

¿QUÉ INFORMACIÓN TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES CUANDO EVALÚAN CUÁN SALUDABLE ES UN ALIMENTO? RESULTADOS DE UN ESTUDIO DE DETECCIÓN DE MOVIMIENTOS OCULARES

ARES, Gastón^{1,2*}; GIMÉNEZ, Ana^{1,2}; BRUZZONE, Fernanda^{1,2}; MARICHAL, Francisco²; MAICHE, Alejandro².

¹ Sección Evaluación Sensorial. Facultad de Química. Universidad de la República (UdelaR). Gral. Flores 2124. C.P. 11800. Montevideo, Uruguay.

² Centro de Investigación Básica em Psicología (CIBPsi). Facultad de Psicología. Universidad de la República (UdelaR). Tristán Narvaja 1674. C.P. 11200. Montevideo, Uruguay.

Email: gares@fq.edu.uy

Una de las estrategias ampliamente utilizada a nivel mundial para intentar modificar los hábitos de consumo de alimentos hacia patrones más saludables es la utilización de información nutricional en las etiquetas. A pesar de su utilización obligatoria en Uruguay desde el año 2006, no existen estudios que muestren si los consumidores efectivamente leen y entienden esta información. El presente trabajo pretende determinar la información que tienen en cuenta los consumidores para evaluar cuán saludable es un alimento.

Se realizó un estudio con 53 consumidores, los cuales evaluaron cuán saludable consideraban los alimentos a partir de la visualización de sus etiquetas. Se consideraron 3 etiquetas diferentes de 3 tipos de productos: yogur, pan de molde y mayonesa. Las imágenes de las etiquetas fueron presentadas en una pantalla de computadora. Los participantes observaron las etiquetas y cuantificaron cuán saludable les parecía dicho alimento utilizando una escala. Durante la observación de las etiquetas se registraron los movimientos oculares de cada uno de los participantes mediante un detector de movimientos oculares remoto. Para cada una de las etiquetas se seleccionaron áreas de interés que contenían distinta información y se calcularon las siguientes variables para cada una: porcentaje de consumidores que fijaron su mirada en dicha área, tiempo transcurrido hasta la primera fijación ocular en dicha área, duración total acumulada de las fijaciones y número de fijaciones.

Los resultados obtenidos muestran que para decidir cuán saludables son los productos los consumidores miran principalmente la imagen central de la etiqueta, el nombre del producto, la lista de ingredientes y la información nutricional, siendo éstas dos últimas las áreas en las cuales fijaron su mirada durante más tiempo. Sin embargo, los puntajes de imagen de producto saludable no reflejaron las diferencias existentes en la composición nutricional de los productos, lo que sugiere que los consumidores no interpretaron correctamente la información nutricional presente en las etiquetas.