

INFORME DE INVESTIGACIÓN

“EVALUACIÓN DE MENSAJES DE ADVERTENCIA EN EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS MEDIANTE GRUPOS FOCALES

PREPARADO PARA MINSAL

JULIO 2009

INDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO: | 3 |
| 1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 6 |
| 2. METODOLOGÍA | 6 |
| 3. REPRESENTACIONES DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE | 9 |
| 4. PRÁCTICAS ASOCIADAS A LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE | 11 |
| 5. NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTOS | 13 |
| 6. ETIQUETADOS | 14 |
| 6.1. MENSAJE NEGRO | 15 |
| 6.1.1. UN MENSAJE NEGRO | 15 |
| 6.1.2. DOS MENSAJES EN NEGRO | 15 |
| 6.2 MENSAJE COLOR | 16 |
| 6.2.1 UN MENSAJE COLOR | 16 |
| 6.2.2 DOS MENSAJES COLOR | 17 |
| 6.3 GDA | 18 |
| 6.3.1. GDA COLOR | 19 |
| 6.3.2. GDA GRIS | 21 |
| 7. FUNCIONALIDAD DE LOS MODELOS DE ADVERTENCIA (VARIABLES AISLADAS) | 21 |
| 7.1 ETIQUETADO NEGRO | 21 |
| 7.2 COLOR | 22 |
| 7.3 GDA | 23 |
| 8. ASPECTOS GRÁFICOS | 24 |
| 9. DISCUSIÓN | 25 |
| 10. RECOMENDACIONES | 27 |
| ANEXO: EJEMPLO DE MATERIAL TESTEADO | 30 |

Resumen Ejecutivo:

1. Metodología

Para llevar a cabo el estudio se utilizó una metodología cualitativa, específicamente la técnica de grupos focales. Se realizaron 16 grupos mixtos, segmentados según el ciclo de vida de los informantes. Los rangos considerados se muestran en la tabla N°1. El trabajo de terreno se efectuó entre el 19 de marzo y el 18 de abril del presente año.

Tabla N° 1: Segmentación de los grupos

| Segmento | GSE C2-C3 | GSE D |
|----------------------------------|-----------|-------|
| Niños (10-12 años) | 3 | - |
| Adolescentes (15-18 años) | 3 | - |
| Jóvenes (19-28 años) | 3 | 1 |
| Adultos (29-55 años) | 3 | - |
| Adultos mayores (más de 60 años) | 3 | - |

En el estudio se evaluaron 6 alternativas, siendo las principales*:

- a) Mensaje de advertencia (alto en) sobre fondo negro:

ALTO EN SODIO

b) Mensaje de advertencia (alto en) sobre fondo rojo:

ALTO EN AZÚCAR

c) GDA gris



d) GDA color



El resto de las alternativas son combinaciones de las anteriores.

Resultados

- El mensaje de advertencia en negro, llama la atención del consumidor por ser directo, lo que facilita su comprensión. Su valor es separar el mensaje de advertencia de los otros mensajes publicitarios del empaque.
- El valor del mensaje de advertencia en color sólo se produce si se percibe la lógica del semáforo. No obstante, dentro de las alternativas testeadas, esta asociación no se produce espontáneamente; reduciéndose su valor a un asunto meramente estético.
- El GDA color gris es de gran aceptación entre los entrevistados, al transmitir la sensación de una mayor cantidad de información y entregar información personalizada (por porciones). Sin embargo, las personas no son capaces de

interpretar los porcentajes, y no entienden a qué hacen referencia (¿el total de la caja?, ¿una porción?, ¿el total de lo que se debe comer en el día?).

- Los GDA coloreadas, debido a su estructura, tampoco transmiten la imagen de semáforo (por los tres mensajes simultáneos y su posición horizontal). Si bien, los datos entregados aumentan la confianza de los consumidores (las estadísticas avalan el mensaje), no se comprende la información al igual que la opción anterior, reduciéndose a una situación de pseudo-información.

Conclusión:

La mejor opción para hacer una advertencia nutricional a los consumidores es el mensaje en fondo negro con letras blancas.

1. Objetivos del Estudio

- Evaluar la comprensión, aceptación, funcionalidad y uso de seis modelos de información nutricional diseñados para orientar a consumidores y consumidoras en relación con la información nutricional crítica para la decisión de compra de productos de alimentación.
- Conocer la opinión y las prácticas que tienen los consumidores y consumidoras asociadas a la alimentación saludable y la alimentación no saludable.
- Evaluar los conocimientos y prenociones existentes en relación con la información que poseen las personas sobre los conceptos referidos en la rotulación y el grado de articulación de estos conceptos con estrategias de autocuidado personal y familiar.

2. Metodología

Para llevar a cabo la investigación se utilizó un diseño cualitativo, el que se basó en la técnica de grupos de conversación. El sentido de utilizar esta técnica estaba asociado a determinar los sentidos y aspectos de comprensión vinculado con las distintas alternativas testeadas, elementos de muy difícil realización con el uso de otros dispositivos de investigación (p.e. técnicas cuantitativas), las que si bien tienen mayor potencia para inferir al universo se presentan bastante más limitadas para explorar en asuntos vinculados a la comprensión.

En el estudio se realizaron un total de 16 grupos segmentados por rangos etéreos, empleando una muestra monádica secuencial. Esto es, la rotación en la presentación de los etiquetados entre los distintos grupos, con el fin de evitar sesgos asociados al

orden de presentación de los estímulos, razón por la cual se consideraron tres grupos por segmento. Lo anterior queda expresado en la siguiente tabla:

| Focus group | Nivel socioeconómico | |
|---|----------------------|-----------|
| | C2-C3 | D |
| Rango etáreo | C2-C3 | D |
| De 10 a 12 años (niño) | 3 | - |
| De 15 a 18 años (adolescente) | 3 | - |
| De 19 a 28 años (joven) | 3 | 1 |
| De 29 a 55 años (adulto) | 3 | - |
| Mayores de 60 años (adultos mayores) | 3 | - |
| Total | 15 | 16 |

El grupo “D” corresponde al grupo de control y tuvo como objetivo validar la información e hipótesis establecidas en un comienzo, además de suprimir sesgos.

- Supuestos de la segmentación:

El criterio utilizado para establecer la segmentación se funda en que existen distintas etapas de vida de los seres humanos, las que implican tipos de comportamientos y necesidades específicas frente a cualquier situación (en este caso comportamiento y necesidades como consumidor). El primer grupo es el de niños que oscilan entre los 10 a 12 años, tomando en consideración que son potenciales consumidores de productos alimenticios. Los cuatro grupos restantes fueron seleccionados considerando las distintas etapas de vida identificadas: adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

- Estímulos testeados:

Se testearon las siguientes etiquetas en *blind* y aplicadas en envases de productos de cereales, papas fritas (en anexo pueden observarse algunos ejemplos del material testeados).

- Mensaje advertencia en color negro (ej. alto en calorías)
- Mensaje de advertencia y descriptor nutricional positivo en color negro (ej. alto en calorías y bajo en sodio)
- Mensaje advertencia en color rojo (ej. alto en calorías)
- Mensaje de advertencia rojo + descriptor nutricional positivo verde (ej. alto en calorías y bajo en sodio)
- GDA o Guía Diaria de Alimentación: Indica la cantidad del nutriente nombrado: Calorías, Azúcares, Grasas Saturadas y Sodio; y el porcentaje del nutriente que entrega cada porción de consumo habitual.



- GDA coloreado: Al mismo formato de Guía Diaria de Alimentación se le agregan colores donde el rojo significa que el nutriente se encuentra en nivel alto, amarillo en nivel medio y verde en nivel bajo.



3. Representaciones de alimentación saludable

La alimentación saludable es una práctica social que se contextualiza desde la perspectiva de la salud y la enfermedad. En general, los entrevistados adoptan una actitud positiva hacia una alimentación sana y equilibrada.

Los informantes acuñan el término “estilo de vida” para conceptualizar una serie de comportamientos específicos que varían de una persona a otra. En lo que nombran como “estilo de vida” influyen una serie de variables como el género, el tipo de trabajo, la edad, el sedentarismo y la actividad física. Finalmente, los hábitos alimenticios de las personas quedan determinados por éstas variables.

“Es un estilo de vida que se adquiere, porque todos podemos comer como miles de tonteras, pero después el cuerpo nos pasa la cuenta, en cambio cuando uno come comidas saludables y tiene como un régimen y tiene sus comidas a sus horas, el cuerpo no se desestabiliza y no tiene problemas que provocan enfermedades”. Mujer, D

“Quizás en las casas nuestras no se da el hecho de comer sano porque mi papá trabajaba todo el día y hace una pega súper dura...entonces mi mamá no le va a hacer ensalada...se la hubiera tirado por la cabeza. Obviamente siempre lleva su pedazo de carne o su plato contundente y es difícil no comer eso y comer una ensalada”. Hombre D

Existen diferencias a partir del género y la edad al conceptualizar la alimentación saludable. Para los hombres adultos, ésta queda representada por una alta ingesta de vegetales y frutas, el consumo de alimentos hipocalóricos y la imagen de la pirámide alimenticia como referente de lo saludable.

Desde el discurso femenino existe una comprensión más integrada del estilo de vida, que incluye la realización de actividad física (gastar la energía consumida), comidas equilibradas que incorporen todos los alimentos de la pirámide y rigurosidad en el cumplimiento de los horarios.

Las representaciones de los entrevistados están asociadas principalmente a lo estético. Así, las dietas son utilizadas como estrategias propias del género femenino para “sentirse bien”, no obstante, en el segmento de adultos mayores, los cambios de hábitos son inducidos por enfermedades y cuidados propios de la edad.

“Bueno yo considero que una alimentación saludable te ayuda a tener un cuerpo, una salud sana, o sea ya no tienes esas enfermedades de diabetes, hipertensión, al comer sano”. Hombre Adulto Mayor, C2-C3

“Yo creo que para mí, la alimentación saludable es que cada persona vaya alimentándose en base a los parámetros que cada uno tiene, especialmente, en la edad nuestra en la que hay muchos parámetros que suben y bajan.” Mujer Adulto Mayor, C2-C3

Por el contrario, en el discurso de los adolescentes (de 15 a 18 años) no se percibe interés por llevar adelante una alimentación saludable. A pesar de que conocen los beneficios que implica tener una ingesta equilibrada, no representa una temática de interés ni menos una preocupación.

“Yo igual la leo [la información nutricional] pero no me gusta leerla mucho y me da remordimiento, pero en verdad igual tengo hambre y prefiero no ver, y después ver que tenía tantas calorías igual me la como.” Mujer Adolescente, C2-C3

“Yo me fijo en las calorías, me fijo pero no me importa mucho.” Hombre Adolescente, C2-C3

Independiente de la edad, los entrevistados visualizan diferencias de género en relación con la alimentación, ya sea en cuanto a la cantidad que consumen o al tipo de comida que prefieren. Los hombres consumen porciones de alimentos más grandes, más carbohidratos, grasas y carnes rojas, mientras que las mujeres optan por alimentos livianos, nutritivos y en porciones pequeñas.

“Las mujeres comen menos y los hombres comen exageradamente.” Hombre, niños C2-C3

“Al hombre le pueden gustar los completos y a las mujeres la ensalada o algo más nutritivo.” Mujer, niños C2-C3

“La mujer se fija más en la alimentación, por una cosa de tener que cumplir con, no sé, me entiende. Las mujeres se fijan en todos, como que se fijan, comí mucho de esto, no sé.” Mujer Joven C2-C3

“... porque también hay diferencia en la comida porque tu puedes comer ensalada, pero ellos pueden comer hamburguesa y mas encima completo, y nunca se sacian.” Mujer Adolescente, C2-C3

En general, las representaciones de la alimentación saludable -independientemente de la edad- están asociadas a la norma, mientras que la ingesta no saludable o “chatarra” se relaciona con el goce. Ambos valores (norma y goce) están disociados.

Por un parte, se habla de la comida saludable como estrategia para prevenir enfermedades y como táctica de auto conservación, pero en la medida en que los sujetos se encuentran más propensos a ser víctimas de enfermedades, es cuando le otorgan mayor valor a las prácticas de alimentación saludable.

Por el contrario, la comida chatarra se encuentra ligada al goce y son los adolescentes quienes se encuentran más familiarizados con ese tipo de alimento. El discurso del goce (espacio de la expresión personal) se plantea desde el vínculo de la seducción, ya

que los excesos y las fiestas (la voluptuosidad) son muy atractivos para los consumidores.

En la tensión entre norma y goce, los entrevistados generan sus decisiones y hábitos alimenticios en razón de su particular situación económica.

En un tercer momento aparece el discurso sobre el placer, donde ya no se enfatiza sólo en el tipo de alimentación – saludable o no saludable- sino que se hace referencia a un estilo de vida donde adquiere relevancia la gratificación personal motivada por el autocontrol. Un estilo de vida basado en el placer implica sentir bienestar, por tanto, además del control del tipo de alimentación y las porciones, supone la actividad física. Este es un discurso no dominante en los grupos y es desarrollado por los informantes de segmentos socioeconómicos más altos.

La limitación (discurso normativo), el placer del exceso (discurso del goce) y el autocontrol orientado al bienestar (discurso del placer) se constituyen en una matriz desde donde es observada la alimentación, y en un contexto de lectura de la información nutricional.

4. Prácticas asociadas a la alimentación saludable

Las prácticas saludables se encuentran relacionadas con las representaciones de la alimentación, sin embargo, dependen de la valencia personal de cada sujeto. Existen diferencias de género en relación con las prácticas de alimentación saludable. Desde el discurso femenino, se desprende la noción que uno debe “gastar” la energía consumida en los alimentos ya que, de lo contrario, se produce una acumulación de los nutrientes. Como las mujeres son las que se preocupan por los “kilos de más”, al mismo tiempo se cuidan más.

“Uno se pone a dieta por la estética”. Mujer, Adulto joven D

“Yo me fijo en la comida saludable, en general algo equilibrado, no me fijo en los snack y esas cosas, yo por lo general como galletas pero más como eso.” Mujer Joven, C2-C3

No obstante, es posible identificar que la relación entre cuidados alimenticios y género masculino es más fuerte en los grupos de jóvenes de mayores ingresos (C2-C3). El discurso dominante es que los hombres cada vez se cuidan más, fijándose en los alimentos que consumen. De acuerdo a lo señalado por los adultos jóvenes esta situación sería más común en hombres de mayores ingresos.

“En el caso del hombre ahora últimamente hemos avanzado como país, el hombre ha ido cambiando, como que entre más feo era como más hombre. Si se echaba crema era homosexual, no está mal que el hombre se preocupe de uno.” Hombre Adolescente, C2-C3

“Yo en mi experiencia personal, lo que veo está más erradicado en la mujer, pero el hombre se ha ido incorporando de a poco.” Hombre Joven, C2-C3

Independientemente del género, según los entrevistados existen dificultades que impiden tener una alimentación saludable: 1) el tiempo que conlleva cocinar; 2) el alto precio de los alimentos “saludables” y 3) la gran oferta de comida “chatarra” que, además, es de bajo costo y 4) la mayor saciedad que producen los alimentos altos en grasas y azúcar.

“Los precios son más altos y tu tienes que estar pagando por un jugo natural ¿Cuánto? ¿Unos dos mil pesos?, entonces la bebida te cuesta quinientos ¿y qué prefieres?, tomarte una bebida que es más barata”. Mujer D

“Una cuestión que me llama la atención en el mall es que yo entro a la sala de comida y primero qué está?, al tiro, es McDonald, Kentucky, y Burger, y al final, bien perdido y bien tapaíto está el Platón o alguno de comida natural (risas)”. Hombre D

“O sea que si yo salí y tengo que almorzar rápido, que ir a comprar algo más rápido que se demora una tortillas de verduras.” Mujer Adolescente, C2-C3

“la comida chatarra es más accesible que la comida saludable, uno sale al recreo y lo único que venden es chaparra, pizza, sopaipilla, entonces uno obligado a comprar esas cosas, papas fritas, si en el colegio se implemento un kiosco sano, fue poco lo que se vendía.” Hombre Adolescente, C2-C3

En los grupos de niños, ambos sexos consideran que su alimentación es más bien saludable, ya sea la que proviene de sus hogares como la de sus escuelas. Si bien lo habitual es que consuman alimentos saludables, existe una preferencia por aquellos alimentos considerados “chatarra”.

“Súper pocas veces como comida chatarra”. Mujer, Niños C2-C3

“¿Qué comes generalmente?: Lo saludable”. Hombre, Niños C2-C3

Independiente del género, en los adolescentes no se observa interés por tener una alimentación saludable, sin embargo, es posible identificar diferencias de género asociadas a la realización de actividad física. Son los hombres los que realizan deporte, mientras las mujeres son más bien sedentarias.

“Yo creo que los hombres comen de mayor cantidad, las mujeres se cuidan más, y los hombres hacen puro ejercicio y comen lo que quieren.” Mujer adolescente, C2-C3

Para los adultos mayores el ejercicio físico es complementario a la alimentación para así llegar a tener una “vida saludable”. En este segmento, en general las mujeres se preocupan más de mantener una vida activa, ya sea practicando deportes o participando en otras actividades que impliquen gasto energético.

“En la mañana tomo desayuno, una leche, sola pero con sacarina, y un pedacito de pan, puede ser la mitad de un pan, después casi siempre salgo, tengo gimnasio dos veces a la semana, sino salgo, luego y como cualquier cosa, no pan, o sea fruta, por lo general fruta, y si tengo un yogurt me tomo un yogurt.”
Mujer Adulto Mayor, C2-C3

El género femenino presenta mayor interés o preocupación por la lectura de etiquetados nutricionales. Los nutrientes a través de los cuales se informan son: calorías y grasas. Sólo cuando hay alguna enfermedad asociada al alto consumo de sal, emerge la importancia del sodio.

“Yo reconozco que me preocupo de si el producto es con mucha grasa o con poca, siempre me doy la lata de mirar eso más que nada, y las calorías”. Mujer adulta C2-C3

5. Nivel de información sobre alimentos

Los entrevistados tienen un bajo nivel de información sobre los nutrientes que poseen los alimentos y las funciones que esos cumplen. La desinformación se expresa específicamente en una confusión sobre las propiedades que poseen los nutrientes. Además, se observa desorientación asociada a la equivalencia entre alimentos, sus nutrientes y las porciones. Desde la perspectiva de género, son los hombres los que manejan menos información.

“Yo asimilo el azúcar al crecimiento, y eso es importante para los niños”. Adulto C2-C3

“Es que uno es muy ignorante en la materia, porque de partida hemos hablado mucho sobre el sodio, sobre la grasa, y cuál es la cantidad de sodio que tenemos que consumir diariamente, qué es lo que necesita nuestro organismo?” Adultos C2-C3

“En realidad yo no sé mucho de grasas saturadas, ni cuánto es el porcentaje”. Adulto, D

El sodio es: *“¿Cuánto aceite contiene? las calorías, eso es”*. Niño, C2-C3

Desde el discurso de los adolescentes, puede desprenderse que tienen un nivel de conocimiento “general” sobre los nutrientes y componentes que contienen los alimentos. Este conocimiento se focaliza principalmente en la cantidad de calorías que contienen los alimentos.

“Esas proteínas también las necesitas, a lo mejor no tienes para que comerte una tremenda carne pero si consumir carne, y también controlarse en los excesos.” Hombre adolescente, C2-C3

“Yo me fijo en las calorías, me fijo pero no me importa mucho.” Hombre adolescente. C2-C3

Por el contrario, en los adultos mayores se identifican terminologías e información que provienen del léxico nutricional y que aparecen mencionadas en el etiquetado que traen los productos. Los términos más nombrados y más valorados son las grasas, las calorías y el sodio. En este caso, la enfermedad y la relación con la institucionalidad de salud (consulta con el especialista o el equipo de salud) fomenta el conocimiento de los términos y conceptos asociados a la nutrición.

“Yo creo que uno tiene que fijarse más en las calorías que trae el contenido del producto que uno esta comprando. O sea yo tengo entendido que los alimentos vegetales tienen ellos la dosis suficiente de sodio, porque sodio es la sal, ese es el punto de los alimentos.” Mujer adulto mayor, C2-C3

“Ahora la grasa es importante, yo soy una persona que no puede consumir grasa, el mínimo, me llama la atención porque la nutricionista me explicó la cantidad de grasa que debo consumir en el día.” Hombre adulto mayor C2-C3.

6. Etiquetados

La elección del tipo de etiquetado depende del juicio con que opere el entrevistado. La información se contextualiza en función del alimento a elegir (clasificado de acuerdo a una percepción de sano/chatarra) así como de las necesidades de información propias de cada sujeto (diferencias entre ciclos de vida de las personas). Ambas variables determinan el encuadre desde donde eligen los informantes. Por ejemplo, algunos entrevistados asumen una conducta evitativa expresada en la elección del etiquetado menos vistoso, al enfrentarse a alimentos poco saludables (GDA gris). Un rango etéreo que se caracteriza por poseer esa conducta es el adolescente.

A su vez, la conducta evitativa se diferencia según género, ya que en general son los hombres los que tienden a preocuparse menos que las mujeres sobre los elementos nutricionales (favorables o nocivos para la salud), por lo que finalmente escogen el etiquetado menos visible.

“Yo elegí la uno (alto en sodio negro), porque es el producto más tradicional, el producto que conozco, lo elegí porque los otros productos no los conozco, y para ser sincero cuando voy a comprar, la compro no más, la como.” Hombre Adulto, C2-C3

6.1. Mensaje negro

6.1.1. Un mensaje negro

Los entrevistados pertenecientes al segmento “adulto joven” y “adulto” seleccionan el mensaje negro, ya que es más directo que el GDA debido a que el color resalta más en comparación a los otros mensajes que aparecen en el envase. Según los informantes, los mensajes negros son más intensos y que entregan la alerta de forma más clara son aquellos que dicen: “alto en sodio”, “alto en azúcar” y “bajo en grasas saturadas”.

“El mensaje es directo, por ejemplo en esa etiqueta (GDA gris) salen los porcentajes, pero uno que no sabe los porcentajes, biológicamente no catcha lo que es el porcentaje, en cambio si a uno le dicen al tiro “bajo en sodio y bajo en grasas” uno se va más por eso que por el porcentaje, porque si a mi me dicen 6% de porcentaje, yo en realidad no tengo idea de si eso es alto, es bajo o esta dentro de qué rango... entonces si a mi me dicen bajo en sodio, bajo en grasas, a mi me llega más clara la idea que el porcentaje”. Mujer D

“Pensando en un público medio, el que me aparezcan los porcentajes adelante no me dice nada, porque si me dice un 6%, un 5%, un 8%, el público medio no sabe si eso es alto o bajo, entonces el hecho que me diga bajo en sodio o en grasa, creo que el público, a mi me llama la atención, y si quiero ver un puntaje nutricional escapa, se lo que es bajo, y lo otro por el color”. Adulto C2-C

En general se podría indicar que el mensaje negro posee una baja aceptación estética de parte de los entrevistados, independientemente del ciclo de vida en que éstos se encuentren.

6.1.2. Dos mensajes en negro

Sin embargo, los mensajes negros más escogidos son los que poseen dos tipos distintos de informaciones, ya sea los que hacen alusión al azúcar y grasas como los que informan sobre el sodio y las grasas.

“Me llamo más la atención porque es alto en azúcar y bajo en grasa (mensaje en negro)”. Niño, C2-C3.

“Este llama más la atención, el negro. Me gustó el letrero que dice bajo sodio, bajo en grasa, porque casi siempre ese color me da la impresión de la papa frita con mucha sal, el amarillo.” Hombre Adulto Mayor, C2-C3.

Sin importar, el rango etéreo, al trabajar el **bimensaje**, (alto en y bajo en) los entrevistados -a través del color negro- extrapolan el mensaje positivo, convirtiéndolo en negativo, de tal manera que el producto se torna perjudicial. A partir de lo anterior, se puede inferir que no se comprende a cabalidad el mensaje que se está entregando porque se disuelve el contenido positivo. Una vez que ambos mensajes se vuelven negativos, se anula la intención de compra porque se interpreta que el producto es nocivo. Asimismo, los más adeptos al bimensaje negro son los “adultos”, pero en general existe una baja aceptación hacia este formato.

“En la etiqueta nº 2 (dos mensajes negro) no hay contraste, están los dos en negro. Si voy de paso y veo los dos negro digo ah no, eso es malo.” Hombre D

“...porque si me dice un seis por ciento, un cinco, un ocho, y el publico medio no sabe si eso es alto, o bajo, entonces el hecho que me diga bajo en sodio o en grasa, creo que el publico, a mi me llama la atención, y si quiero ver un puntaje nutricional escapa, se lo que es bajo, y lo otro por el color.” Hombre Adulto, C2-C3

En el caso que los dos mensajes son negativos se produce una confirmación del “rechazo” al producto, anulándose la intención de compra.

6.2 Mensaje Color

6.2.1 Un mensaje color

Luego de trabajar con las impresiones que generan los colores -rojo: alerta, cuidado, prohibido, para; verde: adelante, permitido, seguridad, natural, ecológico; amarillo: sol, precaución- los entrevistados le otorgan un significado diferente a lo solamente “llamativo”. Hay que recalcar que este alcance sólo se produce cuando se les pide a los informantes –independiente del segmento- verbalizar sensaciones asociadas a los colores, la asociación “no” se da de manera natural y espontánea.

“Se me dio más natural, de naturaleza (elección etiquetado verde)”. Adulto C2-C3

“El verde acompaña al bajo en grasa, porque dijimos que el verde era equilibrio. Equilibrio, bajo en grasas”. Mujer D

Para los niños, los adolescentes y los adultos mayores, los mensajes en colores son mucho más llamativos que aquellos que van en negro o gris. Los mensajes en color (verde y rojo) son escogidos por el atractivo de su tonalidad y porque lo consideran un buen recurso gráfico-publicitario.

¿Por qué escogieron el de color y no el gris? Porque era más llamativo”. Niño, C2-C3

“...me gustan los colores más vivos, el negro es triste, lo encuentro.” Adulto mayor, C2-C3.

“Es que siempre se ha dicho que todo entra por los ojos, uno compra ve los colores y los números y será.” Hombre Adolescente, C2-C3

En el caso de los mensajes cuyo fondo es el verde, los entrevistados informan un reforzamiento de la intención de compra o la utilización de este criterio para la selección del producto a adquirir.

6.2.2 Dos mensajes color

A diferencia del bimensaje negro, cuando se presenta el **bimensaje color (verde y rojo)** los entrevistados – sin diferencias entre los rangos etáreos- tienden a promediar o balancear la información, logrando generar una intención de compra positiva. Así, el verde actúa como compensación de la culpa por comer “algo alto en” o rojo y, por tanto, el producto deja de tener un componente positivo y uno negativo, porque al unificarlos se promedia la información. En tal sentido, la información que se entrega “se pierde”, ya que al promediarse los componentes, el producto se convierte en un producto neutro (sin información nutricional relevante).

“Y qué te pasa cuando lees: Alto en sodio y bajo en grasa. Es lo mismo, queda sin nada”. Niño, C2-C3

“No se sabe lo que tiene, si es rico o es malo, no se sabe por la información que tiene, no sé (bimensaje color). Hombre Adolescente, C2-C3

“Ahí me dice al tiro que es alta en azúcar y baja en grasas, en cambio el otro me dice que tiene el 6% de grasas saturadas. Yo no sé si eso es realmente alto o bajo y los colores alertan al tiro, porque el rojo es un color fuerte, por lo general es como de riesgo y el verde es como más natural o más sano”. Mujer D

En los grupos de “jóvenes”, “adultos jóvenes” y “adultos”, existe una sensación de transparencia asociada al color del mensaje, lo que indica que el hecho de que el color acompañe el mensaje genera tranquilidad. Por otra parte, el bimensaje color tampoco se percibe de forma espontánea bajo la lógica del semáforo.

“Yo elegí el cuatro (alto en sodio y bajo en grasa) porque es bajo en grasa, y no había ninguno que dijera bajo en azúcar también, entonces dije yo por los colores, me llamo más la atención que el que está en el negro, porque el negro es nefasto, yo nunca he visto envases que vengan en negro, excepto el té”. Mujer Adulto joven, C2-C3.

“Yo creo que si le ponemos verde estaríamos, en cierta manera, haciendo un engaño, porque es alto en azúcar, alto en sodio y si le ponemos un color verde estaríamos contraindicando lo que dijimos en adelante”. Mujer D

“Si pero yo no sé que significa el color, me da lo mismo lo elegí, porque no entiendo que significa el color.” Hombre Adulto, C2-C3

6.3 GDA

La información entregada en el GDA –sin tomar en cuenta su color- es de alta complejidad y representa uno de los etiquetados de preferencia de los entrevistados, sin importar el ciclo de vida en el que se encuentren.

La razón de esta elección es que el GDA tiene la cualidad de entregar la información precisa sobre los nutrientes, ya sea en cantidades medibles como en porcentajes. A diferencia del GDA, los mensajes de advertencia sólo hacen referencia a lo alto o bajo o bajo de un nutriente. Sin embargo, a pesar de entregar la información por porción, los informantes desconocen la equivalencia de ésta (no saben cuánto es una porción). A su vez no hay claridad sobre la interpretación de los porcentajes, ya que no se entiende a qué hacen referencia: ¿Al contenido total del envase?, ¿al contenido de una porción?

“A mí me gusta esta porque tenían la información, porque los otros dicen alto y bajo y no me dicen nada, porque sale la cantidad la cantidad y me gusta porque sale en colores.” Mujer Joven, C2-C3.

“Y me llama la atención porque recalca lo que no tiene, y saber realmente lo que tiene, y lo otro es con verde y no se cachaba mucho, eso más que nada.” Mujer Adolescente, C2-C3.

“Me gusta por el porcentaje que tiene. Que tiene un siete por ciento de sodio...” Niño, C2-C3

“Porque las otras que dicen baja en sodio, baja en grasa, no se, ahí encuentro que está equilibrado los porcentajes más menos de lo que debieras contener, por ejemplo algunas tienen alto en sodio peor tienen muy baja la grasa, las otras, las amarillas, por eso la elegí.” Hombre Adulto, C2-C3

“La información fue lo que me llamó la atención a mí. Igual yo entiendo re poco de esto, pero creo que la información que sale acá adelante, para las personas que notan, es importante... dice por ciento de la recomendación dietética diaria de un adulto, pero no sale cuánto por ciento es lo que necesita un adulto ¿qué es lo que recomienda realmente?” Hombre D

Así, en el caso de los GDA se produce una situación de pseudo-información, pues estas alternativas son las más preferidas porque portan seducción (“lo llamativo del color”) y poseen abundante información (“científica”). Sin embargo, los entrevistados en forma sistemática y reiterada no logran entregar un sentido claro a los colores y no poseen los instrumentos para decodificar acertadamente los mensajes nutricionales.

Así, se produce la paradoja que siendo el tipo de etiquetado que más gusta y atrae a las personas, y sobre la cual se constituye la sensación subjetiva de mayor información es el que objetivamente menos información entrega a las personas, en el sentido, de distinciones relevantes que organicen la conducta. En otros términos, genera la falsa sensación de informar, pues en la práctica no son comprendidos los conceptos e indicaciones contenidas en él.

6.3.1. GDA color

El GDA color -independientemente del ciclo de vida- llama más la atención que el GDA gris. A su vez contiene el atributo de confianza a pesar de que en un primer momento no es entendido el significado asociado a los colores ni a los porcentajes.

“Voy a ser muy franco, mucho no cacho de grasa, ni de sodio, pero encuentro que trae la información que yo necesitaba, porque hay otras que no traen la información, para mí la información es súper importante, la de las grasas, en porcentajes no tengo idea porque no soy un experto en comida sana, pero es el que más confianza me dio”. Adulto C2-C3

“Yo estaba entre el 4 (mensaje color) y 6 (pila color) porque el 6 como que los colores te indican una pequeña alerta, pero si no sé el porcentaje, no sé cuánto es lo que debo consumir, no me puedo arriesgar en base a eso, pero si sé...” Mujer D

Desde la perspectiva de los colores, se produce la misma situación que ocurre con los mensajes de advertencia, ya que la lógica del semáforo (rojo= prohibición, amarillo= precaución y verde= seguridad) es comprendida una vez que se ha hecho una revisión avanzada de las etiquetas y sobresaturada de conversación. La noción de semáforo, no es inmediata ni evidente, se necesitan de más de 40 minutos de conversación para que los entrevistados “vean” el semáforo. Evidentemente esto habla de su baja efectividad frente a la góndola y en el proceso relativamente automatizado y rápido de decisión de compra.

“Primero que nada a mi me llamó la atención los colores, que resalta y el porcentaje que dice de cada cosa, en grasa y en azúcar y eso es lo que me llamó la atención porque como yo tengo un control, yo sé lo que puedo ingerir tanto en grasa y tanto...” Adulto Mayor, C2-C3

“En realidad los colores, no me dice nada, (...) porque los colores se ve bonito, digamos la imagen, pero los índices son, en realidad medios raros, este va como en un 35, 75 de azúcar.” Hombre Adulto, C2-C3.

Los “adultos mayores” valoran y presentan interés en el GDA color. Los participantes aseguran entender la información que aparece mencionada y al mismo tiempo sienten interés por estar informados. Es por esa razón que consideran que mientras más información entregue el etiquetado, más se acercan a sus requerimientos nutricionales.

Por otro lado, los participantes revelan que el porcentaje que aparece mencionado en el GDA representa la cantidad de la porción (individual estimada) con respecto al total del producto, es decir, equivaldría a los gramos y miligramos que se mencionan en la parte superior del GDA. Asimismo, poseen ciertas nociones de los porcentajes respecto a si son altos o bajos (menor a 10 es bajo, y mayor alto), incluso en ciertas ocasiones logran asociarlo a los colores que aparecen representando cada porcentaje. La tendencia en todos los grupos es a no leer la frase explicativa vinculada a los porcentajes, la razón abogada es que no se alcanza a distinguir. Según el segmento de niños, los productos con etiquetados de GDA color entregan información que sirve para tener una alimentación saludable.

“Dice sobre cada porción de treinta gramos contiene sodio noventa y ocho miligramos, siete por ciento, y grasas saturada cero como a siete gramos, un tres por ciento, entonces lo que contiene cada ponte tu en azúcar, doce gramos son un trece por ciento, entonces uno tiene que saber las cantidad que tienen que ingerir cuando tiene las enfermedades.” Adulto Mayor, C2-C3

“¿Por qué te gustó este? Porque se ve como más saludable.” Niña, C2-C3

Dado el carácter estético asociado a esta alternativa, el GDA color refuerza la intención de compra.

6.3.2. GDA Gris

El etiquetado gris es escogido cuando los entrevistados aún no han asociado los colores a las sensaciones. Esta etiqueta comunica al segmento “adulto” -que no dotan de significado ni intensidad al GDA de colores- confianza asociada principalmente a los porcentajes y al color. El gris, según los informantes, otorga cierto “cientificidad” a la información. No obstante, la información que se entrega no es entendida. Este carácter de “científico” y la baja comprensión de los mensajes tienen como efecto no intervenir una intención de compra positiva.

*“Yo no sé que significa el color, me da lo mismo lo elegí, porque no entiendo que significa el color”.
Adulto C2-C3*

“Es complicado por que el 18 (GDA colores) te está dando dos colores rojos y el color verde, en cambio el color 17 (GDA plomo) te amortigua los 3 de un sólo color, entonces realmente tú no sabes si el color plomo es bueno, es malo o el color que eligieron porque se les dio la gana. Yo compraría más el 17 (GDA ploma) que el 18 (GDA color)”. Mujer Adulta, C2-C3

7. Funcionalidad de los Modelos de Advertencia (Variables Aisladas)

7.1 Etiquetado Negro

El etiquetado negro quiebra la relación entre el alimento y el consumidor, debido a la interfaz (color intenso) que distancia al comprador del producto. De esa forma se fractura el vínculo de seducción entre el alimento y el consumidor. El color negro interfiere en la continuidad lúdica producto-consumidor por lo que queda suspendida

la intención de compra. En este sentido, el mensaje negro es el más intenso y el que mayor impacto tiene en la decisión de compra de los consumidores.

Si bien el color negro llama la atención del consumidor, entendiendo que los mensajes que tienen ese color sobresalen dentro de toda la información que provee el producto, no implica que sea de preferencia del consumidor. Así, la razón de elección de esta alternativa es que hace visible la información del producto, “desprendiéndola” de éste, generando información y no integración con su entorno (el envase).

7.2 Color

Por el contrario, los etiquetados en colores provocan otras sensaciones en los entrevistados, quienes dejan entrever que son de preferencia para ellos por dos motivos: 1) dar mayor seguridad; 2) son más afables con la imagen que proyectan los productos.

De esa forma, el etiquetado de color genera la reacción opuesta al negro ya que el comprador se aproxima al producto, estableciéndose una relación fluida y lúdica entre ambos, provocando así intención de compra en el consumidor. No obstante, no cumple con la función básica de todo etiquetado, atraer la información del consumidor a la información que porta.

“Es como casi si estás en el supermercado tú (...) es verlo, los colores están como, el contraste de los colores, es bueno a la vista.” Mujer Adulta, C2-C3

“Uno se deja llevar por los colores, por esta la otra es mas Light, no sé está la otra, o quiero algo más light, y la otra no más, tú dices es mas bajo y ni si quiera tiras los porcentajes.” Hombre Joven, C2-C3

En el momento en que el color deja de ser entendido como un recurso publicitario, el color (verde y rojo) acentúa la comprensión sobre peligro (alto) y sobre seguridad (bajo). No obstante, tal como se indicó anteriormente, esto no es evidente ni surge de

una primera impresión para el consumidor, y descansa en modo relevante en la reflexión que se hace sobre el etiquetado.

En cuanto al GDA coloreado estos son percibidos como recursos publicitarios, ya que se señala que las propuestas entregadas combinan con la totalidad de la gráfica de los productos. La asociación con el semáforo no es manifiesta ni espontánea. Los problemas asociados a la comprensión del semáforo son dos: 1) el etiquetado entrega tres informaciones en un dispositivo (alta complejidad), mientras que por el contrario la lógica del semáforo es de una acción por dispositivo, con baja complejidad de la comunicación (avance, tenga precaución o pare y no en sodio: el alimento es alto, en azúcar: el producto es bajo y en grasa: el producto se encuentra en el borde de su aceptabilidad, asumiendo determinado consumo recomendado para una persona de determinadas características) ; 2) la posición del semáforo: éste es utilizado de manera horizontal, mientras que los semáforos –en lo cotidiano- presenta la información en forma vertical.

“...el semáforo tiene los tres colores, pero el rojito te dice cuidado, el verde te dice vamos y el amarillo te dice hasta ahí no más, pero si tienes los tres colores ahí metidos como que no te dice “llévame o no llévame”, sino que “a tu riesgo”. Hombre D

El GDA coloreado, debido a su estructura no transmite la imagen de semáforo, por su posición horizontal y también debido a que entrega tres informaciones en un dispositivo, en cambio, el semáforo entrega una acción por dispositivo.

A pesar de los problemas asociados a la comprensión del semáforo, los participantes prefieren los GDA de colores frente a otro tipo de etiquetados. Las razones esgrimidas son la “mayor información” y su carácter lúdico y seductor.

El GDA gris, por su parte, otorga científicidad, seriedad y credibilidad al producto, pero no es de preferencia de los entrevistados y mantiene los problemas de comprensión cabal de la información.

7.3 GDA

Los informantes no son capaces de comprender ni interpretar la información de manera asertiva. Todos los segmentos, independiente del ciclo de vida, creen entender la información, pero una vez que la revisan de forma detallada se dan cuenta de que no la entienden y se observan errores relevantísimos de comprensión. A pesar de esto,

siguen escogiendo el GDA. Los números y los porcentajes otorgan la sensación de validez de la información, ya que los entrevistados recalcan que las “estadísticas” son confiables, produciéndose un problema de pseudo información

8. Aspectos Gráficos

Independiente del tipo de etiqueta y de modo trasversal en todos los grupos, se agradece que la información nutricional se encuentre en la carta frontal de los productos.

En relación con los mensajes de advertencia, los entrevistados de todos los segmentos sostienen que las etiquetas están bien localizadas y distribuidas, ya que llama la atención y no afecta la dispersión de la totalidad de la información contenida en el envase. Asimismo, reconocen que el tamaño de los mensajes de advertencia es adecuado, ya que se puede leer sin dificultades.

“Me parece que está bien proporcionado, creo que destaca bien. (mensaje de advertencia)” Hombre Adulto, C2-C3.

“El lugar esta bien planificado, bien ubicado” Hombre Adulto Mayor, C2-C3

“Yo encuentro que está bien, esta bien el tamaño y la información.” Mujer Joven, C2-C3

En relación al GDA, el discurso de los entrevistados destacó que éste es más visible si se posiciona en la parte inferior del producto, ya que los consumidores – principalmente segmentos “joven”, “adultos jóvenes” y “adultos”- prestan atención al contenido total del alimento y sostienen que la parte inferior es más visible que cualquier otro sector.

“El tamaño lo haría un poquito más grande, porque lo primero que uno mira cuando agarra la caja es mirar abajo, más que arriba, lo primero que se ve es la parte de abajo, me llama más la atención abajo que arriba”. Hombre Adulto C2-C3

Producto 24 (GDA): *“Es que igual pasa más piola si estuviera abajo, la caja como es de colores más fuertes.”* Mujer adolescente, C2-C3

Asimismo, los entrevistados consideran que hay datos del GDA que poseen letra pequeña y que por tanto no se pueden divisar fácilmente. A modo de comentario, recomiendan aumentar el tamaño de la letra que informa sobre las cantidades (que aparece en el encabezado del GDA y en la parte inferior de ella).

“Lo encuentro chico, porque es un dato importante, lo nutricional es importante, y está chico, porque ahí resalta todo lo demás para que llame la atención, pero lo importante no. (GDA)” Adulto Mayor, C2-C3

“Nadie comprendió el sentido de la etiqueta, porque es muy miniatura la escritura, no es algo alerta o explícito que diga porcentaje para un adulto, no, no están diciendo eso, entonces uno cree que es el porcentaje que tiene la caja o algo así” Mujer D

Para resaltar el GDA, necesariamente se requiere de una “huincha” que indique dónde se encuentra ubicado éste. El testeó se realizó con una franja verde que resaltaba la información nutricional, pero también se puede considerar “tu información nutricional” que aparece en las cajas de “Súper Power Roll”, uno de los productos utilizados en este testeó.

9. Discusión

En primer lugar, es importante destacar que no existen diferencias significativas entre el grupo de control (GSE D) y el resto de los grupos. Las preferencias del grupo de control siguen las tendencias de los otros participantes, por lo que no se observan diferencias en los discursos, ya sea en los gustos o preferencias por ciertas etiquetas y aspectos gráficos, como en el nivel de información con que se cuenta sobre los nutrientes.

Con respecto a las representaciones de la alimentación saludable, es necesario establecer lo siguiente:

En el discurso de los entrevistados es posible observar referencias sistemáticas sobre la alimentación saludable como un asunto de salud. En esta línea discursiva, lo tratado es la forma como el alimento ayuda o inhibe el desarrollo de la enfermedad. Así, este discurso, se caracteriza por asumir la lógica de un discurso higiénico.

Una segunda forma de entender la alimentación es situándola en el ámbito del goce. Esto es, la alimentación se constituye bajo la idea de la expresión personal de los anhelos de gratificación de los sujetos. De este modo, su lógica de articulación es la fiesta, el exceso y lo voluptuoso.

Estas dos maneras de referir a la alimentación se limitan al alimento y a los hábitos alimenticios y se encuentran en constante tensión en los entrevistados. Las personas se desplazan desde el ámbito de la restricción (normativo, higiénico) al espacio del goce (carnavalesco, exceso). Esta tensión inaugura una lógica compensatoria: el fin de semana asado y hamburguesas, en la semana lechuga.

Una tercera aproximación, que no es dominante en los grupos, y que soluciona esta dicotomía es asumir la alimentación desde un principio de placer. Lo que despliega es la idea de gratificación con control. A diferencia de las aproximaciones anteriores, no se limita sólo a la alimentación sino integra una forma de vida: deportes, caminatas, horarios, porciones, etc. Es lo más próximo a la idea de bienestar y se acerca al concepto publicitario de “*wellness*”.

La relevancia de esta forma de definir el campo de lo alimentario es que pone en tensión formas de vinculación de las personas con los alimentos. Así, se instalan vínculos basados en la “seducción” del alimento (suspensión de lo racional, énfasis en el gusto y la gratificación) o en el análisis crítico del mismo (cualidades, atributos, proyecto).

Los sujetos al trabajar bajo una lógica compensatoria de los alimentos (“lo bueno compensa lo malo y queda igual”), son más impactados por comunicaciones que se centran en el eventual peligro asociado a la concentración de nutrientes, más que frente mensajes que hablan de los beneficios asociados a los alimentos. Es decir, es la clara asociación con peligro, mayoritariamente asociado a “alto en”, que los sujetos integran los mensajes como información capaz de modificar –en cierto grado- sus conductas o patrones de selección.

Es de suma importancia para los entrevistados quién o cuál es la institución que avala los mensajes. En este sentido es necesario incluir el emisor de la información en los mensajes de advertencia, de forma de establecer que lo que se está informando es fidedigno.

El mensaje negro es el más directo lo que incide en una mejor comprensión de la información. Los colores son en general considerados como un recurso gráfico. Los bimensajes positivos y negativos en un solo dispositivo pueden homogenizar el mensaje (negro) o promediarlo (Colores). El GDA pese a la alta aceptación por parte de los entrevistados no es comprensible y produce sensación de seguridad, generando pseudo información.

10. Recomendaciones

La relación entre los sujetos y los alimentos se conceptualiza desde el espacio de la seducción. El discurso dominante posiciona la comida “rica” o “chatarra” en el ámbito de lo placentero. En tal sentido, lo que liga a los individuos con los alimentos es la atracción. El etiquetado es funcional mientras reduzca o disminuya este tipo de vinculación, incorporando la racionalidad en la elección del producto. Para esto es necesario realzar el etiquetado a través de un fondo que rompa la relación de seducción con el alimento.

En este respecto, desde los etiquetados evaluados, el negro es el que quiebra más la relación de seducción entre el alimento y el consumidor. Quiebra la relación entre el alimento y el consumidor, debido a la interfaz (color intenso) que distancia al comprador del producto. La intensidad del color fractura el vínculo de seducción entre el alimento y la persona, interfiriendo la continuidad lúdica. El mensaje negro es el más intenso, el que mayor impacto tiene en la decisión de compra y el que incorpora racionalidad a la compra. Este efecto tiene que ver con la capacidad del negro de marcar una “figura” y “fondo” entre etiquetado y envase, por la vía de generar contraste, y que no necesariamente lo relevante es el color negro en sí, sino el desarrollo de un fuerte y potente contraste entre mensaje y envase (o dicho desde una perspectiva de teoría de la información: de forma de no convertir al mensaje en ruido). La situación antes indicada también es válida en el caso que las etiquetas negras contengan dos mensajes negativos.

Así, desde los resultados de la presente investigación, los investigadores recomiendan el uso de este etiquetado, bajo la figura de un solo mensaje o mensajes que poseen la misma valencia (dos o tres mensajes negativos).

Cabe indicar, no obstante, que este tipo de rotulado debe ser acompañado con una campaña de comunicaciones relevante; pues algunos entrevistados, especialmente los más sensibilizados hacia los temas nutricionales o que poseen mayor conocimiento por su contacto con la institucionalidad sanitaria, insisten en que este etiquetado (negro, un solo mensaje) no incluye información precisa sobre las cantidades de nutrientes críticos que contienen los alimentos: ¿qué tal alto o bajo es el nutriente crítico?

Asimismo, aparece como fundamental marcar la zona de la información nutricional en el anverso del envase, por la vía de destacarlo en algún color que quiebre la gráfica del envase.

La valencia (negativa o positiva) que debe asumir la etiqueta depende de consideraciones de salud pública:

- Si se desea minimizar riesgos, se sugiere utilizar la etiqueta negra.
- Si se desea promover beneficios, se sugiere utilizar la etiqueta verde.

No obstante, cabe indicar que la disposición básica de los entrevistados es hacia el consumo y no hacia la limitación del mismo. Dicho de otra forma, se necesitan razones para no consumir, más que razones para consumir.

Independiente de la decisión que se tome, resulta indispensable acompañar la incorporación del etiquetado con una campaña informativa que se centre en el concepto de “porcentaje de la recomendación dietética diaria”. Noción que definitivamente no es comprendida por las personas.

Esta campaña debería centrarse también en el mensaje de advertencia si finalmente se decide no utilizar el etiquetado con fondo negro basado en mensajes negativos, pues tal como se desprende de los resultados de este estudio, la alternativa recomendada es de clara comprensión del cliente. Las restantes alternativas necesitarán de una fuertísima inversión en campañas de comunicación educativa.

Aún cuando la recomendación final basada en los datos de este estudio es utilizar el etiquetado de fondo negro con un solo mensaje, en el caso que se optara por el GDA, es fundamental que se incorporen modificaciones gráficas orientadas a:

- Aumentar la referencialidad del GDA a un semáforo.
- Incorporar “semáforos” por cada nutriente
- Expresar la porción en una unidad de uso cotidiano: ½ taza, 1 cucharada, etc.
- Mantener el quiebre –por la vía de un fondo altamente contrastante- entre mensaje y envase.

Un ejemplo de estos criterios es la etiqueta que se encuentra a continuación:



Anexo: Ejemplo de material testadoo

1. Cecinas:



2. Papas Fritas



3. Cereales



4. Material *blind*:

