

Efecto de los mensajes de prevención y promoción en la elección de productos con advertencias nutricionales

Estudiante: Jimena Eguren

Tutor: Gastón Ares

INTRODUCCIÓN

Las advertencias nutricionales presentadas al frente de los empaques de alimentos han demostrado ser eficientes en desalentar el consumo de productos con alto contenido de azúcar, grasas y sodio. Esta política debe ser acompañada de campañas de comunicación para aumentar el conocimiento y entendimiento de la población y así aumentar su capacidad de disminuir el consumo de productos no saludables, contribuyendo a la prevención de diversos problemas de salud como sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles. Los mensajes en dichas campañas de comunicación pueden estar orientados hacia prevención o promoción, por lo que resulta importante definir qué tipo de mensaje acompaña mejor al rotulado de advertencias nutricionales.

OBJETIVO

Evaluar si los mensajes presentados como ganancias (promoción) y los mensajes presentados como pérdidas (prevención) influyen en la importancia que las personas dan a las advertencias nutricionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

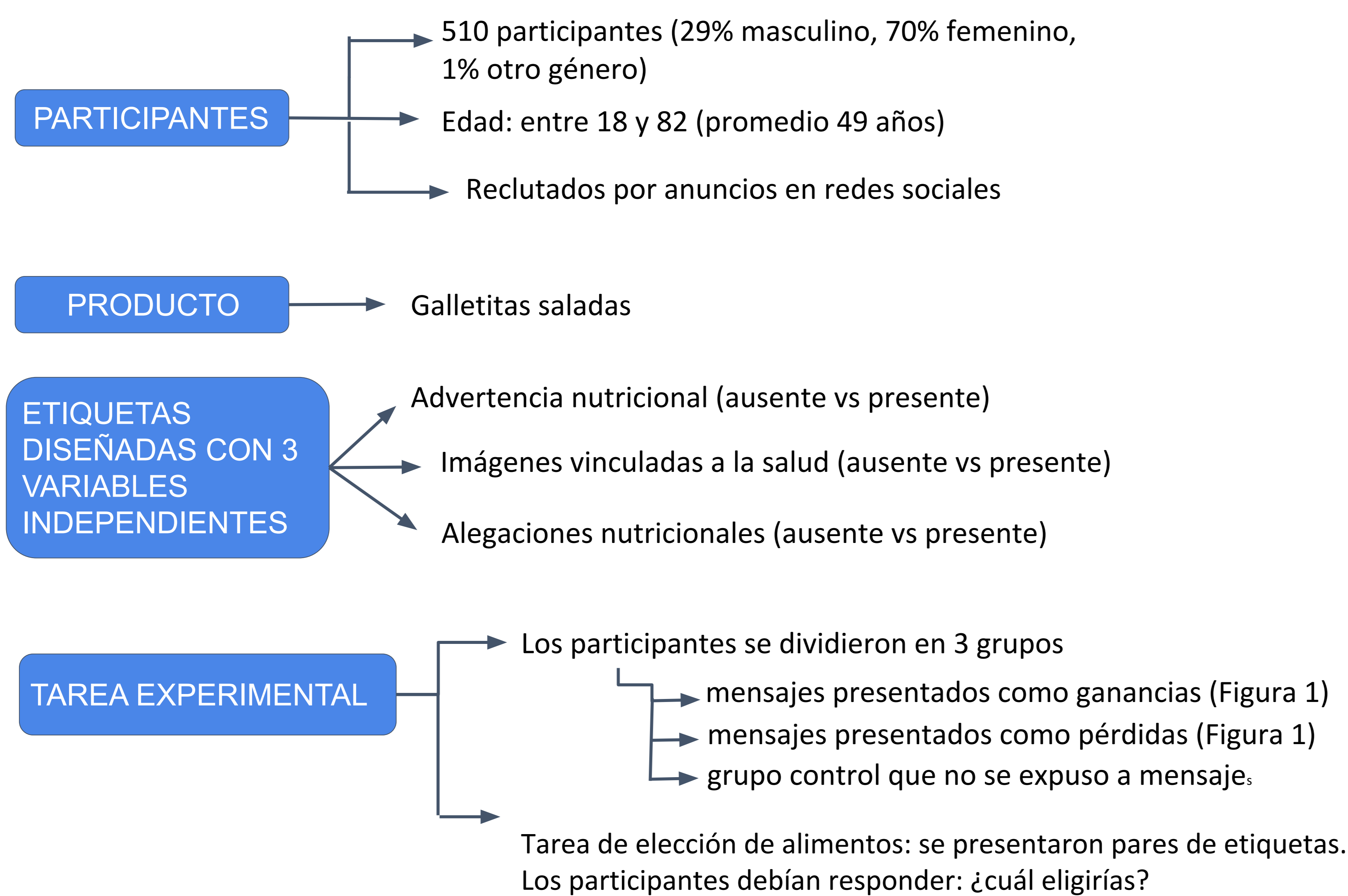


Figura 1- Ejemplos de un mensajes de promoción (derecha) y prevención (izquierda) utilizados en la tarea experimental.



Figura 2 Ejemplo de un set de etiquetas del producto galletas saladas presentada a los participantes.

RESULTADOS

Los coeficientes de rotulación, alegación e imagen en el modelo fueron significativos, sugiriendo que influyen significativamente en la elección de los participantes (Tabla 1). El coeficiente positivo de alegación e imagen significan que aumentan la elección, y el coeficiente negativo de rotulación significa que disminuye la elección. Se encontró una interacción significativa entre la imagen y los mensajes de prevención, sugiriendo que estos mensajes influyen en la importancia asignada a la imagen en la toma de decisión.

Los mensajes de prevención aumentaron significativamente la importancia relativa de la rotulación y disminuyeron la importancia de la imagen y la alegación nutricional (Figura 3). Los mensajes de promoción mostraron una tendencia a aumentar la importancia relativa de la rotulación.

CONCLUSIONES

Los mensajes de prevención parecen ser mejores que los de promoción para promover el uso de las advertencias nutricionales. Los mensajes de promoción no disminuyen el efecto de las estrategias de la industria que buscan presentar sus productos como beneficiosos. Esto sugiere que los mensajes presentados como pérdidas deberían tener protagonismo en las campañas sobre uso de advertencias nutricionales.

Tabla 1 Coeficientes de las variables en el modelo logístico mixto

variables independientes	coeficiente	probabilidad
Alegación	1,29	<0.001
Rotulación	-1.20	<0.001
Imagen	1.42	<0.001
Alegación:Prevención	-0.19	0.442
Alegación:Promoción	-0.10	0.690
Rotulación:Prevención	-0.72	0.095
Rotulación:Promoción	-0.15	0.741
Imagen:Prevención	-0.95	0.025
Imagen:Promoción	-0.12	0.770

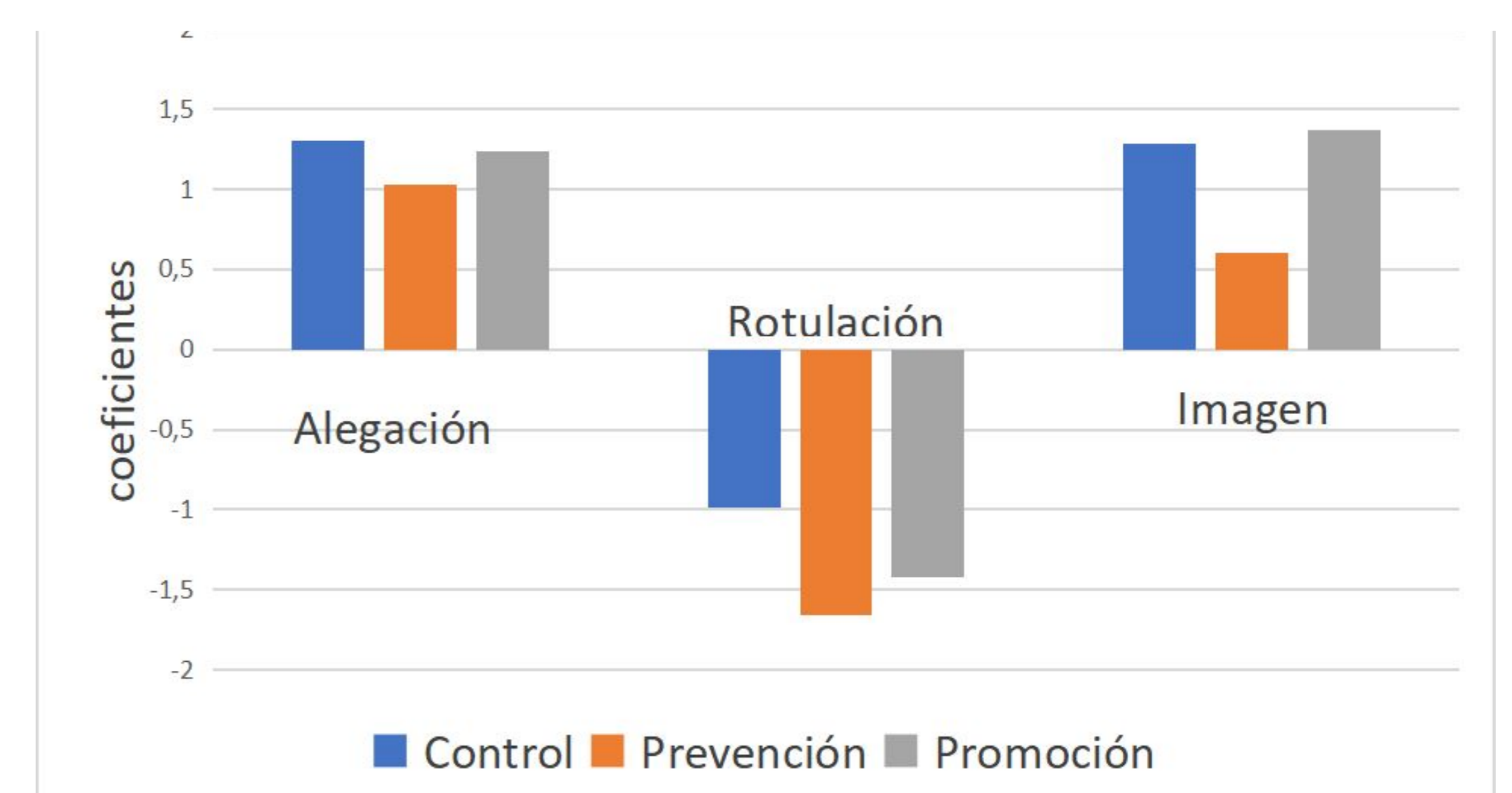


Figura 3 Coeficientes de las variables en el modelo logístico mixto para los tres grupos experimentales.