



Técnicas de *marketing* y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes

Nessier, María Celeste; Gijena, Julieta Roxana; Allemandi, Lorena; Tiscornia, María Victoria,
Castronuovo, Luciana; Mozzoni, Agustina; Zec, Slavenska

Técnicas de *marketing* y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y
consumo en niños, niñas y adolescentes

CIENCIA *ergo-sum*, vol. 28, núm. 2, julio-octubre 2021 | e124

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Nessier, M. C., Gijena, J. R., Allemandi, L., Tiscornia, M. V., Castronuovo, L., Mozzoni, A. y Zec, S. (2021). Técnicas de *marketing* y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes. CIENCIA *ergo-sum*, 28(2). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a7>



Técnicas de *marketing* y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes

Marketing techniques and optional labeling in food packaging: Use and effect on preferences and consumption in children and adolescent

María Celeste Nessier

Universidad Católica de Santa Fe, Argentina

celenessier@yahoo.com.ar

 <http://orcid.org/0000-0002-8586-2069>

Julieta Roxana Gijena

Universidad Católica de Santa Fe, Argentina

julieta.gijena@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0001-9689-0391>

Lorena Allemandi

Fundación Interamericana del Corazón, Argentina

lallemandi@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-6562-2033>

María Victoria Tiscornia

Fundación Interamericana del Corazón, Argentina


victoria.tiscornia@ficargentina.org

 <http://orcid.org/0000-0002-5029-7506>

Luciana Castronuovo

Fundación Interamericana del Corazón, Argentina


luciana.castronuovo@ficargentina.org

 <http://orcid.org/0000-0002-1883-6741>

Agustina Mozzoni

Fundación para el desarrollo de políticas sustentables, Argentina

mozzoniagustina@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-9773-4873>

Slavenska Zec

Fundación para el desarrollo de políticas sustentables, Argentina

slavenska.zec@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0003-1902-5593>

RESUMEN

Se analiza la evidencia sobre el uso y efecto de técnicas de *marketing*, rotulado frontal y facultativo, así como perfil nutricional en envases de alimentos en las preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes con el objetivo de demostrar la ineficiencia de la normativa. Se realiza una revisión narrativa que incluye publicaciones dentro del periodo 2006-2016, las cuales se encuentran indexadas en Medline,

EBSCO o Bireme. Se analizaron 37 trabajos completos. De acuerdo con lo anterior, 65% evaluó las diferentes técnicas de *marketing*, donde resultó dominante el uso de personajes, de declaraciones nutricionales y de salud y también se cuestionó su uso en productos no saludables. Se precisa el implemento de mecanismos eficaces de restricción de prácticas de *marketing* engañosas junto con un etiquetado que asegure el derecho a una información clara y veraz.

PALABRAS CLAVE: mercadeo, alimentos industrializados, publicidad de alimentos, etiquetado nutricional, salud del niño.

ABSTRACT

This study analyzed the existing evidence about the use and effect of marketing techniques front and optional labeling, as well as nutritional profile in food packaging on children and adolescents' food preferences and consumption, with the purpose of demonstrating the ineffectiveness of the regulations. The narrative review included studies from 2006 to 2016, indexed in Medline, EBSCO or Bireme. We analyzed 37 studies: 65% of them evaluated the use of different marketing techniques. Promotional characters and claims were the most used. The use of unhealthy products was questioned too. It is necessary to implement effective mechanisms to restrict misleading marketing practices together with labeling that ensures the right to clear and truthful information.

KEYWORDS: Marketing, Industrialized Food, Food Publicity, Nutrition Labeling, Children's Health.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen alrededor de 41 millones de niños y niñas con sobrepeso, de los cuales más del 80% vive en países en desarrollo (OMS, 2019). En América Latina y el Caribe el sobrepeso ha alcanzado ya a 18 millones de los mayores de cinco años y a 32 millones de adolescentes, mientras que los índices demuestran que entre 1996 y 2016 se triplicó la obesidad tanto en la niñez como en la adolescencia (FAO, OPS y PMA, 2019). Argentina ocupa el segundo lugar en la región con una prevalencia de 9.9% de obesidad infantil (FAO y OPS, 2016) y, según los datos de la Encuesta Nacional de Nutrición de 2018 (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud, 2019), 4 de cada 10 niños, niñas y adolescentes de entre 5 a 17 años padecen de exceso de peso, mientras que la mitad de ellos sufre de obesidad (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud, 2019). En la misma línea, la Encuesta Mundial de Salud Escolar 2018 reveló un exceso de peso (la sumatoria de sobrepeso y obesidad) en jóvenes de 13 a 17 años de 37.7%, que corresponde a un 7.4% de datos concernientes a la obesidad (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud, 2018).

Desde la perspectiva alimentaria, el precio, las técnicas de *marketing*, la disponibilidad y la asequibilidad de los alimentos determinan las preferencias de las personas, sus decisiones de compra y los comportamientos alimentarios. En particular, uno de los factores identificados en el desarrollo de la obesidad infantil son las técnicas de *marketing* de alimentos de bajo valor nutricional que influyen en sus preferencias alimentarias y su consumo (Wiecha, 2016). Las técnicas de *marketing* dirigidas a niños y niñas se refieren al “poder/potencia” para atraer a la audiencia objetivo por medio de la publicidad en programas de televisión, películas, internet, videos y videojuegos, el patrocinio de eventos y actividades o utilizar el envase del producto como forma de promoción, además de todas las demás formas de comunicación concebidas para, o que tienen el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción y el consumo (tal como sucede con el posicionamiento de la marca). En específico, respecto a las estrategias utilizadas en los envases, dichas técnicas operan a través del empleo de prácticas persuasivas como el uso de personajes de ficción (Nascimento, 2006), de deportistas famosos (Dixon *et al.*, 2014), logos (Robinson *et al.*, 2007) y diseños decorativos (Elliot, Carruthers Den Hoed y Conlon, 2013). Las empresas se valen de ellas para dirigirse al público infantil aprovechándose de su inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad (OPS y OMS, 2015; Gootman, McGinnis y Kraak, 2006).

Además de las estrategias de *marketing* presentes en los envases, es posible advertir la inclusión de rotulado facultativo^[1] con el fin de que los consumidores identifiquen los productos como opciones más saludables. Este rotulado incluye las declaraciones nutricionales o *claims*, entendidas como “cualquier expresión y/o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutricionales particulares relativas a su valor energético

y/o a su contenido de nutrientes, vitaminas y minerales” (CAA, 2019) y/o logos de aval que señalan la garantía de calidad nutricional de los alimentos que se comercializan por parte de las sociedades científicas e instituciones.

Actualmente, el marco normativo nacional que regula el rotulado facultativo en los envases de alimentos procesados en Argentina se encuentra en el Código Alimentario Argentino (CAA) y en las Resoluciones del Mercosur. Respecto a las estrategias de *marketing* en los envases de alimentos, además de su mención en el CAA, también se encuentran en el Código Civil y Comercial Argentino, las leyes 24.240 de Defensa del Consumidor, 22.802 de Lealtad Comercial, 26.396 de trastornos alimentarios y en las resoluciones de la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica). Sin embargo, esta regulación es deficiente y deja lugar para el desarrollo de campañas que violan el derecho humano a la salud y a la alimentación adecuada de raigambre constitucional. Resulta necesario, entonces, fortalecer la regulación existente, en específico en lo referente al uso de rotulado facultativo y técnicas de *marketing* dirigidas a niños, niñas y adolescente en los envases de alimentos.

En el marco del panorama epidemiológico presentado, algunos países han incluido en sus regulaciones el etiquetado frontal de alimentos: información complementaria que se presenta de forma gráfica en los productos y adopta diferentes formatos como el semáforo, el empleo de estrellas u octágonos negros, por mencionar algunos; así, de una manera sencilla, se destaca el alto contenido de nutrientes críticos. Asimismo, se constituye como una herramienta útil a fin de garantizar el derecho del consumidor a la información, a la vez que puede incentivar a la industria alimentaria a reformular sus productos y a hacerlos más saludables.

En este sentido, el objetivo es analizar la evidencia científica que da cuenta del uso de técnicas de *marketing*, el rotulado frontal y facultativo en los envases de alimentos y su efecto en las preferencias y consumo de los niños, niñas y adolescentes y el perfil nutricional con el propósito de evidenciar la ineficacia de la normativa.

1. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una revisión narrativa que incluyó literatura científica publicada entre enero de 2006 y agosto de 2016. Se definieron como criterios de inclusión estudios realizados a nivel nacional, regional e internacional durante los últimos 10 años, indexados en Medline, EBSCO o BIREME y publicados en inglés, español o portugués, y se emplearon términos de búsqueda que apelaban al uso y los efectos del *marketing*, el rotulado facultativo y el rotulado frontal en las preferencias y consumos de los niños y niñas y el perfil nutricional.

Se usaron los siguientes términos de búsqueda: *food preferences, food choices, food habits, health, overweight, pediatric obesity, child nutrition disorders, food labelling, product labeling, food marketing, branding, food branding, advertisements, food advertisements children, food advertising children, food targeted to children, direct-to-consumer advertising, persuasive marketing techniques, claims, health claim, nutritional claim, nutrient claim, nutrition-related-claim, food packaging, product packaging, front of food packages, front-of-package promotion, front-of-pack labelling, famous persons, licensed characters, media characters, celebrity, consumption habits, nutritional status, healthier food choices*. Cada uno de ellos se combinó con las palabras: *child, children, preschool y adolescent*.

Se realizó una revisión narrativa de los resultados de los artículos identificados, los cuales se analizaron según sus características metodológicas, que permitió identificar los vacíos de evidencia. A través de estadística la descriptiva se describió el perfil de los artículos identificados.

2. RESULTADOS

Se identificaron 174 resúmenes en una primera búsqueda, 91 estudios se definieron con relevancia potencial y, en la revisión del texto completo, 37 trabajos alcanzaron los criterios de inclusión especificados, luego de filtrar aquellos trabajos duplicados. Los estudios analizados se presentan en la tabla 1, los cuales se distribuyeron según las variables del envase analizadas en el uso de técnicas de *marketing* ($n = 24$), rotulado facultativo ($n = 2$), sistemas de etiquetado frontal ($n = 2$) y combinaciones de éstos ($n = 9$).

TABLA 1

Descripción de los estudios incluidos en la revisión narrativa según año, idioma, país, diseño y variables del envase analizadas

Autores (primer autor)	Año	Idioma	País	Diseño	Variables analizadas
Arrúa, G. <i>et al.</i>	2016	inglés	Uruguay	experimental	Mix (rotulado facultativo, técnicas de <i>marketing</i> y rotulado frontal)
Batada, A. <i>et al.</i>	2007	inglés	Estados Unidos	transversal	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)
Bruce, A. S. <i>et al.</i>	2014	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (marcas)
Chacon, V. <i>et al.</i>	2013	inglés	Guatemala	transversal	Mix (rotulado facultativo, técnicas de <i>marketing</i> y perfil nutricional)
Chapman, K. <i>et al.</i>	2006	inglés	Australia	transversal	Técnicas de <i>marketing</i> (ofertas prémium: obsequios y concursos, celebridades, personajes de dibujos animados y películas)
Cravener, T. <i>et al.</i>	2015	inglés	Estados Unidos	longitudinal	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes, premios)
Dixon, H. <i>et al.</i>	2013	inglés	Australia	experimental	Mix (técnicas de <i>marketing</i> , rotulado facultativo, personajes)
Elliott, C.	2008	inglés	Canadá	transversal	Mix (rotulado facultativo, perfil nutricional y técnicas de <i>marketing</i>)
Elliott, C., Carruthers Den Hoed, R. y Conlon, M.	2013	inglés	Canadá	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (marca)
Elliott, C. y Brierley, M.	2012	inglés	Canadá	cualitativo	Mix (rotulado facultativo, técnicas de <i>marketing</i>)
Enax, L. <i>et al.</i>	2015	inglés	Alemania	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (logo de aval, personajes)
Forman, J. <i>et al.</i>	2009	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (marca)
Geraldo, A. P. G. y Pinto, M. E. M.	2012	portugués	Brasil	transversal	Técnicas de <i>marketing</i> (diseño e información)
Gregori, D. <i>et al.</i>	2014	inglés	India	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (juguetes)
Gunnarsdottir, I. y Thorsdottir, I.	2010	inglés	Islandia	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (marca)
Harris, J. L. Schwartz, M. B. y Brownell, K. D.	2010	inglés	Estados Unidos	longitudinal	Técnicas de <i>marketing</i> (promociones cruzadas)
Heard, A. <i>et al.</i>	2016	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (ofertas prémium: obsequios y concursos)
Hebden, L. <i>et al.</i>	2011	inglés	Australia	transversal	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)
Heller, R. <i>et al.</i>	2015	inglés	Estados Unidos	cuasiexperimental	Técnicas de <i>marketing</i> (nombre del producto e imagen)
Keller, K. <i>et al.</i>	2012	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (marca, personajes, premios)
Kraak, V. y Story, M.	2015	inglés	Estados Unidos	revisión sistemática	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)
Lapierre, M. Vaala, S. E. y Linebarger, D. L.	2011	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)

TABLA 1

Descripción de los estudios incluidos en la revisión narrativa según año, idioma, revista, país, diseño y variables del envase analizadas (continúa)

Autores (primer autor)	Año	Idioma	País	Diseño	VARIABLES analizadas
Letona, P. <i>et al.</i>	2014 (2014a o 2014b)	inglés	Guatemala	mixto	Mix (técnicas de <i>marketing</i> , rotulado facultativo)
Letona, P. <i>et al.</i>	2014 (2014a o 2014b)	inglés	Guatemala	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)
McGale, L. <i>et al.</i>	2016	inglés	Inglaterra	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)
Mehta, K. <i>et al.</i>	2012	inglés	Australia	transversal	Mix (técnicas de <i>marketing</i> , rotulado facultativo y perfil nutricional)
Privitera, G. <i>et al.</i>	2015	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (<i>emolabeling</i>)
Roberto, C. <i>et al.</i>	2010	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (personajes)
Robinson, T. <i>et al.</i>	2007	inglés	Estados Unidos	experimental	Técnicas de <i>marketing</i> (marca)
Schwartz, M. B. <i>et al.</i>	2008	inglés	Estados Unidos	transversal	Rotulado facultativo
Siegel, R. <i>et al.</i>	2015	inglés	Estados Unidos	longitudinal	Técnicas de <i>marketing</i> (<i>emolabeling</i>)
Soldavini, J. <i>et al.</i>	2012	inglés	Estados Unidos	experimental	Rotulado facultativo
Talati, Z. <i>et al.</i>	2016	inglés	Australia	cualitativo	Mix (rotulado frontal y rotulado facultativo)
Tatlow-Golden, M. <i>et al.</i>	2014	inglés	Irlanda	transversal	Técnicas de <i>marketing</i> (marcas)
Vemula, S. <i>et al.</i>	2014	inglés	India	mixto	Mix (rotulado facultativo, rotulado frontal)
Wang, Q. <i>et al.</i>	2016	inglés	Noruega	transversal	Rotulado frontal
Williams, O. <i>et al.</i>	2016	Inglés	Estados Unidos	cuasiexperimental	Rotulado frontal

Fuente: elaboración propia.

De los estudios analizados, 65% abordó las diferentes técnicas de *marketing* que emplea la industria de alimentos en los envases de sus productos alimenticios. Las principales técnicas de *marketing* analizadas fueron marca, personajes, juguetes y regalos e imágenes.

En relación con la marca, Tatlow-Golden *et al.* (2014) analizaron en 172 niños y niñas de entre 3 y 5 años de diferente nivel socioeconómico de Irlanda los factores que influyen en el reconocimiento de marcas de alimentos. Sus hallazgos muestran que éste se incrementó significativamente entre los 3 y 4 años, siendo mayor para las marcas de alimentos no saludables, hecho que se relacionaba con el tiempo que pasaban los niños y niñas frente al televisor y a la educación del padre o de la madre. El trabajo en Brasil de Geraldo y Pinto (2012) evaluó la memoria visual en 152 niños y niñas de los distintos componentes del envase en dos tipos de *snacks*. El color fue el componente más recordado (94.1%) y en segundo lugar la marca. Robinson *et al.* (2007) analizaron en 63 niños y niñas de 3 a 5 años cómo la marca modifica la percepción del sabor de algunos alimentos cuando sus envases aparentan ser de McDonald's; en este aspecto, hallaron que los participantes prefirieron el sabor de los alimentos con dicha marca. Los niños y niñas con mayor número de televisores en el hogar y aquellos que comían con más frecuencia en McDonald's eran quienes tenían más probabilidad de preferir el sabor de los alimentos y bebidas identificados con esta cadena de comida rápida. Estudios semejantes obtuvieron resultados similares (Elliott, Carruthers Den Hoed y Conlon, 2013). Keller *et al.* (2012) realizaron estudios de tipo experimental para lo cual

se diseñó un envase con múltiples técnicas de *marketing*. Los participantes con obesidad consumieron 41 kcal más cuando los alimentos poseían marca, mientras que los que no tenían obesidad, consumieron 45 kcal menos cuando los alimentos no tenían marca. En el segundo estudio, se utilizó un test cognitivo^[2] para evaluar la influencia de las marcas en 41 niños y niñas con y sin obesidad de entre 7 a 9 años; todos los participantes tuvieron tendencia a ingerir más alimentos envasados con marca. Forman *et al.* (2009) obtuvieron resultados parecidos, pues observaron que los niños y niñas de entre 4 y 6 años con exceso de peso ($n = 20$) consumieron 40 kcal más de alimentos con marca y sin marca, mientras que aquellos sin exceso de peso ($n = 23$) ingirieron 45 kcal menos de estos mismos alimentos con marca.

Bruce *et al.* (2014) fueron los primeros en examinar las respuestas neuronales de 17 niños y niñas entre 10 y 14 años a logos de alimentos en donde aplicaron técnicas de neuroimagen y demostraron cómo la exposición a ellos activó significativamente las regiones cerebrales asociadas al valor motivacional y control cognitivo, comparados con los logos no alimentarios.

Respecto a la influencia de los personajes con licencia en las preferencias alimentarias, Roberto *et al.* (2010) analizaron cómo la presencia de personajes con licencia en los envases afecta las preferencias alimentarias de niños y niñas de 4 a 6 años ($n = 40$) y demostraron una preferencia significativamente mayor por el sabor de los alimentos con personajes. El único trabajo latinoamericano identificado con estos objetivos fue el de Letona *et al.* (2014b), quienes reportaron que los niños y niñas prefirieron el sabor de los alimentos que incluían personajes. Participaron 121 niños y niñas con una edad media de 7.4 años, quienes fueron significativamente más propensos a preferir el sabor de los alimentos cuyo envase tenía un personaje ($p < 0.001$). Lapierre, Vaala y Linebarger (2011) analizaron cómo influyen los personajes con licencia sobre la preferencia de un cereal para desayuno en 80 niños y niñas de 4 a 6 años y hallaron que la mayoría de los participantes que probó alguno de los cereales con personajes reportó mejor sabor. McGale *et al.* (2016) evaluaron la influencia de personajes pertenecientes a una compañía cuando aparecen en alimentos que suele promocionar (congruente) y en productos que no promociona (incongruente) sobre las preferencias alimentarias de 209 niños y niñas de 4 a 8 años. Demostraron que los participantes preferían dos de tres pares de alimentos cuando tenían un personaje. Algunos autores analizaron cómo estas técnicas de *marketing* pueden utilizarse para promover el consumo de alimentos saludables. Gunnarsdottir y Thordottir (2010) evaluaron la percepción de sabor en envases de alimentos identificados con el programa de televisión infantil *Lazy Town* en 66 preescolares de 3 a 6 años. Si bien la mayoría de los participantes identificó correctamente que no había diferencia entre los alimentos, entre un 27% y un 42% (según el producto) mostró preferencia por el producto identificado con ese programa. Privitera *et al.* (2015) emplearon el *emolabeling* (una estrategia basada en el uso de emoticones para etiquetar productos) para evaluar en 64 niños y niñas de 5 a 10 años la elección de productos saludables (frutas y verduras envasadas) y no saludables (galletitas y *snacks* salados). Encontraron que aumentó la cantidad de alimentos saludables seleccionados y redujo el total de calorías de los alimentos elegidos. Siegel *et al.* (2015) evaluaron la preferencia por la leche descremada versus leche chocolatada en una cantina escolar antes y después de colocar emoticones que alentaban el consumo de la primera. Luego de una intervención educativa el consumo de leche descremada aumentó y se registró una disminución en la elección de la chocolatada. Keller *et al.* (2012) realizaron un estudio en el cual se diseñó un envase para ofrecer frutas y verduras con múltiples técnicas de *marketing*. El grupo de niños y niñas de 4 a 5 años ($n = 16$) que durante cuatro semanas recibió este envase intervenido aumentó 20g/día la ingesta de verduras, así como el consumo de frutas en casi una porción por día. Cravener *et al.* (2015) ofrecieron a 24 niños y niñas de 3 a 5 años que recibían verduras en envases con técnicas de *marketing* la opción de consumir en su lugar una barra de cereal si esperaban cinco minutos. Aquellos que recibieron estos envases con técnicas de *marketing* aumentaron la ingesta de vegetales luego de una semana de intervención. Enax *et al.* (2015) evaluaron la influencia de las técnicas de *marketing* de productos saludables en las preferencias alimentarias de 179 niños y niñas de 8 a 10 años. Les ofrecieron tres pares idénticos de un yogur con cereales y frutas con diferentes etiquetas (una etiqueta básica, una que destacaba los aspectos saludables del producto y otra con dibujos); los participantes prefirieron el sabor del alimento con

la etiqueta con dibujos. En la revisión sistemática de Kraak y Story (2015), se examinó el poder persuasivo de los personajes y concluyen que éstos pueden convertirse en una herramienta para aumentar la preferencia, la solicitud de compra y su elección.

Otro recurso de *marketing* extensamente empleado por la industria alimentaria es la entrega de juguetes, aunque un estudio experimental que realizó Gregori *et al.* (2014) en 1 680 niños y niñas de la India de 3 a 11 años encontró que el consumo de alimentos no está influenciado por la presencia de juguetes añadidos, incluso después del ajuste por varios posibles factores de confusión. En oposición, Heard *et al.* (2016) desarrollaron tres tiendas *online* donde 61 escolares de 7 a 12 años pudieron elegir alimentos y bebidas en tiempo real. Demostraron que los productos saludables se percibieron como más sabrosos cuando tenían premios y la percepción de saludable fue mayor cuando los alimentos saludables no los incluían.

Por otra parte, es habitual el uso engañoso de imágenes, símbolos y términos en los envases de alimentos que afectan la elección por parte de los consumidores. Heller *et al.* (2015) llevaron a cabo un estudio cuasiexperimental con 58 niños y niñas de 4 a 7 años, a quienes les presentaron fotografías de etiquetas de alimentos que variaban respecto al contenido de fruta (algunos las tenían realmente fruta y otros no eran fabricados con ella). Los participantes fueron más precisos en identificar alimentos con fruta real a medida que la carga de información de la etiqueta aumentaba y menos precisos cuando no aparecía ni el nombre ni la imagen de la fruta. Elliot y Brierley (2012) reportaron una dificultad generalizada para evaluar cuán saludable es un producto debido a que la percepción de los niños y niñas parece depender de los elementos visuales presentes en los envases. Vemula *et al.* (2014) observaron que los adolescentes manifiestan comprar alimentos envasados diariamente, de los cuales el sabor, precio y el envase del alimento son los tres aspectos más importantes. Letona *et al.* (2014a) relevaron los alimentos que son comprados con mayor frecuencia, lo cual demostró que éstos respondían principalmente a la percepción del sabor o presencia de un ingrediente, mientras que los premios y personajes fueron raramente mencionados.

En cuanto a las declaraciones nutricionales y de salud, Schwartz *et al.* (2008) evaluaron el perfil nutricional y el uso de declaraciones nutricionales y de salud en 161 cereales de desayuno y compararon entre aquellos destinados a niños y niñas y los orientados a adultos. De este dato, 46% se clasificó como comercializado para niños y niñas, además de resultar más densos en energía, azúcar y sodio, pero menos densos en fibra y proteína. Los cereales con declaraciones sobre el contenido de grano entero tenían alta cantidad de fibra, pero mayor contenido de grasa. Soldavini, Crawford y Ritchie (2012) analizaron cómo un grupo de 47 niños y niñas de cuarto y quinto grado percibían alimentos con declaraciones de nutrición en el envase de “galletitas dulces reducidas en grasa”, “galletitas de harina integral” y “100% jugo”. Se utilizaron tres pares de alimentos idénticos, que sólo diferían en la inclusión o no de la declaración en el envase. De las comparaciones, 82% de los participantes identificó como más saludable al producto con la declaración y 62% de los niños y niñas mostró preferencia por el sabor del alimento con declaraciones. Talati *et al.* (2016) apuntaron que fueron percibidas como engañosas las declaraciones referidas a contenidos de nutrientes en un producto alimenticio que tiene cantidades excesivas de nutrientes críticos.

En cuanto al etiquetado frontal de alimentos, Williams *et al.* (2016) desarrollaron una intervención que incluyó diversas técnicas educativas sobre el uso del etiquetado frontal (FOP por sus siglas en inglés) de las calorías que tiene un producto. El FOP sin la intervención educativa no afectó las compras de los participantes y las intervenciones educativas mejoraron las compras en términos de valor calórico total y calidad nutricional. En esta línea, un estudio realizado en Noruega por Wang *et al.* (2016) evaluó a 566 consumidores adolescentes de entre 15 a 20 años. La evaluación consistió en identificar si el sistema Keyhole, vigente en ese país, y el porcentaje de valor diario recomendado (%VDR) del rotulado nutricional de los productos alimenticios afectaba la percepción e intención de compra de *snacks*. Dicho símbolo aumentó la percepción de salud sin afectar la opinión sobre el gusto del producto. Los participantes tuvieron una percepción positiva del símbolo posicionándolo como una estrategia de información que puede influir cuando se eligen *snacks* saludables.

Ares *et al.* (2016) demostraron en una experiencia que el uso de declaraciones nutricionales, de salud y de personajes afectó significativamente la elección de la etiqueta. Por su parte, Dixon *et al.* (2014) realizaron un estudio de tipo experimental en donde utilizaron una plataforma *web* en 1 302 preadolescentes (media de 11 años) para evaluar el efecto de las declaraciones nutricionales, deportistas famosos premios en las percepciones de alimentos no saludables. La presencia de declaraciones nutricionales hizo que los alimentos no saludables sean más elegibles e incrementen la percepción de la calidad nutricional. La presencia de deportistas contribuyó a que los varones prefieran alimentos no saludables. La inclusión de premios no presentó efectos significativos.

Finalmente, algunos trabajos evaluaron el perfil nutricional de los productos que empleaban técnicas de *marketing* y declaraciones nutricionales y de salud. Harris, Schwartz y Brownell (2010) describieron las promociones cruzadas presentes en 397 alimentos de una cadena de supermercados estadounidense entre 2006 y 2008, donde se registró un incremento de 78%. De estas promociones, 71% incluyó personajes con licencia y 57% apeló principalmente a niños y niñas menores de 12 años; sólo 18.4% de los productos fue clasificado como saludable y este porcentaje disminuyó a lo largo de los años estudiados. Hebden *et al.* (2011) analizaron el alcance del uso de personajes en sus envases en 352 productos de tres supermercados de Australia. De los productos, 76% fue de bajo valor nutricional y 90% utilizaba personajes propios de la marca. Elliot (2008) analizó el perfil de 367 productos comercializados para niños y niñas en Canadá, excluyendo a los alimentos chatarra, donde el 89% resultó ser de baja calidad nutricional debido a altos niveles de azúcar, grasas o sodio, 62.7% tenía uno o más declaraciones nutricionales en el frente del envase y 84% de los productos analizados usaban dibujos animados o tipografía para niños y niñas. Resultados similares fueron reportados por Metha *et al.* (2012), quienes describieron la naturaleza y extensión de las técnicas de *marketing* en envases de 157 productos alimenticios destinados a esta población en un supermercado de Australia. De los productos analizados, 75.2% se clasificó como no esencial y 55.5% presentó declaraciones nutricionales y de salud. El único estudio realizado en Latinoamérica fue el de Chacon, Letona y Barnoya (2013), quienes hicieron un relevamiento de todos los *snacks* destinados a niños y niñas en los kioscos escolares y en sus alrededores de escuelas públicas de Guatemala. De los 106 productos analizados, la técnica más utilizada fue el uso de personajes que se identificó en 92.5% de los envases, donde el 32.7% fue en personajes propios de la marca, 97.1% fue categorizado como menos saludable y las declaraciones de salud se emplearon en 41% de los casos. También en el trabajo de Chapman *et al.* (2006) entre 9% y 35% de los alimentos se valió de técnicas de *marketing*. El uso de celebridades de televisión o películas y personajes de dibujos animados fue la promoción más frecuente (75%). Las promociones en alimentos no saludables fueron muy superiores a las encontradas en alimentos saludables (82% versus 18%). Batada y Wootan (2007) evaluaron la calidad nutricional de los alimentos comercializados en un supermercado de Estados Unidos, los cuales tenían personajes de una de las mayores empresas que comercializan alimentos para niños, Nickelodeon. De un total de 15 productos, 60% tenía baja calidad nutricional.

3. DISCUSIÓN

La revisión narrativa revela que 7 de cada 10 trabajos han sido publicados durante el último lustro, lo cual demuestra el aumento de la investigación en materia de rotulado facultativo y técnicas de *marketing* en el envase de alimentos y su efecto en las preferencias alimentarias, hábitos de consumo, estado nutricional y elección de alimentos en niños, niñas y adolescentes.

La gran mayoría de estos estudios se ha publicado en inglés, además de realizarse sobre todo en países desarrollados con niños menores a 11 años. Son pocos los estudios hechos en América Latina y tampoco se detectaron estudios en Argentina, lo cual representa una necesidad y una oportunidad para llevar a cabo estudios sobre este tema. Las investigaciones incluidas en esta revisión son coincidentes en demostrar la heterogeneidad y diversificación de las técnicas de *marketing* dirigidas a los niños y niñas que implementa la industria de alimentos, así como su efectividad en las preferencias. Más de la mitad de los estudios analizó las diferentes técnicas de *marketing*:

marca, diseño, juguetes y regalos y personajes. El uso de personajes es una estrategia muy frecuente reportada en los estudios y los productos que los incluyen se caracterizan por tener altos contenidos de azúcar, grasas y sodio. Este último dato refuerza la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran los niños pequeños, quienes son capaces de identificar a los personajes, pero no poseen aún la capacidad cognitiva para comprender que es una herramienta persuasiva del *marketing*.

Respecto a las declaraciones nutricionales y de salud y su impacto en las preferencias de niños y niñas, son pocos los estudios identificados y sus resultados inconsistentes. Por un lado, uno de los dos estudios encontrados demostró que su uso correspondía a productos con alto contenido de grasas, sodio o azúcar (Schwartz *et al.*, 2008). Otro mostró que en la mayoría de los casos analizados el uso de declaraciones nutricionales sirvió para identificar un producto como más saludable (Soldavini, Crawford y Ritchie, 2012).

Un hallazgo es que las técnicas de *marketing* también pueden utilizarse para posicionar alimentos saludables, por lo que estos resultados deberían ser inspiradores del diseño de políticas de promoción de una alimentación saludable.

CONCLUSIÓN

Los resultados en este artículo reflejan el uso frecuente de diversas técnicas de *marketing* y declaraciones nutricionales y de salud; sin embargo, aquellos productos que los incluyen se caracterizan por tener altos contenidos de azúcar, grasas y sodio. Esto refuerza la posición de vulnerabilidad donde se encuentran los niños, niñas y adolescentes, quienes son atraídos y ven modificadas sus preferencias y consumos de alimentos. Si bien en Argentina el CAA regula los mensajes nutricionales denominados *información nutricional complementaria*, los envases de alimentos aún presentan información contradictoria para el consumidor. En Argentina no existe una regulación específica de carácter vinculante que busque reducir la exposición al *marketing* de alimentos no saludables y regule el uso de declaraciones nutricionales y rotulado frontal en productos dirigidos a niños, niñas y adolescentes. Esta revisión no sistemática no incluyó una evaluación de la calidad metodológica de los artículos identificados. En este sentido, se identifica la necesidad de realizar futuros trabajos que contemplen los efectos combinados de las diferentes técnicas de *marketing* y su influencia en las preferencias alimentarias, hábitos de consumo, estado nutricional y elección de alimentos en estos consumidores.

ANÁLISIS PROSPECTIVO

Considerando que la obesidad infantil se ha transformado en una de las principales preocupaciones en materia de salud pública nacional y mundialmente, los resultados presentados advierten de la necesidad que tiene Argentina de contar con una regulación en los envases de los alimentos que proteja el derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de los consumidores, especialmente el de niños, niñas, padres y cuidadores. Dicha política debería incluir no sólo la regulación del uso de mensajes y de las declaraciones nutricionales y de salud de los productos disponibles para consumir, sino también restricciones en el uso de técnicas de *marketing* dirigidas a niños y niñas y adolescentes y en el rotulado frontal. Hasta que no se tomen medidas al respecto se seguirán vulnerando derechos básicos como el de la salud, el de la alimentación y el de acceso a la información del consumidor

REFERENCIAS

- Ares, G., Arrúa, A., Antúnez, L., Vidal, L., Machín, L., Martínez, J., Curutchet, M. R., & Giménez, A. (2016). Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 53, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.006>

- Batada, A., & Wootan, M. G. (2007). Nickelodeon markets nutrition-poor foods to children. *American Journal of Preventive Medicine*, 33(1), 48-50. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2007.02.035>
- Bruce, A. S., Bruce, J. M., Black, W. R., Lepping, R. J., Henry, J. M., Cherry, J. B. C., Martin, L. E., Papa, V. B., Davis, A. M., Brooks, W. M., & Savage, C. R. (2014). Branding and a child's brain: An fMRI study of neural responses to logos. *Social cognitive and affective neuroscience*, 9(1), 118-122. <https://doi.org/10.1093/scan/nss109>
- Chacon, V., Letona, P., & Barnoya, J. (2013). Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. *BMC Public Health*, 13, 967. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-967>
- Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International*, 21(4), 331-339. <https://doi.org/10.1093/heapro/dal028>
- CAA (Código Alimentario Argentino). (2019). *Capítulo V. Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos*.
- Cravener, T. L., Schlechter, H., Loeb, K. L., Radnitz, C., Schwartz, M., Zucker, N., Finkelstein, S., Wang, Y. C., Rolls, B. J., & Keller, K. L. (2015). Feeding strategies derived from behavioral economics and psychology can increase vegetable intake in children as part of a home-based intervention: Results of a pilot study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(11), 1798-1807. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.03.024>
- Dixon, H., Scully, M., Niven, P., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R., Martin, J., Baur, L. A., Crawford, D., & Wakefield, M. (2014). Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: Experimental research. *Pediatric Obesity*, 9(2), e47-57. <https://doi.org/10.1111/j.2047-6310.2013.00169.x>
- Elliott, C. (2008). Assessing «fun foods»: Nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews*, 9(4), 368-377. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00418.x>
- Elliott, C., & Brierley, M. (2012). Healthy choice?: Exploring how children evaluate the healthfulness of packaged foods. *Canadian Journal of Public Health*, 103(6), 453-458.
- Elliott, C., Carruthers Den Hoed, R., & Conlon, M. (2013). Food branding and young children's taste preferences: A reassessment. *Canadian Journal of Public Health*, 104(5), 364-368
- Enax, L., Weber, B., Ahlers, M., Kaiser, U., Diethelm, K., Holtkamp, D., Faupel, U., Holzmüller, H. H., & Kersting, M. (2015). Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children. *Frontiers in Psychology*, 6, 882. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00882>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y OPS (Organización Panamericana de la Salud) (2016). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), OPS (Organización Panamericana de la Salud) y PMA (Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas para la Infancia) (2019). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2019*. Disponible en <http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>
- Forman, J., Halford, J. C. G., Summe, H., MacDougall, M., & Keller, K. L. (2009). Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study. *Appetite*, 53(1), 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.015>
- Geraldo, A. P. G., & Pinto, M. E. M. (2012). Alimentos processados na alimentação infantil: análise da memória visual de escolares da cidade de Taubaté, São Paulo. *Journal of Human Growth and Development*, 22(1):53-9
- Gootman, J. A., McGinnis, J. M., & Kraak, V. I. (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or Opportunity?* National Academies Press.

- Gregori, D., Gulati, A., Hochdorn, A., Ballali, S., Paramesh, H., Kumar, M. y Baldi, I. (2014). Alimentos empaquetados con juguetes: una investigación sobre los posibles efectos obesogénicos en niños indios. *Indian Journal of Pediatrics*, 81(1), 30-38. <https://doi.org/10.1007/s12098-014-1448-x>
- Gunnarsdottir, I., & Thorsdottir, I. (2010). Should we use popular brands to promote healthy eating among children? *Public Health Nutrition*, 13(12), 2064-2067. <https://doi.org/10.1017/S1368980010000893>
- Hebden, L., King, L., Kelly, B., Chapman, K., & Innes-Hughes, B. (2011). A menagerie of promotional characters: Promoting food to children through food packaging. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43(5), 349-55. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21906547/>
- Harris, J. L., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2010). Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409-417. <https://doi.org/10.1017/S1368980009991339>
- Heard, A. M., Harris, J. L., Liu, S., Schwartz, M. B., & Li, X. (2016). Piloting an online grocery store simulation to assess children's food choices. *Appetite*, 96, 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.020>
- Heller, R., Martin-Biggers, J., Berhaupt-Glickstein, A., Quick, V., & Byrd-Bredbenner, C. (2015). Fruit-related terms and images on food packages and advertisements affect children's perceptions of foods' fruit content. *Public Health Nutrition*, 18(15), 2722-2728. <https://doi.org/10.1017/S1368980015000701>
- Keller, K. L., Kuilema, L. G., Lee, N., Yoon, J., Mascaro, B., Combes, A.-L., Deutsch, B., Sorte, K., & Halford, J. C. G. (2012). The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & Behavior*, 106(3), 379-386. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.03.011>
- Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obesity Reviews*, 16(2), 107-126. <https://doi.org/10.1111/obr.12237>
- Lapierre, M. A., Vaala, S. E., & Linebarger, D. L. (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(3), 229-234. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2010.300>
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014a). A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. *BMC Public health*, 14(1274), 1-6
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014b). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International Journal of Obesity*, 38(11), 1466-1469. <https://doi.org/10.1038/ijo.2014.38>
- McGale, L. S., Halford, J. C. G., Harrold, J. A., & Boyland, E. J. (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *The Journal of Pediatrics*, 177, 33-38. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.06.025>
- Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., & Carter, P. (2012). Marketing foods to children through product packaging: Proliferous, unhealthy and misleading. *Public Health Nutrition*, 15(9), 1763-1770. <https://doi.org/10.1017/S1368980012001231>
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud (2019). *Segunda encuesta nacional de nutrición y salud*. Disponible en http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001602cnt-2019-10_encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud.pdf
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud (2018). *Encuesta Mundial de Salud Escolar. Informe Ejecutivo*.

- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud (2019). *Segunda encuesta nacional de nutrición y salud*. Disponible en http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001602cnt-2019-10_encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud.pdf
- Nascimento, P. A. (2006). *Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- OMS (Organización Mundial de la Salud). (2019). *Sobrepeso y obesidad infantil*. Disponible en <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- OPS (Organización Panamericana de la Salud) y OMS (Organización Mundial de la Salud) (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington D.C. OPS. Disponible en https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11153:ultra-processed-food-and-drink-products&Itemid=1969&lang=es
- Privitera, G. J., Phillips, T. E., Zuraikat, F. M., & Paque, R. (2015). Emolabeling increases healthy food choices among grade school children in a structured grocery aisle setting. *Appetite*, 92, 173-177. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.024>
- Roberto, C. A., Baik, J., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *PEDIATRICS*, 126(1), 88-93. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-3433>
- Robinson, T., Borzekowski, I. D., Matheson, D., & Kraemer, H. (2007). Effects of fastfood branding on young children's taste preferences. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 161(8), 792-797.
- Schwartz, M. B., Vartanian, L. R., Wharton, C. M., & Brownell, K. D. (2008). Examining the nutritional quality of breakfast cereals marketed to children. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 702-705. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.003>
- Siegel, R. M., Anneken, A., Duffy, C., Simmons, K., Hudgens, M., Kate Lockhart, M., & Shelly, J. (2015). Emoticon use increases plain milk and vegetable purchase in a school cafeteria without adversely affecting total milk purchase. *Clinical Therapeutics*, 37(9), 1938-1943. <https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2015.07.016>
- Soldavini, J., Crawford, P., & Ritchie, L. D. (2012). Nutrition claims influence health perceptions and taste preferences in fourth-and fifth-grade children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(6), 624-627.
- Talati, Z., Pettigrew, S., Hughes, C., Dixon, H., Kelly, B., Ball, K., & Miller, C. (2016). The combined effect of front-of-pack nutrition labels and health claims on consumers' evaluation of food products. *Food Quality and Preference*, 53, 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.016>
- Tatlow-Golden, M., Hennessy, E., Dean, M., & Hollywood, L. (2014). Young children's food brand knowledge. Early development and associations with television viewing and parent's diet. *Appetite*, 80, 197-203. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.05.015>
- Vemula, S. R., Gavaravarapu, S. M., Mendu, V. V. R., Mathur, P., & Avula, L. (2014). Use of food label information by urban consumers in India - a study among supermarket shoppers. *Public Health Nutrition*, 17(9), 2104-2114. <https://doi.org/10.1017/S1368980013002231>
- Wang, Q., Oostindjer, M., Amdam, G. V., & Egelandsdal, B. (2016). Snacks with nutrition labels: Tastiness perception, healthiness perception, and willingness to pay by norwegian adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(2), 104-111.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.09.003>
- Wiecha, J. L., Peterson, K. E., Ludwig, D. S., Kim, J., Sobol, A., & Gortmaker, S. L. (2006). When children eat what they watch: Impact of television viewing on dietary intake in youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(4), 436-442. <https://doi.org/10.1001/archpedi.160.4.436>

Williams, O., DeSorbo, A., Sawyer, V., Apakama, D., Shaffer, M., Gerin, W., & Noble, J. (2016). Hip hop heals: Pilot study of a culturally targeted calorie label intervention to improve food purchases of children. *Health Education & Behavior*, 43(1), 68-75. <https://doi.org/10.1177/1090198115596733>

NOTAS

- [1] Según el Código Alimentario Argentino, el rotulado facultativo es “cualquier información o representación gráfica (materia escrita, impresa o gráfica) que puede presentarse en el rótulo siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios establecidos en el Capítulo V del CAA, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y engaño”. No incluye la información obligatoria, como la denominación de venta del alimento, el listado de ingredientes, identificación del lote, fecha de duración, preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda, entre otras.
- [2] El test buscaba medir el sesgo cognitivo de los participantes hacia las marcas al mostrar asociaciones de imágenes y palabras de alimentos con y sin marca.

CC BY-NC-N