

- **Etiquetado de Alimentos: Actitud y Expectativas del Consumidor.-**

Contribuir al cambio de comportamiento de los consumidores soportando la comunicación de hábitos más saludables, es un elemento que está presente en la estrategia de comunicación de la mayoría de las empresas líderes en el mercado de alimentos y bebidas, en línea con la observación de que día a día son más los consumidores que muestran interés creciente por mantener una dieta balanceada y saludable.-

Por lo que en este contexto, es sumamente importante entender la potencial contribución que el diseño y adecuada redacción de las etiquetas tiene sobre la decisión de compra y/o consumo de determinados alimentos por parte de sus potenciales consumidores.-

Sin embargo, encuestas cualitativas realizadas con el objetivo de conocer con más detalle, entre otras, cuestiones tales como:

- ✓ Motivación de los consumidores para leer las etiquetas
- ✓ Relación entre la decisión de compra y la lectura de la etiqueta
- ✓ Atracción de no consumidores
- ✓ Sinergia entre estilo de vida saludable y tipo de comunicación

revelan una notable preocupación por parte de los consumidores que en su mayoría definen las etiquetas de alimentos como de compleja lectura, poco claras y muchas veces redactada en términos técnicos poco coloquiales.-

Recientes encuestas realizadas en mercados de Latinoamérica, muestran que un alto porcentaje de consumidores no leen las etiquetas, fundamentalmente en países como Uruguay y Perú, a los que en grado menor se agregan Chile, República Dominicana, Ecuador y El Salvador, por lo que se puede inferir que la cultura de leer las etiquetas de los alimentos previo a su compra, es una práctica aún insuficiente-

---

mente extendida en la región. Relacionándose en muchos casos esta falta de disciplina de la lectura con el nivel de ingresos y nivel de instrucción de los consumidores encuestados.-

Por otra parte, aquellos que manifiestan leer las etiquetas no lo hacen en la totalidad de los productos comestibles que compran. Por ejemplo sobre la base de 10 productos los consumidores de Bolivia y El Salvador manifiestan leer entre 3-4 de los buscados en el momento de la compra, mientras que en Argentina se leen entre 4 y 5, y en Brasil se leen de 6 a 8 etiquetas de cada 10 en promedio.-

Consultados estos mismos consumidores, sobre el valor agregado de la información presente en las etiquetas, y requerida su enumeración conforme a su importancia o incidencia en la decisión de compra, se obtiene el orden de prioridad que se muestra en el siguiente listado:

- ▶ Fecha de Expiración
- ▶ Precio del Producto
- ▶ Ingredientes / Componentes
- ▶ Fecha de Elaboración
- ▶ Origen del Producto
- ▶ Tabla Nutricional
- ▶ Marca
- ▶ Declaraciones de Atributos de Salud
- ▶ Indicaciones de Uso y/o Preparación
- ▶ Edulcorantes
- ▶ Colorantes
- ▶ Aditivos
- ▶ Origen de los Ingredientes

Uno de los elementos manifestados por los consumidores como barrera a la lectura de las etiquetas, es el grado de confusión existente en relación al entendimiento de la terminología utilizada en la redacción de las mismas.-

Mientras que algunos consumidores tienen una clara noción de conceptos como “light” y “diet”, y de la diferencia entre los mismos, la mayoría asocian ambas expresiones con alimentos para la reducción de peso. De igual forma confunden términos culinarios con términos técnicos como por ejemplo: grasa vs. lípidos o sal vs. sodio, a lo que se agregan las definiciones de aditivos y nutrientes.-

Solo algunos consumidores leen en su totalidad las etiquetas, y los que lo hacen pertenecen a grupos que tienen un especial requerimiento o cuidado en el consumo, como alergias alimentarias, requerimientos de dietas especiales bajas en sodio, colesterol, grasas, azúcares o sin la presencia de TACC u otros componentes y/o ingredientes que afecten su salud y bienestar.-

Estas observaciones permiten establecer al menos tres tipos de consumidores que podríamos identificar en términos de actitud y comportamiento en relación al etiquetado de alimentos:

- Activos
- Renuentes
- Pasivos

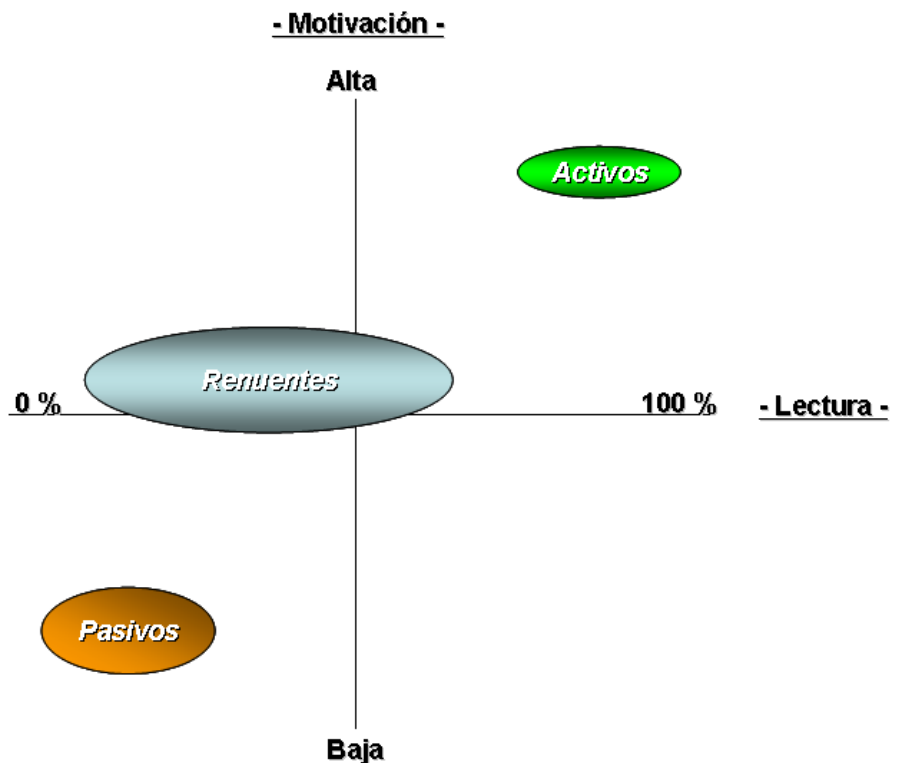
Entendemos por “activos” aquellos consumidores que muestran una alta motivación por la lectura del contenido de la etiqueta, y que además, en general poseen un importante nivel de conocimiento de la terminología utilizada y su significado.-

Este mismo grupo de consumidores es el que mayormente es generador de reclamos y consultas a los servicios de consumidores que las empresas poseen y cuyos datos para contacto se incluyen en la cara posterior de sus etiquetas.-

Definimos como “renuentes” al grupo de consumidores cuyo nivel de motivación es medio y que en general se interesan de manera aleatoria por la lectura de las etiquetas siendo su principal referencia para la elección y compra, las actividades de mercadeo realizadas por las marcas.-

Finalmente definimos como “pasivos”, a los consumidores cuyo nivel de motivación hacia la lectura es muy bajo, y su principal eje de decisión para la compra gira alrededor del precio y fecha de caducidad de los productos.-

En el gráfico siguiente es posible observar la distribución de los grupos mencionados, teniendo en cuenta su motivación y nivel de lectura del contenido de las etiquetas, donde las áreas indican el tamaño relativo de las poblaciones.-



¿Tomando en cuenta este marco de referencia, cual es la expectativa del consumidor frente al etiquetado de alimentos ?

En términos generales los consumidores desean tener un mejor entendimiento del lenguaje y terminología utilizados en la redacción de los textos, además de que esperan encontrar en las etiquetas una fuente confiable de información sobre los productos, todo ello en línea con las tendencias que muestran una

mayor preocupación por estilos de vida y hábitos de consumo orientados al bienestar así como a su satisfacción personal.-

Existe un número importante de elementos que pueden ser abordados a partir de lo anterior, de los cuales los más importantes son:

Los consumidores desean una etiqueta clara, concisa y de fácil y rápida lectura, no necesariamente estandarizada, pero simple de “navegar” y que ofrezca “ayuda”. La información debe estar claramente presentada, bien estructurada y ser consistente, y se debería tener en cuenta que el consumidor entiende que no todo puede ser colocado en la etiqueta.-

Los consumidores requieren una terminología “coloquial” que les de confianza, que les permita elaborar la información y transformarla en una adecuada toma de decisión.-

Los consumidores esperan encontrar en las etiquetas, no un cúmulo interminable de información, sino que esta esté jerarquizada y listada de modo tal que se entienda la importancia de la misma.-

Los consumidores si bien aceptan limitaciones, reclaman un diseño, tamaño y color de los caracteres claro y legible, siendo este un claro factor de generación de confianza tanto en el producto como en la marca.-

Finalmente, es importante tener en cuenta que la etiqueta del producto es un componente “activo” del mismo, es el primer punto de contacto con el consumidor, que éste espera encontrar en ella un medio de comunicación “interactivo” que le permita tomar la decisión correcta acorde a sus expectativas, estilo de vida y hábitos de consumo.-



No debiendo dejar de lado el hecho de que el consumidor necesita ser estimulado hacia la lectura a través de la educación y capacitación requerida para el entendimiento, más allá del esfuerzo que se realice para simplificar el lenguaje y hacerlo más “amigable”.-

Es un evidente desafío para todos aquellos que están involucrados en la definición de los requisitos, desarrollo y diseño de etiquetas de alimentos, el pasar de un concepto técnico a uno coloquial y encontrar la “llave” que abra la puerta para que los consumidores se vean motivados para su lectura.-

N.B.

Buenos Aires, Enero 2010