
Información nutricional en puntos de venta de comida preparada

Insumos para su implementación y
evaluación de su potencial impacto



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



Ministerio
**de Desarrollo
Social**

Instituto
Nacional de
Alimentación



Autores

Lucía Antúnez¹, Vanessa Gugliucci², Leandro Machín³, Agustina Vitola²,
María Rosa Curutchet⁴, Gastón Ares¹

¹ Sensometría y Ciencia del Consumidor, Instituto Polo Tecnológico de Pando, Facultad de Química, Universidad de la República.

² Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República.

³ Centro de Investigación Básica en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad de la República.

⁴ Instituto Nacional de Alimentación, Ministerio de Desarrollo Social.

Montevideo, julio de 2021

Por cuestiones de simplificación en la redacción y de comodidad en la lectura, en el informe se optó por utilizar términos genéricos como los participantes, sin que ello implique discriminación de género.

Contenidos

Resumen.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVO	6
PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES URUGUAYOS SOBRE LA INCLUSIÓN DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN PUNTOS VENTA DE COMIDAS PREPARADAS.....	6
IMPACTO DE LAS ADVERTENCIAS NUTRICIONALES EN PUNTOS DE VENTA DE COMIDA PREPARADA.....	11
CONCLUSIONES.....	16
Referencias.....	16

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue explorar el uso de información nutricional en puntos de venta de comida, proporcionando insumos para su implementación y evaluando su potencial impacto sobre la selección de alimentos de los consumidores uruguayos. Se realizaron una serie de estudios en los que se evaluó la perspectiva de los consumidores uruguayos sobre la inclusión de información nutricional en cuatro puntos de venta de comidas preparadas (panaderías, rotiserías, locales de venta de comida rápida y sitios de pedidos online) así como el potencial impacto de incluir advertencias nutricionales en tres de estos puntos de venta (panaderías, rotiserías y sitios de pedidos online). Los resultados del presente trabajo sugieren que la población uruguaya tiene una percepción positiva sobre la inclusión de información nutricional a través de advertencias nutricionales de exceso en puntos de venta de comida. Los participantes proporcionaron sus ideas sobre cómo incluir la información nutricional en cada uno de los cuatro puntos de venta considerados, destacando la importancia de que se encuentre en un lugar visible al momento de elegir los productos, de forma que pueda ser tenida en cuenta a la hora de tomar las decisiones. Los resultados sugieren que las advertencias nutricionales tienen el potencial de modificar las decisiones de compra, desmotivando la selección de alimentos y bebidas con exceso de nutrientes asociados con las enfermedades no transmisibles en puntos de venta de comida preparada.

Palabras clave

Información nutricional, puntos de venta de comida, advertencias nutricionales, elecciones alimentarias.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial muchos países han implementado regulaciones para incluir, de forma obligatoria o voluntaria, información nutricional en alimentos envasados en ausencia del consumidor¹. En los últimos años se ha promovido la incorporación de información nutricional en el frente del paquete como una estrategia central para mejorar el acceso a la información y darle al consumidor herramientas que faciliten la toma de decisiones informadas². El sistema de advertencias nutricionales es uno de los sistemas de rotulado nutricional frontal que ha ganado más popularidad a nivel mundial³. Este sistema identifica los alimentos que tienen un contenido excesivo de nutrientes asociados al desarrollo de enfermedades no transmisibles (ENT)⁴. En particular en Uruguay el rotulado nutricional frontal basado en el sistema de advertencias nutricionales entró en vigencia plena el 1 de febrero de 2021 de acuerdo a los criterios establecidos en el Decreto N° 034/021⁵.

El cambio en el estilo de vida en las últimas décadas, y particularmente la falta de tiempo, se ha visto reflejado en un marcado cambio en los patrones de alimentación de las poblaciones, caracterizado por una disminución en la preparación casera de alimentos y un aumento en el consumo de alimentos fuera del hogar^{6,7,8}. En respuesta a ello, en los últimos años se ha observado una diversificación de la oferta de comida preparada, así como el surgimiento de nuevas modalidades de venta, tales como los sitios de pedidos online⁹. A su vez, la mayoría de las opciones disponibles en puntos de venta de comida preparadas son alimentos con elevado contenido de grasa y sal⁹. El creciente consumo de alimentos fuera del hogar se ha asociado con el aumento en la ingesta de calorías, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio, y la disminución en la ingesta de frutas, vegetales y fibra¹⁰⁻¹³. En este contexto, la extensión del etiquetado nutricional a puntos de venta de comida preparada y alimentos listos para consumir ha ganado creciente interés a nivel mundial^{14,15}.

OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo fue explorar el uso de información nutricional en puntos de venta de comida. Para ello se definieron los siguientes objetivos específicos:

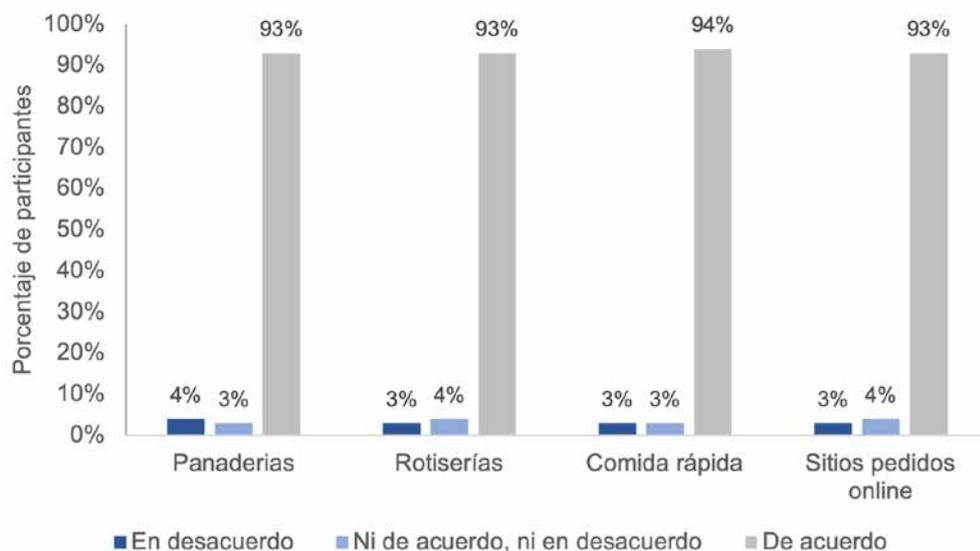
- Explorar la perspectiva de los consumidores uruguayos sobre la inclusión de información nutricional en puntos de venta de comidas preparadas: panaderías, rotiserías, locales de venta de comida rápida y sitios de pedidos online.
- Evaluar el potencial efecto de las advertencias nutricionales en puntos de venta de comida, utilizando sitios de pedidos online, panaderías y rotiserías como caso de estudio.

PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES URUGUAYOS SOBRE LA INCLUSIÓN DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN PUNTOS VENTA DE COMIDAS PREPARADAS

Se realizó un estudio en abril de 2019 para evaluar la perspectiva de los consumidores uruguayos sobre la inclusión de información nutricional en cuatro puntos de venta de comidas preparadas: panaderías, rotiserías, locales de venta de comida rápida y sitios de pedidos online. Participaron del estudio un total de 546 personas (70% mujeres, 70% entre 31 a 60 años), reclutadas utilizando avisos en Facebook e Instagram dirigidos a usuarios mayores de 18 años, residentes en Uruguay.

Los participantes indicaron cuán de acuerdo estaban con la inclusión de símbolos de exceso octogonales, idénticos a los utilizados en el rotulado nutricional frontal de los alimentos envasados en cuatro puntos de venta de comida: panaderías, rotiserías, locales de venta de comida rápida y sitios de pedidos online. Como se observa en la Figura 1, los participantes mostraron un alto grado de acuerdo frente a la inclusión de información nutricional en puntos de venta de comidas preparadas y alimentos listos para su consumo, independientemente del punto de venta.

Figura 1. Grado de acuerdo de los participantes con la inclusión de símbolos octogonales de exceso en cuatro puntos de venta: panaderías, rotiserías, locales de venta de comida rápida y sitios de pedidos online.



Los participantes proporcionaron sus ideas sobre cómo incluir la información nutricional en cada uno de los cuatro puntos de venta considerados. Como se observa en las Tablas 1 y 2, la mayoría de las respuestas destacaron que la información debía ser incluida en un lugar visible al momento de elegir los productos, de forma que pueda ser tenida en cuenta a la hora de tomar las decisiones.

La mayoría de los participantes indicaron que en panaderías y rotiserías los símbolos deberían incluirse junto a los productos, en las vitrinas donde son exhibidos (Tabla 1). La segunda alternativa más frecuentemente mencionada para panaderías y rotiserías fue colocar los símbolos en lugares visibles dentro del local, por ejemplo, en cartelería/pizarras donde se indican la oferta de productos. En puntos de venta de comida rápida, la mayoría de los participantes sugirió presentar los símbolos en la cartelería donde se muestran los menús/ opciones disponibles en el punto de venta (Tabla 1).

Tabla 1. Respuestas de los participantes sobre cómo incluir información nutricional en panaderías, rotiserías y locales de venta de comida rápida (n=574). Para cada categoría se muestran ejemplos de respuestas y la frecuencia de mención.

Dimensión	Categoría	Ejemplos de respuestas	Panadería	Rotisería	Comida rápida
Visible en el local			36.0	40.0	63.8
	Cartelería con el menú	"Nombre del producto con las respectivas advertencias en la cartelería con el menú", "Cartelera junto a la imagen del producto", "En carteles que muestran los productos disponibles con los precios", "En pantallas donde muestran el menú". Si hay lugar suficiente para mostrar el precio, entonces hay lugar para una etiqueta adicional"	21.0	24.1	41.3
	Visible para el consumidor	"En un lugar visible en el local", "En cualquier lugar claramente visible", "Accesible para las personas que entran a comprar comida"	8.8	5.5	6.9
	Carta/lista de productos impresa	"Catálogo impreso"	1.1	4.6	5.5
	Posters	"Un póster dentro del lugar", "En carteles y folletos, no en las cajas ni envoltorios porque de esa manera uno recién cuando va a consumirlo (y después de comprado) podría evaluar esa información"	1.1	2.6	3.7
	Pizarra	"Pizarrón a la vista de todos"	1.6	1.8	0.0
	Entrada del local	"En la puerta de entrada", "Una lista de comidas y contenido de las mismas a la entrada del local"	2.0	0.9	2.2
	Caja registradora	"En la caja", "Donde se pide la comida"	0.4	0.5	4.2
Junto a los productos			51.9	41.3	4.2
	Vitrina	"Donde se exhiben, así decido al comprar", "Stickers en los productos", "En cartelitos sobre o al lado de los productos exhibidos", "Al lado de los cartelitos que indican el nombre del producto y el precio"	37.8	32.2	3.8
	Productos pre-embalados	"Si el producto ya está envasado, en el envase", "Un Stiker en el envase"	11.9	8.6	0.0
	Productos ordenados por contenido de nutrientes	"Mostrar en una vitrina agrupados los productos con excesos", "Separados según perfil nutricional"	2.2	0.9	0.4
Información para llevarse al hogar			18.5	19.9	26.7
	Envoltorio/bolsa	"Sticker en el envoltorio", "En el envoltorio, cajas o bolsas donde es entregado", "Como las etiquetas de los supermercados donde se indica precio y peso"	11.7	12.1	18.8
	Folletos	"En folletos que se entreguen al cliente cuando compra", "Folletos", "Folletos con el menú"	3.3	6.2	4.2
	Ticket de compra	"Ticket de pago"	3.5	1.6	3.7
Alternativas adicionales			2.7	5.7	8.8
	App	"En una aplicación"	0.4	0.5	0.4

Tabla 1 (cont). Respuestas de los participantes sobre cómo incluir información nutricional en panaderías, rotiserías y locales de venta de comida rápida (n=574). Para cada categoría se muestran ejemplos de respuestas y la frecuencia de mención.

Dimensión	Categoría	Ejemplos de respuestas	Panadería	Rotisería	Comida rápida
	Publicidad	"Donde se publiciten los alimentos que ofrecen", "En las fotos promocionales del local"	0.0	0.7	3.3
	Servilletas/individuales/bandejas	"En las bandejas", "En manteles individuales"	0.0	0.0	2.6
Otros			2.4	4.4	2.6

Nota: La suma de los porcentajes para cada punto de venta no equivale a 100% porque la respuesta de los participantes no necesariamente involucró una única categoría. Las respuestas que no proporcionaron ideas específicas sobre cómo implementar las advertencias en el punto de venta (15.7%-17.4%), así como aquellas que no aplicaban al punto de venta en cuestión (1.3%-2.6%) no se incluyen en la tabla.

De forma similar, al referirse a sitios de pedidos online el 62% de los participantes resaltaron la importancia de que los símbolos estén en un lugar fácilmente visible mientras el consumidor explora las distintas opciones ofrecidas. Como se observa en la Tabla 2, los lugares más frecuentemente mencionados fueron al lado de la descripción, del nombre o de la foto/imagen del producto.

Tabla 2. Respuestas de los participantes sobre cómo incluir información nutricional en sitios de pedidos online (n=574). Para cada categoría se muestran ejemplos de respuestas y la frecuencia de mención.

Dimensión	Categoría	Ejemplos de respuestas individuales	Frecuencia de mención (%)
A la vista de todos (61.8%)	Descripción de la comida	"Al final de donde aparecen los ingredientes", "Junto a la descripción del producto"	14.3
	Nombre y precio	En cada producto junto al valor", "Después del nombre de la comida y antes de precio"	13.5
	Menú	"Al lado de cada opción debería estar la advertencia correspondiente", "Al poner el menú ahí uno decide en razón de la información"	12.6
	Imagen del producto	"Antes de comprar, en la imagen demostrativa", "Al costado de la imagen de cada producto"	9.5
	Anuncio	"Junto al anuncio"	4.9
	Al ingresar al sitio web/aplicación	"En la pantalla de inicio"	2.4
	Visible	"A la vista. No abajo ni chico"	2.2
	Posibilidad de solicitar la información al pedir la comida	"Al hacer click sobre cada producto uno podría acceder a esa información"	1.8
	Comida ordenada en base al contenido de nutrientes	"Filtro que permita dirigir la búsqueda hacia comidas libre de (grasa, sodio, etc.)"	0.5
Entrega del pedido (7.3%)	Paquete que entrega el delivery	"En el empaque", "En las bolsas y cajas de entrega."	6.4
	Ticket que entregan al consumidor	"En la factura"	0.9
Productos seleccionados (6.2%)	Confirmación del pedido	"Detallado al final de hacer el pedido", "Antes de pagar"	4.0
	Selección del producto	"En el momento que el usuario seleccione el alimento de su preferencia"	2.2
Alternativas adicionales (3.1%)	Promociones	"En la promoción"	0.2
	Otros		2.9

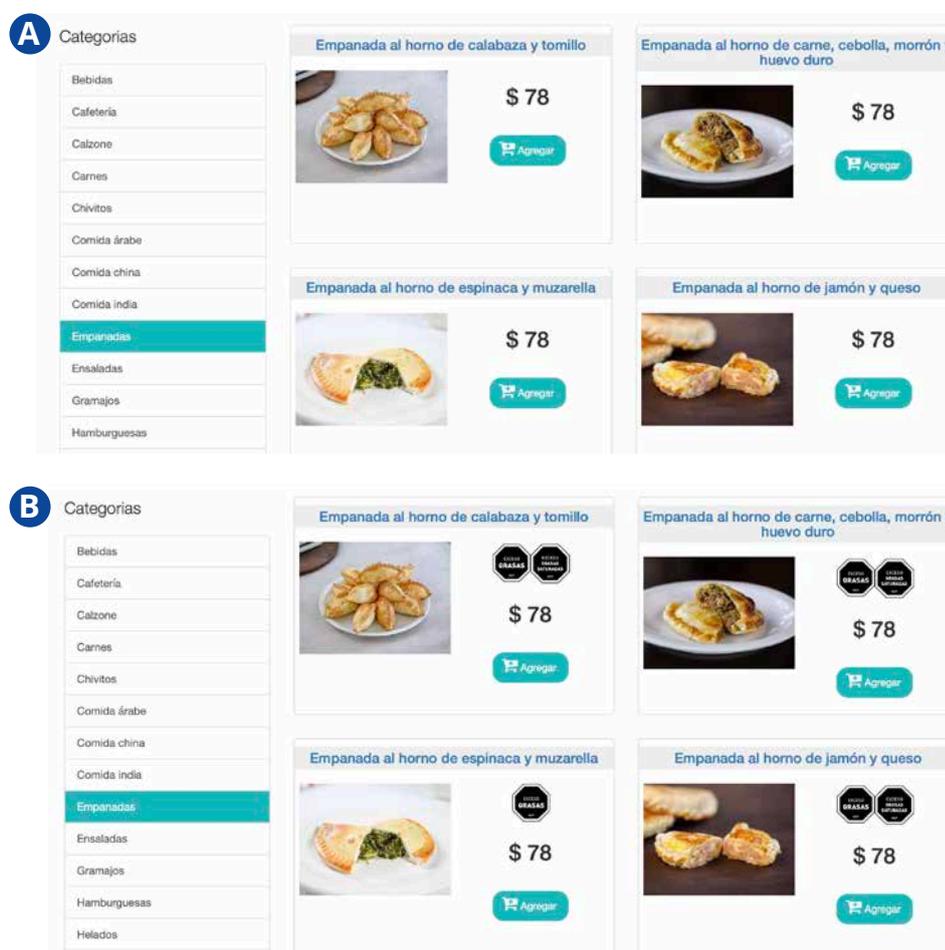
Nota: La suma de los porcentajes para cada punto de venta no equivale a 100% porque la respuesta de los participantes no necesariamente involucró una única categoría. Las respuestas que no proporcionaron ideas específicas sobre cómo implementar las advertencias en el punto de venta (23.2%), así como aquellas que no aplicaban al punto de venta en cuestión (8.4%) no se incluyen en la tabla.

Los resultados de este estudio fueron validados en dos talleres de co-creación que contaron con la participación de especialistas de distintas disciplinas (diseño, nutrición, ciencia del consumidor y comunicación), actores relevantes dentro del sector y un grupo de participantes interesados en la temática.

IMPACTO DE LAS ADVERTENCIAS NUTRICIONALES EN PUNTOS DE VENTA DE COMIDA PREPARADA

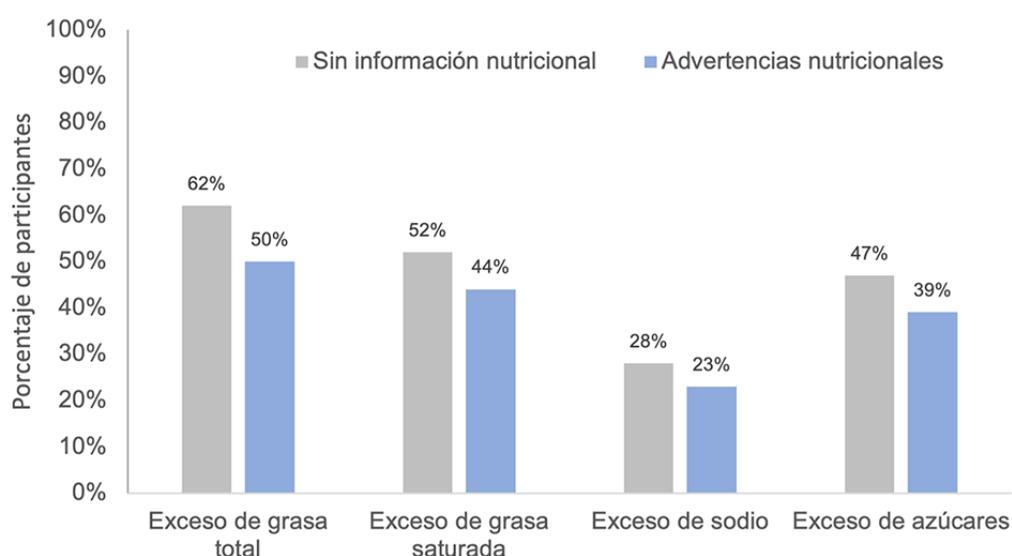
Se realizaron dos estudios para evaluar el potencial impacto de incluir advertencias nutricionales en puntos de venta sobre el comportamiento de los consumidores. El primero de los estudios se realizó en junio de 2020 con 447 participantes (64% mujeres, 61% edad comprendida entre 30 y 60 años), reclutados utilizando avisos en Facebook e Instagram dirigidos a usuarios mayores de 18 años, residentes en Uruguay. Se les solicitó a los participantes que realizaran una compra de alimentos para el almuerzo utilizando un sitio de pedidos de comida online simulado, el cual contenía un total de 224 opciones agrupadas en 31 categorías. La mitad de los participantes completó la tarea sin información nutricional (Figura 2a), mientras que la otra mitad completó la tarea con advertencias nutricionales de exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio (Figura 2b).

Figura 2. Imagen del sitio de pedidos de comida online simulado en las dos condiciones experimentales: (a) sin advertencias nutricionales, (b) con advertencias nutricionales.



Los participantes que visualizaron los alimentos con las advertencias nutricionales realizaron elecciones más saludables. El porcentaje de participantes que seleccionó alimentos o bebidas con exceso de al menos un nutriente se redujo significativamente de 76% a 62%. Como se observa en la Figura 3, al incluir las advertencias nutricionales hubo una disminución en el porcentaje de participantes que seleccionó productos con exceso de grasa, exceso de grasas saturadas y azúcares. Los mayores cambios se registraron en tres categorías: bebidas, empanadas y tartas, sandwiches y wraps.

Figura 3. Porcentaje de participantes que seleccionó al menos un producto con exceso de grasa, grasa saturada, sodio y azúcares en las dos condiciones experimentales: sin información nutricional y con advertencias nutricionales.



El segundo estudio se realizó en junio de 2021, estando en vigencia plena el rotulado nutricional frontal basado en el sistema de advertencias nutricionales en productos envasados. Un total de 858 personas (68% mujeres), con edades comprendidas entre 18 y 96 años completaron el estudio. Se les pidió a los participantes que se imaginaran dos situaciones de compra: (a) que ingresaban a una panadería para comprar alimentos pensando en una merienda, (b) que ingresaban a una rotisería para comprar alimentos pensando en un almuerzo. En cada caso se presentó una imagen de un exhibidor con una serie de opciones para que los participantes indicaran cuál o cuáles comprarían si fueran esas las opciones disponibles. La mitad de los participantes fueron expuestos a una situación de compra sin información nutricional (Figuras 4a y 5a), mientras que la otra mitad fue expuesta a una situación de compra en la que los productos con contenido excesivo de sodio, grasa, grasas saturadas o azúcar estaban indicados con la advertencia nutricional correspondiente (Figuras 4b y 5b).

Figura 4. Imagen de un exhibidor utilizado para simular una situación de compra en una panadería: (a) productos sin información nutricional, (b) productos con advertencias nutricionales.



Figura 5. Imagen de un exhibidor utilizado para simular una situación de compra en una rotisería: (a) productos sin información nutricional, (b) productos con advertencias nutricionales.



La inclusión de las advertencias nutricionales motivó a los participantes a elegir productos con un mejor perfil nutricional. Como se observa en la Figura 6, en la situación de compra simulada en una panadería se observó una disminución del porcentaje de participantes que seleccionó productos con exceso de tres nutrientes y un aumento del porcentaje de participantes que seleccionó productos sin exceso. Por su parte, en la situación de compra simulada en una rotisería se observó una disminución del porcentaje de participantes que seleccionó productos con exceso de dos nutrientes y un aumento del porcentaje de participantes que seleccionó productos sin exceso (Figura 7).

Figura 6. Porcentaje de participantes que seleccionó al menos un producto con distinto número de nutrientes en exceso en la situación de compra en una panadería en las dos condiciones experimentales: sin información nutricional y con advertencias nutricionales.

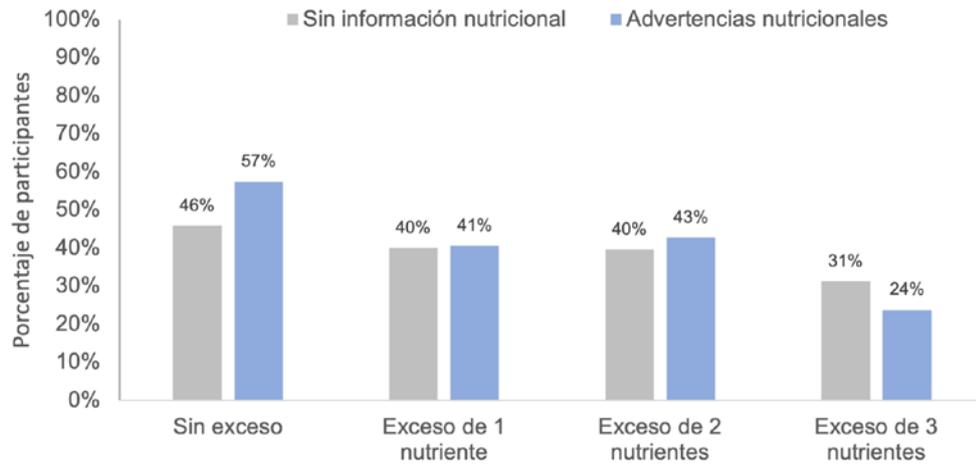
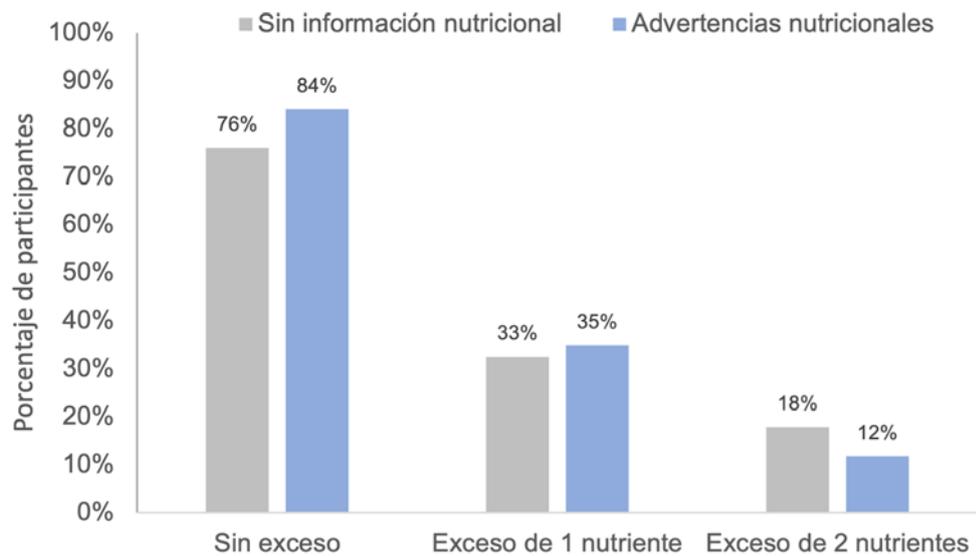


Figura 7. Porcentaje de participantes que seleccionó al menos un producto con distinto número de nutrientes en exceso en la situación de compra en una rotisería en las dos condiciones experimentales: sin información nutricional y con advertencias nutricionales.



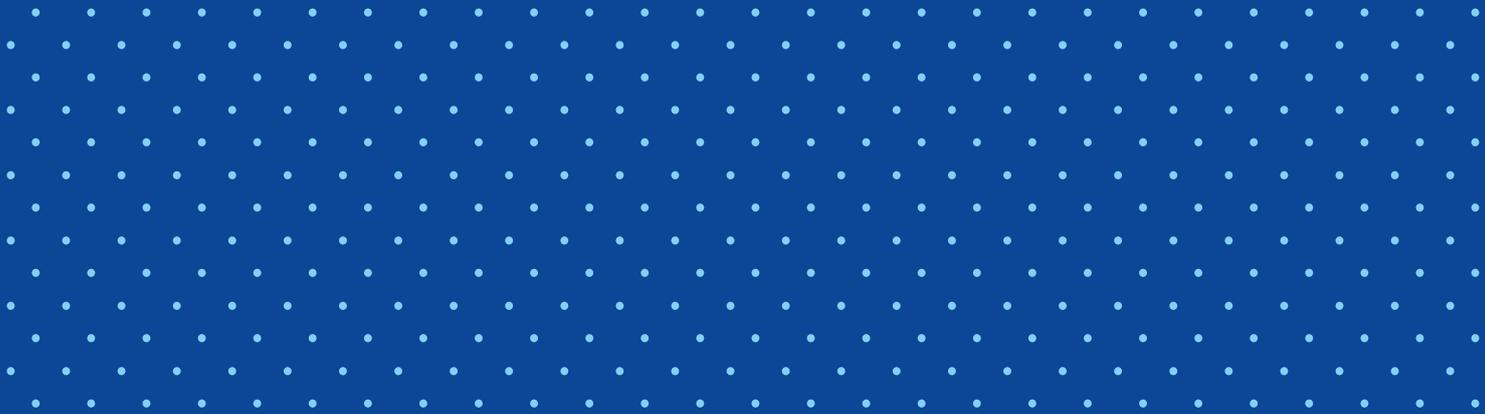
CONCLUSIONES

Los resultados del presente trabajo sugieren que la inclusión de información nutricional a través de advertencias nutricionales de exceso en puntos de venta de comida preparada es percibida positivamente por la población uruguaya. De acuerdo con las ideas provistas por los participantes, dicha información debe incluirse en un lugar fácilmente visible de forma de ser considerada en el momento de la decisión de compra. Los experimentos realizados permiten concluir que las advertencias nutricionales tienen el potencial de modificar las decisiones de compra, desmotivando la selección de alimentos y bebidas con exceso de nutrientes asociados con las enfermedades no transmisibles en puntos de venta de comida preparada y sitios de venta de comidas online.

Referencias

1. World Health Organization. (2018). Global Nutrition Policy Review 2017. Geneva: World Health Organization.
2. Hawley, K.L., Roberto, C.A., Bragg, M.A., Liu, P.J., Schwartz, M.B., & Brownell, K.D. (2012). The science on front-of-package food label. *Public Health Nutrition*, 16, 430-439.
3. Khandpur, N., Swinburn, B., & Monteiro, C.A. (2018). Nutrient-Based Warning Labels May Help in the Pursuit of Healthy Diets. *Obesity*, 26, 1670-1671.
4. Corvalán, C., Reyes, M., Garmendia, M.L., & Uauy, R. (2013). Structural responses to the obesity and non-communicable disease epidemic: The Chilean law of food labelling and advertising. *Obesity Reviews*, 14, 79-87.
5. Presidencia de la República. (2021). Decreto N° 034/021. Montevideo: IMPO.
6. Bava, C.M., Jaeger, S.R., & Park, J. (2008). Constraints upon food provisioning practices in 'busy' women's lives: trade-offs which demand convenience. *Appetite*, 50, 486-498
7. Larson, N.I., Perry, C.L., Story, M., & Neumark-Sztainer, D. (2006). Food preparation by young adults is associated with better diet quality. *Journal of the American Dietetic Association*, 106, 2001-2007.
8. Stead, M., Caraher, M., Wrieden, W., Longbottom, P., Valentine, K., & Anderson, A. (2004). Confident, fearful and hopeless cooks: Findings from the development of a food-skills initiative. *British Food Journal*, 106, 274-287.
9. Starrico, P. (2017). El tradicional chivito pierde contra la moda de las hamburguesas. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/el-tradicional-chivito-pierde-contra-la-moda-las-hamburguesas-n1103433>
10. Kim, T.H., Lee, E.K., & Han, E. (2017). Food away from home and body mass outcomes: Taking heterogeneity into account enhances quality of results. *Nutrition*, 3 (9), 1015-1021
11. Nguyen, B.T., & Powell, L.M. (2013). The impact of restaurant consumption among US adults: Effects on energy and nutrient intakes. *Public Health Nutrition*, 17, 2445-2452.

12. Binkley, J.K., & Liu, Y. (2019). Food at Home and away from Home: Commodity Composition, Nutrition Differences, and Differences in Consumers. *Agricultural and Resource Economics Review*, 48,221-252.
13. Liu, J., Rehm, C.D., Micha, R., & Mozaffarian, D. (2019). Quality of meals consumed by US adults at full-service and fast-food restaurants, 2003–2016: persistent low quality and widening disparities. *Journal of Nutrition*, doi:10.1093/jn/nxz299.
14. EUFIC. (2017). *Global Update on Nutrition Labelling. The 2017 edition*. Brussels: EUFIC.
15. Farfán, G., Genoni, M.E., & Vakis, R. (2017). You are what (and where) you eat: Capturing food away from home in welfare measures. *Food Policy*, 72,146-156.



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



Ministerio
de Desarrollo
Social

Instituto
Nacional de
Alimentación