de lograr mayor conocimiento y comprensión por parte de la población (Quirós-Villegas, 2017), pero siempre considerando las necesidades de los consumidores.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), menciona que la principal estrategia para mejorar la salud, consiste en una buena nutrición y la incorporación de hábitos deportivos para mejorar la actividad física (OMS, 2018), pero también expresa que una de las formas para mejorar los niveles de nutrición, además de su calidad es que los consumidores posean la información para tomar decisiones, con respecto a llevar a cabo una alimentación correcta y comprender la importancia que tiene la existencia de un etiquetado nutricional para la salud.

En este contexto, podemos interpretar que se busca ayudar al consumidor en cuanto a

las elecciones alimentarias. Es importante que la información brindada en el etiquetado de alimentos sea de fácil comprensión para el consumidor (Morán, 2018), debido a que en diferentes oportunidades esto no siempre se cumple, haciendo complejo el entendimiento de la tabla de alimentos al reverso del envoltorio de un producto.

Existen diversos estudios como el realizado por el nutriólogo colombiano Lozano (2010) el cual se titula: Percepciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores, en el mismo se pudo concluir que los consumidores sí consideran la información que proporciona el etiquetado nutricional, sin embargo, existe un grupo de la población que tiene dificultades para su comprensión.

Pero el español Aumesquet García (2020) en su investigación para el Índice Bibliográfico Español en Ciencias de la Salud (IBECS): “Percepción del etiquetado nutricional en población con obesidad y sobrepeso”, en donde analizó si los consumidores al realizar las compras de sus productos, leían, comprendía y podían interpretar el etiquetado nutricional con respecto a la elección de alimentos saludables. Define junto a su equipo de trabajo que la mayoría de los consumidores realizan sus decisiones impulsivamente al momento de elegir un alimento y determinan que los consumidores no leen, no interpretan, ni comprenden el etiquetado de los alimentos.

Por otro lado, y para el desarrollo de este trabajo final de grado es vital mencionar que el comportamiento del consumidor es considerado para la publicidad y el marketing como la variable de mayor importancia, esto se debe a que la misma pretende interpretar los patrones que guían a las empresas para tener así la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

El proceso de decisión de compra es definido por Ali y Anwar (2021) como “el proceso que comprende una serie de pasos, en donde el mismo consumidor recopila, analiza e

interpreta la información disponible sobre cierto producto o servicio" (p.31). En esta interpretación, se ponen en evidencia los sentidos, todo ello a través de la combinación de experiencia y el conocimiento previo a la decisión de compra.

Los consumidores, por lo general se encuentran realizando elecciones entre productos; sin embargo, las consecuencias de estas elecciones en ocasiones no se llevan a cabo de manera consciente (Nelson, 1970). Al respecto, los autores Alí y Anwar (2015), hacen referencia a la percepción del consumidor, el cual:

"Comprende un proceso donde los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos para generar una imagen que sea significativa y coherente, es decir, la forma como perciben su alrededor de manera individual está basada en sus propias expectativas, valores y necesidades." (p.22)

Por lo tanto, la selección y consumo es complejo debido a que comprende algunas características psicológicas que se pueden vincular con el marketing. El consumidor recolecta información y luego determina su elección, sin embargo, el precio, la disponibilidad del producto, la variedad del mismo y el tipo de establecimiento son componentes que indican de alguna forma la decisión de compra de los alimentos envasados y procesados (Guerrero, 2018).

2. Justificación del Trabajo

La presente investigación se enfocará en el desarrollo de la comprensión de la influencia del rotulado de alimentos y en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva publicitaria, con un enfoque específico en los jugos de Conaprole.

El motivo que me llevó a investigar la influencia que tiene el rotulado de alimentos en los consumidores, entre otros fueron: la creciente preocupación social por los problemas de salud relacionados con su alimentación, la comunicación publicitaria y el papel esencial en la promoción de productos alimenticios, entender cómo el rotulado de alimentos afecta el comportamiento del consumidor podría tener implicaciones prácticas en la industria alimentaria y en la elaboración de políticas públicas relacionadas con la nutrición y la salud.

El presente estudio, permitirá visibilizar las diferentes conductas que desarrolla el consumidor al momento de elegir un producto en la góndola del supermercado, teniendo en cuenta que, existen otros productos que no tienen octógonos negros. Además, desde la perspectiva publicitaria ofrecerá una mirada integral sobre las consecuencias que el rotulado puede generar en el consumidor, siendo esto fundamental para cualquier empresa gastronómica.

Como mencioné, el desarrollo del presente estudio busca evaluar la influencia del rotulado de alimentos en nuestro país, en especial el impacto que estos tienen en el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva publicitaria y se tomó como objeto de estudio el caso de los jugos en caja de la marca Conaprole. Ello a su vez, permitirá con los resultados obtenidos brindar un aporte a la empresa nacional y a la población en Uruguay.

Es de interés destacar que se entenderá al efecto como el momento de decisión de la compra y al impacto como el cambio de elección que podría tener el individuo ante un estímulo visual de este tipo y, que además, conlleva a analizar por parte de la empresa el

cambio de sus ventas en determinado periodo de tiempo.

En marzo del 2020, el gobierno uruguayo declaró Estado de Emergencia nacional y aislamiento social obligatorio debido a la aparición del COVID-19, enfermedad infecciosa que ha afectado el estilo de vida y el comportamiento de las personas, siendo un hito trascendental en la historia mundial, llegando a afectar a la economía, el medio ambiente, a la sociedad, a la tecnología, la educación y por supuesto también a la alimentación. Esta última esfera empezó a tomar mayor relevancia debido a su relación con uno de los principales grupos de riesgo que son más sensibles de adquirir el virus, el grupo en cuestión son las personas con padecimiento de enfermedades cardiovasculares o crónicas como: diabetes, obesidad, entre otras (OMS/OPS, 2020).

En el país se implementó el rotulado de alimentos en el 2020, mientras transcurría la pandemia, con los medios de información detenidos en noticias relacionadas con el tema de interés global, esta normativa pasa a tener poca prensa. Recientemente una nota de la diaria publicó los resultados de un estudio realizado por la Universidad de la República de Uruguay que encontró que el 56% de las personas cambiaron sus hábitos de compra de alimentos después de la implementación de los octógonos de advertencia. Sin embargo, el estudio también encontró que solo el 7% de las personas se fijan en los octógonos al momento de comprar.

El estudio sugiere que los octógonos pueden estar teniendo un impacto positivo en la salud de las personas, incluso si no son percibidos de inmediato. A medida que las personas se familiaricen con los octógonos, es probable que presten más atención a ellos y hagan elecciones más saludables. (La Diaria, Falsa paradoja: mientras que 56% de las personas cambió sus hábitos de compra por los octógonos, sólo 7% se fija en ellos en la góndola del súper, 2023).

La exigencia del consumidor por consumir natural y saludable, sumada a las nuevas tendencias de los jóvenes, ha diversificado la industria y ha hecho también que las empresas ejecuten nuevas estrategias, con el fin de igualar precios y calidad para no perder su participación en el mercado. En adición a lo mencionado, se suma la relevancia que toman los octógonos al momento de seleccionar un producto mencionado.

Para la industria de alimentos la incorporación de esta nueva norma al rubro, implica la reformulación y el uso de ingredientes nuevos en sus productos con el fin de reducir su cantidad de azúcar, sodio y grasas saturadas, sin embargo, se entiende que algunos insumos son “irreemplazables”. Es importante resaltar que la industria se enfrenta a un cambio de hábitos alimenticios propios de un estilo de vida saludable, que están eligiendo experimentar los consumidores uruguayos y que viene siendo un movimiento geográfico temporal de la región, el cual desarrollaremos más adelante, es por ello que sus conductas y comportamientos de compra también tienden a cambiar y modificar hábitos. (Nutrición Hoy, 2008)

Se considera esta investigación conveniente para la empresa Conaprole y el mercado, debido a que acompañará a profundizar sus conocimientos sobre los consumidores a los que se dirige y también para que puedan conocer quiénes son su verdadero público objetivo, pudiendo ser un gran aporte para sus futuras estrategias de marketing, como el considerar la reformulación o la creación de nuevos jugos u otros productos que la empresa uruguaya comercializa.

Se considera importante que estas bebidas envasadas y procesadas, posean su rotulado, particularmente en las escuelas, tomando en cuenta los índices de sobrepeso y obesidad infantil existentes actualmente en Uruguay, los cuales son del 20,5% (Sobrepeso) y 7% (Obesidad). En Uruguay, los últimos estudios destacan que padecen sobrepeso/obesidad el 12,3% de los preescolares, el 40% de los escolares y el 60% de los adultos (Biramonte,

2018). En este contexto, se considera que la política de etiquetado frontal de alimentos debe incluir límites adecuados de los excesos, ello se debe a que además de fomentar una alimentación saludable, permite controlar los factores de riesgo del desarrollo de enfermedades crónicas como la diabetes, hipertensión, entre otras.

Por lo tanto, sería interesante comprender y visualizar el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar el producto y en particular al encontrarse con el nuevo rotulado frontal de octógonos. Es necesario tener en cuenta tanto las conductas, como las motivaciones que llevan a los consumidores a elegir un producto entre otros de interés.

Asimismo, destacar la importancia de que las empresas logren comprender y empatizar a sus consumidores para poder formular estrategias de marketing eficaces que les permitan atraerlos y fidelizarlos. Según Kotler (2007), esto implica desarrollar estrategias lo suficientemente poderosas para captar la atención y el interés de los consumidores.

A raíz de esta temática son muchas las interrogantes que surgen y que se buscarán responder o seguir cuestionándonos con el desarrollo de este trabajo.

2.1 Justificación de la tendencia saludable

El último cambio de la dieta humana es el resultado de la revolución industrial. En esta etapa, la agricultura intensiva y la tecnología han hecho disponibles alimentos que no estuvieron presentes durante épocas ancestrales. Por todo esto, crece la relevancia de ingerir frutas, para mejorar el panorama epidemiológico y para regresar a un estilo de vida más próximo al original, retomar el consumo amplio de frutas y verduras, reducir el consumo de grasas y hacer más actividad física que implique un gasto de energía. (Nutrición Hoy, 2008).

Los avances tecnológicos en el rubro de la alimentación permiten mejorar el aprovisionamiento de la fruta, el procesado, el envasado, la distribución y la calidad o las características nutritivas de los productos, permitiendo mejorar la rentabilidad de esta

industria. El auge en el consumo de productos naturales y alternativos evidencia la tendencia del nuevo mercado mundial hacia elementos que resultan más benéficos para la salud.

2.2 Alimentación Saludable

Con el propósito de enmarcar y entender diferentes definiciones, sin introducirnos en terrenos nutricionales, desarrollaremos que una alimentación saludable es el tipo de alimentación que permite al individuo recibir los nutrientes necesarios para su cuerpo, conservando su salud y energía, además de protegerlo de la aparición de enfermedades como crónicas o cardiovasculares.

Álvarez, (2006), señala que “una alimentación saludable es la que otorga al organismo la cantidad apta de nutrientes, conservando un peso ideal de acuerdo al balance personal de cada individuo, además de disminuir la presencia de enfermedades crónicas” (p.41). Mientras que Basulto (2003) expresa que es “aquella que permite el buen funcionamiento del organismo y una adecuada salud, reduciendo las probabilidades de adquirir alguna enfermedad, además de ser cómoda, accesible, balanceada y segura” (p.88).

La Organización Mundial de la Salud- OMS (2019), una alimentación saludable es la aquella que “ayuda a cuidarnos de la mala nutrición, a prevenir enfermedades no transmisibles y otros problemas de salud”, este estilo de alimentación equilibrado se ve corrompido por la difusión comunicacional generando apología a la comida chatarra que solo provoca la aparición de enfermedades y falta de interés por contemplar un estilo de vida saludable.

Se podría llegar a detectar que los consumidores se están inclinando a mejorar sus hábitos alimenticios, procurando consumir alimentos sanos que aporten positivamente a su salud, y tratan de evitar aquellos productos que contengan componentes nocivos para el bienestar del organismo. Hoy en día se vive en un mundo exigente en el cual, estos alimentos

implican una inversión económica mayor sobre aquellos alimentos que son menos naturales.

La tendencia sobre las personas que desean sentirse y verse bien, así como también rendir al máximo en todas las actividades que realizan, provocan que esta busque un producto que lo ayude a cumplir este objetivo sin provocar efectos secundarios perjudiciales a su organismo, eligiendo entre unos y otros productos lo mejor para ellos.

Conaprole, debido a su compromiso con sus consumidores, es actualmente el único jugo en góndola que tiene el packaging con octógonos negros en su parte frontal. Aquí surge una dicotomía entre el ojo del comprador y los competidores. Si el comprador desconoce la información sobre el rotulado, a simple vista podría parecer que el jugo Conaprole contiene las mismas propiedades que un jugo de sobre, sumado a que su precio es mayor, lo que podría traer como consecuencia una pérdida en sus ventas.

No obstante, la información cada vez es mayor, por lo que, por un lado, se muestra el compromiso de la marca en informar a sus clientes y, por otro, a lo largo de este trabajo se hará énfasis en la importancia de lograr el retiro del etiquetado del jugo Conaprole mejorando el producto en función de las necesidades del consumidor.

2.3 Antecedentes Relevantes

En América Latina, las advertencias nutricionales se han propuesto como una estrategia para desmotivar la selección de alimentos poco saludables (Ministerio de Salud de Chile, 2016). En el año 2010, el sitio web América y Economía analizó el consumo de la categoría jugos y lanzó un importante dato que informa que es uno de los segmentos que ha crecido más rápido en los últimos años de la industria, siendo un producto sustitutivo de los refrescos.

Se estima que desde el año 2005, su volumen de ventas ha crecido un 14 % en el

mercado. Si se observa en el mundo, América del Norte y Europa encabezan el volumen de ventas de este tipo de bebidas. Según las Estadísticas Sanitarias Mundiales del 2019 de la Organización Mundial de la Salud (OMS), las enfermedades no transmisibles (ENT) causan la muerte en 7 de cada 10 fallecidos, los datos abarcan del 2000 al 2019: las ENT “matan a 40 millones de personas cada año, lo que equivale a 70 % de las muertes que se producen en el mundo” (OMS, 2021). Entre estas enfermedades las que más vidas se llevan son las enfermedades cardiovasculares (17,7 millones cada año), seguidas por el cáncer (8,8 millones), las enfermedades respiratorias (3,9 millones) y la diabetes (1,6 millones) (Facultad de Psicología, 2018).

Hay evidencia que señala que la dieta actual es extremadamente rica en azúcares, grasas y sodio, siendo esta gran responsable en la prevalencia de estas enfermedades. Además, existen datos que indican que las ventas están impulsadas en gran parte por una gama de bebidas disponibles. Los cambios demográficos y el aumento de la globalización, así como los cambios en la actitud de los consumidores, han influido en el incremento de las ventas de jugos naturales. (La Diaria Salud, Encuesta de la Udelar muestra que la política de etiquetado frontal de alimentos, que está en suspenso, tiene un alto nivel de aceptación, 2020).

La ley de etiquetado frontal de alimentos formalmente se denomina Promoción de la alimentación saludable. La autoridad que controlará la aplicación del decreto será regida por el Ministerio de Salud Pública (MSP), rigiéndose por los valores máximos permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La iniciativa también prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas envasados con al menos un sello de advertencia que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes. Es decir, el tigre en la caja de cereales azucarados no se puede imprimir más. De hecho, muchas marcas tuvieron que ver su estrategia de marketing con base en esto (Domínguez, 2021).

3. Pregunta de investigación

Una vez definido el objeto de estudio, la investigación analizará para el caso de Conaprole el efecto que los octógonos generan en el consumidor, y responderá a la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta desde la perspectiva publicitaria el rotulado de alimentos en Uruguay desde que se puso en vigencia?

3.1 Objetivo General

El presente trabajo pretende analizar e intentar visibilizar el impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento del consumidor al momento de decidir su compra, siempre desde una perspectiva publicitaria, en donde se tomó como objeto de estudio a los jugos de la marca uruguaya Conaprole.

3.2 Objetivos Específicos

Estudiar los antecedentes de la implementación del rotulado existente en la región.

Analizar la comunicación e imagen de la marca de jugos Conaprole y en qué aspectos el rotulado podría afectar su imagen

Comprender desde el punto de vista de la comunicación publicitaria los cambios de conducta del consumidor frente a productos con rotulado de alimentos.

Indagar si existe una inclinación en la balanza de consumo por productos sin rotulado.

Estos objetivos específicos contribuirán a cumplir el objetivo general de la investigación al profundizar en diferentes aspectos relevantes para comprender el impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento del consumidor.

4. Metodología

Este trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva publicitaria para el producto jugo de la marca Conaprole.

Cada rama de estudio cuenta con enfoques metodológicos propios, y la investigación de mercados no escapa a esta realidad. La investigación de mercados resulta imprescindible para guiar toda elección en materia de estrategias de marketing porque:

“Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño”. (Malhotra, 2008, pág 7).

La investigación, según Malhotra (2008), se define como el proceso sistemático y objetivo de identificar, recopilar, analizar y difundir información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de marketing. Teniendo en cuenta lo mencionado, para realizar el presente trabajo, se toma como objeto de estudio el caso del jugo en caja de la marca nacional Conaprole, el cual es el único jugo distribuido en Uruguay que dentro de su categoría y tiene implementado el rotulado frontal de alimentos.

Se consideraron algunos aspectos como lo son los cambios contemporáneos en cuanto a los hábitos alimenticios de los consumidores, con el objeto de orientar este análisis a una comunicación certera para el nuevo futuro consumidor, generando un objetivo interesante para la marca Conaprole. En tal sentido, se estructuró esta investigación, de la siguiente manera una recapitulación de los antecedentes existentes en América Latina que comprenden la implementación del rotulado frontal de alimentos y las consecuencias que genera en la

industria alimenticia, seguido de la revisión y estudio del decreto 272/18 y 034/21.

En una investigación según Fidias (2016), se busca con “claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también busca saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos” (p.93). En este sentido, se consideró realizar una investigación de mercado, con el objetivo de conocer la imagen de la empresa e impacto del rotulado en la sociedad uruguaya.

4.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se propone: “describir la realidad social a través del análisis de variables, a través de la aplicación técnicas matemáticas y estadísticas, y en el cuál el investigador social debe permanecer distanciado de su objeto de estudio” (Batthyány y Cabrera, 2011, pág 77). Se sugirió implementar este método con un cuestionario que se conformará con preguntas cerradas, las mismas serán contestadas vía virtual.

Se realizó una encuesta buscando una relación de sus resultados con el efecto de la implementación de los octógonos, sin embargo, dicha encuesta no arrojó resultados dicientes para el objetivo del presente trabajo, por lo cual, y buscando un buen análisis en el presente trabajo, se optó por incluir los resultados del estudio realizado por la el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Universidad de la República con respecto a los efectos de la implementación de los octógonos. Igualmente, la encuesta y los resultados de esta se encuentran en los anexos I y II del presente trabajo.

4.2 Herramientas

Para llevar adelante el objetivo general de este trabajo que es visibilizar el impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento del consumidor al momento de decidir su compra, fue necesario fue necesario considerar lo establecido en el reciente decreto 034/2021

aprobado por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la influencia que tiene la implementación del rotulado de alimentos y cómo este afecta en la decisión del consumidor uruguayo al momento de elegir un producto que tenga rotulado frontal, sobre su competencia u otro similar que no lo tenga.

Destacando que es un trabajo desde el punto de vista publicitario es importante mencionar que, el rotulado es una herramienta que permite al consumidor identificar a simple vista y de forma fácil aquellos productos con perfil nutricional favorable o desfavorable y que demandan una atención específica debido a sus componentes. Esta implementación que además es obligatoria para las empresas se encuentra vigente desde marzo del 2021 bajo el anterior mencionado decreto, y regulada por el MSP en conjunto con las intendencias departamentales.

Se tomó como ejemplo para comprender el funcionamiento de este decreto y su proceso de transición e implementación en nuestro país el libro: ¿Qué comemos? (2022), se llegó a un estudio realizado en el año 2021 en el cual se ha demostrado que un 40 % de los productos en góndola que debían llevar el rotulado de alimentos, no cumplían con lo estipulado en el decreto 034/21. Este estudio permitirá visualizar cómo el etiquetado puede influir o no en la elección de un producto en comparación con aquellos que no tienen rotulación. Según lo mencionado por el autor Diego Rodriguez, esta rotulación permite obtener mejoras relacionadas con la toma de decisiones al momento de la compra saludable y fomenta hábitos favorables en el consumo de productos que impactan directamente en la salud de las personas.

4.3 Entrevistas

Por otra parte, se realizó una entrevista a Francisco Petrunaro, Gerente del área comercial de Conaprole, esta entrevista se aplicó el 27 de octubre del 2022 vía Teams,

además se llevó a cabo una entrevista vía WhatsApp al autor del libro antes mencionado “¿Qué comemos?”. Estas entrevistas serán desarrolladas y citadas a lo largo del trabajo, permitiendo recolectar todo tipo de información para el desarrollo de este presente trabajo de grado.

Por último, se estudiará la imagen de la marca país Conaprole y se analizarán las estrategias de comunicación relacionadas con el único jugo en el mercado con rotulación frontal. Se demostrará cómo la comunicación publicitaria juega un papel fundamental en la difusión de esta nueva ley, y se explicará cómo se establecen estas estrategias para promover la marca y el producto en cuestión.

5 Marco Teórico

Para iniciar el proceso de investigación, abordaremos algunos estudios relevantes que nos permitirán identificar y comprender a los consumidores actuales, la sociedad de consumo, la percepción de marca, las preferencias hacia productos responsables y el papel que desempeñan en las elecciones de compra.

Nuestro país desarrolló en los últimos años grandes cambios de hábitos alimenticios, incorporando una mayor conciencia de los impactos de la alimentación en la salud. Estos cambios de hábitos alimenticios y la creciente preocupación por la salud están relacionados con el tema de esta investigación, que es el impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento del consumidor. Esto proporcionará un contexto valioso para comprender por qué es relevante estudiar cómo el etiquetado y la publicidad de alimentos influyen en las decisiones de compra en un entorno de hábitos alimenticios cambiantes en Uruguay.

Esto también nos ayudará a comprender el caso de los Jugos Conaprole como producto y a identificar desde el punto de vista publicitario la posible influencia del rotulado frontal en este segmento específico del mercado.

5.1 Consumo y Cultura

La adquisición de un producto dado por parte de un consumidor no debe ser entendida como únicamente un acto consumista meramente económico. Desde la década de los 60s, gracias al trabajo de distintos investigadores, se ha evidenciado que el consumo debe ser visto como un acto que trasciende lo económico, el cual implica diversos aspectos culturales que han de ser tenidos en cuenta para comprender la lógica del comprador.

La compra de un producto alimenticio puede ser vista como un paso dentro del sistema de alimentación de los consumidores, el cual, también lo componen las distintas recetas, ingredientes, costumbres alimenticias, entre otros; esta visión de sistema permite

entender un producto alimenticio no solo como un objeto, sino como un símbolo, el cual provee de información significativa sobre el consumidor (Barthes, 1961). Por lo tanto, la cultura propia del sitio de proveniencia, de residencia y de los círculos sociales en los cuales se desenvuelve puede determinar la preferencia, o no, por un producto dado al momento de la adquisición de productos alimenticios.

En 1990, Douglas e Isherwood publicaron el libro “El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo”, en el cual realizan un análisis del consumo y la relación de la sociedad con las mercancías. Desde su perspectiva el consumo ha de considerarse y entenderse como un factor fundamental en el proceso social, por lo tanto, el pensarlo como un acto que busca un simple resultado u objetivo es limitar su entendimiento, ya que dicho acto contiene implícitamente un valor intrínseco, el cual es dado por el significado que adquiere un producto percibido por aquellos que comparten características y códigos comunes con los productos y marcas.

Dentro de la relación que tiene la cultura y el consumo nos encontramos con la llamada “cultura del consumidor global”, definida por Solomón (2008) como la unión entre las personas del mundo a través de la devoción común a bienes de consumo, marcas, etc. Por lo cual, la percepción, la adquisición y la utilización de un producto son afectados por el entorno, tanto físico como social, en el que se encuentra el consumidor. Este autor, también menciona que entre más notorio sea para un grupo la adquisición y uso de un producto, mayor será la presión que este ejercerá sobre la decisión de compra. Esto, en el presente caso de estudio de los productos con octágonos negros, adquiere una relevancia particular, puesto que, al llevar advertencias sobre su contenido nutricional de forma notoria, puede influir en la percepción de los consumidores respecto a su salud y bienestar, lo que podría incidir en las decisiones de compra.

5.2 Imagen de Marca de Conaprole

La imagen de marca es definida como:

“El conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca en particular. Estas percepciones afectan su comportamiento de compra y su lealtad hacia la marca. Una sólida imagen de marca es esencial para diferenciar a la marca de sus competidores y construir una relación duradera con los clientes.” (Kotler & Keller, 2016)

Por lo tanto, la marca no solo identifica un producto, sino que, también lo diferencia de otros productos similares ofrecidos por la competencia. Según Ferro (2011), las marcas se definen a lo largo de nuestras vidas, junto con nuestras preferencias, modas y el afecto que les tenemos. Escogemos aquellas marcas en las que confiamos y que nos han brindado buenas experiencias, mientras que evitamos aquellas que no nos han generado confianza o han sido menos satisfactorias.

Actualmente, estamos viviendo en la era del Marketing 3.0, entendido como el marketing que se centra en los valores, tratando a los consumidores como seres humanos que tienen inteligencia, corazón y espíritu (Kotler & Armstrong., 2012). Bajo este esquema, el consumidor es quien le otorga valor al producto, por lo tanto, las empresas están llamadas a no solo centrarse en la diferencia funcional y emocional de sus productos, sino que también deben aportar valor al mundo, de tal manera que la percepción de estos por parte del consumidor genere identificación y aceptación con la marca y el producto.

Con este fin, las empresas deben tener claro su propósito, su valor, su misión y su visión, desarrollando en base a estos la personalidad de la marca, con la cual se podrán identificar los consumidores (Kotler & Armstrong., 2012). Como se mencionó en la introducción, en el presente trabajo se analiza el producto jugos en caja de la marca

Conaprole, cuya imagen de marca se caracteriza por varios aspectos clave:

- Tradición y calidad: Conaprole ha estado operando desde 1938 y se ha consolidado como una marca de confianza y calidad en el mercado de productos lácteos. Su larga trayectoria y enfoque en la excelencia en la producción le han permitido ganarse la lealtad de sus consumidores.
- Compromiso con los productores y la comunidad: Al ser una cooperativa, Conaprole involucra a miles de productores lecheros, lo que ha contribuido a generar un fuerte sentido de pertenencia y comunidad en torno a la marca. Esta conexión con los productores locales también ha contribuido a su imagen positiva entre los consumidores uruguayos.
- Diversidad de productos: Conaprole ofrece una amplia gama de productos lácteos, que van desde leche, yogures y quesos hasta helados y otros derivados de la leche. Esta diversidad de productos le ha permitido llegar a diferentes segmentos del mercado y satisfacer diversas necesidades de los consumidores.
- Innovación y sostenibilidad: Conaprole ha mostrado un compromiso con la innovación y la sostenibilidad en su producción y operaciones. Ha adoptado prácticas y tecnologías modernas para mejorar la eficiencia y reducir su impacto ambiental, lo que le ha valido reconocimiento por parte de los consumidores preocupados por temas medioambientales.
- Promoción de valores familiares y saludables: La marca Conaprole ha destacado valores familiares y saludables en su publicidad y comunicación, lo que ha contribuido a generar una imagen positiva y cercana entre los consumidores.

Gracias a estas características, la Cooperativa Nacional de Productores de Leche (Conaprole), dueña de la marca Conaprole, ha sido reconocida por el Banco República y la

Unión de Exportadores del Uruguay como la empresa líder exportadora del país durante los últimos 12 años (El Telégrafo, 2020), generando que su marca sea sinónimo de tecnología, calidad y excelencia en cada una de sus acciones. Su compromiso por superar las expectativas de sus clientes es evidente en la creación de productos innovadores. A pesar de las dificultades que ha enfrentado como resultado de la pandemia y las nuevas políticas de rotulación, la empresa sigue manteniendo un fuerte compromiso social con su público y persevera en su comunicación.

El mantenerse fiel a sus valores, siguiendo su visión y misión durante tantos años ha generado que la imagen de marca de Conaprole se haya construido sobre una base de tradición, calidad, compromiso social y diversidad de productos, posicionándose como una marca líder y confiable en el mercado de productos lácteos en Uruguay y reafirmando lo mencionado por Kotler & Armstrong (2012), en cuanto a que, al estar claros en lo que es y lo que busca la marca ha generado que los consumidores uruguayos reconozcan la marca y le den valor a sus productos.

5.3 Estrategia de marca

Para desarrollar este punto, comprendemos que para el autor Kotler el significado de marca es un distintivo que se utiliza para identificar y diferenciar un producto, servicio o empresa de otros en el mercado. Esta identificación suele incluir elementos como un nombre, logotipo, símbolo, colores, eslogan y otros atributos visuales y verbales que permiten diferenciar a la marca de otras y representar la identidad y la imagen de la entidad que la utiliza y transmite una serie de valores, cualidades y promesas a los consumidores.

La identidad de una marca se puede definir como una construcción simbólica generada por la promesa de una marca, la cual, busca generar satisfacción (Ávalos, 2010). Para poder crear dicha identidad y ser reconocida por los consumidores, la marca debe

transmitir su esencia, valores, atributos y beneficios, como se mencionó en el punto anterior. Las empresas, por medio de la estrategia de marca, trazan su plan de acción para establecer y mantener relaciones con los clientes, dando a conocer su mensaje, entregando más valor a sus productos y/o generando mayor satisfacción (Kotler, 2017).

Gracias a la tecnología y a las redes de comunicación actuales, que se han generado gracias al internet, ahora las empresas tienen una nueva y diversa amalgama de herramientas a incluir dentro de sus estrategias de marca, por medio de las cuales, pueden llegar a nuevos clientes o reforzar las relaciones previamente establecidas. Sin embargo, esto también puede ser contraproducente, ya que la facilidad de las comunicaciones genera que un descontento por parte de un cliente sea fácilmente transmisible a otros clientes, generando desconfianza en la marca. Las empresas, al crear un valor superior de sus productos y dejando a sus clientes muy satisfechos, garantizan la lealtad de dichos clientes, generando un aumento de los ingresos a largo plazo (Kotler, 2017).

5.3.1 Marketing nutricional

La piedra angular del marketing es que las empresas conozcan cuales son las necesidades actuales de los consumidores y de esta manera tengan un panorama tan preciso como les sea posible de sus necesidades tanto actuales como futuras, teniendo en cuenta la alta diversidad de investigadores de mercado y de los consumidores mismos (Schiffman y Kanuk, 2010); estos análisis se realizan para identificar puntos en común y diferencias entre consumidores, que permitan la formulación de la estrategia a emplear y de esta manera poder definir las llamadas 4 P del marketing: producto, precio, plaza, promoción (Lamb *et al.*, 2011).

El satisfacer las necesidades de los consumidores, requiere de cierta serie de pasos, los cuales parten de los consumidores potenciales, de los cuales se obtiene información sobre sus necesidades, a partir de esta información se identifican cuales son las necesidades

comunes del segmento de mercado objetivo, que son punto de partida para la idealización de productos que buscan satisfacer las necesidades identificadas con una adecuada combinación de las 4 P del marketing, así, se empiezan a producir bienes y servicios que van dirigidos a al segmento de mercado definido previamente (Kerin y Hartley, 2018). Este es un proceso cíclico, ya que, al proveer nuevos bienes y servicios a los consumidores potenciales, puede que se desarrollen nuevas necesidades, las cuales vuelven a ser insumo para iniciar nuevamente el ciclo; también hay que mencionar que la información sobre las necesidades puede directamente generar bienes y servicios que buscan satisfacer las necesidades, sin identificar las necesidades comunes de los consumidores objetivo. Este proceso se resume en el siguiente diagrama:

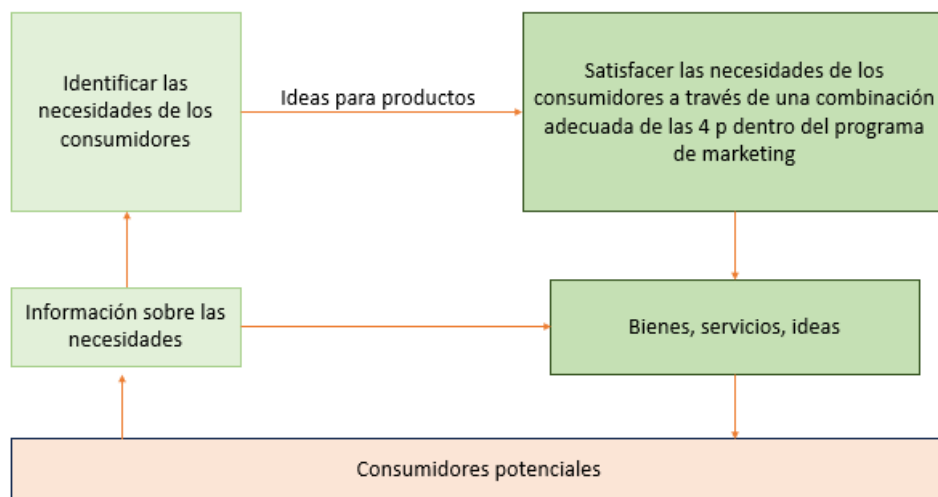


Figura 1: proceso de satisfacción de necesidades de los consumidores, Fuente: Kerin y Hartley, 2018

Cuando se comprenden los deseos de los consumidores y los recursos con los que estos cuentan para satisfacer sus necesidades, se prosigue con el estudio del mercado, en donde conviven consumidores potenciales y reales de un producto dado, de esta manera se segmenta el mercado y el enfoque de marketing se centra en un mercado meta, definido por ciertas características comunes, las cuales permiten que las empresas, por medio de su

propuesta de valor, traten de diferenciarse de los demás competidores y, de esta manera, logren un posicionamiento en el mercado (Kotler, 2017).

Dentro de esta búsqueda por segmentar el mercado y diferenciarse de las demás marcas aparece el marketing nutricional, el cual se entiende como el marketing de alimentos o bebidas que utiliza información referente al contenido nutricional de los productos y/o información relativa a la salud, yendo más allá de los requerimientos mínimos (Colby *et al.*, 2010). Este enfoque ha despertado una amplia curiosidad e interés de parte de los consumidores, los cuales, cada vez son más conscientes de los productos alimenticios procesados densamente energéticos, que son ricos en grasas, azúcares y/o sal, pero también pobres en micronutrientes, los cuales han contribuido a los problemas actuales de obesidad y enfermedades crónicas (Swinburn *et al.*, 2011).

Gracias a esta información, los hábitos de compra han ido cambiando, siendo notoria una tendencia de aumento en la preferencia de los consumidores por productos que les representen un mayor valor nutricional, frente a los productos que pueden llegar a afectar su salud. Esta información es transmitida a los consumidores a través de declaraciones de salud en productos, publicidad, promociones y rótulos (Santana, 2015), por lo cual, la implementación de octógonos de advertencia en los jugos de caja, puede servir para que los clientes habituales desistan de su compra y opten por una opción más saludable.

Es por esto, que la industria alimentaria actualmente recurre cada vez más a la implementación del marketing nutricional dentro de sus estrategias de marca, especialmente en productos procesados, atribuyéndoles valor a través de declaraciones de beneficios a la salud que traen sus productos, sin embargo, cabe mencionar que no siempre estas declaraciones se basan en evidencia científica sólida (Jones *et al.*, 2008; Xiao, 2008).

5.3.2 Posicionamiento

Como se mencionó antes, los consumidores dan valor a las marcas gracias a la percepción que tienen estos sobre los distintos productos y la cual puede cambiar según su cultura, información disponible y tendencias actuales. Por lo tanto, la percepción se puede entender como el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los distintos estímulos para formar una imagen significativa y coherente (Schiffman y Kanuk, 2010).

El hecho de que un segmento del mercado le de un valor dado a un producto o servicio provoca su posicionamiento en este, generando la preferencia o rechazo de los clientes potenciales. Las estrategias de posicionamiento de las marcas pueden afectar las creencias de los consumidores, de tal manera que, al modificar la percepción de un producto del consumidor, este prefiera un bien sobre otro, sin importar que las características sean similares y que la funcionalidad sea la misma (Ries y Trout, 1981).

La marca de jugos de caja Conaprole, actualmente es percibida como una marca tradicional la cual es fiel a sus valores y ofrece una calidad y satisfacción a sus clientes bastante buena, lo cual la ha llevado a posicionarla como la marca número uno de jugos del país. Sin embargo, el cambio actual, con la implementación de los octógonos de advertencia, puede llegar a costar dicho posicionamiento, por los cambios constantes en las preferencias de los consumidores y la tendencia actual.

5.3.3 Comunicación

En todos los procesos de comunicación hay un emisor y un receptor, el primero es el encargado de emitir el mensaje, el cual tiene un código y es transmitido por un canal específico, buscando llegar al receptor. En medio de este proceso es posible que haya “ruido”, entendido como las interferencias que puedan llegar a afectar el mensaje transmitido o evitar

que lleguen al receptor (Billorou, 2001). Es por esto que la comunicación juega un papel vital, ya que, al encontrarnos inmersos en una era donde la sociedad está constantemente comunicada con los demás y la lluvia de estímulos que reciben las personas diariamente es muy alta, por lo cual, es fundamental que las empresas sean muy claras y concisas en el mensaje que quieren transmitir a sus clientes, de tal manera que se evite la tergiversación o pérdida de los mensajes emitidos.

La publicidad es una comunicación externa de la empresa, la cual está dirigida a un público objetivo (clientes habituales o potenciales), buscando proyectar, promover y reforzar la imagen de una marca o producto (Guía para la gestión de las comunicaciones en las instituciones, 2019), a través de esta, se busca posicionar un producto o marca en el mercado, muchas veces modificando la percepción de los consumidores, como se mencionó anteriormente. Antes de que se genere dicha comunicación se tiene la intención de comunicar, desde este punto, es necesario tener claro el qué, y cómo se desea comunicar, generando una comunicación asertiva para que la publicidad tenga el efecto deseado.

Dentro del proceso de comunicación publicitaria se encuentran dos tipos de emisores: el emisor interesado y el emisor técnico. El emisor interesado es el anunciante o, lo que es lo mismo, la organización interesada en comunicar el mensaje, el cual debe establecer los objetivos de la comunicación, así como sus políticas, mientras que, el emisor técnico es la organización capacitada para transmitir dicho mensaje, este posee un mayor conocimiento del receptor y su objetivo de basa en buscar la fidelidad de la comunicación (Billorou, 2001).

Si se plantean de forma correcta los objetivos que se buscan con una comunicación o publicidad, se puede determinar a dónde se quiere llegar con la estrategia planteada. Para esto es necesario que la empresa conozca y entienda la situación actual de la marca o producto, a partir de su realidad puede plantear las posibles estrategias a seguir e implementar las que les sean más acordes a sus objetivos, sabiendo a qué punto se quiere llegar con dichas

estrategias. Con todo esto claro, es posible realizar un seguimiento y medición de resultados que permitan evaluar el efecto de la comunicación de forma correcta.

5.4 Decisión de compra

Para comprender el proceso de selección de productos por parte de los consumidores en el supermercado, se puede utilizar como ejemplo el proceso de Eye Tracker. Este proceso se desarrolla en milisegundos y se explica por la tendencia natural a elegir lo que nuestros ojos ven primero. La decisión de no rotular el packaging se puede sostener por las tres etapas de actividad ocular que tienen lugar al elegir un producto en la góndola.

En la primera etapa, el ojo actúa como auspiciante y guía del comprador en el supermercado. En la segunda etapa, el ojo escanea rápidamente los productos seleccionados para centrarse luego en los principales productos elegidos en la tercera etapa. En esta última etapa, el ojo comunica e informa al cerebro la selección final de compra. (Inside the Mind of the Shopper, 2009)

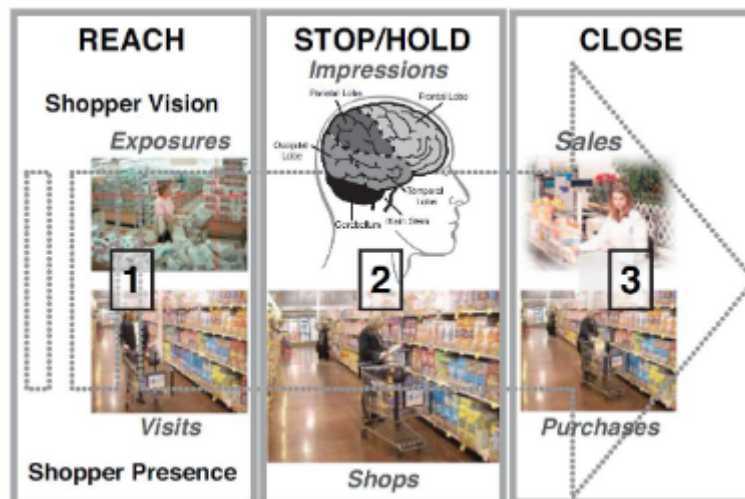


Figura 2. Inside the Mind of The Shopper, 2009

5.4.1 La información visual de los octógonos, ¿inclina la balanza al momento de seleccionar los alimentos?

Las investigaciones en economía conductual demuestran que, aunque los seres humanos creen que las decisiones que toman a la hora de consumir están basadas en procesos racionales, en realidad, están guiados por emociones que luego racionalizamos. En la actualidad, en la vorágine del mundo capitalizado en el que vivimos, las personas están influenciadas y guiadas por publicidades que nos generan sentimientos para elegir entre una u otra marca. Es importante destacar que, a menudo, las emociones y los sentimientos que se generan en los consumidores son el resultado de técnicas publicitarias inteligentes, como el uso de imágenes y mensajes emocionales, la música, los colores y los diseños de los packashing. Estas técnicas publicitarias tienen como objetivo despertar emociones y sentimientos en los consumidores para que se sientan atraídos por un producto en particular y, en última instancia, lo compren.

En este contexto, las marcas que logran generar un vínculo emocional con sus clientes pueden tener una ventaja competitiva significativa en el mercado. Por lo tanto, es crucial para las empresas comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de los consumidores y utilizar estas técnicas publicitarias de manera efectiva para influir en las percepciones y decisiones de los consumidores en su beneficio. (Akerlof y Shiller, 2016).

Esto se traduce en que, si los consumidores tenemos determinados hábitos de consumo y compra, se transforma en una rutina, en donde compramos simplemente por costumbre y fidelidad a la marca/producto. Cuando aparece el rotulado, a nivel visual al comprador se le prende una alerta automática de que un cambio ocurrió, entonces, el consumidor al detectar que el packaging cambió o fue modificado sale del modo automático para realizar una nueva evaluación replanteando su compra, en base a esto, surgen dos escenarios.

Primero el cliente entiende la advertencia, pero elige seguir comprando producto/marca.

Segundo es que el cliente descubra esos componentes y replantee buscar alternativas en la competencia o productos sustitutos.

Por otra parte, Schiffman (2010) señala que:

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. (p.68)

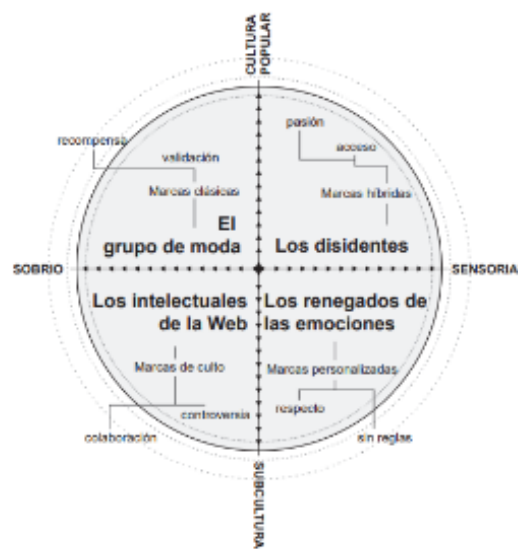


Figura 3. Inclinación de los consumidores. Schiffman (2010)

La inclinación de los consumidores hacia la preferencia de productos naturales hace que sea cada vez más importante para las empresas unirse a esta tendencia cultural y ofrecer productos competitivos en el mercado de los jugos y en cualquier otro sector de la industria alimentaria. En este sentido, las empresas deben seguir las necesidades del marketing y tener en cuenta los gustos de los consumidores en cuanto a productos naturales y sin rotulación,

dejando atrás cualquier desventaja en el rubro de los jugos.

Es importante destacar que los consumidores están cada vez más interesados en saber qué ingredientes se utilizan en la elaboración de los productos que consumen, por lo que la transparencia en la información nutricional es clave para ganar su confianza y fidelidad. En este sentido, el rotulado frontal de los productos es una herramienta importante para comunicar claramente la información nutricional de los productos y ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre lo que consumen.

Sin embargo, es cierto que algunos consumidores pueden preferir productos sin rotulado frontal, y es importante tener en cuenta esta preferencia en la elaboración de los productos. En última instancia, lo importante es ofrecer productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y gustos de los consumidores, al tiempo que se garantiza la transparencia y la información nutricional adecuada. De esta manera, las empresas pueden ganar la lealtad de los consumidores y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

En este aspecto, la Universidad de la República realizó un estudio para evaluar que tanto los consumidores se fijaban en los octógonos de advertencias recientemente implementados en el país, sus resultados mostraron que el 56%, de las personas que aceptaron participar en el estudio, declaró que desde la llegada de los octógonos sus hábitos de consumo habían cambiado, sin embargo, solo el 7% de los evaluados se fijó realmente en esta señal de advertencia (Machín *et al.*, 2023).

Esto aparentemente indicaría que la política de implementación de los octógonos fue un fracaso, sin embargo, no es así, como se mencionó antes, los consumidores suelen crear sus hábitos de consumo, por lo cual la mayoría sabe que es lo que quiere y va a comprar, por lo que se dirige al producto sin mayor reparo, por lo que, al momento de realizar el estudio, que fue un tiempo después de la implementación de la ley, ya la mayoría de los consumidores

había notado el cambio, conocía sobre los productos y la cantidad de octógonos que cada uno portaba, por lo que, en su momento, evaluaron sus opciones y decidieron optar por el cambio o simplemente seguir igual, al momento de realizar el estudio y con esta nueva información ya implementada por la mayoría de los consumidores, estos se dirigían directo al producto que ya habían preconcebido adquirir, resultado de un análisis previo, por lo que es entendible que no se detuvieran a observar los octógonos y nuevamente a reevaluar su decisión (Lagos, 2023). De esta manera se entiende que el eye-tracking ocurrió en un momento previo, la información ya fue procesada, se tomó una decisión y posteriormente la decisión seguirá siendo la misma bajo los mismos estímulos, en caso de cambio de los estímulos, este proceso puede darse nuevamente y la decisión de compra puede cambiar.

5.5 Preferencias de los Consumidores Actuales

En este trabajo de grado se presenta un análisis cronológico y geográfico sobre la tendencia creciente de consumir productos saludables, a pesar de que estos productos pueden ser más costosos para el consumidor. Se examina cómo la sociedad de consumo ha influido en el surgimiento del capitalismo, y se demuestra que el consumo en todas sus dimensiones ha tenido un papel activo en el desarrollo del sistema económico actual.

En el contexto de Uruguay, se destaca la influencia de la nueva política de salud nacional en el cambio de actitudes y comportamientos de la población. Esta política promueve y motiva a una buena alimentación desde temprana edad, brinda atención médica inmediata para temas como la obesidad, y ofrece actividades gratuitas y acondicionamiento urbano para incentivar un estilo de vida saludable (maratones, deportes en plazas y playas, y aparatos de gimnasia en distintas partes de la ciudad).

Incluso trabajando con políticas como la del etiquetado que, al parecer, brinda mayor facilidad para detectar el tipo de producto que estamos ingiriendo. Según la web Bocado, En

el 2018, Uruguay fue pionero en el Mercosur al proponer una política de rotulado frontal en el packaging de alimentos y bebidas. Este decreto fue el 278/18, el cual se llegó a implementar en el 2021, aprobado por el Decreto 034/21.

La citada norma dispuso que deberán contar con un rotulado en su cara frontal, los alimentos envasados en ausencia del cliente en cuyo proceso de elaboración se haya agregado sodio, azúcares o grasas y en cuya composición final el contenido de sodio, azúcares, grasas y grasas saturadas, exceda los valores allí establecidos. (Dirección Nacional de Impresiones y Publicaciones Oficiales, 2021)

Como objeto de estudio se seleccionó el jugo de la marca uruguaya Conaprole, dado que es un producto que reúne las características para implementar el rotulado de octógonos, único jugo que sostiene este rotulado, teniendo en cuenta todo lo que significa esta marca para nuestro país que posteriormente se detalla en esta investigación. Por lo que se seleccionó, una marca conocida uruguaya y líder en el mercado que fomenta la producción nacional y parte de su política de inversiones en la promoción de todos sus productos a lo largo de su historia. (CONAPROLE, 2021)

5.6 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema bastante estudiado, por lo que se han desarrollado diferentes conceptos relacionados, estos han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

Siendo una de las definiciones más destacada del comportamiento del consumidor, la desarrollada por Jacoby (1976) como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones.

Dentro del comportamiento de compra del consumidor, la búsqueda de toda la información se relaciona con los atributos a través de los cuales el consumidor quiere

satisfacer su necesidad, ello incluye características del producto, precio, contenido y uno de ellos es la descripción nutricional. Por su parte Kotler (2007) señala que es "el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades"(p.65).

El comportamiento del consumidor es un proceso con determinadas características, siendo la presencia de muchas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, incluyendo a todas las actividades previas, que acompañan y abarcan las decisiones de compra. Pero uno de los aspectos más importantes es el relacionado con la percepción, el mismo consiste en el proceso por medio del cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para incorporar una visión significativa del mundo (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por su parte, Blackwell, Miniard Y Engel (2002), señalan que el comportamiento del consumidor son las "actividades que las personas realizan para conseguir, consumir y deshacerse o disponer de productos y servicios". Sin embargo, para Kotler y Armstrong (2003), ésta es "la forma en que los consumidores finales compran sus bienes". El último concepto afirma que el consumidor es quien concreta la compra para su "consumo personal", pues en este caso no siempre el comprador es quien consume el jugo.

Arellano, (2004), denomina el comportamiento del consumidor "como la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y/o servicios" (p.51).

Hoffman, (2007) expresa su perspectiva acerca del comportamiento del consumidor como el "conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto y/o servicio que puede o no satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del

producto o la influencia del medio" (p.21).

Se puede definir, ante estos conceptos, que el comportamiento del consumidor es un elemento que determina cualquier actividad comercial. Si bien es cierto que es fundamental una buena campaña publicitaria es también imprescindible que esta contemple las necesidades del consumidor, ya que la última decisión la tiene el cliente.

5.7 Competencia

En Uruguay, la categoría de jugos ha experimentado un aumento en la cantidad de marcas, lo que ha intensificado la competencia por la preferencia del consumidor. A medida que la globalización avanza, el público uruguayo se anima a probar nuevas opciones gastronómicas, aunque sigue manteniendo una clara inclinación hacia el consumo de alimentos saludables, siguiendo la tendencia global. En este sentido, las marcas deben mejorar sus productos y aumentar sus precios para poder competir con opciones más naturales y saludables.

En el mercado, se están generando movimientos en prácticamente todos los sectores de la industria, y las marcas ofrecen cada vez más opciones en cuanto a ingredientes, sabores y presentaciones. Según la consultora Nielsen Company, el 60 % del consumo de jugos se da en Montevideo y sus alrededores, mientras que el 40 % restante se distribuye en el interior del país, siendo las zonas Este y Suroeste las más importantes. Los jugos listos para beber (Ready to Drink por sus siglas en inglés) y las aguas saborizadas son las dos categorías de bebidas que vienen creciendo de forma sostenida, mientras que los jugos presentan un crecimiento mayor en comparación con las gaseosas, según lo informado por el Diario El Observador.

5.7.1 Competencia Directa

La competencia directa en el mercado uruguayo para Conaprole, está representada por Deambrosi, esta empresa lanzó al mercado su producto llamado “Pura Vida”, un jugo a base de soja. Al igual que Ades estas empresas apuestan a introducir jugos saludables y naturales con bajo contenido de azúcar. Otra empresa que compite directamente con Conaprole es Dairyco, ya que ambas marcas lideran actualmente el mercado de jugos en Uruguay. En este sentido, Dairyco ofrece jugos light endulzados con edulcorante natural como la Stevia, en respuesta a la creciente demanda de productos naturales en el mercado. Los litros de jugo vendidos en Uruguay entre 2012 y 2019 aumentaron un 35,1 %, mientras que los de gaseosa disminuyeron un 9,5 % en los mismos cinco años (considerando jugos aquellas bebidas con más de 25 % de jugo de frutas). El crecimiento en facturación de los jugos fue de 89,6 % entre 2012 y 2019, mientras que para las gaseosas la suba fue de 19,8 %. (Nielsen Company, el Observador, 2019)

Hace diez años, solo se podía elegir entre tres o cuatro marcas de jugos en el mercado uruguayo; hoy en día, se están ofreciendo al menos 15 marcas diferentes. Las marcas más antiguas, como Conaprole y Dairyco, compiten por mantener la preferencia del consumidor ya que estas tienen más años en el mercado de los jugos que las demás marcas como Baggio, BC, Ádes y Pronto, entre otras. Según los resultados de esta investigación Conaprole y Dairyco encabezan el ranking de preferencias en este rubro. Sin embargo, se destaca que Dairyco no implementa el rotulado frontal en su packashing.

Conaprole incorporó los jugos a su cartera de productos en 1984, mientras que Dairyco realizó la incorporación en el mercado en el año 1929, posicionándose como la marca más antigua en jugos de Uruguay. Dairyco recientemente apostó a quitar los rotulados de la parte frontal de su packaging, haciéndolo líder en ventas y posicionándose en el mercado (Empresas del Uruguay, p. 21). La importante conservación de la materia prima es

fundamental para esta marca, ya que las pulpas de frutas, fibras, y endulzantes naturales dan lugar al sabor y a la calidad del producto. Sin embargo, Conaprole en su línea “light” apta para diabéticos, presenta un jugo de alto valor nutricional, en los que se han combinado ingredientes fundamentales que gozan de vitaminas, minerales y proteínas indispensables para llevar una vida saludable. Estas propiedades son excelentes para mejorar la piel, mejorar las defensas, no contiene sodio, ni azúcares agregados y, además, es un producto aprobado por la Asociación de Diabéticos del Uruguay (ADU).

5.8 Satisfacción y construcción del consumidor

Los consumidores generalmente, se encuentran realizando elecciones entre productos; sin embargo, las consecuencias de estas en algunas oportunidades, no se llevan a cabo de manera consciente. Por lo que Schiffman y Kanuk (2005), hacen referencia a la percepción del consumidor, el cual:

“Comprende un proceso donde los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos para generar una imagen que sea significativa y coherente, es decir, la forma como perciben su alrededor de manera individual está basada en sus propias expectativas, valores y necesidades.” (p.22)

Por su parte, Xiang (2021) considera que el proceso de decisión de compra se desarrolla luego que el consumidor, posee algunas preferencias entre las diversas marcas. Pero este proceso contiene fases que son variables, ya que dependen del tiempo y el tipo de compra que desea realizar; es en este momento cuando influyen las variables intrínsecas y extrínsecas de cada persona (Blanc et al., 2021).

Para Schiffman (2010) el comportamiento del consumidor implica “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.129). Para asegurar esa satisfacción, hay que entender primero que, según el

autor, el consumidor tendrá expectativas significativamente diferentes respecto de dos compañías, aunque éstas pertenezcan a la misma industria. Por lo tanto, el concepto de satisfacción del cliente es subyacente a las expectativas que este tenga y, en efecto, tanto la satisfacción del cliente como encantar al cliente van arraigados a los principios del marketing (Schiffman, 2010).

La construcción de la confianza del cliente, está estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores y el desafío de mantener a estos potenciales clientes enfocados en la compañía y sus productos manteniendo una relación duradera (Schiffman, 2010). Para comprender el comportamiento del consumidor, es necesario conocer sus necesidades insatisfechas o no reconocidas, para este autor realizar estudios de investigación de mercado, permite indagar en las necesidades y preferencias del consumidor. “la adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing” (Schiffman, 2010, p.77).

Es importante señalar, que, en Uruguay, entre 1999 Y 2013, tuvo un aumento en el consumo de bebidas azucaradas y cereales en el desayuno, chocolates, snacks, helados y ultra procesados. La venta de estos productos se duplicó y triplicó, desplazando la ingesta de comida elaborada en casa. “En igual periodo, se observó un aumento del sobrepeso en adultos desde 52,5 % al 64,9 %. En los escolares se evidenció que el 39 % presenta exceso de peso observándose aumento de la hipertensión”. (Chsc, rec: 02 de febrero de 2022).

Desde un punto de vista de consumo y yendo hacia otra gama de consumidores, los jugos de frutas también han gozado del beneficio de usarse como mezcladores con licor. El consumo de estas bebidas varía por marcas y regiones. Esto quiere decir que, aunque existen marcas tradicionales, hay otras que son exclusivas o más conocidas por alguna particularidad.

5.9 Retención del cliente

Como explica Schiffman (2010), el objetivo general es entregar a los clientes un valor de forma continua y mucho más eficaz que el de la competencia, teniendo y reteniendo a clientes altamente satisfechos y con confianza en la compañía. La estrategia de retención del cliente engloba captar el interés del mismo, obligándolo a tomar la decisión de quedarse en la mejor compañía por los motivos que él crea que cumplen la satisfacción antes buscada. De acuerdo a esto, podemos indicar que, una estrategia comunicacional certera para Conaprole puede ser mejorar la composición de sus productos y quitar el rotulado de alimentos y ser una empresa pionera uruguaya en no tener rotulado frontal en sus productos.

6. Antecedentes del rotulado en la región

Cabe destacar que, en América Latina actualmente hay cuatro países con leyes similares: Chile, Perú, México y Uruguay. Hay evidencia de que en estos países de la región los fabricantes adaptan sus productos para llegar a reducir azúcar, sodio y grasas (Chequeadocom, 2021).

Ecuador

En el año 2013 Ecuador implementa en Sudamérica un rotulado de alimentos basado en semáforos nutricionales. Uno de los estudios relacionados a este tema es el llevado adelante por Daniela Toral Cedeño en el año 2017, denominado: “Estudio sobre el impacto causado por la normativa de semáforos en la percepción de los consumidores de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil”, este tuvo como objeto de estudio analizar el impacto del consumidor ecuatoriano con la implementación de la ley de etiquetado, en este trabajo de postgrado doctoral y su equipo recaudó la muestra de cuatrocientas encuestas online entre los ciudadanos de Ecuatorianos. La investigación concluyó que no surgieron cambios significativos en la elección de los consumidores una vez concluido el rotulado de alimentos, debido a que estos desconocían la correcta interpretación del semáforo nutricional, modelo de etiquetado empleado en este país.

Perú

En el 2017 se aprobó las advertencias nutricionales en forma de octógonos negros para Perú: la ley N°30021 o “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”. Fue puesta en marcha por el gobierno peruano apoyado por la OMS con la aprobación y promoción de un reglamento y un manual de advertencias publicitarias.

Tras cinco años de estudios y análisis fue en junio del 2017 que finalmente se publica

la ley mencionada. Más tarde en el 2018 se publicó el “Manual de Advertencias Publicitarias” (diario oficial el peruano). donde se regulariza que las empresas dedicadas a fabricar alimentos tienen la obligación de rotular sus productos y controlar el contenido de su publicidad.

En el 2019, un equipo de investigadores de la Universidad Cayetano Heredia realizó estudio exploratorio en 15 colegios de Lima, buscando determinar la oferta de alimentos y difusión de información dentro de estos institutos, determinando que el 70 % de estos establecimientos educativos seguían vendiendo alimentos con octógonos en los kioscos y cafeterías internos, y que solamente el 60 % de los colegios difunden información del significado que implican los octógonos.

Sin embargo, el estudio también analizó cómo los fabricantes sí modificaron los ingredientes y el contenido nutricional de sus productos para adecuarse a la ley y así evitar incorporar octógonos al packaging. Por ejemplo, reemplazando el azúcar por edulcorantes no calóricos, como la estevia o la sucralosa. (Foro Chequeadocom)

Barakat, en el diario “El comercio”, afirma que en Perú “algunos productos ahora se promocionan con leyendas como “no tenemos octógonos” y que se trata de “empresas que reajustaron sus fórmulas y convirtieron sus productos en ‘productos sanos’, porque no superan los límites máximos de azúcar, sodio o grasas”. “un ejemplo de ello son las papas fritas locales y jugos envasados que usan eso como estrategia publicitaria”, Domínguez, (2021)

Chile

El país sureño es pionero en la región en el año 2012 con un etiquetado frontal muy similar al de Uruguay, La “Ley de etiquetado nutricional” inspira una investigación realizada en el 2017 por Cornejo Fontalba titulada: “Ley de etiquetado nutricional: ¿modifican la

conducta del consumidor?”. Este estudio observó y comparó las conductas de compra relacionadas a productos similares, pero con advertencias nutricionales diferentes, se recogió una muestra de la conducta de los jóvenes chilenos en donde se analizó la percepción hacia los productos etiquetados y su actitud al momento de elegir entre diferentes productos.

En 2018 el Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile, en conjunto con la Universidad Diego Portales, del mismo país llevan adelante una primera evaluación sobre su impacto a través de un estudio elaborado por el y la Universidad de Carolina del Norte de EEUU. Entre sus conclusiones se destaca que las compras de bebidas azucaradas y cereales disminuyeron un 25 % y 9 %, respectivamente (Chequeadocom).

También, un informe del Ministerio de Salud de Chile destaca un elevado cumplimiento de la regulación y una alta valoración y comprensión de la medida por parte de la población: el 92,9 % de las personas declaran entender la información que entregan los sellos.

México

En este país desde el año 2020 existe una norma que prevé la impresión de octógonos en los envases de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, grasas y azúcares; se estima una implementación por fases con finalización en el año 2023. A diferencia de la regulación chilena en la cual se basa esta norma, México propone que los productos que contengan edulcorantes o cafeína estarán obligados a tener una leyenda complementaria a los octógonos especificando la presencia de estas sustancias.

Argentina

El 23 de marzo de 2022, por medio del decreto 151/2022, el gobierno argentino aprobó la reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 27.642,

más conocida como la Ley de etiquetado frontal. En dicha ley se les dio plazo a las empresas fabricantes de alimentos de implementar los octógonos de advertencia a más tardar el 20 de febrero de 2023, sin embargo, desde agosto del 2022 se comenzó a ver en las góndolas los primeros sellos octogonales sobre los productos. Bajo esta legislación, las empresas están obligadas a informar, a través de los octógonos, el exceso de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, sodio y, diferente a otras normativas, el exceso de calorías, adicionalmente, y de forma similar al caso de México, se debe informar la presencia de edulcorantes y cafeína bajo las leyendas “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS” y “CONTIENE CAFEÍNA. EVITAR EN NIÑOS/AS”, respectivamente.

Cabe mencionar que dicha norma tiene sus excepciones en el caso de ciertos alimentos, el azúcar común, los aceites vegetales, frutos secos y la sal común de mesa no están obligados a la implementación de estas advertencias.

6.2 Historia del etiquetado en Uruguay

En 2018, Uruguay se convirtió en el tercer país de América en proponer adoptar el sistema de advertencias de rotulado frontal en alimentos con la publicación del Decreto 272/18. Contemplando conceder a las empresas un periodo de adaptación de 18 meses; es decir que el etiquetado entraba en vigor el 1 de marzo de 2020. Sin embargo, el Gobierno uruguayo aprobó otro decreto por el que no solo prorrogó la fecha de entrada en vigencia a febrero de 2021, sino que también estableció variaciones a la norma original.

A pesar de que el primero decreto (272/18) surge de un trabajo intersectorial, con respaldo en evidencia científica y puesto a consulta pública, el 1° de marzo del 2020 se suspende la obligatoriedad de cumplir con lo establecido en dicho decreto. Surge entonces en septiembre del 2020 otro decreto (246/20) que establece cambios en el perfil de nutrientes, y da a las industrias una prórroga hasta el 1° de febrero del 2021 para implementar el

etiquetado frontal en sus alimentos.

A continuación, el 26 de enero del 2021, se deja sin efecto ese decreto y da lugar al segundo cambio, se publica el decreto 034/21, que establece una mayor flexibilización en el perfil de nutrientes. Este decreto es el que actualmente está en vigencia y se debe cumplir.

6.3 Proceso de Uruguay

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS), en Uruguay las estrategias empleadas por la industria fueron las mismas que en Chile y Perú, pero se produjeron cambios al sistema de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), “dando lugar a una normativa más flexible y amigable con la industria alimenticia, y en evidente perjuicio para la salud pública”.

Así es que en Uruguay las empresas tienen la posibilidad de vender como productos libres de sellos aquellos que contengan un 20 % más de sodio (de 400 a 500 miligramos), 30 % más de azúcares (de 10 a 13 gramos), 45 % más de grasas saturadas (de 9 a 13 g) y 50 % más de grasas totales (de 4 a 6 g), en porciones de 100 gramos o 100 mililitros, según la FUNDEPS.

El 19 de octubre del 2022, se publicó el libro *¿Qué comemos?*, escrito por un grupo de nutricionistas, psicólogos y sociólogos, este libro es gratuito y difundido en la educación inicial de nuestro país. El sociólogo Diego Rodríguez a quien se entrevistó para este presente trabajo nos informó que este libro resume sobre el proceso que se llevó adelante en Uruguay sobre el etiquetado frontal de alimentos. En este completo libro se presentan relatos sobre la evolución del etiquetado desde una evidencia científica, brindando y resumiendo información pública, noticias en medios de prensa y redes sociales de nuestro país.

7. Desarrollo del Caso Jugos Conaprole

7.1 Los jugos en Uruguay

Este producto tiene una buena aceptación, por esto es que en los últimos años se visualiza un incremento en las ventas y aumento de variedad de marcas. A pesar de que Conaprole tiene una participación media en el mercado de los jugos, es el jugo Conaprole uno de los más conocidos en el mercado uruguayo.



Figura 4. Foto: Jugo de Naranja. Fuente: Conaprole (2022)

7.2 Etiquetado Nutricional

El rol de la etiqueta frontal no solo contribuye en la información sobre los ingredientes que el consumidor va a ingerir, sino también actúa directamente como una alerta sobre la concientización de las empresas de este rubro para que vendan productos con componentes más saludables para el consumidor.

Van Den Wijngaart (2002) afirma que el etiquetado nutricional es considerado “aquel que describe el contenido de nutrientes de algún producto alimenticio con el propósito de guiar al consumidor en la selección de sus alimentos, además, este etiquetado debe establecerse de acuerdo a las recomendaciones dietéticas” (p.59). Pero la definición propuesta

por Velásquez (2006) explica que la etiqueta nutricional “está destinada a brindar información al consumidor sobre lo que está ingiriendo, para ayudarlos a seleccionar dietas más saludables y lograr que las empresas que elaboran productos alimenticios se motiven a mejorar sus componentes nutritivos” (p.66).

Al respecto la OMS (2022) señala que “el etiquetado frontal es una herramienta simple, práctica y eficaz para informar al público sobre los productos que pueden dañar la salud y ayudar a orientar las decisiones de compra” (p.21)

Hay que destacar que el aumento del sobrepeso, obesidad y otras enfermedades no transmisibles (ENT) no sólo en Uruguay sino a nivel mundial, requiere de estrategias que permitan disminuir los impactos sanitarios y económicos. Por lo que hay un consenso referido a la necesidad de aplicar medidas que reduzcan la incidencia de las conductas de alimentación no saludables, siendo uno de los principales factores de riesgo de las ENT (Mozaffarian et al., 2018).

En este sentido, el rotulado nutricional frontal es considerado una de las políticas señaladas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuyo propósito radica en motivar a las personas a mejorar la calidad nutricional de los alimentos que consumen. Por lo que, el término rotulado nutricional frontal se relaciona con los rótulos que se colocan en la parte frontal de los alimentos envasados para proporcionar una descripción resumida de su composición nutricional (World Health Organization, 2017).

En cuanto a los sistemas de rotulado internacional, hay que señalar que como ya vimos a nivel mundial los mismos varían con respecto a la forma de asistir a los consumidores en cuanto a la interpretación nutricional de los productos, tales advertencias han adquirido en el último tiempo gran importancia y en especial en los países de Latinoamérica (Khandpur *et al.*, 2018).

Estos sistemas de advertencias tienen como objeto identificar aquellos alimentos que contienen nutrientes vinculados con las ENT. Al respecto, estudios muestran que este sistema tiene algunas ventajas (Arrúa et al., 2018):

- Facilita a las personas a tener acceso a la información nutricional de los alimentos que consumen.
- Se enfocan en describir los contenidos excesivos de nutrientes asociados con las ENT.
- Disminuye los sesgos en cuanto a la evaluación de cuán saludables son los alimentos, motivando a la información del contenido bajo de nutrientes.
- Es de fácil ubicación e interpretación.

Como vimos, en Uruguay el primer decreto que se publicó fue el n° 272/18 referido al rotulado frontal de alimentos, éste propone implementar un sistema de rotulado nutricional. Señala a su vez los alimentos que son envasados sin la presencia del consumidor, a los que en su proceso de elaboración se les haya agregado azúcares, grasas o sal, tienen que necesariamente incluir un rótulo frontal si el contenido de azúcares, grasas, grasas saturadas o sodio o si de alguna manera, supera los límites considerados en base a una flexibilización del modelo establecido del perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (Machín, 2018).

Este decreto ofreció 18 meses para que los productores, importadores y fraccionadores de alimentos se adaptaran a las disposiciones. Sin embargo, en el 2020 se otorgó una prórroga de 120 días.

Por otro lado, hay que señalar la importancia que tiene que los consumidores al momento de comprar puedan visualizar el rotulado frontal y conocer el contenido del alimento que consumen, ello les permite manejar esta información y tomar la decisión. Este rotulado nutricional frontal, se espera que produzca cambios en cuanto a la selección de

alimentos, disminuyendo la compra de productos con excesivos niveles de azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio.

En este contexto, los cambios en la compra y consumo de alimentos deberían producir una disminución en cuanto a la ingesta de nutrientes asociados con las ENT. Pero además de ello, el rotulado nutricional frontal podría motivar a las empresas a reformular sus productos, siempre hacia perfiles nutricionales más saludables, todo ello va a contribuir a los cambios positivos en la ingesta de nutrientes de la población. Sin embargo, a largo plazo, tales cambios en el consumo de alimentos y la ingesta de nutrientes pueden repercutir en mejoras de la salud, pero también a disminuir la prevalencia de obesidad y ENT en los consumidores (Ares et al., 2020).



Figura 5. Foto: Modelo de los Impactos esperados con el rotulado nutricional frontal.

Fuente: Ares et al., (2020)

7.3 ¿Por qué se considera obligatorio el Etiquetado Frontal?

La Organización Nacional de la Salud (OMS) sostiene que debe ser obligatoria toda medida de salud pública que aborden riesgos para la población mundial, con el fin de garantizar protección y continuidad a la raza humana.

La evidencia conlleva que el cumplimiento de esta norma por parte de la industria alimentaria es bajo, ya que el etiquetado indica en ciertos casos un aspecto negativo del producto. Por lo tanto, es poco probable que la industria cumpla voluntariamente con algún

tipo de etiquetado, haciendo que esta regularización sea de inminente obligatoriedad (OMS, 2022).

7.4 Características de la rotulación de Octógonos

Aunque coexisten diferentes formatos de rotulación nutricional frontal y estos permiten a los consumidores obtener conclusiones sobre cuán saludables son los productos, la normativa de Uruguay establece que los alimentos envasados, en cuyo proceso de elaboración se haya agregado sodio, azúcares o grasas, deberán contar con un rotulado en su cara frontal en forma de octógonos negros.



Figura 6. Foto: WEB MSP, 2021

Los octógonos, son considerados advertencias publicitarias que se encuentran en las etiquetas de aquellos alimentos procesados y de las bebidas no alcohólicas, las cuáles superan los parámetros técnicos establecidos por la autoridad sanitaria. Por su parte, el decreto establece que el sistema de advertencia nutricional en los envases será de “octógonos” de color negro con borde de color negro y blanco, las letras expresadas dentro del octógono deben ser de color blanco, en mayúsculas y con las leyendas exceso azúcar, exceso sodio o exceso grasas y grasas saturadas, etc. Se debe utilizar la fuente “**Helvética LT Std-Bold**”. (IMPO, febrero de 2021, Decreto 034/21).

7.5 Tabla del contenido del Octógono

Los criterios para establecer contenido excesivo de sodio, azúcares, grasas y grasas saturadas fueron establecidos a través de una flexibilización del Modelo de Perfil de

Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud:

Tabla 1. Modelo de perfil de nutrientes OPS

| Sodio | Azúcares | Grasas | Grasas Saturadas |
|------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| 8 MG DE SODIO | 20 % DE VALOR | 35 % DE VALOR | 12 % DEL VALOR |
| POR 1KCAL O 500 | CALÓRICO | CALÓRICO | CALÓRICO |
| MG | TOTAL Y 3G | TOTAL | TOTAL |
| CADA 100 G | CADA 100 G | | |

(DECRETO 272/18)

La influencia que ejerce en el comprador a la hora de elegir entre un producto u otro fue abordada desde el material en línea del medio de comunicación nacional La Diaria, entrevista llevada adelante por el periodista Lagos (2018), sobre la investigación del rotulado. Se entrevistó al Licenciado Leandro Machín, de la Facultad de Psicología de la Universidad de la República (UDELAR) y al Ingeniero en Alimentos Gastón Ares, donde explican como Uruguay mediante investigaciones científicas decidió inclinarse a favor del etiquetado de octogonos negros, implementado por Chile y otros países en Sudamérica (Lagos, 2018)

Hay que destacar, los modelos de alerta en cuanto a las etiquetas frontal de alimentos, las cuales muestran los altos niveles de nutrientes, en especial las grasas saturadas, azúcares y sodio. Estas alertas señalan las referencias a 100 g o ml de alimento. Siendo una de sus ventajas que son fáciles de comprender por los consumidores (MSP, 2021). Pero a veces representan una desventaja, ya que en ocasiones incluyen poca información debido a que reflejan sólo los nutrientes perjudiciales para la salud.

Estos sellos de advertencia son usados por los países de diferentes maneras, un

ejemplo de ello, en Finlandia se indica los altos contenidos de sal en los alimentos, mientras que, en Israel, son dibujos que muestran los tipos de nutrientes que contiene el producto. Por su parte, Perú, como vimos, hace uso de los octógonos rojos, en donde en su interior se encuentran mensajes cuyo propósito consiste en señalar los niveles altos de azúcar, sal o grasas. Finalmente, tal como se observa en la tabla 2, Chile y Uruguay resaltan el alto contenido de nutrientes como azúcar, sal y grasas saturadas o grasas trans, pero destacando el mensaje en su interior de “alto en”. Estos tienen como ventaja que llaman la atención del consumidor por ser de color negro, pero su desventaja radica en que no muestran los alimentos como lo son las harinas refinadas y los tipos de edulcorantes, que tampoco son considerados como saludables.

Se señala que esta regularización que contempla el rotulado de alimentos, no es la solución a los problemas de alimentación y a la falta de información, la cual positivamente tendría que centrarse en la educación inicial de la población y la relación con sus hábitos alimenticios a lo largo de su vida.






| Etiquetado | Logotipo | Países en los que se utiliza |
|------------------|--|------------------------------|
| Alerta |  | Finlandia |
| Símbolos rojos |  | Israel |
| Octógonos rojos |  | Perú |
| Octógonos negros |  | Chile |
| Octógonos negros |  | Uruguay |

Tabla 2. Diferentes alertas de etiquetado nutricional frontal de alimento

7.6 ¿Por qué los símbolos de advertencia se centran en los aspectos negativos de los productos?

La finalidad de este sistema es facilitar a la población a identificar de manera fácil y concisa los productos que contengan exceso de nutrientes críticos como azúcares, grasas totales, saturadas, trans y sodio. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es imprescindible identificar de forma accesible aquellos productos que atenten contra la salud de la población mundial, e implementarlo es una responsabilidad.

Los productos que contienen advertencias nutricionales en el frente del envase son generalmente productos alimenticios y bebidas ultra procesadas. (OMS, 2022). Es más probable que los consumidores aumenten la ingesta de nutrientes positivos y a su vez eviten

consumir cantidades excesivas de azúcares, grasas totales, saturadas trans y sodio mejorando las decisiones de compra con base en las advertencias nutricionales.

7.7 Efectos inmediatos del rotulado

A continuación, vamos a desglosar la idea de “efectos inmediatos” en tres partes para entenderla mejor. En primer lugar, veremos qué significa el "efecto". Aquí nos referimos a cómo las personas pueden entender la información nutricional que aparece en las etiquetas de los alimentos. Luego, hablaremos sobre el "impacto". Esto se refiere a cómo los octógonos influyen en la manera en que los consumidores ven la marca o el producto. Y finalmente, contextualizados dentro de la publicidad veremos al concepto de "impacto" específicamente en el análisis de medición en relación al aumento o disminución de las ventas.

Cuando leemos la célebre frase de Daniel Goleman: *"No es la magnitud del impacto lo que importa, sino la consistencia del impacto"* frase que el psicólogo relaciona con la inteligencia emocional, terrenos que lógicamente no abordaremos en este trabajo, podemos ver como la forma de relacionarnos con la alimentación y la publicidad nos lleva a preguntarnos, por ejemplo, *¿cómo influirá este impacto visual de los octógonos en la forma de alimentarnos?*. Para comprender este punto se toma como referencia el estudio realizado en el año 2020 por la UNICEF.

Este estudio inicia analizando la rapidez de la decisión de compra por parte de los consumidores, observando que, el tiempo promedio en que le toma a una persona agarrar un producto de la góndola y ponerla en el carro del mercado es de 6.9 segundos, mientras que la decisión de compra puede llevar entre 7 a 22 segundos. Esto se explica por qué el 67% de las personas participantes afirmaron realizar las compras de forma mecánica, sin pensar demasiado en el asunto, mientras que solo el 33% restante asegura realizar una evaluación consciente del producto que adquirirá (UNICEF, 2020). Solo observando este hecho, es

posible el pensar que una actitud irreflexiva a la hora de realizar la adquisición de productos alimenticios puede llegar a afectar la eficacia de los octógonos de advertencia o, lo que es lo mismo, podría impactar en menor medida las ventas de productos marcados. Referente a las prioridades de la información evaluada por los consumidores, a la hora de la compra, el precio del producto y la marca son los más indagados, solamente el 2% de los participantes reconoce leer la información incluida en el packaging.

En el momento en que se aplica el rotulado frontal en el país, el estudio señala que el 87% de los participantes reconoció conocer el rotulado frontal, mientras que, el 77% afirmó haberlos visto en al menos un producto durante la compra. Es de resaltar que el estudio también indaga sobre cuáles productos reconocen los participantes haber visto los octógonos, siendo las bebidas reconocidas por el 50% de los participantes como un producto que tiene dichas advertencias (UNICEF, 2020). Las bebidas, al ser una categoría reconocida por contener octógonos de advertencia por parte de los consumidores, los jugos en caja Conaprole pueden verse afectados en sus ventas, no solo por el hecho de caer en esta categoría, sino porque también es de los productos dentro de esta categoría que contiene octógonos de advertencia.

Se ha visto que, las personas son conscientes de la importancia de la implementación de estas advertencias en los alimentos ultra procesados. La percepción de los uruguayos frente a esta medida, según el estudio de la UNICEF (2020), es en su mayoría positiva o muy positiva (94% de los participantes), mientras que el 5% evalúa esta medida como regular y solo el 1% tiene una percepción negativa. En términos generales, la ciudadanía considera que la implementación de los octógonos ayuda a mejorar la calidad de la alimentación, a identificar de una forma clara si un producto es saludable y a conocer más acerca de la composición de los productos que consumimos normalmente.

Cuando se analiza la influencia que estos octógonos han tenido en el proceso de

compra, los datos nos muestran que un 58% de los participantes indicó que analiza y cambia su forma de consumir en base a las advertencias, entre los cuales, el 23% buscó sustituir el producto por uno que no tuviese octógonos, el 17% compró un producto de la misma categoría pero con una menor cantidad de octógonos en su etiqueta y el 18% eligió no comprar el producto, además, el estudio también indicó que el 42% compró el producto a pesar de la presencia y conocimiento sobre los octógonos. En este último caso, a pesar de que los consumidores siguieron comprando los mismos productos que consumen habitualmente, se menciona que al indagar al respecto los consumidores indicaron que lo compran por la necesidad, sin embargo, tienen presente la información de la etiqueta y son más conscientes de la cantidad del producto que consumen a diario.

Esto refleja que el 100% de la muestra, de una forma u otra, se vio al menos alertada ante la presencia del nuevo rotulado frontal de alimentos. Así mismo, se señala que el nuevo rotulado ha provocado nuevas asociaciones de los consumidores para con los productos, puesto que ahora hay una mayor asociación de productos ultra procesados a palabras como exceso, azúcares, sal, grasa, dulce, entre otros. Así mismo, se evaluó el conocimiento de los consumidores con respecto a los nutrientes que presentan en exceso los distintos productos, mostrando un aumento en el conocimiento general y en la correcta identificación de los nutrientes que contienen el exceso los productos.

Se podría interpretar estas afirmaciones como un nuevo paradigma para las marcas, en conocer dónde se encuentran hoy y hacia donde tienen que ir en corto plazo para no disminuir sus ventas. El estudio de UNICEF podría demostrar y ser utilizado como herramienta para las compañías haciendo notar que cuando un producto tiene varias etiquetas negras, puede ser percibido como poco saludable lo que generaría un “impacto” en el comprador trayendo como consecuencia negativa una disminución en las ventas pudiendo llegar a influir en la reputación e imagen de las marcas.

8. Rol de la Comunicación

Es fundamental comunicar correctamente comprendiendo la mente del consumidor, llegando a entender lo que él quiere y de qué manera lo prefiere o necesita; solo estudiando su comportamiento, los mercadólogos y las empresas podrán obtener patrones que los ayuden a crear productos que lleguen a captar la atención del consumidor. El comportamiento del consumidor es una de las principales herramientas que tiene el marketing para llevar al éxito a una organización.

Seth Godin (2019) propone una relación de intereses en común entre líder y tribus, en donde las organizaciones respondan a nuevos desafíos, llegando a comprender lo que la gente pide y quiere. En Uruguay, las etiquetas incluyen, de forma obligatoria, información nutricional que especifica la cantidad de grasas, grasas saturadas, sodio del alimento, azúcares y calorías (Grupo Mercado Común, 2003).

Como se mencionó el Eye Tracker, es un proceso por el cual se mide el punto de fijación de la mirada del individuo respecto a la posición de su cabeza, en los últimos años este avance tecnológico científico captó gran atención en el mundo del marketing. Mediante un estímulo, con fines comerciales, se graba la fijación del ojo del consumidor, lo que nos facilita datos que se pueden analizar estadísticamente y gráficamente sobre el interés del consumidor. (Universidad Sapienza de Roma, s.f).

Por este motivo, la inclusión de información nutricional frontal ha recibido gran atención en los últimos años. Concluyendo, lo que señalan los autores citados, es importante alcanzar una instancia en la cual los jugos Conaprole puedan eliminar el rotulado en el packaging logrando influir positivamente en el consumidor e inclinar la balanza a su favor en el momento de decisión de los consumidores frente a su competencia.

8.1 Ventajas positivas en la comunicación para Conaprole

Considerando que la marca pueda tener consecuencias en las ventas del rubro jugos, se plantea fomentar un circuito de jugo a nivel nacional diferente, que se podría promover a través de una campaña publicitaria creada por la empresa Conaprole, presentando este renovado producto con un packaging sin rotulado.

Una de las ventajas competitivas que Conaprole podría implementar, es enfocarse en comunicar e informar a sus clientes por medio de la mencionada campaña que los jugos ya no tienen el etiquetado frontal. La campaña será clara en mencionar que fueron pioneros en implementar el rotulado en Uruguay y que al escuchar a su público se renueva y mejora quitando los octógonos del alimento.

Esta campaña se centrará en una comunicación de penetración, efectiva con llegada interesante para un público objetivo de hombres y mujeres, entre 20 y 85 años, de un nivel socio económico medio, medio alto, alto, que presenten una afinidad en su estilo de vida hacia una alimentación saludable y que se vean reflejados en las nuevas tendencias de consumo. Se propone proyectarse también a alcanzar aquellos clientes que compran por impulso en la góndola de supermercados y comparan los alimentos optando por los que no están rotulados.

El contenido de la información nutricional, es una de las estrategias que puede dirigir al consumidor para lograr selecciones más sanas y brindar información sobre el etiquetado de alimentos en Uruguay, pudiendo contribuir positivamente una vez implementado lo antes mencionado, ya que, como se hizo referencia, las etiquetas permiten diferenciar los productos por su marca, industria o fabricante, ingredientes, contenido neto, diseño gráfico e información nutricional (Mercosur, 2022).

El presente trabajo de grado pretende ofrecer un análisis completo sobre el efecto de

la presencia de los octógonos sobre las ventas de los jugos Canoprole, y si, por medio de una futura estrategia de marca y su correspondiente campaña publicitaria, centrada en la inexistencia de octógonos de advertencia en sus rotulados se podría llegar a recuperar a los clientes perdidos llegando a posicionar al jugo como un producto saludable para los consumidores.

10. Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo, me encontré con diferentes aspectos que me permitieron entender la importancia del rol de la comunicación y la importancia que tiene la alimentación saludable para la sociedad actual.

En primer término, se planteó como objetivo principal visibilizar el impacto que ocasionó en el consumidor el rotulado frontal de alimentos específicamente en el caso de los jugos en caja de la marca uruguaya Conaprole, no solamente se analizó este proceso, sino que también se logró aprender del proceso que el comprador tiene al momento de elegir los productos en góndola.

Se logró destacar el cambio de hábitos de los uruguayos en el tema de la alimentación, su mayor preocupación por la salud y su exigencia en lo que respecta a la calidad de los productos que consumen, lo cual es un punto clave en relación a la influencia del etiquetado nutricional. La sociedad uruguaya se ha vuelto más exigente en lo que respecta a la calidad de los alimentos que elige para sí misma y para su familia. Esta exigencia no solo se refleja en la elección de productos, sino también en la atención que se presta al etiquetado nutricional de los alimentos. En este contexto, una marca como Conaprole, que realiza un etiquetado nutricional transparente y útil, es vista de manera favorable por los consumidores. Esta marca demuestra su compromiso con la salud de sus clientes al proporcionar información clara y precisa sobre sus productos.

Este trabajo invita a ver al etiquetado nutricional no solo como una herramienta que informa, sino también construye una imagen positiva de la marca. Siendo el etiquetado de alimentos no solo una normativa legal, sino que puede enfocarse como una estrategia efectiva para ganar la confianza y transparencia de los consumidores conscientes de la importancia de la salud en su alimentación.

10.1 Sí, el rotulado está para brindarnos información.

En los últimos años, se ha producido un incremento en las enfermedades crónicas no transmisibles en la población, en especial en niños en edad escolar, esto es debido a un cambio en sus hábitos y patrones de consumo. Particularmente en Uruguay más del 20% de los niños tienen sobrepeso y más del 10% obesidad. Para ayudar a los consumidores a elegir alimentos más saludables de manera rápida se han implementado sistemas de etiquetado nutricional frontal en los productos envasados.

En el presente trabajo de grado se estudió la inclusión de advertencias nutricionales sobre contenido “alto de azúcares” de los jugos de la marca Conaprole.

10.2 La imagen de marca de Conaprole puede verse afectada por ello.

Como vimos, el propósito de los octógonos consiste en indicarle información al consumidor sobre la cantidad de Azúcar, Sodio, Grasas y Grasas Saturadas que contienen los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas; de esta manera se informa al consumidor sobre los productos que pueden afectar su salud. En este sentido, la investigación en este trabajo ha demostrado que al consumidor le interesa prestar atención en los octógonos a la hora de seleccionar un producto y, además, comparan entre uno y otro producto en góndola.

Si bien es cierto que reconocer los octógonos no es lo mismo que comprenderlos, se entiende que para el caso de Conaprole, si bien se entiende que para la empresa no es un producto competitivo tan fundamental como por ejemplo la leche en polvo, la cual exporta a todo el mundo desde hace más de 12 años, lo ideal es trabajar para quitar el “exceso de azúcar” en los jugos de caja.

10.3 La investigación y los autores nos dicen que escuchar a los consumidores y alinear los valores de marca a lo que esperan los consumidores mejoraría la percepción de los jugos y de la marca.

Con estrategias como la elaboración de productos sin rotulados, es posible promover a la industria alimentaria a reformular sus productos de manera que los mismos sea más saludables y/o innovar ofreciendo nuevos productos con mayor calidad nutricional, reduciendo su carga de azúcares, sodio, grasas saturadas y trans, logrando así mejorar el perfil nutricional de las dietas de la población uruguaya.

Actualmente sabemos que se ha considerado la necesidad de obligar a diferentes países al rotulado frontal, debido a que la estrategia de utilizar el etiquetado nutricional, sea una herramienta de educación nutricional que permita mejorar la alimentación de la población, en especial en niños de edad escolar, para evitar que consuman alimentos que representen un riesgo para su salud.

A lo largo de este proceso, enfrenté ciertos obstáculos, pero al elegir un tema que me interesaba pude mantener mi motivación durante el tiempo que llevo este proyecto y me gustaría destacar que en conclusión desde mi perspectiva, si bien Conaprole fue la marca consciente y pionera en el rotulado de jugos de este tipo, quiero destacar la importancia de lograr mejorar el producto para quitar los octógonos y así relanzar al mercado los jugos alineados a las nuevas políticas de salud que el consumidor tanto persigue en estos tiempos que corren.

11. Referencias Bibliográficas

- Abraham, A y Moles, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.
- Akerlof, G. Y Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación*. Deusto.
- Ares, G., Antúnez, L., Giménez, A., Gugliucci, V., Vitola, A., Machín, L., Bove, M. I. (2020). *Efectos inmediatos de la implementación del rotulado nutricional frontal en Uruguay*. Unicef.
- Arrúa, A.; Machín, L.; Curutchet, M. R. et al. (2017): Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. *Public Health Nutr.*, 20, 2308-2317
- Aumesquet et al., (2020). Percepción del etiquetado nutricional en población con obesidad y sobrepeso. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(1), 1-12
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.
- Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo. Buenos Aires
- Biramontes, T (2018) *Características socioculturales de las escuelas públicas del Consejo de Educación Inicial y Primaria*. Montevideo: ANEP; 2018.
- Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Debolsillo.
- Bocado, (10 de febrero del 2021), *Etiquetado en Uruguay: La salud (de la industria) primero*. <https://bocado.lat/etiquetado-en-uruguay-la-salud-de-la-industria-primero/>
- Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2007). *Principios de Publicidad*. Gustavo Gil.
- Chequeado Hoy FM, (18 de julio del 2021), *Qué pasó en otros países de América Latina donde ya rigen leyes de etiquetado frontal de alimentos*. https://chequeado.com/el-explicador/que-paso-en-otros-paises-de-america-latina-donde-ya-rigen-leyes-de-etiquetado-frontal-de-alimentos/Cheetos_y_al_Tigre_Toño? *El Financiero*

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/dile-adios-al-osito-bimbo-chester-cheetos-y-al-tigre-tono-y-preparate-para-pagar-mas-por-sus-productos/>

Colby SE, Johnson L, Scheet A, Hoverson B. Nutrition Marketing on Food Labels. J (2010). Nutr Educ Behav. 42 (2). 92-98.

Diario El País, Suplemento “*el Empresario*” (20 De Mayo, 2020). <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/empresas-aguas-jugos-refrescos-proyectan-crecimiento-alertan-rentabilidad.html>

Diario El Telegrafo (18 De Diciembre, 2018) <https://www.letelegrafo.com/2020/12/conaprole-fue-una-vez-mas-premiada-como-lider-exportador-de-uruguay/> ministerio De Salud Pública. https://medios.presidencia.gub.uy/legal/2018/decretos/08/cons_min_705.pdf

Diego Rodriguez, Lucia Martinez, Raquel Sanchez. (2022). *¿Qué comemos?*. <https://www.alianzaent.uy/alianza-ent/novedades/78-libro-que-comemos.html>

Dominguez, J. (18 de julio de 2021), *Qué pasó en otros países de América Latina donde ya rigen leyes de etiquetado frontal de alimentos*. [FORO CHEQUEADOCOM]. <https://chequeado.com/el-explicador/que-paso-en-otros-paises-de-america-latina-donde-ya-rigen-leyes-de-etiquetado-frontal-de-alimentos/>.

Empresas Del Uruguay, La Revista Digital, (nro. 7), *Dayrico Lanza nuevo packaging para su línea de jugos*. p. 21, <https://www.empresasdeluruguay.com.uy/revista/Revista-EU-7.pdf>

Etiquetado UY, (2022). *Cuando lo Ves lo Entendés*. <https://www.etiquetado.uy/>

Ferrer, E. (1996). *La publicidad*. Textos y conceptos. Trillas.

Fiordelmondo, M. (14 de febrero del 2018). *El Mercado de los jugos explota en Uruguay*.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/el-mercado-de-los-jugos-explota-en-uruguay-2018214500>.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (2020). Efectos inmediatos de la implementación del rotulado nutricional frontal en Uruguay.

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hawkes y Lobstein. (2011). Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2018) *Metodologías de la Investigación*. sexta edición. México.

IMPO, (febrero de 2021) Decreto 034/21, <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/34-2021>

Jones P, Nils-Georg Asp NG, Silva P (2008). Evidence for health claims on foods: How much is enough? Introduction and general remarks. *J Nutr.* 138. 1189S-1191S

Kerin, R.A., Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill-

Khandpur, N.; Swinburn, B.; Monteiro, C. A. (2018): Nutrient based warning labels may help in the pursuit of healthy diets. *Obesity*, 26, 1670-1671

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. LID.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Lagos, L. (2020), *Trabajo científico demuestra que el etiquetado con octógonos de advertencia en los alimentos estaba dando resultado.*

<https://ladiaria.com.uy/ciencia/articulo/2020/6/trabajo-cientifico-demuestra-que-el-etiquetado-con-octogonos-de-advertencia-en-los-alimentos-estaba-dando-resultado/>

Lagos, L. (2023). *Falsa paradoja: mientras que 56% de las personas cambió sus hábitos de compra por los octógonos, sólo 7% se fija en ellos en la góndola del súper*. La diaria ciencia.

<https://ladiaria.com.uy/ciencia/articulo/2023/7/falsa-paradoja-mientras-que-56-de-las-personas-cambio-sus-habitos-de-compra-por-los-octogonos-solo-7-se-fija-en-ellos-en-la-gondola-del-super/>

Lamb, Hair y McDaniel (2011). Marketing. CENGAGE Learning

Lozano, C et al., (2010) *Percepciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores. Proyecto I+D (CSO2010-22074-C03-02). La comida invisible. Representaciones sociales de los sistemas alimentarios: causas, consecuencias y transformaciones*. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos FEDER.
<http://www.fesweb.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1882.pdf>

Lozano, G. Olivares, F., (9 de octubre de 2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria* https://www.ey.com/es_uy/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos.

Machín et al., (2018): Does front-of-pack nutrition information improve consumer ability to make healthful choices? Performance of warnings and the traffic light system in a simulated shopping experiment. *Appetite*, 121, 55-62

Machín, L., Alcaire, F., Antúnez, L., Giménez, A., Curutchet, M. R., & Ares, G. (2023). Use of nutritional warning labels at the point of purchase: An exploratory study using self-reported measures and eye-tracking. *Appetite*, 106634.

Malhotra K., Naresh. (2008). *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación. México.

Mary Douglas y Baron Isherwood. (1990). *"El Mundo de los bienes. Hacia una antropología*

- del consumo*". Editorial Gajira Libro, México
- Ministerio de Salud Chile. (23 de junio de 2016). "*Ley de Alimentos-Nuevo etiquetado de alimentos*". <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>
- Mercado Común Del Sur. (2022). <https://www.mercosur.int/>
- Morán, J. (2018). Modelos de etiquetado frontal a nivel global. <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/etiquetado-frontal-global.pdf>
- Moss, M. (2013). *Salt Sugar Fat*. Titivillus
- Mozaffarian et al., (2018): Role of government policy in nutrition-barriers to and opportunities for healthier eating. *BMJ*, 361, k2426
- Nutrición Hoy, (octubre-diciembre del 2008), *La alimentación en la evolución del hombre*, <https://www.uv.mx/personal/rusanchez/files/2013/06/la-alim-en-la-evolucion-del-hombre.pdf>
- Oliveras, F., Lozano, G. (9 de octubre del 2019), *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. https://www.ey.com/es_uy/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Oberlander, R. Y Shahaf, R. (2018). *El ABC del Marketing Digital*. Experimenta.
- Organización Mundial de la Salud. (14 de noviembre de 2013). *Global action plan for the prevention and control of non-communicable diseases 2013-2020*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>
- Organización Mundial de la Salud. (9 De Junio De 2021). *Obesidad y Sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Quirós-Villegas, et al., (2017). Evolución de la información y comunicación nutricional en los alimentos y bebidas en los últimos 50 años. *Nutrición Hospitalaria*, 34(4), 19-25

- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. México.
- Rodríguez, A, (01 de abril del 2020). *Qué implica decirle 'adiós' al Osito Bimbo*, a Chester
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, PG 107-112.
- Santana, E. (2015). *Marketing Nutricional*. Food Technology Summit Argentina.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Swinburn B, Sacks G, Hall K, McPherson K, Finegood D, Moodie M, Gortmaker S. (2011). The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 378. 804-14
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (séptima ed.). Pearson educación.
- Thaler, R. (2015). *Todo lo que he aprendido con la psicología de la economía*. Deusto.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación Social*. Síntesis.
- World Health Organization (2017): *Tackling NCDs: 'best buys' and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases*. Geneva: World Health Organization.
- Xiao CW (2008) Health effects of soy protein and isoflavones in humans. *J Nutr*. 138. 1244S-1249S.

12. ANEXOS

12.1 ANEXO I

Formato - Cuestionario

Preguntas

1. ¿Cuántas veces a la semana consume jugos? (1 nunca, 2 muy poco, 3 a veces, 4 varias veces en la semana, todos los días 5)

Todos los días _____

Varias veces en la semana _____

A veces _____

Muy poco _____

Nunca _____

2. ¿Cuál de estas marcas consume con mayor frecuencia?

Conaprole _____

Citric _____

Baggio _____

Dayrico _____

Otras _____

3. ¿Indique qué atributo valora al momento de elegir un jugo?

Exprimido de pulpa natural _____

Sabor _____

Bajo en azúcar o de dieta _____

Industria nacional. _____

4. ¿Recuerda usted haber consumido publicidad de jugos en medios de comunicación?

Si _____

No _____

5. ¿Recuerda de cuál marca?

Conaprole _____

Citric _____

Baggio _____

Dayrico _____

Otra _____

6. ¿Conoce usted la marca de jugos Conaprole?

Si _____

No _____

7. ¿Es usted consumidor de la marca de jugos Conaprole? Siendo 5 todos los días y 1 nunca.

Todos los días _____

Varias veces en la semana _____

A veces _____

Muy poco _____

Nunca _____

8. ¿Recuerda la cantidad de sabores que tiene la marca?

Si _____

No _____

9. Si su respuesta anterior fue sí. Detalle los sabores.

10. ¿Considera usted que tiene información suficiente del Decreto 034/21 sobre el rotulado de octógonos negros?

Si _____

No _____

11. ¿Recuerda haber visto octógonos negros en jugos?

Si _____

No _____

12. ¿Cree usted que estos octógonos proporcionan información nutricional del contenido del producto?

Si _____

No _____

13. ¿La incorporación de octogonos negros afecta la decisión de elección de un producto?

Si _____

No _____

12.2 ANEXO II

1. ¿Cuántas veces a la semana consume jugos? Siendo 5 todos los días y 1 nunca.

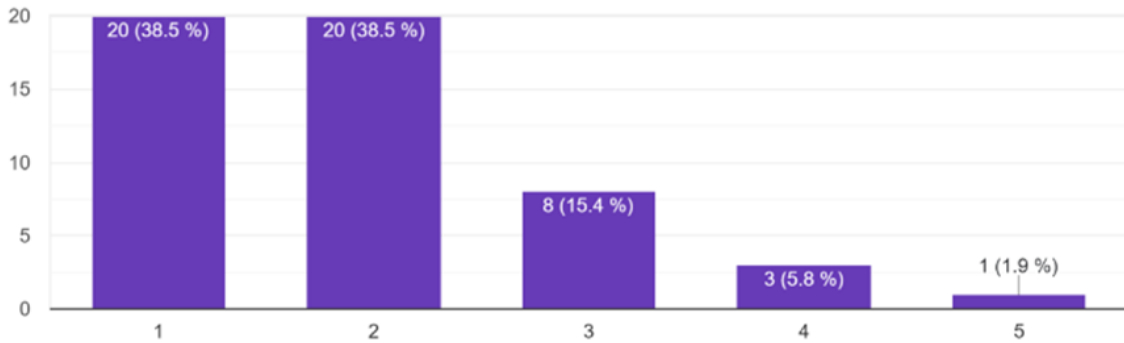


Gráfico 1. Frecuencia de consumo de jugos

2. ¿Cuál de estas marcas consume con mayor frecuencia?

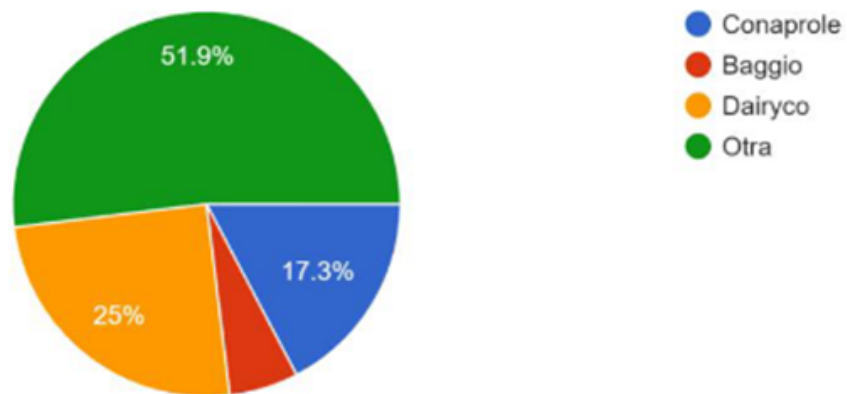


Gráfico 2. Marca de mayor consumo

3. ¿Indique qué atributo valora al momento de elegir un jugo?

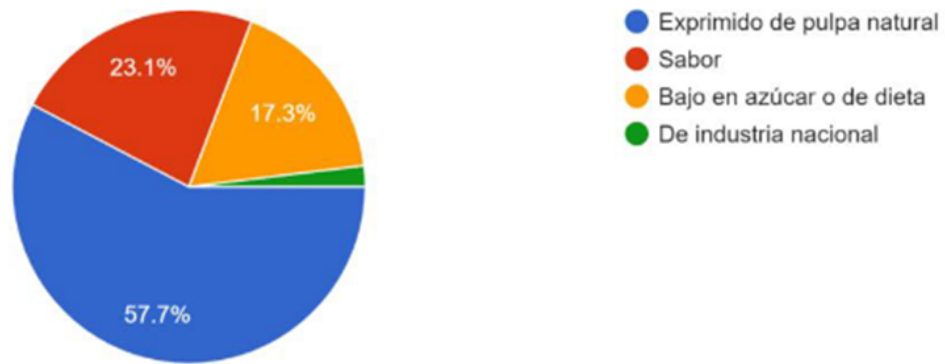


Gráfico 3. Atributo a considerar al elegir un jugo

4. ¿Recuerda usted haber consumido publicidad de jugos en medios de comunicación?

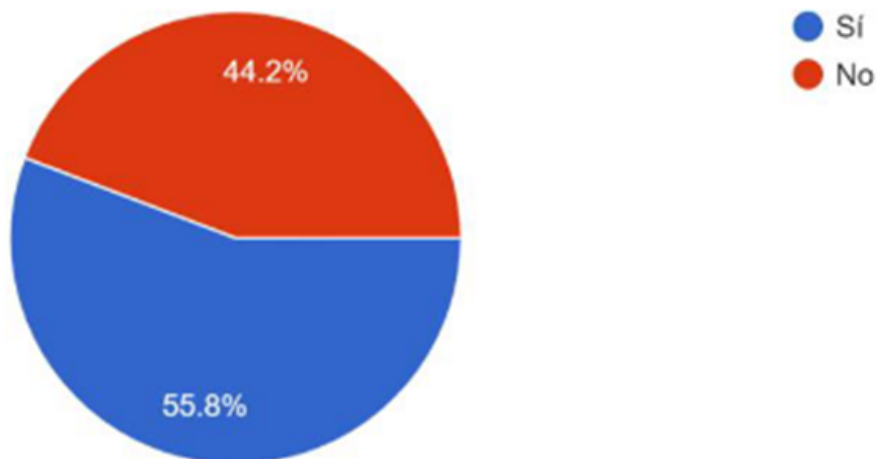


Gráfico 4. Consumió publicidad de jugos en los medios de comunicación

5. ¿Recuerda de cuál marca?

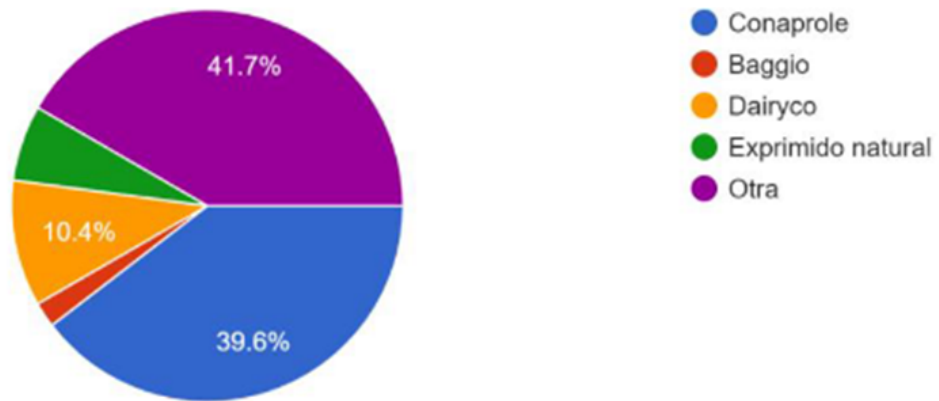


Gráfico 5. Marca

6. ¿Conoce usted la marca de jugos Conaprole?

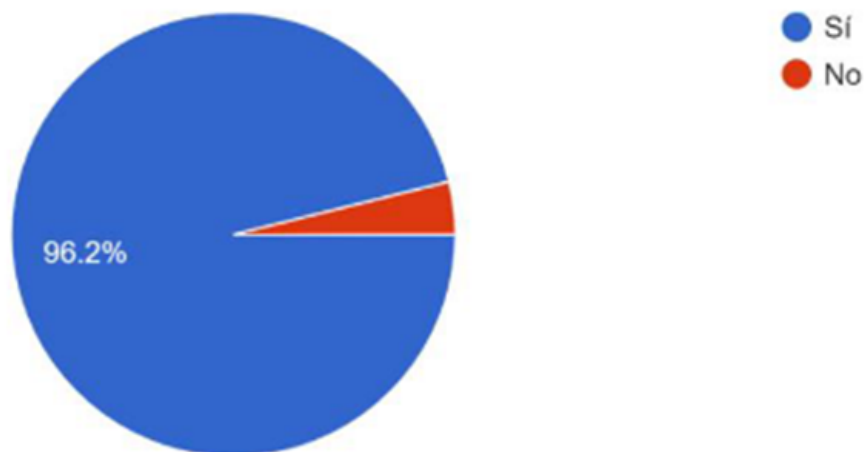


Gráfico 6. Conoce la marca de jugos Conaprole

7. ¿Es usted consumidor de la marca de jugos Conaprole? Siendo 5 todos los días y 1 nunca.

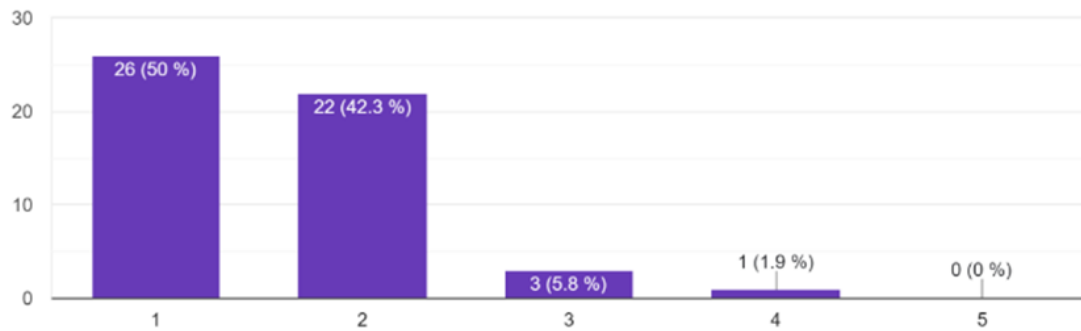


Figura 7. Consumidor de la marca de jugos Conaprole

8. ¿Recuerda la cantidad de sabores que tiene la marca?

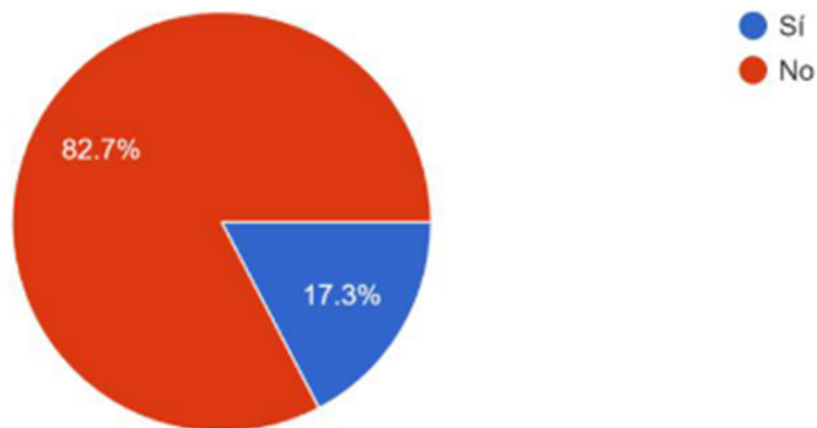


Figura 8. Cantidad de sabores que tiene la marca

9. Si su respuesta anterior fue sí. Detalle los sabores.

No respondieron esta pregunta.

10. ¿Considera usted que tiene información suficiente del Decreto 034/21 sobre el rotulado de octógonos negros?

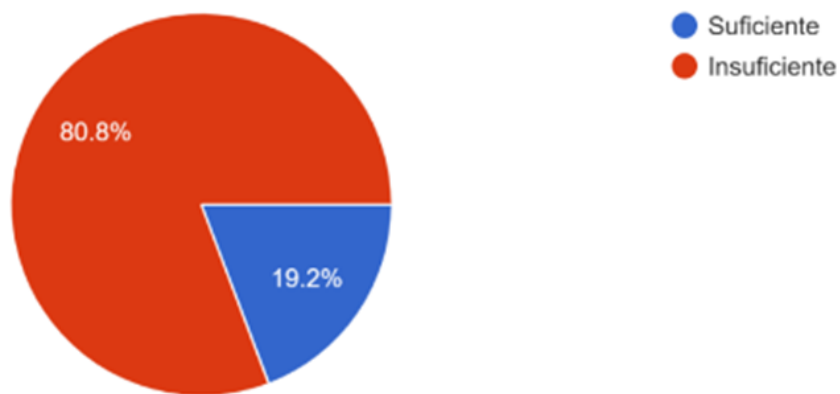


Gráfico 10. Posee información del Decreto 034/21 referido al rotulado de octogonos negros

11. ¿Recuerda haber visto octógonos negros en jugos?

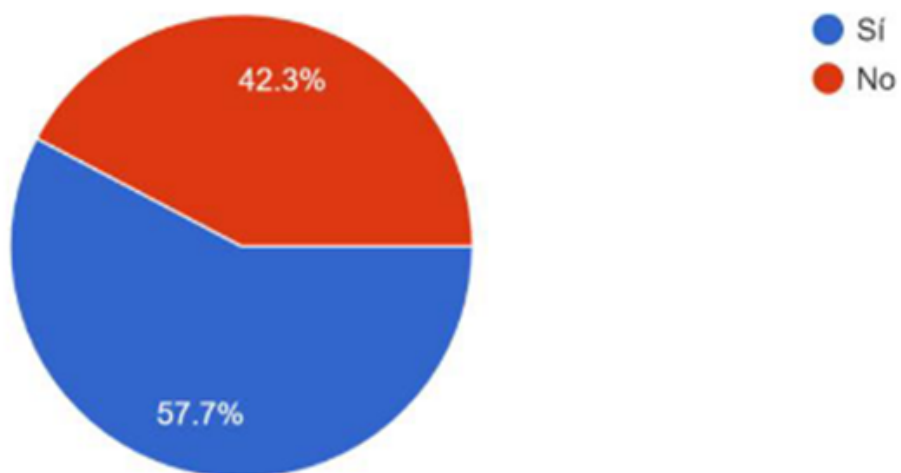


Gráfico 11. Ha visto octógonos negros en jugos

12. ¿Cree usted que estos octógonos proporcionan información nutricional del contenido del producto?

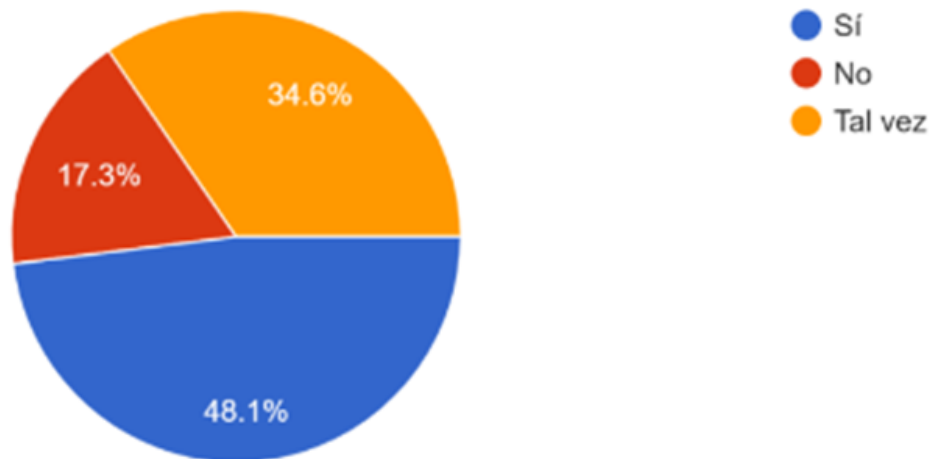


Gráfico 12. Los octógonos negros proporcionan información nutricional del contenido del producto.

13. ¿La incorporación de octógonos negros afecta la decisión de elección de un producto?

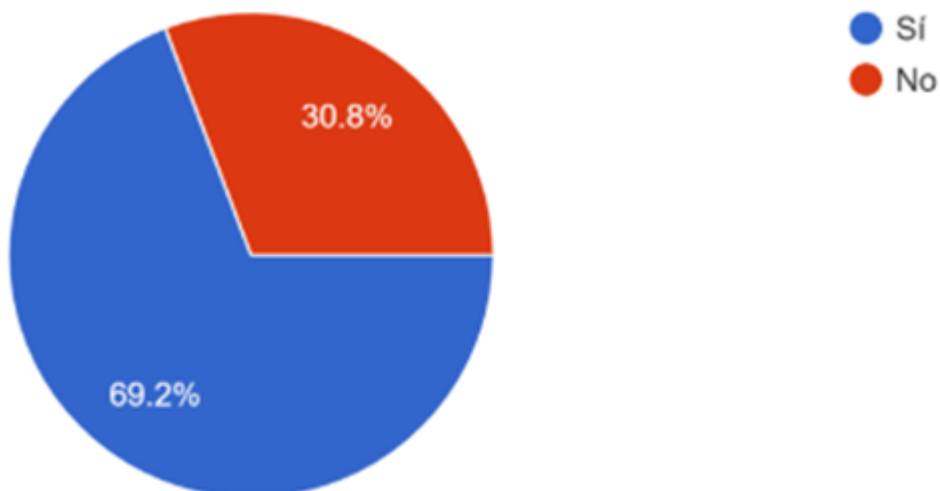


Gráfico 13. La incorporación de octógonos negros afecta la elección del producto.

Análisis de Resultados

A continuación, se realiza el análisis correspondiente al cuestionario aplicado a un total de 52 personas con residencia en Uruguay, vía virtual, en donde se muestra el impacto del rotulado de alimentos en el comportamiento de los consumidores.

Al consultarle a la muestra objeto de estudio la frecuencia con que consume jugos, la mayor proporción representada por un 38,5% menciona que nunca, mientras que sólo el 1,9% manifiesta que todos los días. Algunos de estos consumidores señalan que prefieren hacer jugos en casa, otros toman agua e incluso refrescos de diferentes marcas.

El 51,9 % de la muestra indica que consume otra marca, un 25% Dairyco, un 17,3% Conaprole y el 5,8% consume Baggio. Por lo que se evidencia que los líderes en este sector están representados por Dairyco y Conaprole.

Un 57,7% considera que al comprar un jugo el atributo que toma en cuenta es que sea exprimido de pulpa natural, mientras que un 23,1% señala que es el sabor, un 17,3% que sea bajo de azúcar o de dieta y 1,9% que sea de industria nacional.

Para el 55,8% afirma que si ha consumido publicidad de jugos en medios de comunicación y el 44,2% señala que no. Por lo que se refleja que la publicidad ejerce un efecto de consumo en las personas.

En cuanto a la marca, el 41,7% indica que es otra marca, un 39,6% Conaprole, 10,4% Dairyco, 6% exprimido natural y un 2,3 % Baggio. Esta situación hace referencia que la publicidad que realiza Conaprole, es aceptada por gran proporción de los consumidores de jugos en Uruguay.

El 96,2 % de la muestra consultada afirma conocer la marca de jugos Conaprole y sólo un 3,8% indica no conocerla. Por lo tanto, es una de las marcas de jugo más conocida en el mercado uruguayo.

Con respecto a la interrogante referida a si es consumidor de la marca de jugos Conaprole, un 0% indica que siempre, mientras que el 50% que representa la mayoría indica que nunca.

La muestra consultada expresó que no sabe la cantidad de sabores de la marca en un 82,7% y un 17,3% señala que sí. Por lo que se observa, que los consumidores no adquieren por lo general este tipo de producto.

Para el 80,8% de los encuestados la información del decreto 034/21 referido al rotulado de octógonos negros es insuficiente y un 19,2% indica que es suficiente. Algunos manifiestan que se requiere de mayor divulgación a través de los medios de comunicación y campañas para que los consumidores conozcan el contenido de este decreto.

El 57,7% de la muestra afirma que ha visto los octógonos negros en jugos, mientras que un 42,3% señala que no. Por lo que se evidencia que los consumidores en su gran proporción los han visto, sólo que la mayoría de estos jugos no lo tienen.

Al consultarle a los consumidores que conforman la muestra si los octógonos negros proporcionan información nutricional del contenido del producto, un 48,1% señala que si, un 34,6% tal vez y el 17,3% indica que no.

El 69,2 % de la muestra indica que la incorporación de octógonos negros afecta la elección del producto y un 30,8% menciona que no. Por lo que algunos de estos afirman que al ver estos octógonos ya no compran el producto porque representa un riesgo para la salud.

Conclusiones del cuestionario

Al aplicar el cuestionario se pudo evidenciar que el nivel de conocimiento actual de la

medida es mayor al considerado anteriormente. El rotulado frontal tuvo su aprobación y el mismo fue evaluado como una medida necesaria, que facilita a la población en Uruguay a tomar decisiones con respecto a las características nutricionales de los alimentos envasados que consume, ello contribuye a la calidad de la alimentación y por lo tanto en la mejora de su salud.

Gran proporción de los encuestados afirmaron que la presencia de rótulos frontales influyó en sus decisiones de compra. El efecto de la rotulación frontal, consistió en la disminución en la compra de productos con estos rótulos y por otra parte la sustitución por productos con menos rótulos, sin ellos, más saludables.

Entre los encuestados cuyas decisiones de compra se han visto afectadas por la presencia de rotulación frontal, más del 60% afirma haber dejado de consumir productos con rótulos frontales y más del 40% señaló que dejó de consumirlos en menor cantidad y frecuencias. Esto indica que la medida ha logrado disminuir la compra de productos con perfiles nutricionales desfavorables en una proporción importante de consumidores, quienes optan por productos saludables que mejoren su salud.

Destacaron también, que el rotulado frontal les permitió considerar sus hábitos alimenticios y evaluar la forma en la que se alimentan. Otros de estos encuestados manifestaron que se sorprendieron al ver el rotulado frontal de algunos productos que ellos consideraban saludables, destacando que esta medida permite comprender que su percepción sobre algunos productos era incorrecta, al comprar aquellos que iban en contra de su bienestar y salud.

12.3 ANEXO III

Imágenes de diferentes supermercados, donde se visualiza que el único jugo rotulado es Conaprole



SUPERMERCADO DEVOTO. EXPRESS AV GRAL RONDEAU 2132 – FECHA: 14 DE SEPTIEMBRE 2021



SUPERMERCADO DISCO PUNTA CARRETAS SHOPPING – FECHA: 07 DE AGOSTO

2022



SUPERMERCADO CONSTITUYENTE 2049 - FECHA: 11 DE OCTUBRE 2022

12.4 ANEXO IV

Entrevistas realizadas

12.4.1 Entrevista a Francisco Petrunaro, Gerente de Área Comercial de Conaprole

Realizada el 27 de octubre del 2022. El contacto se realizó por mail y luego por la plataforma Meat.

S: Hola Francisco ¿cómo estás? Muchas gracias por esta oportunidad de entrevistarte, Quiero pedirte permiso para poder grabar la entrevista, y posteriormente des grabarla en el trabajo de grado para como te comenté, la Facultad de Información y Comunicación. Y si en algún momento es necesario parar la grabación por favor coméntame para poder parar.

F: Hola Sabrina, sí claro sin ningún problema. Cómo te quede a ti cómodo.

S: Estando en conocimiento del decreto aprobado 034/21, sobre la regularización del etiquetado frontal en los alimentos y siendo Conaprole una de las principales cooperativas y empresas más importante de nuestro país: ¿tienen relación con quien regula e informa este decreto?

F: No tenemos contacto, visto que se venía la regularización investigamos si se podía trabajar para quitar los octógonos o lo implementamos directamente, y fue en marzo del 2020 pre pandemia que decidimos incorporar la rotulación de alimentos en todos nuestros productos, y bueno con la pandemia de por medio la información del rotulado se perdió un poco, y hoy en día somos los únicos que tienen el rotulado frontal en los jugos. de todas formas, implementamos el rotulado en todas nuestras categorías, como te comenté, Además no se sí sabías que somos uno de los principales exportadores en América Latina para el mundo, y por más de 12 años el Banco República nos ha otorgado el premio de número uno en exportación de Leche en polvo al exterior, este año no creo que lo consigamos por la soja, pero como

principales exportadores siempre decidimos regularizar todos nuestros productos.

S: Si, leí lo que me comentas en un artículo del observador o el país, que hace 12 años, 12 años, ¡es una vida entera siendo número uno en exportación! y Francisco a nivel comercial, están en conocimiento que son únicos y pioneros en implementar el rotulado frontal de jugos en caja?

F: Si claro, por eso que te comentaba, decidimos implementar el rotulado porque somos pioneros en tener todo en regla, y viendo que se aprobó el rotulado de alimentos decidimos implementar luego de estudiar que nos convenía.

Tenemos otros productos a disposición del consumidor. Sabiendo que es lo que el cliente quiere y elige.

S: Claro, tienen una cartera de productos muy amplia, ¿y tienen registros o evaluaciones del impacto del rotulado frontal respecto a las ventas del último tiempo en los jugos?

F: Sabemos que en pandemia la muzzarella en restaurantes bajo, pero en la pizzería que te manda delivery aumentó un 200%, sabemos que la leche fue uno de los mayores productos que se vendió, porque al comienzo de la pandemia la gente iba y compraba tres o cuatro fundas de leche porque no sabían lo que iba a pasar, y se surtían. Lo mismo pasa con la pulpa de tomate.

S: ¿Cuál es el jugo que la gente elige más?

F: El jugo de naranja y sus variaciones es el que más elige la gente.

S: ¡Muchas gracias por responder las preguntas y la buena disposición!

F: ¡¡Por favor quedo a las órdenes!!

12.4.2 Entrevista al Sociólogo Diego Rodriguez, autor del libro ¿Qué Comemos?

La entrevista se realizó por el medio de comunicación WhatsApp.

S: Hola Diego ¿cómo estás? Mi nombre es Sabrina Moreno Te cuento que estoy terminando el TG de Licenciatura en Comunicación y trata sobre el Impacto de las advertencias nutricionales en el comportamiento del consumidor al momento de elegir alimentos. Como objeto de estudio elegí la empresa Conaprole por los jugos en caja. La importancia de la implementación del etiquetado en Uruguay, y la regularización del decreto 34/021 y 272/018 son topping en mi tesis. Sin compromiso, me aportaría e interesaría hacerte unas preguntas sobre el tema ya que entiendo sos referente y sumaria muchísimo tu perspectiva en el tema.

Muchas gracias.

D: ¡Buen día Sabrina! Qué bueno que estás con el tema. En todo lo que pueda ayudar, contá conmigo. El 19 de octubre presentamos un libro que escribimos en conjunto a un gran equipo que es justamente sobre el etiquetado de alimentos. ¿Cómo preferís hacerme las preguntas? Me envías y te respondo por audio, quizás quede cómodo un zoom, meat.

S: ¡Gracias por tu rápida respuesta! vi un artículo de la diaria con la publicación del libro ¿Qué comemos? ¡¡Felicidades!! Si te parece bien, te envío las preguntas para responder cuando puedas.

D: ¡¡Gracias!! Perfecto envíamelas por aquí que las voy contestando y te dejo el link del libro para poder descargar.

S: Sabiendo que la implementación del etiquetado frontal en Uruguay fue un proceso de años: ¿Actualmente ¿decreto rige para el etiquetado frontal de alimentos?

D: El decreto que actualmente rige es el 034/21, ese decreto establece el perfil de nutrientes, ósea los límites a partir de los cuales se le tiene que poner o no un octógono a aquellos

productos procesados y ultra procesados que en el proceso se le agregó azúcar, sodio grasas saturadas en exceso, en exceso es cuando pasa los límites. Esto se remarca, porque las críticas que venían del lado de la industria, eran que por ejemplo la manteca tiene mucha grasa, pero bueno la manteca es un producto que la grasa viene ya de la leche, del producto en sí, y no es que se le agregó. La papa chip tiene un exceso de sodio porque le pusiste sal arriba la papa no viene con sal.... Los excesos son aquellos productos que en el proceso de producción se le agregó nutrientes críticos.

La otra crítica fue, ¿por qué no a las panaderías? porque se le definió además de lo explicado qué eran aquellos productos envasados en ausencia del consumidor, y en ese sentido podemos ver que por ejemplo, si un chorizo está en una bandeja en el super, pero fue envasado en ausencia de los ojos del consumidor, tiene que poner un octógono. Si unos ojitos de panadería fueron envasados en ausencia del consumidor tienen que poner el octógono si tiene algún exceso. Eso por un lado y ahí te define a cuáles.

... Ahora, y por qué a esto sí y no a el pan que viene en bolsita en el supermercado, lo que pasa que también, muestra la evidencia es que son estos productos procesados y ultra ultra procesados y con agregados de excesos los principales causantes de los problemas de sobrepeso, problemas de obesidad, hipertensión, diabetes tipo 2 desde niños hasta adultos.

Entonces el problema está en esos productos, principalmente los ultra procesados, pero no se habla en la definición como ultra procesados, La definición de ultra procesados son aquellos productos definidos por ingenieros en alimentos, como aquellos productos que dentro de sus ingredientes se le agregan químicos (yo lo digo así pero tienen una forma más coloquial de decirlo) que su función es por ejemplo, evitar la acidez en las personas, son químicos que ya no son naturales dentro de la función que cumple el alimento. Por eso no está definido el ultra procesados dentro del alimento.

Entonces el que rige es el 034/21 para el perfil de nutriente, pero los octógonos y toda la parte gráfica está regida por el 272/18, que fue el primer decreto. porque la parte gráfica no se tocó, lo toco fue el perfil de nutrientes. entonces lo que hace el 034/21 es modificar al 272/18 en la parte de perfil de nutrientes. por tanto, están ambos vigente.

S: ¿Cómo se regula el cumplimiento del decreto? Y ¿Cuál es el organismo que se encarga de llevar adelante los controles?

D: El organismo principal que tiene que controlar que el decreto se cumpla, es el Ministerio de Salud Pública, de eso no hay dos lecturas. El discurso de Salud Pública es que ellos acordaron con Intendencias departamentales y la parte de bromatología para que ellos también puedan controlar el cumplimiento del etiquetado. pero el principal regulador es el ministerio de salud pública, incluso supuesta este año se va a reforzar el equipó de fiscalización para que también controlen este tipo de política de etiquetado. igualmente vos empresa cuando vas a registrar un producto en la intendencia de Montevideo, que es la que conozco porque está acá y es la que tenido oportunidad de intercambiar, que no quiere decir que con las demás no, simplemente un tema de cercanía geográfica, cuando vas a registrar el producto, la IMM ya ahí te ve como está compuesto tu producto y te guía si tenes que usar octógono o no, y desde ahí ya te dicen que tenes que usarlo. pero son productos que ya están registrados, entonces tienen que ponerlos sin haber pasado en esta instancia por la intendencia. entonces, el principal organizador es el MSP que tiene que fiscalizar que esto se cumpla, incluso ellos tienen una parte de fiscalización, que incluso está en las referencias bibliográficas del libro.

Después no sé cuánto hacen unos u otros desde las intendencias y ministerio que fue lo que ellos acordaron. Además, agrego al audio anterior que, nosotros de la Sociedad Civil también salimos a los puntos de venta a fiscalizar. Salimos en particular en noviembre del 2021, sacamos fotos de los productos en los puntos de venta y después evaluamos si estaban o no

cumpliendo con la reglamentación. En este caso que también está desarrollado en el libro el 40 % de los productos que debían llevar etiquetado no lo tienen implementado. Esta fue una iniciativa nuestra para presionar para que se comience a fiscalizar desde el Ministerio de Salud Pública.

S: ¿Cómo se está desarrollando la comunicación y difusión del etiquetado frontal de alimentos a nivel poblacional?

D: en este momento la comunicación es nula, no hay nada. al principio había una campaña en el año 2019, de materiales para unas escuelas, con imanes para pegar en las heladeras que decía “Evitar los Excesos”, un spot publicitario con una mamá que va al supermercado y decía que era un mimo, pero al final el niño terminaba consumiendo ese mimo con exceso... Esa fue una campaña muy buena que no se repite desde el lado de salud pública. Nosotros desde sociedad civil tratamos cada tanto de repetir la información, bueno el libro fue una forma de dar a conocer la política de cómo se llegó y cuál es la situación en la cual está esta norma, incluso nos consultan a nosotros a través de las redes sobre algún producto que no tiene octógonos y debería de llevar. Y bueno hasta ahí desde el voluntariado lo que intentamos y desde nuestras capacidades limitadas porque no tenemos las herramientas quizás necesarias es que tratamos de difundir e informar, pero esto como política desde la administración del estado que es de donde tienen las herramientas, no se está haciendo nada actualmente al respecto.

S: Y por último ¿A nivel empresarial, hay un plan comunicacional para empresas?

A nivel empresarial cada empresa tiene contacto con el ministerio de salud pública o con la intendencia. Es a partir de ahí que cada empresa consulta, incluso el ministerio de salud pública generó un Excel donde se le entrega a la empresa para que pueda calcular con su propio producto si lleva o no el octógono. en caso de tener dudas se lo plantean al MSP, pero

esto es un contacto con el que incluso nosotros ya no tenemos mucho conocimiento porque no se difunde ni se dice mucho, pero si sabemos que ocurre, incluso las empresas más grandes tienen sus propios ingenieros de alimentos o nutricionistas que son los que hacen los cálculos y asesoran a la empresa de si deben llevar o no el octógono.

No hay formalmente un plan, a esta altura es como consultas directas al MSP y ellos informan si llevan o no.

ANEXO V

DECRETO N° 272/018

Montevideo, 15 de agosto de 2018.

VISTO: la necesidad de mejorar la información al consumidor sobre la composición nutricional y la calidad de los alimentos, y

RESULTANDO: I) que las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación, como la diabetes, la hipertensión y la obesidad, representan una carga creciente para la salud pública en todo el mundo;

II) que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado el etiquetado de alimentos con advertencias sanitarias para informar a los consumidores sobre la presencia de nutrientes críticos en los alimentos y promover una alimentación saludable;

III) que diversos países de la región, como Chile y Perú, han implementado con éxito el etiquetado de alimentos con advertencias sanitarias en el frente del envase;

CONSIDERANDO: que es necesario adoptar medidas similares en Uruguay para mejorar la información al consumidor sobre la composición nutricional y la calidad de los alimentos, y así prevenir enfermedades no transmisibles;

ATENTO: a lo expuesto, y a lo dispuesto por el artículo 168, numeral 4 de la Constitución de la República;

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

Artículo 1°.- Los alimentos que contengan elevadas cantidades de sodio, azúcares, grasas saturadas, grasas trans o calorías deberán llevar una advertencia sanitaria en el frente del envase, en una etiqueta rectangular negra con borde blanco y letras blancas. La etiqueta

deberá ocupar como mínimo el 30% del frente del envase.

Artículo 2°.- Las advertencias sanitarias deberán colocarse en el frente del envase, de manera que sean claramente visibles y fácilmente legibles. En ningún caso podrán ocultarse o superponerse a otras informaciones obligatorias.

Artículo 3°.- Los alimentos que contengan edulcorantes artificiales y cafeína deberán llevar una advertencia sanitaria en la etiqueta, que deberá ser rectangular y de color blanco con borde negro y letras negras. La etiqueta deberá ocupar como mínimo el 15% del frente del envase.

Artículo 4°.- El contenido y la forma de las advertencias sanitarias serán establecidos por el Ministerio de Salud Pública, previa consulta con los interesados.

Artículo 5°.- El cumplimiento de lo establecido en los artículos 1° y 3° es obligatorio para los fabricantes, importadores y distribuidores de alimentos preenvasados que se comercialicen en el territorio nacional.

Artículo 6°.- La reglamentación del presente Decreto estará a cargo del Ministerio de Salud Pública.

Artículo 7°.- Comuníquese, publíquese, etc.

TABARÉ VÁZQUEZ - JORGE BASSO - ENZO BENECH - RODOLFO NIN NOVOA -
VÍCTOR ROSSI - EDITH MORAES - ENEIDA DE LEÓN - MARINA ARISMENDI -
JOSÉ CARLOS MAHÍA - LILIAM KECH

ANEXO VI

DECRETO N° 34/021

Montevideo, 21 de enero de 2021.

VISTO: la necesidad de mejorar la salud de la población mediante la reducción del consumo de grasas trans, y

RESULTANDO: I) que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado reducir el consumo de grasas trans debido a su relación con el aumento del riesgo de enfermedades cardiovasculares;

II) que Uruguay ha avanzado en la reducción de las grasas trans en la dieta a través de diversas iniciativas, incluyendo la eliminación gradual de las grasas trans industriales y la implementación de políticas para mejorar la calidad de la alimentación en el ámbito escolar;

III) que es necesario continuar promoviendo la información al consumidor sobre la presencia de grasas trans en los alimentos, a fin de que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y contribuir a la mejora de su salud;

CONSIDERANDO: que es necesario establecer un régimen de información al consumidor sobre la presencia de grasas trans en los alimentos preenvasados;

ATENTO: a lo expuesto, y a lo dispuesto por el artículo 168, numeral 4 de la Constitución de la República;

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

Artículo 1°.- A partir del 1° de junio de 2021, los alimentos preenvasados y producidos en el territorio nacional que contengan grasas trans deberán indicar en su etiquetado la cantidad de grasas trans que contienen. La información deberá expresarse en gramos por cada 100 gramos

o 100 mililitros de producto.

Artículo 2º.- Los alimentos preenvasados que contengan grasas trans no podrán publicitarse ni promocionarse como "libres de grasas trans" o con cualquier otra declaración similar que pueda inducir a error al consumidor.

Artículo 3º.- El cumplimiento de lo establecido en el artículo 1º es obligatorio para los fabricantes, importadores y distribuidores de alimentos preenvasados que se comercialicen en el territorio nacional.

Artículo 4º.- La reglamentación del presente Decreto estará a cargo del Ministerio de Salud Pública.

Artículo 5º.- Comuníquese, publíquese, etc.

LUIS LACALLE POU - JAVIER GARCÍA - AZUCENA ARBELECHE - PABLO DA SILVEIRA - CAROLINA A. COSSE - FRANCISCO BUSTILLOS - JORGE LARRAÑAGA - TABARÉ VIERA - OMAR PAGANINI - GERMÁN R. COUTINHO - JAVIER BÁEZ - ANDRÉS POLITI

Fuente: Presidencia de la República Oriental del Uruguay
(<https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/decreto-grasas-trans>).