

Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics



CrossMark
click for updates

www.renhyd.org



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Disponibilidad e interpretación del etiquetado de productos lácteos en Montevideo – Uruguay: estudio transversal sobre Declaraciones de Propiedades Nutricionales referidas a energía y grasas totales

Flavia Belem Noguera Mesias^{a,*}, Mercedes Briones Urbano^b

^aDepartamento de Alimentos, Escuela de Nutrición, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

^bÁrea de Salud y Nutrición, Fundación Universitaria Iberoamericana, Barcelona, España.

*fnoguera@nutricion.edu.uy

Editor Asignado: Eduard Baladia. Comité Editorial de la Revista Española de Nutrición Humana y Dietética. Pamplona, España.

Recibido el 12 de enero de 2019; aceptado el 20 de noviembre de 2019; publicado el 17 de diciembre de 2019.

➤ Disponibilidad e interpretación del etiquetado de productos lácteos en Montevideo – Uruguay: estudio transversal sobre Declaraciones de Propiedades Nutricionales referidas a energía y grasas totales

PALABRAS CLAVE

Etiquetado de Alimentos;

Comportamiento del Consumidor;

Productos Lácteos;

Grasas de la Dieta.

RESUMEN

Introducción: Se pretende conocer la disponibilidad de productos lácteos envasados con declaraciones de propiedades nutricionales en relación a grasas y valor calórico presentes en el etiquetado que se comercializan en Montevideo, y la interpretación que hace el consumidor de los términos utilizados.

Material y Métodos: Se realizó un estudio descriptivo y transversal, en productos lácteos con alegaciones nutricionales en relación a grasas y valor calórico presentes en el etiquetado en comercios de la ciudad de Montevideo. La información fue obtenida del etiquetado de los alimentos. Se efectuó una encuesta a conveniencia, con preguntas cerradas a consumidores de más de 20 años, para conocer la interpretación de las alegaciones.

Resultados: El 14% de los productos lácteos disponibles en los comercios presentan alegaciones nutricionales en grasas y valor calórico, predominando éstas en los yogures y luego quesos untables. El nutriente más mencionado son las grasas. La alegación “0% grasas” se menciona en el 54% de los lácteos. El 64% de los encuestados declara que sí lee las alegaciones en el etiquetado. El principal motivo de compra mencionado es que el consumo de lácteos con reducción en energía o grasas es positivo para la salud. Se prefieren lácteos “0% grasas” y “light”.

Conclusiones: La información contenida en el etiquetado nutricional de los lácteos resulta de interés para los consumidores. Esto es positivo ya que las alegaciones pueden ser una herramienta para elegir alimentos con un menor porcentaje calórico y un menor contenido graso, lo que repercute positivamente sobre la salud de los consumidores.

➤ **Availability and interpretation of the labeling of dairy products in Montevideo- Uruguay: transversal study on declarations of nutritional properties related to energy and total fats**

KEYWORDS

Food Labeling;
Consumer Behavior;
Dairy Products;
Dietary Fats.

ABSTRACT

Introduction: The objective is to learn about the availability of dairy products sold in Montevideo containing declarations of nutritional properties related to fats and caloric values included in the labelling and the manner in which such terms are construed by consumers.

Material and Methods: A descriptive and transversal study on dairy products including nutritional declarations related to fats and caloric value was carried out in stores in the city of Montevideo. The information was gathered from food labelling. A convenience survey with closed questions was carried out to learn how consumers older than 20 years old interpret the declarations.

Results: 14% of dairy products available in stores contain nutritional declarations related to fats and caloric value. Most of such declarations were present in yogurt and secondly in spread cheese. Fat is the nutrient most frequently mentioned on the declarations. The “0% fat” declaration appears in 54% of dairy products. 64% of people surveyed stated that they read the declarations included in labels. The main reason why they purchase this kind of product is that the consumption of low-fat and low-energy dairy products is good for health. “0% fat” and “light” dairy products are preferred.

Conclusions: Consumers show interest in the information written in the nutritional labelling of dairy products, which is a positive thing as they can serve as a tool to choose food with a lower caloric percentage and less fat. Therefore, this has a positive impact on the health of consumers.

CITA

Noguera Mesias FB, Briones Urbano M. Disponibilidad e interpretación del etiquetado de productos lácteos en Montevideo – Uruguay: estudio transversal sobre Declaraciones de Propiedades Nutricionales referidas a energía y grasas totales. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2019; 23(4): 231-9. doi: 10.14306/renhyd.23.4.741

INTRODUCCIÓN

Las Declaraciones de Propiedades Nutricionales, según la normativa vigente uruguaya, es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, en relación con su valor energético y contenido en proteínas, grasas, carbohidratos o fibra alimentaria, así como con su contenido de vitaminas y minerales¹. Deben ir expresadas en el etiquetado del producto, no debiendo ser falsas, ambiguas o engañosas para el consumidor¹.

Se consideran que pueden ser útiles como herramienta de salud pública para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles^{2,3}. Según las cifras de la 1ª y 2ª Encuesta de Factores de Riesgo para Enfermedades Crónicas No

Transmisibles realizado en Uruguay (2006-2013), enfermedades como el sobrepeso y la obesidad han aumentado. La obesidad afecta al 27,6% de los adultos uruguayos de 25 a 64 años de edad, y el exceso de peso en adultos en el mismo rango de edad afecta al 64,9%. En jóvenes uruguayos entre 15 y 24 años, las cifras son del 27,5% y 10,2% para sobrepeso y obesidad respectivamente⁴.

El objetivo de esta investigación fue analizar las declaraciones de propiedades nutricionales referidas a energía y grasa total presentes en el etiquetado de los alimentos lácteos envasados que se comercializan en la ciudad de Montevideo, y conocer la interpretación de estas declaraciones por parte de los consumidores.

Uruguay es un país productor de productos lácteos, y uno de los 5 países en el mundo más consumidores de leche y

derivados⁵. Según cifras brindadas por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Uruguay presenta un consumo de lácteos de 242 litros por habitante al año⁵. La leche fluida líquida, los quesos y yogures, son los lácteos más consumidos dentro de este grupo de alimentos⁵.

Navas-Carretero S y Martínez JA⁶ mencionan que la presencia de alegaciones nutricionales o de salud en las etiquetas de los alimentos pueden estimular el consumo de los alimentos que las contienen, y pueden influir en el cambio del comportamiento del consumidor hacia opciones alimentarias saludables. Soederberg Miller LM y Cassady DL mencionan que el consumidor a partir su conocimiento nutricional puede utilizar la información de manera eficiente, y tomar decisiones saludables⁷.

MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de estudio es descriptivo de corte transversal, de carácter observacional, en relación a los alimentos y a la interpretación que hace el consumidor de las declaraciones de propiedades nutricionales.

Los alimentos seleccionados para el estudio fueron los productos lácteos envasados: leches fluidas, leches chocolatadas, yogures, quesos de corte, quesos untables y postres lácteos que presentan declaraciones de propiedades nutricionales en el etiquetado en relación a grasas totales y valor calórico.

El estudio se llevó a cabo en el Laboratorio Experimental de Alimentos de la Escuela de Nutrición de la Universidad de la República.

Para la recolección de los datos de alimentos, se indagó en la web de las 3 cadenas de establecimientos de grandes superficies de la ciudad de Montevideo, que concentran el 33% de las ventas de alimentos, entre marzo-agosto 2018. Estos supermercados presentan alta rotación y variedad de productos lácteos⁸.

Se completó la planilla de recolección de datos con la siguiente información: fecha de recolección de datos; número total de alimentos lácteos disponibles en cada establecimiento; tipo de alimento: leche, leche chocolatada, postre lácteo, yogur, quesos de corte, quesos untables; país de origen; nombre del alimento; nombre comercial del alimento; presencia de declaración de propiedad nutricional correspondiente a grasas totales y energía; término autorizados por atributo según la normativa; y marca del producto.

En segunda instancia se procedió a depurar la lista inicial proveniente de cada cadena de supermercados, con la finalidad de que quedaran los productos lácteos disponibles sin repetición, y los productos lácteos con declaraciones de propiedades nutricionales sin repetición entre ellos. La misma se cotejó con las góndolas en los diferentes supermercados, seleccionando el 30% de cada cadena de supermercado, correspondiendo 2 supermercados para la primera cadena, 12 supermercados para la segunda cadena, y 12 supermercados para la tercera cadena.

En tercera instancia se tomó una muestra (compra) de cada lácteo con declaración presente en el etiquetado, para verificar la declaración presente en el etiquetado, el término utilizado para la declaración y la información nutricional asociada a la alegación.

Los lácteos con declaraciones se clasificaron en función de su contenido calórico y graso.

Se comprobó la veracidad de las declaraciones cotejando con la reglamentación vigente (Decreto 402/2012)¹.

Los datos se tabularon en una planilla Excel de Microsoft 2010. Se elaboraron cuadros de frecuencia absoluta y relativa, gráficos y figuras, con el mismo programa.

Los criterios de inclusión para la muestra de consumidores fue contar con 20 años o más, ser residente en la ciudad de Montevideo, y ser consumidor habitual de alimentos lácteos. La muestra fue seleccionada por conveniencia, mediante muestreo no probabilístico. La muestra estuvo compuesta por 80 personas.

Se procedió a utilizar como instrumento una encuesta con preguntas cerradas referentes a aspectos sociodemográficos de los encuestados, en relación a edad, sexo y nivel educativo. También se incluyeron preguntas cuyo objetivo era conocer si los consumidores participantes del estudio leen las declaraciones de propiedades nutricionales presentes en el etiquetado de los alimentos lácteos, cuál es la interpretación que hacen de las mismas y los motivos de compra. La encuesta también incluyó preguntas para conocer la frecuencia de consumo de estos alimentos, y si hay confianza en lo declarado en el etiquetado.

Una vez validada la encuesta, se distribuyó entre consumidores de los diferentes supermercados de la ciudad de Montevideo. Los datos fueron recolectados tras la obtención del consentimiento de los participantes del estudio. Se relacionaron la edad de los encuestados y la lectura de los rótulos al momento de la compra, así como, el sexo y la lectura de los rótulos al momento de la compra, aplicando Chi-cuadrado (χ^2) de Excel (Microsoft, 2010).

RESULTADOS

Del total de productos lácteos disponibles en el mercado (n=587 productos), los quesos de corte son los que están en mayor proporción (n=273 productos). Le siguen los yogures y los quesos untables con valores de 125 y 77 productos respectivamente. Los postres lácteos, leches y leches chocolatadas se presentan en menor cantidad (Tabla 1).

Fueron 85 productos lácteos los que presentaron en el etiquetado declaraciones de propiedades nutricionales referentes al valor calórico y grasas totales, representando el 14% del total de productos disponibles (Tabla 1).

El 38% de los yogures disponibles en la muestra, presentan alegaciones referidas a grasas totales y energía en el etiquetado, ubicándose este alimento en primer lugar entre los

productos lácteos. El segundo alimento lácteo con presencia de declaraciones en relación a grasas totales y energía son los quesos untables (32%). Mientras que para los postres lácteos, leches y leches chocolatadas, y quesos corte, los valores son 8%, 4% y 2% respectivamente.

Se encontraron en los productos lácteos las declaraciones de propiedad nutricional en relación a los atributos “no contiene” grasas totales, “reducido” en grasas totales, “reducido” en calorías, y la combinación de ellas en un mismo producto.

En los productos lácteos predominan alegaciones que hacen referencia a las grasas totales. En el 54% de los productos se menciona la declaración de propiedad nutricional “no contiene” grasas, seguido del atributo “reducido” en grasas (14%) (Tabla 2).

Tabla 1. Distribución de productos lácteos con Declaraciones de Propiedades Nutricionales en relación a valor calórico y grasas totales.

Tipos de productos lácteos	Cantidad de productos disponibles (FA)	Cantidad de productos lácteos con DPN en relación a valor calórico y grasas totales (FA)	FR (%)
Yogures	125	47	38
Leches y leches chocolatadas	51	2	4
Postres lácteos preparados	61	5	8
Quesos de corte (excepto untables)	273	6	2
Quesos untables	77	25	32
TOTAL	587	85	14

FA: Frecuencia absoluta; FR: Frecuencia relativa.

Tabla 2. Distribución de las Declaraciones de Propiedades Nutricionales en relación a valor calórico y grasas totales en los productos lácteos.

Declaraciones de Propiedades Nutricionales	Cantidad (FA)	FR (%)
“No contiene” grasas totales	46	54
“Reducido” en calorías	9	11
“Reducido” en grasas totales	12	14
Combinadas en un solo producto: “No contiene” grasas y “Reducido” en calorías	11	13
Combinadas en un solo producto: “Reducido” en calorías y “Reducido” en grasas totales	7	8
TOTAL	85	100

FA: Frecuencia absoluta; FR: Frecuencia relativa.

Con respecto a la reducción de grasas totales, los quesos de corte y quesos untables son los productos que presentaron más variedad en la reducción del contenido graso. En los quesos untables el contenido graso varió entre un 40-62% respecto a su similar convencional, mientras que para los quesos de corte la reducción en grasas es del 25%.

En cuanto a los valores de reducción en valor calórico en los yogures, la reducción es entre 55-58% con respecto al yogur clásico, y para los quesos untables, es entre el 40-46% respecto al producto clásico.

No se encontraron productos lácteos con declaraciones de propiedades nutricionales de “bajo” en valor calórico, “bajo” en grasas totales, y “no contiene” valor calórico.

Al comparar los valores según la normativa vigente en Uruguay (normativa MERCOSUR, Decreto 402/012), el atributo “bajo” en valor calórico refiere a que el producto contiene menos de 40kcal por porción. Y en relación al atributo “bajo” en grasas totales, la normativa hace referencia a que el producto no contiene más de 3g de grasas totales por porción.

En cuanto al atributo “no contiene” valor calórico, la normativa vigente refiere a que el producto no contiene más de 4kcal por porción.

Con respecto a los términos más usados para los atributos, se observó que para el atributo “no contiene” grasas totales, el término más usado es “cero% (0%) grasa”, apareciendo en la totalidad de los productos cuando hacía mención a esta declaración.

Los términos más usados para el atributo “reducido” tanto para valor calórico o grasas totales, son “light” y “menos” acompañado del valor de reducción.

Se compararon estos términos con lo que menciona la normativa vigente en Uruguay, y se utilizan en el etiquetado términos autorizados. Para productos lácteos de diferente origen, los términos utilizados son los mismos, según la declaración.

Con respecto al origen de los productos lácteos con declaraciones de propiedades nutricionales referentes al valor calórico y grasas totales presentes en el etiquetado, el 79% son uruguayos, el 18% son de origen argentino y el 2% son de origen brasileño.

Se identificaron 7 marcas de productos lácteos nacionales (Uruguay). Los productos lácteos con declaraciones de propiedades nutricionales, de origen uruguayo son la leche, leche chocolatada, postres lácteos, la mayoría de los yogures, quesos untables y quesos de corte.

Hay productos lácteos que proceden de países que forman parte del MERCOSUR: Uruguay, Argentina y Brasil en orden decreciente. No se encontraron lácteos originarios de Bolivia y Paraguay.

Para los productos lácteos importados fuera del MERCOSUR, el origen era España.

De Argentina provienen yogures, quesos untables y quesos de corte. De Brasil y de España provienen quesos untables.

Con respecto a los encuestados, el 55% de la muestra estuvo conformada por el sexo femenino, mientras que el 45% de la muestra correspondió al sexo masculino.

La edad de los encuestados abarcó desde los 20 años a 89 años. El mayor porcentaje correspondió a edades menores de 40 años, siendo el 31% los que tenían entre 30 a 39 años, y el 24% los encuestados con edades entre 20 a 29 años. Los encuestados con edades entre 50 a 59 años correspondían al 18%.

En cuanto a la escolaridad todos los encuestados son alfabetos. Según la educación formal dispuesta para Uruguay, primaria lo han realizado todos los encuestados, es decir han cursado por la educación formal dispuesta para Uruguay.

El 64% de los consumidores declara que sí lee los mensajes que aparecen en el etiquetado de los alimentos, al momento de la compra de éstos.

Si se relaciona la lectura con la edad de los encuestados, se observa que los encuestados menores de 40 años son los que más leen los rótulos. A estos le siguen los encuestados de 40 a 49 años, 50 a 59 años y 60 a 69 años, en orden decreciente (Figura 1).

El valor de Chi-cuadrado calculado concluye que no influye la edad en la lectura de los rótulos.

Así como, según el valor de Chi-cuadrado calculado, se concluye que no influye el sexo en la lectura de los rótulos.

El 59% de los encuestados declara comprar alimentos lácteos con declaraciones de propiedades nutricionales. El motivo de compra primero es que el consumidor considera saludable (31%) al producto que presenta un contenido calórico o graso reducido. El segundo motivo manifestado por los participantes de la encuesta, es que creen que el consumo de estos alimentos contribuirá a la prevención de enfermedades.

De todos los participantes encuestados, el 86% declara que consume productos lácteos con declaraciones de propiedades nutricionales en el etiquetado. El producto que más

consume son los yogures con la mención “light”, seguido de los quesos “light”, y en tercer lugar los postres lácteos con la mención “no contiene” grasas totales.

Respecto a la interpretación que los consumidores hacen de las declaraciones de propiedades nutricionales presentes en el etiquetado de los productos lácteos, el 40% considera que el término “light” hace referencia a términos de contenido absolutos, es decir que no identifica que “light” es un término comparativo.

El 72% de los encuestados manifiesta que confía en la declaración que aparece en el etiquetado de los alimentos lácteos.

DISCUSIÓN

Destacan los yogures como el producto lácteo que más presenta este tipo de declaraciones en su etiquetado. Esto también fue observado por Montero Marín *et al.*², estudio llevado a cabo en España, donde observaron que el 38% de las leches fermentadas estudiadas, poseía declaraciones nutricionales, y de éstas la mayoría (20%) hacía referencia al contenido en materia grasa, es decir al contenido absoluto en este nutriente.

López-Galán B y de-Magistris T observaron, en otro estudio realizado en España, que en los lácteos también son las grasas el nutriente más comúnmente mencionado en las declaraciones nutricionales, siendo el yogur el segundo

producto en el que más frecuentemente aparecían estas declaraciones en el etiquetado⁹.

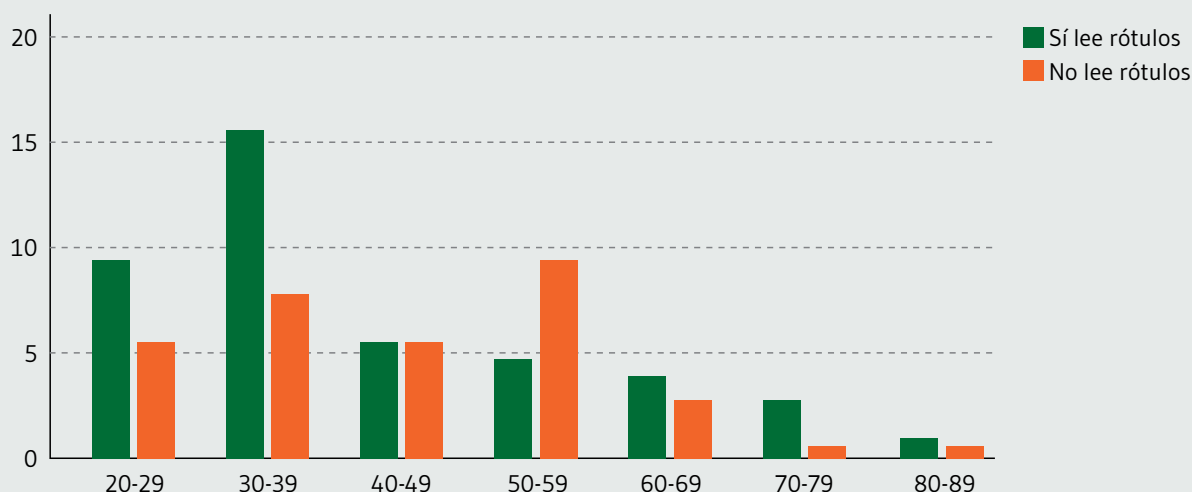
En cuanto a la lectura de las etiquetas, el 64% de los encuestados declara que sí lee las declaraciones de propiedades nutricionales presentes en el etiquetado al momento de la compra. Distintos estudios llevados a cabo en Malasia también concluyen que los encuestados afirmaban que “siempre” revisaban las etiquetas de los alimentos antes de realizar la compra^{10,11}. Mandle J *et al.* mencionan que los consumidores prefieren la existencia de la información nutricional en los alimentos preenvasados¹².

Por su parte, en un estudio realizado en Colombia por López-Cano LA y Restrepo-Mesa SL se observó que menos de la mitad de los encuestados realizaban una lectura de las etiquetas presentes en los alimentos, y lo que más se consultaba era la cantidad de calorías y de grasas totales¹³.

Respecto a la edad, son los encuestados menores de 40 años los que más leen los rótulos. En un estudio llevado a cabo por Mitic S y Gligorijevic M, en Serbia, se observó que los consumidores más jóvenes tienen más en cuenta los alimentos con declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en el rótulo, y que las mujeres frente a los hombres son las que tienen más en cuenta los alimentos con mensajes en el etiquetado¹⁴.

Cavaliere *et al.*¹⁵ revelaron que los jóvenes y mujeres prefieren las declaraciones de propiedades nutricionales, mientras que los adultos mayores prefieren las declaraciones para la salud¹⁵.

Figura 1. Lectura de los rótulos de los productos lácteos según la edad de los encuestados.



En una revisión sistemática llevada a cabo por Sebastian-Ponce MI *et al.* se concluyó que las mujeres consultaron el etiquetado más que los hombres. Además, los autores observaron que la lectura del etiquetado nutricional se corresponde con la intención de seleccionar productos más saludables en cuanto a grasas y calorías¹⁶.

Una revisión sistemática y metaanálisis, realizada sobre el impacto de las declaraciones nutricionales en las decisiones de compra en personas adultas en Europa y Estados Unidos, menciona que las declaraciones estimulan las compras y el consumo de los alimentos que las contienen¹⁷.

Un estudio llevado a cabo por Lopez Galán B y de Magristris T menciona que el conocimiento nutricional influye positivamente en la elección de alimentos menos calóricos¹⁸.

En cuanto a la interpretación de los términos “bajo” y “light”, un 40% de los encuestados otorga mismo significado a dichos términos. Según la normativa uruguaya, el término “bajo” hace referencia a un atributo de contenido absoluto, y el término “light” hace referencia a un atributo comparativo¹.

Se puede considerar que el desconocimiento de los términos por parte de los consumidores encuestados, pueda contribuir a confusión en el consumidor en la selección de alimentos.

La educación y el rotulado nutricional están relacionados, a través de la información nutricional y el conocimiento que tiene el consumidor. Lo cual se pone en juego al momento de comprar alimentos y de tomar decisiones saludables. En relación a esto, Sebastian-Ponce M *et al.* mencionan que la educación del consumidor “fue un factor determinante en la interpretación adecuada de las etiquetas”¹⁶.

Otro estudio llevado a cabo con padres de niños de edad escolar, en relación a la visibilidad de las declaraciones en los alimentos, mostró que las personas pueden reconocer las declaraciones de propiedades saludables pero no pensar más allá de lo que se observa¹⁹.

En un estudio realizado por Sánchez *et al.* se menciona que algunos de los consumidores que se incluyeron en la muestra revisaban el término “light” en la información nutricional²⁰.

En cuanto a la frecuencia de consumo de productos lácteos, los yogures y quesos con la mención “light” en el etiquetado fueron los más consumidos.

En relación a los motivos de compra de los alimentos lácteos, predominan los relacionados con la salud, y prevención de

enfermedades. Moliterno P²¹ hace mención del rol protector de los lácteos en la prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles, así como el consumo de yogur asociado a reducción del peso corporal, y efectos beneficiosos del consumo de lácteos en la salud cardiovascular.

Las recomendaciones para la población uruguaya son consumir 3 porciones diarias de lácteos²². Tomando como referencia que una porción de leche es 200mL²², y aporta 6,6g de grasas totales²³, consumir las porciones recomendadas en productos lácteos con alegaciones de 0% grasas significaría disminuir 19,8g la ingesta de grasa.

1 porción de leche aporta 134kcal²³, y consumir las porciones recomendadas en productos lácteos con alegaciones de reducción (“light”) en valor calórico significaría reducir la ingesta de energía entre 160 a 233kcal.

Moliterno P²¹ menciona la importancia de promover el consumo de lácteos en cualquier edad, dados los beneficios para la salud que aporta este grupo de alimentos.

Los consumidores que consultan el etiquetado son aquellos que dan prioridad a un estilo de vida saludable¹⁵. Hay consumidores que son más sensibles al uso de las declaraciones relacionadas con la salud²⁴. Y muchas veces los productos con declaraciones presentes en el etiquetado son interpretados como saludables, y elegidos frente a productos que no contienen declaraciones²⁵.

Estudios realizados en Europa mencionan que el uso y la comprensión por parte del consumidor de las declaraciones de propiedades nutricionales varían entre países, entre productos, así como entre consumidores²⁶.

Un estudio llevado a cabo por López Galán *et al.* menciona que las personas mayores de 54 años que componían la muestra, consideran que el etiquetado nutricional influye en sus decisiones de compra¹⁸.

Manrique H *et al.* hacen referencia a que, entre otros factores, “las prácticas relacionadas a la compra y consumo de alimentos procesados mejoran a través de la promoción de la política del etiquetado nutricional...”²⁷.

En los tiempos actuales, dado el contexto de salud que vive Uruguay y el mundo en relación a la salud, es prioritario acercarse al consumidor; y las declaraciones de propiedades nutricionales son una herramienta fundamental para lograr cambios saludables en la alimentación¹.

Desde la perspectiva de los alimentos, el perfil nutricional de un alimento que presenta declaraciones de salud, con respecto a aquellos que no lo hacen, es ligeramente mejor²⁸.

Es prioritario que la industria acompañe esta evolución, hacia lo saludable, con una mejor orientación desde lo normativo¹⁷, sobre cómo comunicar las propiedades de los alimentos sin caer en el engaño al consumidor, y en estrategias para disminuir el avance de la obesidad y el sobrepeso en la población uruguaya así como en otros países. Sería recomendable continuar con más estudios acerca de cómo influyen las declaraciones de propiedades nutricionales en la selección de alimentos saludables por parte del consumidor²⁹⁻³², y cuáles son los motivos de selección del consumidor a la hora de elegir alimentos para mantener una alimentación saludable.

CONCLUSIONES

El nutriente “grasas totales” es el más mencionado a partir de las declaraciones de propiedades nutricionales en los productos lácteos. La mención “0% grasas” es la declaración predominante en el etiquetado de los alimentos lácteos. Hay encuestados que atribuyen el mismo significado a los términos “bajo en grasa” y “light”, siendo que son atributos diferentes, uno es de contenido absoluto y el otro comparativo.

CONFLICTO DE INTERESES

Las autoras expresan que no existen conflictos de interés al redactar el manuscrito.

REFERENCIAS

- (1) Decreto N° 402/012 (Publicación 20/12/2012) – Información Nutricional Complementaria (Declaraciones de Propiedades Nutricionales). Resolución N° 1/12 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR.
- (2) Montero Marín A, Limia Sánchez A, Franco Vargas E, Belmonte Cortés S. Estudio de declaraciones nutricionales y saludables en el etiquetado de leches fermentadas. *Nutr Hosp*. 2006; 21(3): 338-45.
- (3) Bueno Borrego RM, García Peinado E, Lopez Cobos E, Mallol Goytre P, Romero Cruz J, Martínez Hernández A. Educación nutricional: Aprender a interpretar las declaraciones nutricionales y propiedades saludables del etiquetado de los alimentos y de su publicidad. Educación, Salud y TIC en contextos multiculturales: nuevos espacios de intervención. Editorial Universidad de Almería, 2017. Págs. 787-795. ISBN 978-84-16642-45-8.
- (4) Ministerio de Salud. 2ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo de Enfermedades No Transmisibles. Programa de Prevención de Enfermedades no Transmisibles PPENT. Uruguay; 2013.
- (5) Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Análisis sectorial y cadenas productivas. Tema de políticas. Estudio. Anuario 2016. Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA). Uruguay. ISSN 1510-3943.
- (6) Navas-Carretero S, Martínez JA. Cause-effect relationships in nutritional intervention studies for health claims substantiation: guidance for trial design. *Int J Food Sci Nutr*. 2015; 66(S1): S53-61. doi: 10.3109/09637486.2015.1025720
- (7) Soederberg Miller LM, Cassady DL. The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite*. 2015; 92: 207-16. doi: 10.1016/j.appet.2015.05.029.
- (8) Transforma Uruguay. Uruguay XXI. Promoción de Inversiones, Exportaciones e Imagen País. Oportunidades de Inversión. Sector retail. 2018. Disponible en: www.uruguayxxi.gub.uy
- (9) López-Galán B, de-Magistris T. Prevalencia de las declaraciones nutricionales en la prevención de la obesidad en el mercado español. *Nutr Hosp*. 2017; 34(1): 154-64.
- (10) Azman N, Sahak SZ. Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014; 130: 490-98.
- (11) Zafar MZ, Hashim NA, Halim F. Consumer's perception toward health claims for healthy food selection. *Journal of Scientific Research and Development*. 2016; 3(1): 57-67.
- (12) Mandle J, Tugendhaft A, Michalow J, Hofman K. Nutrition labelling: a review of research on consumer and industry response in the global South. *Glob Health Action*. 2015; 8: 25912. doi: 10.3402/gha.v8.25912
- (13) López-Cano LA, Restrepo-Mesa SL, Secretaría de Salud de Medellín, Colombia. Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspect Nutr Hum*. 2014; 16: 145-58. doi: 10.17533/udea.penh.v16n2a03
- (14) Mitic S, Gligorijevic M. Consumers' attitudes, knowledge and consumption of products with nutrition and health claims. *Journal Economics of Agriculture*. 2015; 62(2): 335-52.
- (15) Cavaliere A, De Marchi E, Banterle A. Does consumer health-orientation affect the use of nutrition facts panel and claims? An empirical analysis in Italy. *Food Quality and Preference*. 2016; 54: 110-16.
- (16) Sebastian-Ponce MI, Sanz-Valero J, Wanden-Berghe C. Información percibida por los consumidores a través del etiquetado sobre las grasas presentes en los alimentos: revisión sistemática. *Nutr Hosp*. 2015; 31(1): 129142.
- (17) Kaur A, Scarborough P, Rayner M. A systematic review, and meta-analyses, of the impact of health-related claims on dietary choices. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2017; 14(1): 93. doi: 10.1186/s12966-017-0548-1
- (18) López-Galán B, de Magistris T. ¿Habilidades emocionales o cognitivas? El rol de la inteligencia emocional en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales. *ITEA*. 2017; 113(4): 376-94.
- (19) Abrams KM, Evans C, Duff BR. Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite*. 2015; 87: 20-9. doi: 10.1016/j.appet.2014.12.100
- (20) Sánchez G, Peña S, et al. Conocimientos, percepciones y com-

- portamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador. *Rev Panam Salud Publica*. 2012; 32(4): 359-64.
- (21) Moliterno P. Importancia del consumo de lácteos en la ingesta de nutrientes y prevención de enfermedades crónicas. *Puesta al día*. Tendencias en Medicina. Agosto 2018; Año XIII N° 13: 00-00. Uruguay
- (22) Ministerio de Salud. Guías Alimentarias para la población uruguaya. Montevideo, Uruguay; 2016.
- (23) USDA Food Composition Databases. <https://ndb.nal.usda.gov>
- (24) Miklavec K, Pravst I, Grunert KG, Klopčič M, Pohar J. The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yogurt preferences. *Food Qual Prefer*. 2005; 43: 26-33.
- (25) Allemandi L, Tiscornia MV, Castronuovo L, Guarnieri L. Etiquetado frontal de productos alimenticios en Argentina. *Salud Colectiva*. 2018; 14(3): 645-648. doi: 10.18294/sc.2018.2048
- (26) Pollak L, Bender D. New challenges in the use of nutrition and health claims on milk and dairy products. *Mljekarstvo*. 2015; 65(1): 3-8.
- (27) Manrique H, Pinto M, Sifuentes V. Etiquetado de alimentos y procesados: una herramienta necesaria para la educación alimentaria. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2017; 34(3).
- (28) Kaur A, Scarborough P, Hieke S, Kusar A, Pravst I, Raats M and Rayner M. The nutritional quality of foods carrying health-related claims in Germany, The Netherlands, Spain, Slovenia and the United Kingdom. *Eur J Clin Nutr*. 2016; 70(12): 1388-95.
- (29) Palou Oliver A, Palou March M. La evidencia científica en la información al consumidor: las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (health claims) en los alimentos. *Revista Española de Comunicación en Salud*. 2016, ISSN: 1989-9882. Documento descargado de <http://www.uc3m.es/recs>
- (30) Valtueña Martínez S, Siani A. Health claims made on food in the EU: The edge between scientific knowledge and regulatory requirements. *Trends in Food Science & Technology*. 2017; 69(Part B): 315-23.
- (31) Kaur A, Scarborough P, Rayner M. Regulating health and nutrition claims in the UK using a nutrient profile model: an explorative modelled health impact assessment. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2019; 16(1): 18. doi: 10.1186/s12966-019-0778-5
- (32) Masson E, Debucquert G, Fischler C, Merdji M. French consumers' perceptions of nutrition and health claims: A psychosocial-anthropological approach. *Appetite*. 2016; 105: 618-29.