



Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

“Influencia del EFECTO HALO utilizado por la industria de los ultraprocesados y la elección de la compra y consumo de los mismos”

Tutora: Lic. Mariana Imhoff

Tesista: Joao Cravero

Título a obtener: Licenciada/o en Nutrición

Licenciatura en Nutrición

Abril 2023

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
TEMA	5
JUSTIFICACIÓN	5
PLANTEO DEL PROBLEMA	7
PALABRAS CLAVE	7
MARCO TEORICO	7
EFFECTO HALO	7
Historia.....	7
¿Qué es el efecto halo?	9
Situaciones relacionadas a el "efecto halo"	12
ULTRAPROCESADOS	15
¿Qué son los ultraprocesados?	15
¿Qué contienen los alimentos ultraprocesados?	16
Problemas con los productos ultraprocesados	17
El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud.....	20
MARKETING	23
¿Qué es el marketing?.....	23
Definición de marketing	24
El sesgo efecto halo en el marketing	24
Marketing y publicidad de alimentos ultraprocesados	25
SESGO COGNITIVO	31
¿Qué es un sesgo cognitivo?	31
SISTEMA NOVA	33
Cómo saber si un alimento es un ultraprocesado: El sistema NOVA	33
ANTECEDENTES	37

HIPÓTESIS	40
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
General	41
Específicos.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
Área de estudio	41
Tipo de estudio	41
Población de estudio.....	42
Muestra	42
Criterios de inclusión.....	42
Criterios de exclusión	42
Técnica de recolección de datos	42
VARIABLES	42
TRABAJO DE CAMPO	44
RESULTADOS OBTENIDOS	45
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS	62
ANEXO I.....	62

RESUMEN

Título: "Influencia del efecto halo utilizado por la industria de los ultraprocesados y la elección de la compra y consumo de los mismos"

Autor: Joao Cravero

Resumen: El tema de la presente investigación es la influencia del efecto halo utilizado por la industria de los ultraprocesados y la elección de la compra y consumo de los mismos. Motivo a el autor a realizar esta investigación los diferentes libros leídos por el mismo sobre esta temática y de esta manera conocer cuánto influye el efecto halo en las personas.

Objetivo:

Conocer cuál es la influencia que produce la utilización del efecto halo en la elección de compra y consumo de los productos ultraprocesados.

Material y Métodos:

Población: La población con la que se trabajo fue con personas de sexo masculino y femenino sin límites de edad que asisten a un gimnasio céntrico de la Ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe.

Técnica e instrumento de recolección de datos: Para recolectar los datos se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un formulario en google forms que se presentó a continuación en anexo.

Conclusiones:

En síntesis, el efecto halo utilizado por la industria de los ultraprocesados influye en la elección de compra y consumo de los mismos. No existe un rango etario muy claro que sea más propenso a el efecto halo.

Palabras Clave: Efecto halo, Ultraprocesados, Marketing, Sesgo cognitivo, Sistema Nova.

INTRODUCCIÓN

La industria de los ultraprocesados en su afán de conseguir que sus productos sean más y más consumidos por las personas, a lo largo del tiempo, se vio obligada a estudiar el comportamiento de los mismos investigando en que se basan sus elecciones a la hora de comprar.

Dentro de estos comportamientos, el efecto halo es quizás el de más interés por los expertos en marketing de dichas industrias ya que interviene en la percepción que se tiene de algo en particular así como también en las conclusiones que sacamos.

Esta investigación tiene la finalidad de saber cuál es la influencia de esta estrategia de marketing sobre las personas a la hora de la elección de comprar y consumir alimentos ultraprocesados, así como también descubrir si en las edades también existen diferentes incidencias.

TEMA

Influencia del efecto halo utilizado por la industria de los ultraprocesados y la elección de la compra y consumo de los mismos.

JUSTIFICACIÓN

La industria de los alimentos invierte mucho dinero en expertos en marketing para estudiar cómo funciona nuestra mente, para lograr de esta manera aumentar las ventas. En la de los ultraprocesados es donde más se observó esto, ya que es donde mayor

énfasis se pone en llenar de frases, colores o resaltar algo en particular del producto para fomentar su consumo.

La intención fue dar a conocer esta situación y entender cuál es la influencia sobre las decisiones de las personas a la hora de comprar y consumir estos productos mencionados anteriormente. Como también investigar si las edades de las mismas producen diferentes reacciones.

Esto surge por las distintas lecturas realizadas por el autor sobre el efecto denominado "HALO", que despertaron gran curiosidad por la temática.

El marketing de los ultraprocesados utiliza características consideradas saludables para que se perciban sus productos como tal, se disminuya a toda costa cualquier tipo de sentimiento de culpa o cualquier pensamiento de que exista riesgo en su consumo, e incluso se incentive como algo especialmente beneficioso. Los mensajes relacionados con la salud o que destacan algo positivo del producto tienen un efecto determinante en nuestras elecciones dietéticas.

Es una estrategia para intentar ocultar los perjuicios que hay detrás de los ingredientes insanos, que nos induce al sesgo, y por lo tanto, al error de elección. Una estrategia que en su día ya utilizo con éxito la industria del tabaco, con reclamos del tipo light, orgánico, natural, bajo en alquitrán y sin aditivos que se utilizaron para hacer creer que esos cigarrillos eran menos nocivos y que hoy utiliza la industria de los ultraprocesados de forma casi idéntica.³

Hay una serie de estrategias que aumentan dicha persuasión en los más pequeños. En primer lugar, encontramos el uso de dibujos animados. En segundo lugar, las últimas tecnologías han dejado atrás los juegos de acertijos o de colorear en los paquetes de galletas y han dado paso a los llamados juegos interactivos de aplicaciones móviles y tabletas. Otra gran estrategia de marketing es el uso de regalos.

Nuestro cerebro no es eficaz al cien por cien debido a que tiene una serie de sesgos. En niños y adolescentes, estos sesgos son aún más significativos. Por eso, la mayor parte de la inversión en publicidad va dirigida a menores. El marketing funciona mejor con ellos porque no tienen preferencias totalmente formadas ni tampoco unos hábitos alimentarios fielmente instaurados.²⁴

Por el contrario, una intervención dietética en un miembro de la familia, puede tener un efecto beneficioso en el cónyuge y puede producir un efecto halo teniendo como resultado una mínima implicación en un programa de pérdida de peso.²⁵

PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia que produce la utilización del efecto halo en la elección de compra y consumo de los productos ultraprocesados?

PALABRAS CLAVE

- Efecto halo
- Ultraprocesados
- Marketing
- Sesgo cognitivo
- Sistema Nova

MARCO TEORICO

EFFECTO HALO

Historia

Este sesgo fue presentado por primera vez por el psicólogo y pedagogo estadounidense Edward Thorndike, quien en 1920 publicó un artículo titulado A constant error in psychological ratings, en el cual habló del efecto halo y sus implicaciones en la toma de

decisiones Thorndike en su artículo relata la manera en que realizó un experimento con un grupo de comandantes militares, el cual consistía en evaluar ciertos aspectos de sus soldados subordinados. En esta prueba se descubrió que la evaluación positiva de un rasgo elevaba la evaluación promedio de los demás rasgos, por el contrario, si la evaluación era negativa para un aspecto, incidía en una baja calificación para los otros aspectos. Esto quiere decir que la valoración de una sola característica va a influir en la impresión que se realizan de las demás. A lo largo del desarrollo de este efecto, también se descubrió que no se evidencia únicamente en la valoración de una persona, sino también es notable en las calificaciones que se dan a objetos, marcas, experiencias y demás.¹

Este efecto se hace evidente en el marketing y el comercio electrónico ya que las empresas utilizan el efecto halo para mejorar la imagen de un producto o servicio y también para posicionar una marca. Un ejemplo de esto es cuando un negocio contrata una persona reconocida para promocionar un producto; automáticamente el efecto halo se pronuncia ya que, el concepto positivo de la persona se transfiere al producto, incitando a que los consumidores estén interesados en el producto que promociona.

Lo que en conclusión muestra es que el efecto halo es una tendencia a que las impresiones que se tienen de algo dependan de la sensación que ha producido una característica en particular.¹

A lo largo de la historia, diversos investigadores han estudiado el fenómeno y han experimentado con él, comenzando por el psicólogo Thorndike, el padre del término “efecto halo” y el primero en demostrar de qué se trataba. Su experimento consistió en pedir a soldados del ejército que evaluaran una serie de cualidades en soldados que tenían a su cargo. Las características predominantes eran liderazgo, apariencia física, inteligencia, lealtad y fiabilidad, dando como resultado una conexión positiva entre físico – inteligencia, físico – liderazgo y físico – carácter. Años posteriores el psicólogo Asch también comienza a investigar entorno a este fenómeno como había hecho con anterioridad Thorndike. Asch sostenía que las personas generan impresiones sobre otras de manera global, es decir, sin quedarse a medias tintas.²

Le resultó muy interesante esta deducción puesto que cuando una persona realice una primera impresión con escasa información, ésta buscará rasgos sólidos con los primeros rasgos que ha valorado. Por tanto, cuando dos o más rasgos ya pasan a formar parte de la persona, dejan de ser rasgos aislados y pasan a entenderse como atributos generales,

dando como resultado una ordenación de éstos para posteriormente generar nuestra propia impresión del carácter de la persona.²

Son también Nisbett y Wilson los que apoyan las investigaciones de Thorndike y Asch. Estos autores añaden una deducción de gran importancia, y es que las personas no son conscientes del dominio de una evaluación sobre otra, es decir, revelan que las personas no son capaces de generar una evaluación independiente de aquellas características a las que han sido expuestas con anterioridad, llegando incluso, una vez concluido el experimento y aun siendo informados de sus juicios, a negar que había existido dicho sesgo.²

¿Qué es el efecto halo?

El efecto halo quizá sea el sesgo cognitivo más explotado y aprovechado por la industria de los ultraprocesados. Este sesgo se da cuando la percepción de un rasgo en particular influye en la percepción del resto de rasgos generales.

Así, el marketing de los ultraprocesados utiliza características consideradas saludables para que se perciban sus productos como saludables, se disminuya a toda costa cualquier tipo de sentimiento de culpa o cualquier pensamiento de que exista riesgo en su consumo, e incluso se incentive como algo especialmente beneficioso. Los mensajes relacionados con la salud o que destacan algo positivo del producto tienen un efecto determinante en nuestras elecciones dietéticas, tal y como afirma una reciente revisión sistemática y un metaanálisis que investigo el impacto de estos reclamos que tanto utilizan los ultraprocesados.³

Es una estrategia para intentar ocultar los perjuicios que hay detrás de los ingredientes insanos, que nos induce al sesgo, y por lo tanto, al error de elección. Una estrategia que en su día ya utilizo con éxito la industria del tabaco, con reclamos del tipo light, orgánico, natural, bajo en alquitrán y sin aditivos que se utilizaron para hacer creer que esos cigarrillos eran menos nocivos y que hoy utiliza la industria de los ultraprocesados de forma casi idéntica.³

Del mismo modo Stacksson S. afirmo que "es un sesgo cognitivo que pone de manifiesto la influencia que tiene el aspecto físico de una persona a la hora de atribuirle características positivas o negativas. En otras palabras, ocurre cuando intentamos juzgar a una persona basándonos únicamente en su aspecto físico. En otras palabras podría

decirse que es un prejuicio cognitivo generalizado y pone de manifiesto que, casi siempre, las evaluaciones que hacemos son totalmente subjetivas."⁴

Según diferentes psicólogos como Dennis (2007) o Myers (2008) esto ocurre porque los seres humanos tenemos tendencia a asociar lo bonito con lo bueno. Entonces, asociamos con personas bellas o guapas los atributos más positivos mientras que las personas feas o poco atractivas son asociadas a las características más negativas. También es importante destacar que Nisbett y Wilson en el año 1977 intentaron explicar por qué ocurre. Explicaron que al tener una primera impresión positiva, la evaluación global posterior será también buena, y si esta es negativa, la consiguiente evaluación también lo será. Esto hace que nos demos cuenta de la importancia del efecto de primacía. Es decir, cómo una primera imagen de alguien determinará cómo vemos a la persona.⁴

Además, Emma Varela Álvarez agrega: "Como indican los autores Balassiano, Labianco, Martínez Horta, Rodríguez, Rodríguez y Treco, es: Un sesgo cognitivo en el cual la percepción de un rasgo particular se ve influenciado por la percepción de rasgos anteriores. Este sesgo se basa en las primeras impresiones que tienen las personas de algo en particular, sea otra persona, marca o evento. Es decir, el efecto halo hace referencia a la realización de un proceso de atribución erróneo a la hora de evaluar un producto, dando lugar a un sesgo en la toma de decisiones, es decir, este sesgo cognitivo se fundamenta en una variación en el procesamiento de lo percibido."²

En efecto, Natalia Gómez San Carlos dice "se ha evidenciado la existencia de un efecto halo - en su acepción de círculo de luz en torno a un cuerpo - que se traduce en ideas o creencias que rodean a un alimento, lo cual se evidencia tanto en productos naturales como ultraprocesados. Este efecto halo puede ser positivo o negativo para su consumo. Sin embargo, siempre irá más allá del propio producto. Este obedece a una construcción social, la cual responde, a su vez, a la publicidad del producto. En nuestro país, el año 2012 se promulgó la ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Esta medida ha modificado la percepción de la población sobre ciertos productos y también motivó a la industria de alimentos a gestionar cambios en sus procesos productivos. Este cambio por parte de la industria alimentaria generó el aumento de alimentos ultraprocesados sin sellos que, por medio de la modificación de ingredientes, logró disminuir la concentración de nutrientes críticos como el azúcar, sal y grasas saturadas.

Sin embargo, la ausencia de estos ingredientes no siempre significa una mejora en la calidad nutricional de los productos. Las altas concentraciones de edulcorantes, espesantes, harinas refinadas, entre otros, junto a la ausencia de fibra, vitaminas, minerales, grasas saludables o proteínas, hacen que estos productos persistan con efectos nocivos para la salud, escapando de las características saludables publicitadas y sostenidas por la sociedad. Este es un claro ejemplo de cómo el efecto halo de alimentos libres de sellos, nos hace percibir un producto como saludable, pudiendo no serlo. Otro ejemplo de esto es la paradoja muchas veces escuchada acerca del consumo del plátano o banana, una fruta que aporta vitaminas, minerales y fibra. El plátano es muchas veces no consumido por su alta concentración de azúcar, la cual está presente de forma natural en el alimento, en menor cantidad que la mayoría de los productos ultraprocesados y sus efectos nocivos resultan menores al estar acompañado de fibra.

El efecto halo de estos productos ultraprocesados sin sellos promueve su consumo en una población que busca en la oferta disponible de alimentos las opciones más saludables. Sin embargo, muchas veces deja de lado opciones nutritivas y saludables que no poseen publicidad como tal.

Resulta fundamental erradicar a nivel social y cultural ciertas creencias que pueden llevar a la elección equivocada de alimentos por parte de las personas, así como fomentar el pensamiento crítico y replantear de forma consciente los factores que van definiendo nuestra conducta alimentaria. Por otro lado, la industria alimentaria debe procurar crear alimentos inocuos, con menor procesamiento. De esta manera, es necesario volver a priorizar y disfrutar el consumo de alimentos de origen natural, mínimamente procesados y de elaboración propia. Rompiendo con algunas realidades discursivas en torno a la alimentación y el halo de luz de ciertos productos."⁵

También se puede pensar equivocadamente que la inclusión de un elemento considerado como saludable en una determinada comida puede enmascarar el carácter menos saludable del resto de componentes. Es, en definitiva, lo que se conoce como “efecto halo” y está bastante extendido.

Este “efecto halo” al que me refiero proviene de aquellos alimentos que se consideran saludables y sobre los que muchas personas creen que son capaces de extender no solo esa bondad a la calidad de los nutrientes presentes en el resto de la comida, sino también a su efecto benéfico sobre la ganancia de peso.

Gran parte del problema de este “efecto halo” también tiene su origen, al menos en parte en las alegaciones que con respecto al contenido nutricional de un alimento se hacen en el etiquetado: “contenido reducido en grasa”, “fuente de fibra”, “cero azúcares”, “light”... Este tipo de mensajes son, con cierta frecuencia, malinterpretados por los consumidores que creen que están ya no solo ante a un alimento “inocuo” sino más allá de toda duda, intrínsecamente saludable.⁶

Situaciones relacionadas a el "efecto halo"

1) Los resultados de un experimento de 274 sujetos revelaron que las barritas de cereales ricas en azúcares y aceites refinados se percibían como más saludables al catalogarlas como barritas de proteína y buena fuente de proteína.³

2) Vayamos a un ejemplo práctico: un comercial de televisión del año 2011 de una famosa marca de crema de cacao y avellanada endulzada. El spot dura 29 segundos, y si pausamos la imagen a mitad del comercial, podemos ver lo siguiente: una madre con 3 hijos de diferentes edades, desayunando todos felizmente en familia. En la mesa, el frasco de crema de cacao ocupa el lugar central, mientras la madre extiende la crema en el pan al mismo tiempo que sonríe mirando a la hija. En la mesa, alrededor del frasco, podemos encontrar un frutero lleno de fruta, una botella de vidrio con leche, otra de jugo de naranja natural y pan recién cortado. La cocina es grande y está limpia; al fondo se pueden observar diversos frascos con cereales integrales o legumbres. Hay una ventana que deja entrar la luz radiante del amanecer, y junto a ellas varias plantas decoran la escena, dando una impresión de frescura. Los hijos, por supuesto, no tienen ningún tipo de exceso de peso, más bien todo lo contrario, son de constitución delgada. Durante la visualización del comercial, una voz femenina dice: para todo lo que van a hacer hoy necesitan un desayuno equilibrado con un jugo de fruta, un vaso de leche y dos rebanadas de pan con crema de avellanas, leche y el punto justo de cacao. Se necesita energía para ser niño.

Ahora bien la imagen descrita corresponde a un solo segundo del comercial, donde nuestro cerebro tiene que interpretar toda esta información, y lo hace de la forma menos costosa posible, con atajos. De forma inconsciente e irracional, la crema de cacao se nos presenta rodeada de un halo, y ese halo son los sesgos positivos de salud, felicidad, familia, normalidad y comodidad que hay en la misma escena y que impregnan de forma imaginaria el producto, concediéndole atributos positivos que nada tienen que ver

con la realidad. En el comercial no se muestra la cantidad de azúcar añadido (de hecho ni se nombra cuando la voz describe el producto), ni tampoco la cantidad de aceite de palma que están consumiendo los niños, ni por supuesto los efectos negativos, basados en la evidencia científica, que ha mostrado tener su consumo habitual. Además, hay otra falacia en su última frase, aunque no es explícita, y es la de dar entender que dos eventos están conectados causalmente porque se dan juntos: como los niños necesitan energía y la crema de cacao tienen energía, los niños la necesitan.³

3) El ejemplo halo también es muy común a la hora de sacar nuestras propias conclusiones sobre si una comida engorda o no. Te hago la siguiente pregunta: ¿Qué engorda más, una hamburguesa sola o con ensalada? Objetivamente deberíamos pensar que la hamburguesa sola, porque contiene menos calorías que si le añadimos una ensalada. Sin embargo, esta misma pregunta se realizó en un estudio donde los participantes acabaron eligiendo, erróneamente, la hamburguesa con ensalada como menos calórica. ¿Te ha sorprendido? Asociamos la ensalada con menos calorías y hacemos un falso promedio con las calorías de la hamburguesa, por lo que consideramos que se restan.³

4) En un estudio los participantes percibían las golosinas como más saludables cuando llevaban una etiqueta de calorías en color verde en lugar de rojo, a pesar de que las etiquetas incluían el mismo contenido calórico.³

5) Cuando de un producto se destaca algún nutriente o propiedad concreta como rico en fibra, rico en omega 3, bajo en sodio, bajo en grasas, se produce un efecto halo por el que los consumidores mejoran la percepción de ese producto.³

6) Otro estudio evaluó las decisiones de compra en un ultraprocesado enriquecido en vitaminas, y los resultados fueron claros: los participantes fueron menos propensos a buscar información nutricional en la etiqueta, aumento la probabilidad de que eligieran el producto en venta y percibieron el producto como saludable, y disminuyó la probabilidad de que eligieran correctamente el producto más saludable.³

7) Los alimentos saludables a veces tienen un efecto halo y cuando se agregan a una comida (es decir, una hamburguesa con queso con ensalada) hacen que las personas crean que el contenido calórico general de la comida de alguna manera, mágicamente disminuye.

Este estudio encontró que las personas juzgan erróneamente el contenido de azúcar de los jugos de frutas, creyendo que son saludables. El Dr. Franck Sacks, quien ha realizado varios estudios fundamentales sobre la dieta en la escuela de salud pública de Harvard, dijo que ha visto a personas hacer estos juicios erróneos cuando intentan perder peso una y otra vez. Tenía un amigo que se quejaba de su reciente aumento de peso, y cuando el Dr. Sacks le pregunto que estaba comiendo, el amigo admitió haber bebido el equivalente a 1000 calorías de jugo de naranja todos los días. Esa fue la mayor fuente de calorías en su dieta dijo Sacks.⁷

8) Otro resultado de percepciones saludables lo presenta Sörqvist, estudio en el cual, los participantes probaron cuatro tipos de sabores de plátanos, puestos en cuatro platos diferentes, dos de ellos marcados con la etiqueta eco saludable, y dos marcados fueron como “convencionales”. Los participantes evaluaron el sabor de cada uno de los platos; las conclusiones en el experimento fueron confirmadas en un diseño de experimentos factorial (dos tipos de banano con dos réplicas), donde se comprueba la magnitud del efecto de etiqueta “eco”, mejorando la sensibilidad de sabor, nutrición, valor agregado, así como beneficios sobre habilidades mentales, en salud de productos orgánicos. Por otro lado, el estudio de Apaolaza demuestra, con un diseño experimental, que, al probar el mismo vino, cuando se etiqueta como orgánico, el vino se percibe como más fino, más intenso, con más aroma y sabor frutal, así como con más textura y mejor cuerpo. En dicho estudio, se comprueba el efecto halo en el vino, al evidenciar el cambio sensorial que produce la etiqueta del producto. Igualmente, se observa un efecto halo sobre la salud cuando las marcas se asocian con significados de moralidad y pureza, es decir, cuando las marcas se asocian con estos valores culturales tienen una influencia en los valores nutricionales y los atributos de contaminación, que están relacionados con la propiedad saludable del producto.⁸

9) En un estudio de nutrición clínica llevada a cabo por la Universidad de Cornell, se les propuso a los individuos que eligieran para su consumo entre dos tipos de alimentos: alimentos regulares y alimentos bajos en grasa. Aquellos que optaron por los alimentos bajos en grasa, terminaron consumiendo más calorías que los del grupo que tomó los alimentos regulares pues tendían a elegir porciones más grandes de los alimentos que son promocionados como saludables. Resultado del efecto halo.⁹

10) Un estudio realizado en el Journal Marketing Reseach demostró que aquellos alimentos a los que se añadía la palabra "Fitness" en su etiqueta, generaban la creencia

de que estos productos eran sustitutivos de la actividad física, lo cual producía dos efectos poco saludables: comer más y realizar menos actividad física, paradójicamente lo contrario de lo que se deseaba.¹⁰

ULTRAPROCESADOS

¿Qué son los ultraprocesados?

Los ultraprocesados son lo opuesto a la comida real. Yo los defino como preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud. Suelen tener cinco o más ingredientes, y entre ellos se encuentran los azúcares añadidos, las harinas refinadas, los aceites vegetales refinados, los aditivos y la sal. Estos ingredientes llevan un procesamiento industrial que consigue productos duraderos, listos para consumir, atractivos, muy sabrosos y altamente rentables para que se vendan y consumir por encima del resto de los alimentos.

Los ultraprocesados suelen ser densos en calorías por unidad de peso, pobres en nutrientes, extensamente disponibles por todo nuestro entorno, promocionados por fuertes campañas de marketing y publicidad, llegando a modificar nuestra gastronomía, nuestra cultura y nuestro comportamiento social. Suelen comercializarse a través de grandes multinacionales de la industria alimentaria que ejercen una presión o lobby para evitar regulaciones políticas en contra de ellos. Los ultraprocesados abarcan casi el 80% de los comestibles que venden en los supermercados y, en general, en nuestro entorno.

Estos son ejemplos de ultraprocesados:

- Gaseosas y bebidas azucaradas
- Bebidas energéticas
- Jugos envasados
- Lácteos azucarados
- Facturas
- Panes refinados

- Carnes procesadas
- Pizzas industriales
- Galletitas y derivados
- Cereales refinados y barritas
- Precocinados y listos para calentar o freír
- Papas fritas y snacks salados
- Dulces, golosinas y helados
- Productos dietéticos
- Salsas comerciales
- Pescados procesados¹

Además Mireia Galtés y Judit Bastida reafirman "cuando los alimentos han pasado por procesos industriales excesivos donde se han dañado sus propiedades (por ejemplo, se ha quitado la cascara de un cereal, donde se concentra la mayor parte de la fibra y la vitaminas), se le han añadido ingredientes como azúcares en todas sus formas (azúcar, glucosa, xilitol.), aceites refinados, harinas refinadas, aditivos y otros ingredientes, hablamos de ULTRAPROCESADOS. Acostumbran a ser ultraprocesados los refrescos y las bebidas energéticas, las pizzas y los precocinados, los carnes procesadas como embutidos, que no contienen un %100 de carne, los pescados a base de sobra de carne de pescado, el pan blanco hecho con harina refinada y aditivos, los cereales, mueslis y mueslis azucarados, los zumos envasados, las patatas saladas y fritas con aceites refinados, los dulces y helados con exceso de azúcar añadido y los lácteos azucarados o de sabores.¹¹

¿Qué contienen los alimentos ultraprocesados?

Los alimentos ultraprocesados se caracterizan por ser ricos en ingredientes muy palatables. La palatabilidad es una característica de los alimentos que se define simplemente como aquello que los hace agradables cuando se consumen. Entonces ¿Qué tienen los alimentos palatables en su composición y porque resultan tan agradables?

Para que un alimento sea agradable, tiene que ser apetecible para los sentidos. Todos ellos participan en la percepción de las características organolépticas de un alimento: la

vista, por el aspecto; el olfato, por el aroma; el gusto, por el sabor; el tacto, por la textura, y hasta el oído. Por eso en general los alimentos crujientes nos parecen más agradables, pero cuando se habla de palatabilidad, nos solemos referir al aroma y sabor (palatabilidad viene de paladar), lo que se suele denominar flavor, ya que es una característica que se percibe simultáneamente. Por tanto, es el sabor y el aroma lo que caracteriza a los alimentos más palatables.

Por tanto, responder a la pregunta de que contienen los alimentos ultraprocesados no es tan complicado. Si nos fijamos en la lista de ingredientes, el azúcar o asimilados de azúcar y las grasas suelen estar entre los primeros. Recordemos que en la lista de ingredientes que normalmente aparecen en la etiqueta trasera de los envases, los componentes del alimento se deben escribir en orden de concentración, tal como obliga la legislación europea. Por ejemplo los ingredientes de una conocida marca de galletas son las siguientes: harina de trigo, azúcar, aceites vegetales (palma), cacao magro en polvo, almidón de trigo, jarabe de glucosa-fructosa, levadura en polvo, sal, emulsionantes y aroma. Como vemos, el ingrediente más abundante, la harina, es muy rico en carbohidratos, el segundo es azúcar y el tercero es grasa. Además, el almidón de trigo y el jarabe de glucosa-fructosa añaden más carbohidratos.¹²

Problemas con los productos ultraprocesados

Diversas características nutricionales y metabólicas de los productos ultraprocesados son problemáticas, al igual que sus repercusiones sociales, culturales, económicas y ambientales, en especial cuando representan una proporción sustancial y cada vez mayor del suministro de alimentos y de la alimentación en los países. Estos alimentos son problemáticos para la salud humana por distintas razones: tienen una calidad nutricional muy mala y, por lo común, son extremadamente sabrosos, a veces hasta casi adictivos; imitan los alimentos y se los ve erróneamente como saludables; fomentan el consumo de snacks; se anuncian y comercializan de manera agresiva; y son cultural, social, económica y ambientalmente destructivos.¹³

- Calidad nutricional muy mala

Los productos ultraprocesados tienen un alto contenido calórico y bajo valor nutricional. Son característicamente grasos, salados o azucarados, y bajos en fibra alimentaria, proteínas, diversos micronutrientes y otros compuestos bioactivos. A

menudo tienen un alto contenido de grasas saturadas o grasas trans, y una carga glucémica alta.

Su verdadera naturaleza suele disimularse mediante un sofisticado uso de aditivos. Si bien algunos de estos aditivos son inocuos, la seguridad de otros, solos o combinados con diversas sustancias alimentarias, se desconoce o está en entredicho.¹³

- Extremadamente sabrosos y casi adictivos

Los productos ultraprocesados están hechos para saciar antojos; a menudo son exageradamente sabrosos, generadores de hábito y, a veces, llegan a ser casi adictivos. Ciertas características (sabores, propiedades, etc.) incorporadas a este tipo de productos mediante la ciencia de los alimentos y otras tecnologías pueden distorsionar los mecanismos del aparato digestivo y del cerebro que envían la señal de saciedad y controlan el apetito, lo que lleva a un consumo excesivo. Como resultado, el consumo de tales productos puede interferir con la capacidad de controlar los hábitos alimentarios.¹³



Fuente: Organización panamericana de la salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

- Imitan los alimentos; erróneamente vistos como saludables

Por naturaleza, los productos ultraprocesados no son “alimentos modificados” ni son otras versiones de los alimentos, sino que sus formulaciones a menudo emplean

tecnologías dirigidas a imitar la apariencia, forma y cualidades sensoriales de los alimentos. Por ello, pueden ser moldeados o extrudidos en formas similares a las de ciertos alimentos, o contener aditivos cosméticos y de otro tipo que imitan las cualidades sensoriales de los alimentos, a menudo de manera intensificada. Además, los fabricantes a menudo crean una falsa impresión de que los productos ultraprocesados son saludables al incluir imágenes de alimentos naturales en el etiquetado, empaquetado y material promocional, o bien anunciar que agregan vitaminas sintéticas, minerales y otros compuestos, lo que les permite implicar o declarar propiedades saludables.³

- Fomentan el consumo de snacks

Los productos ultraprocesados se venden por lo general en forma de snacks, bebidas o platos listos para comer o listos para calentar. La mayoría están diseñados y envasados para el consumo inmediato. Están disponibles en todo tipo de tiendas minoristas de comestibles, así como en multitud de puntos de venta de productos no alimentarios, muchos de los cuales están abiertos las 24 horas los 365 días del año, por lo que pueden adquirirse casi en cualquier momento. Habitualmente pueden consumirse (y, de hecho, se consumen) casi en cualquier lugar: en locales de alimentos, en restaurantes con servicio directo a los vehículos y lugares de comida para llevar, en casa, en el lugar de trabajo o en la calle. Son convenientes, fáciles de almacenar y transportar y, por lo general, no requieren vajilla ni utensilios. A menudo se consumen mientras la persona está ocupada en hacer otra cosa (por ej., trabajar, conducir un auto o ver televisión). Estos productos desplazan a los alimentos recién cocinados, así como los platos y comidas preparados con ellos y servidos tanto en casa como fuera de ella (por ejemplo, en restaurantes y bares).³

- Se anuncian y comercializan de manera enérgica

Los productos ultraprocesados por lo común son productos de marca de empresas multinacionales y otras corporaciones, que compran o producen los ingredientes industriales necesarios a un costo muy bajo y operan economías de escala. Están diseñados para ser sumamente lucrativos. Las empresas más grandes destinan enormes presupuestos anuales (hasta de varios miles de millones de dólares) para su publicidad y promoción, lo que incluye anuncios cruzados entre sus propias marcas, para hacer sus productos atractivos y a menudo glamorosos. Del mismo modo que los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, las estrategias de mercadotecnia muchas veces recurren a ideas,

lenguaje e imágenes sumamente seductores y excitantes, que socavan el deseo y la capacidad de elegir opciones racionales y saludables, y son particularmente eficaces cuando se dirigen a los niños, los adolescentes y otros grupos vulnerables.³

- Social y ambientalmente destructivos

El hecho de que los productos ultraprocesados desplacen a los suministros de alimentos y los patrones de alimentación establecidos también puede dañar el tejido social y cultural, y la salud mental y emocional. Las comidas recién preparadas que se disfrutaban en compañía de otras personas forman parte de todas las civilizaciones. Las cocinas tradicionales han evolucionado como expresiones de autonomía e identidad. Por lo común, también se adaptan a los climas y terrenos específicos, son sostenibles, y apoyan a los negocios locales, las economías rurales y la diversidad biológica. Todos estos beneficios se ven minados y pueden, a la larga, ser destruidos por los productos ultraprocesados elaborados por el sistema alimentario industrial mundial.³

El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud

El rápido crecimiento en las ventas de los alimentos ultraprocesados en países de ingresos medios y bajos amenaza con propiciar un aumento en los índices de sobrepeso y obesidad y malnutrición, debido a que los niños menores de 2 años son cada vez con mayor frecuencia alimentados con esta clase de alimentos. Adicionalmente, estudios en la materia han comenzado a asociar los alimentos ultraprocesados con una menor talla por edad.

En 2019, un equipo de investigadores pertenecientes a los Institutos Nacionales de Salud llevó a cabo una prueba controlada aleatorizada con un diseño de casos cruzados, de modo que cada participante era su propio sujeto de control. Alimentaron, por dos semanas, a un grupo de adultos de peso normal con una dieta compuesta por alimentos reales y, por otras dos semanas, con una dieta compuesta por alimentos ultraprocesados. Cada dieta tuvo efectos marcados sobre el peso de los adultos: aquella constituida por alimentos reales resultó en una pérdida promedio de peso de 0.9 kilogramos, mientras que, por el contrario, la dieta basada en alimentos ultraprocesados resultó en un aumento promedio de peso de 0.9 kilogramos. Cada grupo comenzó con una dieta y luego pasó a la otra. El experimento conducido por el equipo del NIH es importante, en tanto, hasta acá, todos los estudios comentados más abajo adoptaron un enfoque

observacional y, por consiguiente, fijaban su atención en los ulteriores riesgos a la salud para las personas según la cantidad de alimentos ultraprocesados presentes en sus dietas.

La investigación del NIH controló durante un mes el ambiente alimentario de todos los sujetos bajo estudio. Los investigadores les proporcionaron dos grupos de alimentos con la misma distribución de fibra, proteínas, carbohidratos, grasa y calorías totales. No obstante, es posible reducir la densidad calórica y calorías totales de las bebidas ultraprocesadas, todos los alimentos ultraprocesados poseen mayor densidad calórica que los alimentos reales. Se les permitió a ambos grupos comer ad libitum, vale decir, todo cuanto quisieran. Una consecuencia importante de subrayar es que los mismos individuos consumieron 500 kilocalorías más cuando estaban en el grupo de los alimentos ultraprocesados que en el de alimentos reales. Para saber si los mecanismos activos son la hiperpalatabilidad, la densidad calórica o ambas, requerimos mayor estudio.

Este estudio del NIH fue complementado por un conjunto posterior de artículos publicados dos semanas después en la Revista Médica Británica, los que observaron dos grandes cohortes europeos y mostraron una fuerte relación positiva entre los alimentos ultraprocesados y las enfermedades cardiovasculares y la mortalidad general. Asimismo, un gran número de estudios publicados anteriormente daban cuenta, en base a datos longitudinales de niños y adultos, de una asociación entre la ingesta de alimentos ultraprocesados y un mayor riesgo de enfermedades no transmisibles¹⁴

Desde que en 2009 aparece el término "ultraprocesado" no ha cesado de crecer la evidencia científica que asocia el consumo de estos alimentos con el aumento de enfermedades cardiovasculares, dislipemia, hipertensión, obesidad, síndrome metabólico, enfermedades respiratorias, cáncer, etc.

Se sabe que el patrón dietético global tiene más efecto sobre la salud que el consumo puntual de alimentos. El consumo de alimentos ultraprocesados suele ir unido a un estilo de vida sedentario en el que se tiende a consumir estos alimentos de manera continua e inconsciente.

La ingesta de sodio se asocia con la prevalencia de la hipertensión arterial y los eventos cardiovasculares. La principal fuente de sodio de una dieta basada en ultraprocesados es la sal, que se encuentra en estos alimentos en cantidades abundantes. Apunta al mismo

desenlace la ingesta de grasa saturada, pues en los estudios en los que se ha disminuido su ingesta se ha reducido el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Se han realizado estudios cuyos resultados indican que una alta ingesta de alimentos ultraprocesados induce disbiosis en la microbiota intestinal, lo que puede llevar al desarrollo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 e incluso cáncer.

Con respecto a la depresión, un estudio llevado a cabo con individuos de la cohorte del proyecto SUN concluye que existe una asociación positiva entre el consumo de ultraprocesados y el riesgo de desarrollar depresión. Además, este riesgo resultó ser mayor entre aquellos sujetos con menor nivel de actividad física.

Cada vez se va sabiendo más sobre las consecuencias de la ingesta de ultraprocesados de manera continuada, pero no existe evidencia sólida de algunos de los puntos anteriormente descritos. Por tanto, es necesario que se realicen más estudios que relacionen el consumo de ultraprocesados a largo plazo con la salud humana.¹⁵

- Los azúcares añadidos y las grasas saturadas, muy presentes a menudo en los productos ultra-procesados, aumentan el riesgo de padecer enfermedades coronarias mediante la resistencia a la insulina y la hiperinsulinemia. Una dieta rica en azúcares añadidos triplica aproximadamente el riesgo de mortalidad por enfermedad cardiovascular.
- Existe un mayor riesgo de padecer hipertensión arterial y enfermedad cardiovascular asociado al consumo de ultraprocesados.
- De todas las muertes causadas por el cáncer, hasta un 35% están asociadas con la dieta y la alimentación. Además los productos ultraprocesados tienen en su lista de ingredientes compuestos pro-inflamatorios. Un estado de inflamación crónica en el organismo está muy relacionado con la actividad de agentes carcinógenos.
- El consumo de ultraprocesados aumenta la progresión de aterosclerosis, enfermedad de causa inflamatoria y oxidativa. Por otro lado, su consumo se asoció a una mayor prevalencia de síndrome metabólico en un grupo de adolescentes.
- En una cohorte prospectiva comenzada en 2009 en Francia (Nutrinet-Santé), realizada para objetivar las asociaciones de los efectos de la nutrición sobre la salud se evidenciaron diferentes conclusiones.

- La mayor ingesta de productos ultraprocesados está asociada a un mayor riesgo de padecer cáncer. De esta manera, un aumento del 10 % del consumo de estos alimentos, supone un aumento de más del 10 % de padecer diferentes tipos de cáncer.
- Aproximadamente un 25% de los cánceres más comunes podrían ser evitables adquiriendo hábitos de vida y nutricionales saludables.
- Existe un alarmante aumento del porcentaje de productos ultraprocesados que las personas incluyen en sus dietas. Estos alimentos son sometidos a procesos físicos y químicos para que sean más apetecibles y agradables al gusto.
- Encuestas realizadas en países desarrollados revelan que del consumo diario total, entre un 25-50% está constituido por ultraprocesados.
- Existen determinadas características de este tipo de productos que podemos vincular a diferentes enfermedades, entre ellas el cáncer, ya que contienen un alto contenido de grasas saturadas, azúcares, sal, en detrimento de otros compuestos beneficiosos para el organismo.
- Los ultraprocesados poseen aditivos no beneficiosos para la salud, como los nitritos, relacionados con la actividad celular carcinógena.¹⁶

MARKETING

¿Qué es el marketing?

Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Por ejemplo, McDonald's cumple su eslogan "Me encanta", al constituir "el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer" en todo el mundo; esto le ha granjeado una cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. Walmart se ha convertido en el minorista —y la empresa— más grande del mundo al cumplir su promesa de "Ahorrar dinero. Vives mejor".

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y

Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Usted ya sabe bastante de marketing pues está por todos lados: se encuentra con el viejo marketing tradicional en la abundancia de productos en su centro comercial más cercano y en los anuncios que llenan la pantalla de su televisor, que adornan sus revistas o llenan su buzón. En años recientes, además, los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing, desde imaginativos sitios Web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular.

Estos nuevos métodos hacen más que sólo enviar mensajes a miles de personas: llegan directamente a usted y de manera personal. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e integrar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive; quieren hacerlo vivir sus marcas.

En casa, en la escuela, en su lugar de trabajo y donde usted juega, el marketing se puede ver en casi todo lo que usted hace. Y hay mucho más detrás del marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva casual del consumidor. Detrás de todo se encuentra una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y sus compras. Este libro le dará una introducción completa a los conceptos básicos y las prácticas del marketing actual. En este capítulo comenzamos definiendo marketing y el proceso de marketing.¹⁷

Definición de marketing

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.¹⁷

El sesgo efecto halo en el marketing

El efecto halo consiste en un error de juicio o valoración que hacemos sobre un objeto/persona basándonos en un atributo destacable que observamos. Cuando

percibimos que una persona posee un atributo muy destacable, ese rasgo deja tras de sí un “halo” que influye en nuestra percepción sobre el resto de rasgos o características de esa persona. Ese halo hace referencia a una capacidad de transferencia.

En marketing es muy común querer emparejar la marca con un personaje famoso que posea alguna cualidad muy destacable para que la marca se pueda beneficiar de esa transferencia de cualidades positivas. Por eso estamos acostumbrados a ver que las marcas usan personajes famosos de diferentes ámbitos para anunciar sus productos, desde actores famosos, deportistas de élite, o influencers de las redes sociales.¹⁸

Marketing y publicidad de alimentos ultraprocesados

- Se adaptan a nuestro sistema de pensamiento

Según el profesor Daniel Kahneman (...) existen dos formas diferentes por las que nuestro cerebro crea el pensamiento. A la primera se le llama <<Sistema 1>>, y es un sistema automático, intuitivo y subconsciente que utiliza prejuicios y estereotipos para dar una respuesta rápida. (...) El segundo es el <<Sistema 2>>, que es todo lo contrario: lógico, calculador, menos emocional, más consciente, y da respuestas mucho más lentas a partir de la observación, el control y la reflexión de la información que llega. (...) Comer es más intuitivo de lo que parece y funciona entre muchos atajos automáticos. Esto lo sabe la industria de los ultraprocesados, y cada uno de sus productos está diseñado para influir en nuestras decisiones.³



Fuente: Ríos, C. "Come Comida Real". 1ra edición. Paidós. Buenos aires. 2019

- Efecto camuflaje

Utilizan adjetivos y reclamos del tipo <rico en fibra>, <bajo en grasa>, <light>, <solo 99kcal>, <sin aceite de palma>, <sin gluten>, <sin gluten>, <orgánico>, <natural>, <casero>, <artesano>, <bio>, <ecológico>, <vegetariano>, <sin conservantes>, etcétera.

Todas estas versiones, por muy bonitas que se presenten, si llevan ingredientes insanos, serán igualmente insanas. Todos estos mensajes van dirigidos a mejorar la imagen, a disminuir la percepción del riesgo y el sentimiento de culpa del consumidor, consiguiendo así su objetivo: vender más.³



Fuente: Ríos, C. "Come Comida Real". 1ra edición. Paidós. Buenos aires. 2019

- Captan tu atención y buscan la emoción

En una población cada vez más saturada de anuncios, las empresas de ultraprocesados no quieren aportarte información, sino provocarte una emoción.

Para ello implementan un marketing de experiencias: montan conciertos y patrocinan festivales de verano o eventos deportivos como el Mundial de fútbol y los juegos Olímpicos. Si hay algo que puede vencer a nuestros deseos de salud, es el deseo de pasarlo bien y disfrutar. Es el cebo del <Carpe diem> o del <Vive la vida>, dirigido a despertar nuestro lado más aventurero y rebelde.³



Fuente: Ríos, C. "Come Comida Real". 1ra edición. Paidós. Buenos aires. 2019

- Dibujos y regalos

Otra de las estrategias más empleadas para persuadir a los más pequeños es el uso de dibujos animados en los ultraprocesados. Superhéroes, princesas, series y películas, animales animados, etcétera. Son una herramienta efectiva y por eso se utilizan frecuentemente en todo tipo de bollería, galletas, helados, pizzas industriales, snacks, patatas fritas, ¡hasta en los botes de mayonesa! Otra gran estrategia de marketing es el uso de regalos. Gracias a estos juguetes han conseguido que comer en restaurantes de comida rápida haya crecido exponencialmente en las últimas décadas.³



Fuente: Ríos, C. "Come Comida Real". 1ra edición. Paidós. Buenos aires. 2019

- Influencers

Los personajes famosos y líderes de opinión marcan tendencias, influyen en los comportamientos de la sociedad y son excelentes prescriptores de acciones que moverán a las masas. Esto lo saben muy bien las marcas de ultraprocesados, y por ello utilizan a los famosos y celebrities en campañas publicitarias. Las cualidades de estos famosos, ya sea de éxito, estética o belleza, dinero, reconocimiento, salud, credibilidad, etcétera, se transfieren con el efecto halo a esos productos insanos que publicitan.³



Fuente: Ríos, C. "Come Comida Real". 1ra edición. Paidós. Buenos aires. 2019

- Su distribución en el supermercado

En cuanto a su estructura, el supermercado está conformado de tal manera que el 20% de los alimentos mínimamente procesados como frutas, verduras, huevos, legumbres, etcétera, están colocados de forma estratégica separados entre sí, para que así el consumidor tenga que recorrer más metros de pasillos y aumenten las posibilidades de compra de productos superfluos como aperitivos, galletas o chocolates. Los ultraprocesados se colocan preferentemente en estanterías a la altura de tus ojos, para darles más visibilidad, y los dirigidos a niños, a la altura de estos. (...) Los productos frescos suelen encontrarse en pasillos centrales y anchos.

Los ultraprocesados se encuentran en pasillos estrechos, pues así se aumenta la visibilidad entre el lado izquierdo y el derecho, y también el tiempo de espera mientras circulan los carritos de los demás consumidores. Además, aunque la comida real sea solo una mínima parte de lo que se oferta, suele ser común ver que frutas y verduras estén al inicio del supermercado. Es el sesgo de la primera impresión, ya que el primer recuerdo es el más potente, y en tu inconsciente percibes al entrar que es un sitio <saludable>. Por otro lado, las llamadas <islas>, donde se apilan promociones rebajadas (<todo a 1 euro>) o productos clasificados por alguna temática (Navidad, Halloween, verano, etcétera). Siempre suelen ser ultraprocesados.³



Fuente: Ríos, C. "Come Comida Real". 1ra edición. Paidós. Buenos aires. 2019

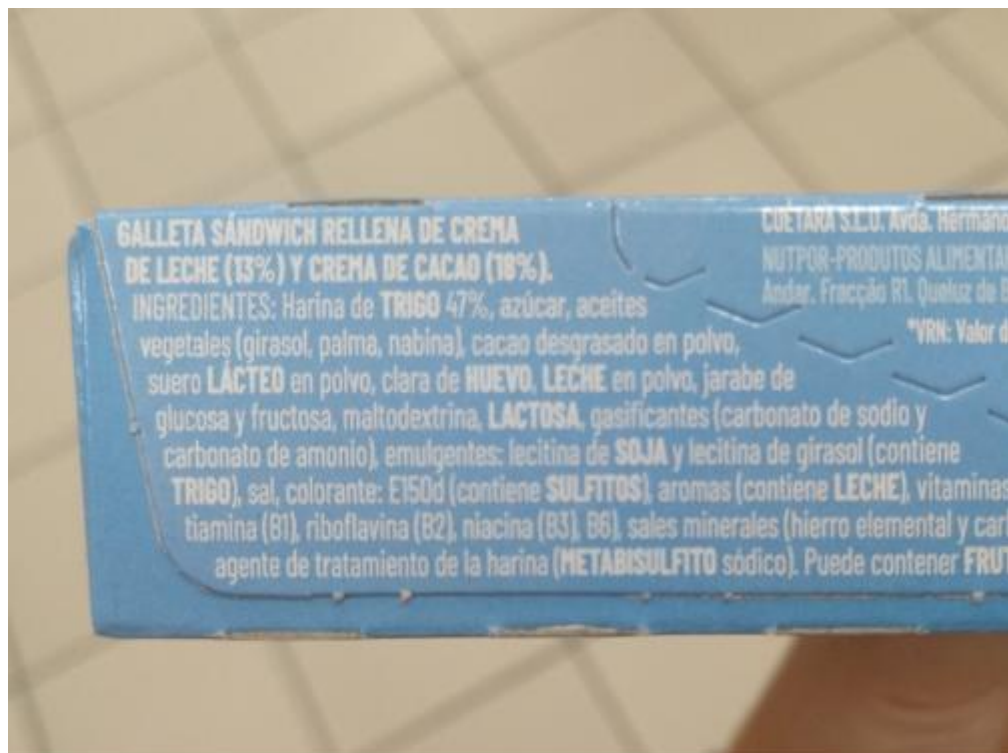
Dentro del marketing encontramos diferentes técnicas para vender más, y una de las más populares es la publicidad que va dirigida al Sistema 1, al inconsciente e intuitivo.

De esta forma, los consumidores son menos propensos a buscar información adicional en la etiqueta. De hecho, la mayoría de la gente ni siquiera sabe interpretar el etiquetado porque nadie nos enseña a hacerlo.²⁴



Cuétara informa en su producto Tosta Rica acerca de las 6 vitaminas que contienen las galletas, entre ellas hierro y calcio.

Fuente: CRUZ, R. " Marketing en la industria alimentaria: aunque la mona se vista de seda, mona se queda".



En el etiquetado de las galletas Tosta Rica podemos observar los ingredientes principales: Harina de Trigo 47%, azúcares y aceites vegetales (girasol, palma y nabina).

Fuente: CRUZ, R. " Marketing en la industria alimentaria: aunque la mona se vista de seda, mona se queda".

Todo lo que se destaca en los productos tiene el objetivo de llamar la atención, de utilizar la percepción selectiva, de ocultar las verdades y la realidad que se esconde tras sus ingredientes.

El color, el envase, el logotipo y un largo etcétera. de elementos pueden influir hasta en el sabor del producto y especialmente en las percepciones esperadas y experimentadas.

Estos mensajes van dirigidos a mejorar la imagen, a disminuir la percepción del riesgo y el sentimiento de culpa del consumidor, consiguiendo así su objetivo: vender más.

La propia naturaleza del mercado hace que los productos procesados estén constantemente cambiando y actualizando su packaging y mensajes para ir acorde con las tendencias, los gustos y las modas, cosa que no hacen las berenjenas o el brócoli que son siempre iguales.²⁴

SESGO COGNITIVO

¿Qué es un sesgo cognitivo?

Si bien en sus comienzos el concepto era entendido desde un punto de vista probabilístico, de a poco se ha ido acercando al área de la psicología, a través de los estudios realizados por el psicólogo y economista Daniel Kahneman y el psicólogo cognitivo y matemático Amos Tversky. Ellos han realizado variadas investigaciones donde presentan el concepto de sesgos cognitivos, definiéndolos como formas no razonadas en que se toman las decisiones, permitiendo hacer deducciones sin caer en un alto nivel de esfuerzo, lo que podría desencadenar que la toma de decisiones sea de manera tendenciosa o errada.¹⁹

Los sesgos cognitivos son errores sistemáticos que cometemos todos, en nuestros razonamientos, nuestra atención, la memoria, la percepción del mundo y la manera de dar sentido a lo que nos rodea. Nuestra manera de aprender, de buscar información, de recordar y de editar los recuerdos está también sujeta a sesgos cognitivos.

Pero estos errores de la mente no son aleatorios, sino predecibles. Podemos provocarlos los investigadores en el laboratorio de manera controlada para fines científicos y sin consecuencias serias para los voluntarios que se prestan a participar en los experimentos, en todo caso, con consecuencias positivas cuando el objetivo es enseñar a los usuarios a reducir sus sesgos y errores—. Pero también pueden provocarlos las empresas de publicidad, las redes sociales y las grandes plataformas de Internet a través de sus algoritmos de inteligencia artificial, que a menudo son diseñados con el propósito de sacar provecho de estos sesgos. En estos casos de explotación de los errores cognitivos con fines no científicos, las consecuencias para los usuarios pueden ser graves.

Para explicar lo que es un sesgo cognitivo, me gusta utilizar la metáfora de una brújula. Si estuviera estropeada o rota, sin más, cometería errores aleatorios: un día nos llevaría hacia el norte, otro día hacia el sur.

Probablemente nos daríamos cuenta enseguida de que algo va mal. Pero si la brújula estuviera sesgada, los errores serían sistemáticos. Si lo estuviera hacia el noroeste, nos acabaría llevando siempre en esa dirección. No nos llevaría al azar, sino siempre en una dirección errónea concreta y de manera consistente. Y estos errores son más difíciles de detectar. Podemos no darnos cuenta nunca, pensar que el norte está allí donde nos indica nuestra brújula sesgada. Si no somos un poco escépticos y no ponemos la brújula a prueba, es fácil que no nos demos cuenta del fallo hasta que sea demasiado tarde y nos hallemos ante un error de mayores consecuencias.

Así operan también los sesgos cognitivos. Son errores mentales que cometemos todos y que se pueden predecir, dado que en todos nosotros ocurren en las mismas situaciones y funcionan de la misma manera y en la misma dirección. Tal y como dice el refrán: todos tropezamos con la misma piedra. Una y otra vez.

Nuestra mente «nos engaña» porque es fruto de muchos años de evolución y adaptación en un ambiente muy distinto al que plantea la vida moderna. Una respuesta que en el mundo de las cavernas resultaba ventajosa puede que en el mundo actual sea poco adecuada, por lo que nos conduce a cometer fallos.

Un buen ejemplo de este fenómeno lo tenemos cuando nos fiamos más del curandero amable que del médico que sabe lo que hace, pero que es de trato más seco y nos dedica menos tiempo. Es el curandero amable en quien la evolución nos ha enseñado a confiar; es el amigo, el familiar y el conocido al que prestamos atención cuando nos sentimos débiles, porque esta ha sido la respuesta que durante toda la evolución nos ha servido para sobrevivir. Ello se traduce en que tengamos una disposición intuitiva a escuchar, por ejemplo, los consejos de salud (y de otros temas) procedentes de actores u otros personajes famosos, que nos recomiendan, por ejemplo, no vacunar a los niños —aunque esto sea perjudicial para los pequeños y para toda la sociedad—, y nos fiamos de ellos simplemente porque su rostro nos resulta más familiar que el del médico y su sonrisa más atractiva. Es el sesgo de familiaridad y opera a diario en nuestra vida.

Los sesgos tienen siempre una razón de ser. Por lo general corresponden a atajos cognitivos que en el día a día son (o fueron) muy útiles. El problema es que cuando cambian las condiciones, entonces ese atajo que nos permitía hacer las cosas de manera rápida y efectiva, casi sin pensar, se convierte en una trampa que puede tener consecuencias letales (como en el ejemplo de la no vacunación).²⁰

Un sesgo cognitivo es un patrón sistemático de evaluación o juicio que se desvía de la racionalidad o norma. Haselton, Nettle, & Andrews (2005) definen los sesgos cognitivos como los casos en los que la cognición humana produce confiadamente representaciones que están sistemáticamente distorsionadas en comparación con cierto aspecto de la realidad objetiva. Es decir, podemos entender un sesgo cognitivo como una manera de procesar la información, muchas veces de forma inconsciente, que no atiende a razonamientos lógicos.²¹

SISTEMA NOVA

Cómo saber si un alimento es un ultraprocesado: El sistema NOVA

Este informe se basa en el sistema NOVA de clasificación de alimentos. El sistema NOVA agrupa los alimentos según la naturaleza, la finalidad y el grado de procesamiento (21, 27). Comprende cuatro grupos que se mencionan a continuación:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados;
2. Ingredientes culinarios procesados;
3. Alimentos procesados, y
4. Productos ultraprocesados.

El sistema NOVA permite estudiar el suministro de alimentos y los patrones de alimentación en su conjunto, en cada país a lo largo del tiempo y entre países. También permite estudiar los grupos de alimentos individuales dentro del sistema.

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados

Los alimentos sin procesar son partes de plantas o animales que no han experimentado ningún procesamiento industrial. Los alimentos mínimamente procesados son alimentos sin procesar que se modifican de maneras que no agregan ni introducen ninguna sustancia nueva (como grasas, azúcares o sal), pero que pueden implicar que se eliminen ciertas partes del alimento. Incluyen frutas frescas, secas o congeladas; verduras, granos y leguminosas; nueces; carnes, pescados y mariscos; huevos y leche. Las técnicas de procesamiento mínimo prolongan la duración de los alimentos, ayudan en su uso y preparación, y les dan un sabor más agradable.



Fuente: Organización panamericana de la salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

2. Ingredientes culinarios procesados

Los ingredientes culinarios son sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de componentes de los alimentos u obtenidas de la naturaleza (como las grasas, aceites, sal y azúcares). Estas sustancias por lo general no se consumen solas. Su papel principal en la alimentación se da en la preparación de los alimentos, y hacen que los platos y las comidas, que típicamente se comparten con otras personas, sean sabrosos, variados, nutritivos y agradables.



Fuente: Organización panamericana de la salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

3. Alimentos procesados

Los alimentos procesados se elaboran al agregar grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes culinarios a los alimentos mínimamente procesados, para hacerlos más duraderos y, por lo general, más sabrosos.

Estos tipos de alimentos incluyen panes y quesos sencillos; pescados, mariscos y carnes salados y curados; y frutas, leguminosas y verduras en conserva.



Los alimentos procesados incluyen panes y quesos sencillos; carnes, pescados y mariscos salados y curados; y frutas, leguminosas y verduras preservadas en salmuera, almíbar o aceite. Según la manera en que se preparen y se usen en las comidas y los platos, estos alimentos pueden formar parte de una alimentación saludable.

Fuente: Organización panamericana de la salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

Los alimentos sin procesar o mínimamente procesados que se preparan con ingredientes culinarios procesados, combinados a veces con alimentos procesados, dan como resultado platos caseros. Cuando estos platos se preparan con una variedad de alimentos mínimamente procesados (sobre todo de origen vegetal) y un uso moderado de ingredientes culinarios, las comidas y la alimentación resultante protegen la salud y promueven el bienestar. Las nuevas directrices alimentarias de Brasil basadas en el sistema NOVA de clasificación de alimentos y las directrices alimentarias propuestas para Estados Unidos en el 2015 recomiendan que la alimentación se base principalmente en vegetales y alimentos mínimamente procesados.



Los platos caseros que combinan alimentos sin procesar o mínimamente procesados, preparados con ingredientes culinarios y combinados con algunos alimentos procesados, son la base de comidas saludables. .

Fuente: Organización panamericana de la salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

4. Productos ultraprocesados

Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son inventos de la ciencia y la tecnología de los alimentos industriales modernas. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria.

Algunas sustancias empleadas para elaborar los productos ultraprocesados, como grasas, aceites, almidones y azúcar, derivan directamente de alimentos. Otras se obtienen mediante el procesamiento adicional de ciertos componentes alimentarios, como la hidrogenación de los aceites (que genera grasas trans tóxicas), la hidrólisis de las proteínas y la “purificación” de los almidones. Numéricamente, la gran mayoría de los ingredientes en la mayor parte de los productos ultraprocesados son aditivos (aglutinantes, cohesionantes, colorantes, edulcorantes, emulsificantes, espesantes, espumantes, estabilizadores, “mejoradores” sensoriales como aromatizantes y saborizantes, conservadores, saborizantes y solventes). A los productos ultraprocesados a menudo se les da mayor volumen con aire o agua. Se les puede agregar micronutrientes sintéticos para “fortificarlos”.

Algunos ejemplos de productos ultraprocesados son las papas fritas en paquete y muchos otros tipos de productos grasos, snacks. empaquetados, salados o dulces; helados, chocolates y caramelos; panes, bollos, galletas (galletitas), pasteles y tortas empaquetados; cereales endulzados para el desayuno; barras “energizantes”; mermeladas y jaleas; margarina; bebidas gaseosas y bebidas “energizantes”; bebidas azucaradas a base de leche, incluido el yogur para beber de fruta; bebidas y néctares de fruta; bebidas de chocolate; leche “maternizada” para lactantes, preparaciones lácteas complementarias y otros productos para bebés; y productos “saludables” o “para adelgazar”, como sustitutos en polvo o “fortificados” de platos o de comidas. Hoy en día es muy común consumir productos ultraprocesados listos para calentar o listos para comer, tanto en casa como en los locales de comida rápida. Estos alimentos, también conocidos como “comidas listas”, incluyen platos reconstituidos y preparados de carne, pescados y mariscos, vegetales o queso; pizzas; hamburguesas y perros calientes; papas fritas; nuggets (patitas o trozos) o palitos (barras) de ave o pescado; y sopas, pastas y postres, en polvo o envasados. A menudo parecen ser más o menos lo mismo que las comidas o platos preparados en casa, pero las listas de los ingredientes que contienen demuestran que no lo son.¹³



La mayoría de los productos que se venden en los supermercados, especialmente en los pasillos centrales y en las cabeceras de los pasillos, son ultraprocesados, lo mismo que la mayoría de los productos de las “tiendas de conveniencia” y los locales de comida rápida.

Fuente: Organización panamericana de la salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

ANTECEDENTES

- Valencia Cárdenas, M., Muñetón Santa, G., & Restrepo, J. A. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos.

Resumen

El conocimiento de lo saludable de los productos orgánicos abre posibilidades para el mejoramiento de la alimentación y posible reducción de enfermedades de tipo mórbidas. En el manuscrito se busca analizar el efecto halo producido sobre la percepción del café orgánico en relación a cinco aspectos: sabor, nutrición, percepción saludable, natural y residual. Se aplican cinco diseños de experimentos factoriales, considerando entre otros,

el factor producto/etiqueta de café cuyos niveles son: A, B, orgánico, regular y C; sin informar que A es café regular y B es café orgánico y C es un café regular. Se perciben los productos etiquetados como orgánicos más saludables, nutritivos y de mejores sabores; además, se encuentra que la etiqueta en el empaque del café orgánico genera un efecto halo al predisponer su percepción con mejor sabor y percepción saludable sobre los demás, aunque uno de ellos se enmascara con otra etiqueta siendo igual. La producción orgánica de café ha generado valor agregado, incrementando el mercado saludable y ambientalista, aprovechando la identidad alcanzada por los productos orgánicos, como se demuestra en la investigación por su alto valor agregado percibido, aportando en el incremento de posibilidades del marketing, ventas y nuevos desarrollos.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, es evidente que la etiqueta orgánica en los experimentos de toma de café produce un efecto halo que indica la preferencia del consumidor. Esto implica que el café etiquetado como orgánico se relaciona con sabor agradable y natural, con mayor valor residual, más saludable, y sin ser menos importante, se percibe como más nutritivo, sobre casi todos los demás tipos de etiquetados.

Esto ocurre a pesar de que enmascaramos la información sobre la tipología de los cafés. En este, confirmamos que la etiqueta influencia la valoración que los consumidores tienen en cuanto sentido al sabor, lo nutritivo y lo saludable del café, en el contexto colombiano.

Estos resultados tienen fuertes implicaciones para la gestión y el desarrollo de estrategias de marketing al identificar los elementos significativos y de mayor peso a la hora de una etiqueta de café como la de mejor valoración global. En este caso, los contenidos de los productos orgánicos son fundamentales para dar valores agregados a los públicos más interesados en la nutrición, beneficios en salud, así como un buen sabor de café.

Por último, frente a las limitaciones del estudio referidas al carácter aproximado de la medición del efecto halo, debido a que no se analizan atributos intangibles asociados a la percepción de los productos orgánicos, se deben realizar estudios que analicen múltiples dimensiones, así como desde la perspectiva de expertos, la empresa, los distribuidores e inversionistas.⁸

De todo lo mencionado anteriormente se concluyó que el siguiente experimento revalida que las percepciones influyen en nuestras decisiones a la hora de optar por un producto sobre otro, ya que como se demuestra el café con etiqueta de orgánico fue más reconocido que otros.

A su vez la marca es un factor condicionante ya que si esta logra ser más reconocida que las demás los consumidores aumentan su confianza y por ende su elección de compra. También aquellos productos que pongan énfasis en ser reconocidos por ser más nutritivos, saludables o naturales con imágenes, frases o resaltando algo en particular son mayormente elegidos por los consumidores.

Estos son algunas de las estrategias que se utilizan para aumentar la compra y el consumo de distintos productos insanos.

- Cerezo Prieto, M., Frutos Esteban, F & Gonzalez Fuentes, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España.

Resumen

Este artículo analiza las estrategias persuasivas empleadas en la publicidad de alimentos en la televisión en España, según su nivel de procesamiento, para conocer las características de los mensajes, los personajes y los recursos audiovisuales. Se analizó el contenido de los anuncios emitidos en las dos cadenas de televisión con más audiencia (Antena3 y Telecinco) durante cuatro días de octubre de 2020. Se analizó un total de 128 horas, de las que se obtuvo un corpus de 111 anuncios. Los resultados arrojan una sobrerrepresentación de anuncios de alimentos ultraprocesados en comparación con los alimentos no procesados. Los primeros emplean más estrategias persuasivas, apelan a la ruta periférica de procesamiento, recurren a más protagonistas de género femenino hipersexualizadas, a personajes famosos y a una mayor cantidad de animaciones, grafismos y efectos de sonido. Se puede afirmar que la promoción de una alimentación saludable presenta debilidades, pues existe una infrarrepresentación de alimentos no procesados en los medios, sumándose al empleo de menos estrategias persuasivas que llamen la atención de la audiencia. Estos resultados permiten recomendar que las autoridades inviertan más esfuerzos en medidas eficientes y contundentes en favor de la alimentación saludable.

Conclusiones

El estudio permite concluir que existe una sobrerrepresentación de publicidad de productos insanos y que, además, estos emplean estrategias más persuasivas que enfatizan lo emocional, por lo que las audiencias se ven sometidas a una doble atracción hacia consumir este tipo de alimentación poco saludable.

El estudio demuestra que las técnicas persuasivas en el mensaje son el gran apoyo para convencer a las audiencias.

Se comprueba que aquellos alimentos más sanos recurren más a llamamientos persuasivos a la ruta central -que apela a la información y argumentación-, mientras que los ultraprocesados lo hacen a la periférica, que alude a las emociones. Así, los anuncios de alimentos no procesados están más limitados en cuanto a estrategias persuasivas y apelación a sus beneficios, lo que reducirá una motivación previa del consumidor a comprarlos. Por el contrario, los alimentos ultraprocesados emplean mensajes simples y directos, como la novedad o la cantidad del producto.

Por último, los recursos audiovisuales servían también para reforzar los mensajes persuasivos, especialmente en los ultraprocesados.²²

Se concluyó entonces que los alimentos ultraprocesados tienen mayor publicidad empleando todo tipo de estrategias para engañar a los oyentes y de este modo obtener ventajas respecto de los alimentos no procesados.

HIPÓTESIS

1. El efecto halo afecta la toma de decisión a la hora de comprar y consumir un alimento ultraprocesado.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

- ✓ Conocer cuál es la influencia que produce la utilización del EFECTO HALO en la elección de compra y consumo de los productos ultraprocesados.

Específicos

- ✓ Analizar la influencia que produce en los consumidores el efecto halo utilizado por la industria.
- ✓ Detectar que rangos etarios son más propensos al efecto halo.

MARCO METODOLOGICO

Área de estudio

El estudio se realizó en un gimnasio de la zona centro de la Ciudad de Rosario (Santa Fe).

Tipo de estudio

Descriptivo: Ya que permitió conocer mejor la problemática a estudiar, aportando herramientas para continuar con la investigación. Analizando como el efecto halo influye en la compra de productos ultraprocesados.

Cuantitativo: Por medio de las encuestas realizadas se pudo recolectar datos, interpretarlos y analizarlos obteniendo distintos porcentajes y valores que finalmente fueron llevamos a una conclusión.

Transversal: Ya que se realizo la encuesta y se analizaron las variables en un momento determinado haciendo un corte en el tiempo.

Población de estudio

200 alumnos activos de sexo femenino y masculino, sin límites de edad.

Muestra

188 alumnos activos de sexo femenino y masculino, sin límites de edad.

Criterios de inclusión

Aquellas personas, de ambos sexos, que entrenen en dicho gimnasio, sin límites de edad y, que además, quieran responder la encuesta.

Criterios de exclusión

Aquellas personas, de ambos sexos, que no entrenen en dicho gimnasio y/o que no quieran responder la encuesta.

Técnica de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue una encuesta (VER ANEXO I) de carácter anónimo, auto-inducida, con un total de 10 preguntas de las cuales todas son cerradas y obligatorias. En dicho instrumento se presentaron distintas preguntas con varias opciones, de las cuales solo se podía seleccionar una sola respuesta. Además también contaban con imágenes ilustrativas de muestra haciendo alusión al producto mencionado con el objetivo de poner en situación a los encuestados.

VARIABLES

- Influencia del Efecto Halo: La valoración de una sola característica va a influir en la impresión que se realizan de las demás. A lo largo del desarrollo de este efecto, también se descubrió que no se evidencia únicamente en la valoración de una persona, sino también es notable en las calificaciones que se dan a objetos,

marcas, experiencias y demás. Lo que en conclusión muestra es que el efecto halo es una tendencia a que las impresiones que se tienen de algo dependan de la sensación que ha producido una característica en particular.¹

Por tanto, cuando dos o más rasgos ya pasan a formar parte de la persona u objeto, dejan de ser rasgos aislados y pasan a entenderse como atributos generales, dando como resultado una ordenación de éstos para posteriormente generar nuestra propia impresión del carácter de la persona u objeto.²

El marketing y publicidad de los alimentos ultraprocesados se adapta a nuestro sistema de pensamiento utilizando un efecto camuflaje, buscando captar la atención y generar emoción con dibujos, regalos o influencers. También tienen en cuenta su distribución en el supermercado.³

Se puede medir entonces la influencia del efecto halo cuando elegimos comprar un alimento ultraprocesado porque nos dejamos llevar por su packaging sin analizar su rotulado nutricional.

- Efecto Halo: Es un sesgo cognitivo que se da cuando la percepción de un rasgo en particular influye en la percepción del resto de rasgos generales. Es una estrategia para intentar ocultar los perjuicios que hay detrás de los ingredientes insanos, que nos induce al sesgo, y por lo tanto, al error de elección.³

Se eligieron los atributos "información nutricional" e "ingredientes" para medir cuando no se da el efecto halo porque se consideró que la persona que los eligió está informada al respecto y de esta manera no los consume.

Por el contrario, en cuanto a los atributos "light" "marca" e "imagen de muestra en paquete" se consideró que aquellas personas que los eligieron fueron sesgadas comprando el alimento ultraprocesado por un atributo puesto adrede que camufla el verdadero contenido de los mismos.

Se consideró que:

SI se da el efecto halo cuando:

- Las opciones elegidas fue 1 de ellas: "Light", "Imagen de muestra en paquete" y "Marca".

NO se da el efecto halo cuando:

- Las opciones elegidas fue 1 de ellas: "Información Nutricional" e "Ingredientes".

➤ Edad: Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales. ²³

Se dividió en los siguientes rangos etarios:

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- Mayor a 60 años
- Menor a 18 años

TRABAJO DE CAMPO

Para poder realizar la siguiente investigación primero se pidió permiso a la entidad para tener acceso a los números particulares de los alumnos/alumnas y se comentó cuál es la finalidad de la misma y los pasos a seguir.

Una vez obtenida una respuesta afirmativa, se preguntó vía whatsapp o personalmente a los alumnos y alumnas que querían participar de la encuesta. La misma fue enviada posteriormente a sus números particulares mediante google forms.

La elección de analizar la población que asiste al mencionado gimnasio se debió a que era de fácil disponibilidad el envío de la encuesta ya que se dispone de los números particulares de todas las personas, además del gran número que asiste.

La recolección de los datos se llevó a cabo a medida que se fueron obteniendo respuestas de la encuesta enviada.

Una vez recolectados los datos del total de las personas se procedió al análisis e interpretación de los mismos.

RESULTADOS OBTENIDOS

Tabla N° 1: Distribución de la población según rango de edad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 y 30 años	64	34,04%
Entre 31 y 40 años	71	37,77%
Entre 41 y 50 años	34	18,09%
Entre 51 y 60 años	11	5,85%
Más de 60 años	7	3,72%
Menor a 18 años	1	0,53%
Total general	188	100,00%

Fuente: de elaboración propia

El 37,8 % (71 personas) de la población se encuentra entre el rango de edad de 31 a 40 años, el 34 % (64 personas) entre los 18 y 30 años, el 18,1% (34 personas) entre los 41 y 50 años, el 5,9 % (11 personas) entre los 51 y 60 años, el 3,7 % (7 personas) son mayores de 60 años y el 0,5 % (1 persona) se encuentra debajo de los 18 años.

Tabla N° 2: Distribución de la población según conocimiento sobre efecto halo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Lo escuche, pero no lo tengo claro	26	13,83%
NO	146	77,66%
SI	16	8,51%
Total general	188	100,00%

Fuente: de elaboración propia

El 77,7 % (146 personas) de la población no sabe lo que es el efecto halo, el 13,8% (26 personas) lo escucho pero no lo tiene claro y el 8,5 % (16 personas) si sabe lo que es el efecto halo.

Tabla N° 3: Distribución de la población según conocimiento sobre ultraprocesados

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Lo escuche, pero no lo tengo claro	19	10,11%
NO	10	5,32%

SI	159	84,57%
Total general	188	100%

Fuente: de elaboración propia

El 84,6 % (159 personas) de la población si sabe lo que son los ultraprocesados, el 10,1 % (19 personas) lo escucharon pero no lo tienen claro y el 5,3 % (10 personas) no saben lo que son los ultraprocesados.

Tabla N° 4: Distribución de la población según la elección de la mermelada

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Suma en %
Información nutricional	43	22,87%	58,51%
Ingredientes	67	35,64%	
Light	26	13,83%	41,49%
Marca	47	25,00%	
Imagen de muestra en paquete	5	2,66%	
Total general	188	100,00%	EFEECTO HALO NO

Fuente: de elaboración propia

El 35,6 % (67 personas) de la población basa su atención según este producto en los ingredientes, el 25 % (47 personas) en la marca, el 22,9 % (43 personas) en la información nutricional, el 13,8 % (26 personas) en que sea light y el 2,7 % (5 personas) en la imagen de muestra en el paquete.

Tabla N° 5: Distribución de la población según la elección de la mayonesa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Suma en %
Información Nutricional	30	15,96%	37,77%
Ingredientes	41	21,81%	
Light	16	8,51%	62,23%
Marca	99	52,66%	
Imagen de muestra en paquete	2	1,06%	
Total general	188	100%	EFEECTO

			HALO SI
--	--	--	----------------

Fuente: de elaboración propia

El 52,7 % (99 personas) de la población basa su atención según este producto en la marca, el 21,8 % (41 personas) en los ingredientes, el 16 % (30 personas) en la información nutricional, el 8,5 % (16 personas) en que sea light y el 1,1 % (2 personas) en la imagen de muestra en paquete.

Tabla N° 6: Distribución de la población según la elección del flan

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Suma en %
Información Nutricional	28	14,89%	42,02%
Ingredientes	51	27,13%	
Light	23	12,23%	57,98%
Marca	68	36,17%	
Imagen de muestra en paquete	18	9,57%	
Total general	188	100%	EFECTO HALO SI

Fuente: de elaboración propia

El 36,2 % (68 personas) de la población basa su atención según este producto en la marca, el 27,1 % (51 personas) en los ingredientes, el 14,9 % (28 personas) en la información nutricional, el 12,2 % (23 personas) en que sea light y el 9,6 % (18 personas) en la imagen de muestra en paquete.

Tabla N° 7: Distribución de la población según la elección del pan dulce

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Suma en %
Información Nutricional	18	9,57%	43,09%
Ingredientes	63	33,51%	
Light	2	1,06%	56,91%
Marca	77	40,96%	
Imagen de muestra en paquete	28	14,89%	
Total general	188	100%	EFECTO HALO SI

Fuente: de elaboración propia

El 41 % (77 personas) de la población basa su atención según este producto en la marca, el 33,5 % (63 personas) en los ingredientes, el 14,9 % (28 personas) en la imagen de muestra en paquete, el 9,6 % (18 personas) en la información nutricional y 1,1 % (2 personas) en que sea light.

Tabla N° 8: Distribución de la población según la elección del bizcochuelo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Suma en %
Información Nutricional	17	9,04%	36,70%
Ingredientes	52	27,66%	
Light	4	2,13%	63,30%
Marca	91	48,40%	
Imagen de muestra en paquete	24	12,77%	
Total general	188	100%	EFEECTO HALO SI

Fuente: de elaboración propia

El 48,4 % (91 personas) de la población basa su atención según este producto en la marca, el 27,7 % (52 personas) los ingredientes, el 12,8 % (24 personas) la imagen de muestra en paquete, el 9 % (17 personas) la información nutricional y el 2,1 % (4 personas) en que sea light.

Tabla N° 9: Distribución de la población según la elección de las papas fritas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Suma en %
Información Nutricional	18	9,57%	26,60%
Ingredientes	32	17,02%	
Light	2	1,06%	73,40%
Marca	124	65,96%	
Imagen de muestra en paquete	12	6,38%	
Total general	188	100%	EFEECTO HALO SI

Fuente: de elaboración propia

El 66 % (124 personas) de la población basa su atención según este producto en la marca, 17 % (32 personas) en los ingredientes el 9,6 % (18 personas) en la información

nutricional, el 6,4 % (12 personas) en la imagen de muestra en paquete y el 1,1 % (2 personas) en que sea light.

Tabla N° 10: Distribución de la población según la elección de una persona famosa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
NO	180	95,74%
SI	8	4,26%
Total general	188	100%

Fuente: de elaboración propia

El 95,7 % (180 personas) no se ve influenciado, a la hora de elegir algunos de los productos anteriormente mencionados, por la fotografía de una persona conocida (famosa) y el restante 4,3 % (8 personas) si se ven influenciados. Por lo cual no se da el efecto halo en esta población según la imagen de un famoso.

Tabla N° 11: Distribución de la población según mermelada y edad

Rango de edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en paquete
Entre 18 y 30 años	14	23	7	17	3
Entre 31 y 40 años	12	27	10	21	1
Entre 41 y 50 años	10	13	6	4	1
Entre 51 y 60 años	5	1	3	2	
Más de 60 años	2	3		2	
Menor a 18 años				1	
Total general	43	67	26	47	5

Fuente: de elaboración propia

Entre 18 y 30 años 14 personas respondieron información nutricional, 23 ingredientes, 7 light, 17 marca y 3 imagen de muestra en paquete.

Entre 31 y 40 años 12 personas respondieron información nutricional, 27 ingredientes, 10 light, 21 marca y 1 imagen de muestra en paquete.

Entre 41 y 50 años 10 personas respondieron información nutricional, 13 ingredientes, 6 light, 4 marca y 1 imagen de muestra en paquete.

Entre 51 y 60 años 5 personas respondieron información nutricional, 1 ingredientes, 3 light y 2 marca.

De los mayores de 60 años 2 respondieron información nutricional, 3 ingredientes y 2 marca.

El menor de 18 años respondió marca.

Tabla N° 12: Distribución de la población según mayonesa y edad

Rango de edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en paquete
Entre 18 y 30 años	11	13	2	37	1
Entre 31 y 40 años	7	14	10	39	1
Entre 41 y 50 años	6	9	3	16	
Entre 51 y 60 años	4	2	1	4	
Más de 60 años	2	3		2	
Menor a 18 años				1	
Total general	30	41	16	99	2

Fuente: de elaboración propia

Entre 18 y 30 años 11 personas respondieron información nutricional, 13 ingredientes, 2 light, 37 marca y 1 imagen de muestra en paquete.

Entre 31 y 40 años 7 personas respondieron información nutricional, 14 ingredientes, 10 light, 39 marca y 1 imagen de muestra en paquete.

Entre 41 y 50 años 6 personas respondieron información nutricional, 9 ingredientes, 3 light y 16 marca.

Entre 51 y 60 años 4 personas respondieron información nutricional, 2 ingredientes, 1 light y 4 marca.

De los mayores de 60 años 2 respondieron información nutricional, 3 ingredientes y 2 marca.

El menor de 18 años respondió marca.

Tabla N° 13: Distribución de la población según flan y edad

Rango de edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en paquete
Entre 18 y 30 años	13	15	6	19	11
Entre 31 y 40 años	7	20	9	30	5
Entre 41 y 50 años	3	12	4	13	2
Entre 51 y 60 años	3		4	4	
Más de 60 años	2	4		1	
Menor a 18 años				1	
Total general	28	51	23	68	18

Fuente: de elaboración propia

Entre 18 y 30 años 13 personas respondieron información nutricional, 15 ingredientes, 6 light, 19 marca y 11 imagen de muestra en paquete.

Entre 31 y 40 años 7 personas respondieron información nutricional, 20 ingredientes, 9 light, 30 marca y 5 imagen de muestra en paquete.

Entre 41 y 50 años 3 personas respondieron información nutricional, 12 ingredientes, 4 light, 13 marca y 2 imagen de muestra en paquete.

Entre 51 y 60 años 3 personas respondieron información nutricional, 4 light y 4 marca.

De los mayores de 60 años 2 respondieron información nutricional, 4 ingredientes y 1 marca.

El menor de 18 años respondió marca.

Tabla N° 14: Distribución de la población según pan dulce y edad

Rango de edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en paquete
Entre 18 y 30 años	10	21		21	12
Entre 31 y 40 años	2	24	2	32	11
Entre 41 y 50 años	3	14		13	4
Entre 51 y 60 años	1	2		7	1
Más de 60 años	2	2		3	
Menor a 18 años				1	
Total general	18	63	2	77	28

Fuente: de elaboración propia

Entre 18 y 30 años 10 personas respondieron información nutricional, 21 ingredientes, 21 marca y 12 imagen de muestra en paquete.

Entre 31 y 40 años 2 personas respondieron información nutricional, 24 ingredientes, 2 light, 32 marca y 11 imagen de muestra en paquete.

Entre 41 y 50 años 3 personas respondieron información nutricional, 14 ingredientes, 13 marca y 4 imagen de muestra en paquete.

Entre 51 y 60 años 1 persona respondió información nutricional, 2 ingredientes y 7 marca.

De los mayores de 60 años 2 respondieron información nutricional, 2 ingredientes y 3 marca.

El menor de 18 años respondió marca.

Tabla N° 15: Distribución de la población según bizcochuelo y edad

Rango de edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en paquete
Entre 18 y 30 años	7	17	1	29	10
Entre 31 y 40 años	3	18	2	38	10
Entre 41 y 50 años	3	12		15	4
Entre 51 y 60 años	2	1	1	7	
Más de 60 años	2	4		1	
Menor a 18 años				1	
Total general	17	52	4	91	24

Fuente: de elaboración propia

Entre 18 y 30 años 7 personas respondieron información nutricional, 17 ingredientes, 1 light, 29 marca y 10 imagen de muestra en paquete.

Entre 31 y 40 años 3 personas respondieron información nutricional, 18 ingredientes, 2 light, 38 marca y 10 imagen de muestra en paquete.

Entre 41 y 50 años 3 personas respondieron información nutricional, 12 ingredientes, 15 marca y 4 imagen de muestra en paquete.

Entre 51 y 60 años 2 personas respondieron información nutricional, 1 ingredientes, 1 light y 7 marca.

De los mayores de 60 años 2 respondieron información nutricional, 4 ingredientes y 1 marca.

El menor de 18 años respondió marca.

Tabla N° 16: Distribución de la población según papas fritas y edad

Rango de edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en
----------------------	-------------------------	--------------	-------	-------	----------------------

					paquete
Entre 18 y 30 años	5	13	2	39	5
Entre 31 y 40 años	4	10		53	4
Entre 41 y 50 años	4	7		20	3
Entre 51 y 60 años	2	1		8	
Más de 60 años	3	1		3	
Menor a 18 años				1	
Total general	18	32	2	124	12

Fuente: de elaboración propia

Entre 18 y 30 años 5 personas respondieron información nutricional, 13 ingredientes, 2 light, 39 marca y 5 imagen de muestra en paquete.

Entre 31 y 40 años 4 personas respondieron información nutricional, 10 ingredientes, 53 marca y 4 imagen de muestra en paquete.

Entre 41 y 50 años 4 personas respondieron información nutricional, 7 ingredientes, 20 marca y 3 imagen de muestra en paquete.

Entre 51 y 60 años 2 personas respondieron información nutricional, 1 ingredientes, 1 light y 8 marca.

De los mayores de 60 años 3 respondieron información nutricional, 1 ingredientes y 3 marca.

El menor de 18 años respondió marca.

Tabla N° 17: Distribución de la población en valores totales

Rango edad	Información nutricional	Ingredientes	Light	Marca	Imagen de muestra en paquete	Total General
Entre 18 y 30 años	60	102	18	162	42	384
Entre 31 y 40	35	113	33	213	32	426

años						
Entre 41 y 50 años	29	67	13	81	14	204
Entre 51 y 60 años	17	7	9	32	1	66
Más de 60 años	13	17	0	12	0	42
Menor a 18 años	0	0	0	6	0	6
Total General	154	306	73	506	89	1128

Fuente: de elaboración propia

Entre los 18 y 30 años hubo 60 respuestas para información nutricional, 102 para ingredientes, 18 para light, 162 para marca y 42 para imagen de muestra en paquete.

Entre los 31 y 40 años hubo 35 respuestas para información nutricional, 113 para ingredientes, 33 para light, 213 para marca y 32 para imagen de muestra en paquete.

Entre los 41 y 50 años hubo 29 respuestas para información nutricional, 67 para ingredientes, 13 para light, 81 para marca y 14 para imagen de muestra en paquete.

Entre los 51 y 60 años hubo 17 respuestas para información nutricional, 7 para ingredientes, 9 para light, 32 para marca y 1 para imagen de muestra en paquete.

Los mayores de 60 años respondieron 13 información nutricional, 17 ingredientes y 12 marca.

El menor de 18 años respondió 6 veces marca.

Tabla N° 18: Distribución de la población en porcentajes

Rango edad	Información nutricional %	Ingredientes %	Light %	Marca %	Imagen de muestra en paquete %
Entre 18 y 30 años	15,63%	26,56%	4,69%	42,19%	10,94%
Entre 31 y 40 años	8,22%	26,53%	7,75%	50,00%	7,51%
Entre 41 y 50 años	14,22%	32,84%	6,37%	39,71%	6,86%
Entre 51 y 60 años	25,76%	10,61%	13,64%	48,48%	1,52%
Más de 60 años	30,95%	40,48%	0,00%	28,57%	0,00%
Menor a 18 años	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%

Fuente: de elaboración propia

Entre los 18 y 30 años el 15,63% respondió información nutricional, el 26,56% ingredientes, el 4,69% light, el 42,19% y el 10,94% imagen de muestra en paquete.

Entre los 31 y 40 años el 8,22% respondió información nutricional, el 26,53% ingredientes, el 7,75% light, el 50% y el 7,51% imagen de muestra en paquete.

Entre los 41 y 50 años el 14,22% respondió información nutricional, el 32,84% ingredientes, el 6,37% light, el 39,71% y el 6,86% imagen de muestra en paquete.

Entre los 51 y 60 años el 25,76% respondió información nutricional, el 10,61% ingredientes, el 13,64% light, el 48,48% y el 1,52% imagen de muestra en paquete.

De los mayores de 60 años el 30,95% respondió información nutricional, el 40,48% ingredientes y el 28,57% marca.

El menor respondió un %100 marca.

CONCLUSIONES

En base al análisis e interpretación de los datos presentados anteriormente se observó que en el caso de la mermelada la mayoría de las personas no se vio influenciada por el efecto halo. Por el contrario, en cuanto a la mayonesa, el flan, pan dulce, bizcochuelo y papas fritas la mayoría de las personas si se vio influenciada por el efecto halo.

En el caso del concepto "efecto halo" la gran mayoría lo desconoce, un pequeño porcentaje lo escucho pero no lo tiene en claro y una minoría lo conoce. Esto nos llevó a pensar que es un tema que necesita ser más fomentado para que exista un mayor conocimiento y de esta manera poder ser más conscientes de esta estrategia de marketing a la hora de comprar y consumir alimentos ultraprocesados.

En cuanto a los ultraprocesados es un concepto que la gran mayoría conoce por lo cual nos lleva a pensar que es una temática que tiene mayor difusión.

La imagen de un famoso en el paquete en la mayoría no afecta la decisión de comprar y consumir un ultraprocesado.

Se observó que el menor de 18 años fue el más influenciado por el efecto halo aunque solo fue uno solo, por lo cual es muy escaso para realizar una evaluación. Siguiendo al mencionado anteriormente, el rango etario que más tuvo el sesgo efecto halo fue el de 31 a 40 años, luego el de 51 a 60 años, después el de 18 a 30 años y por último el de 41 a 50 años. El rango mayor a 60 años fue el menos influenciado por el efecto halo.

En síntesis; se concluyó teniendo en cuenta también los antecedentes encontrados, que el efecto halo utilizado por la industria de los ultraprocesados influye a la hora de comprar y consumir los mismos. Provocando un efecto camuflaje, con las diferentes imágenes y frases colocadas en el paquete, de los ingredientes

Es un concepto que merece mayor información y conocimiento para que las personas tengan más conciencia a la hora de decidir consumir o no distintos alimentos.

En cuanto a los rangos etarios en mayor o menor medida todos fueron influenciados, no se encontró una conclusión muy clara en cuanto a cuáles son más propensos al efecto halo ya que a todos los atraviesan las publicidades.

Si bien las respuestas de las personas dependieron del producto elegido por el autor a la hora de realizar la encuesta, se eligieron aquellos en donde más se notaban las imágenes o frases.

Por último, teniendo en cuenta las bibliografías consultadas se concluyó que el efecto halo es una estrategia de venta que da resultado ya que desvía la atención y termina siendo un factor perjudicial para la salud porque los alimentos elegidos para utilizarla son los ultraprocesados. Como positivo de este sesgo se encontró que es beneficioso cuando un integrante de una familia realiza un plan nutricional ya que el resto de los integrantes también indirectamente mejora su salud por el propio efecto halo.

BIBLIOGRAFIA

1. **ORTIZ MANRIQUE, D. E.** "Estudio de los sesgos cognitivos (Efecto halo, efecto arrastre y filtro burbuja) presentes en el e-commerce. Su impacto en la toma de decisiones y el aprovechamiento en las empresas". [Consultado el 18 de abril del 2023]; Disponible en la URL: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/53457/24422.pdf?sequence=1>
2. **VARELA ALVAREZ, E.** "El efecto halo y la toma de decisiones en el e-commerce" [Consultado el 18 de abril del 2023]; Disponible en la URL: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54736/TFG-N.%201911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. **RIOS, C.** "Come Comida Real". 1ra edicion. Paidos. Buenos aires. 2019
4. **STACKSSON, S.** "Bajar de peso; Consejos, alimentos y habitos saludables a considerar diariamente". Self Publisher. 2020
5. **GOMEZ SAN CARLOS, N.** "El efecto halo de los alimentos". [Consultado el 20 de abril del 2023]; Disponible en la URL: https://dnut.med.uchile.cl/efecto_halo_alimentos.html
6. **REVENGA, J.** "El efecto halo de los alimentos saludables (el efecto sacarina)". [Consultado el 23 de abril del 2023]; Disponible en la URL: <https://juanrevenga.com/2013/05/el-efecto-halo-de-los-alimentos-saludables-o-el-efecto-sacarina/>
7. **RODRIGUEZ, R.** "Psiquion". [Consultado el 2 de Octubre de 2022]; Disponible en la URL: <https://www.psiquion.com/blog/efecto-halo>
8. **VALENCIA CARDENÁS, M., MUÑETÓN SANTA, G., & RESTREPO, J. A.** "Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos". *Scielo* , 12 (27). Disponible en la URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215910X2021000200093&lang=es. 2021
9. **DE LA TORRE, C.** "El efecto halo en la alimentación". [Consultado el 23 de Abril del 2023]; Disponible en la URL: <https://carlaminutricionista.com/blog/2021/el-efecto->

halo-en-la-

alimentacion/#:~:text=El%20efecto%20halo%20en%20la,por%20los%20otros%20men
os%20saludables.

10. GIMENO RUBIO, J.J. "El efecto halo en los alimentos saludables". [Consultado el 23 de abril del 2023]; Disponible en la URL: <https://tursalin.blogspot.com/2018/10/el-efecto-halo-en-los-alimentos.html>

11. GALTES, M & BASTIDA, J. "Comete el mundo". Guía de comida sana para principiantes. 1ra edición. Penguin Random House Grupo Editorial (PRHGE). Barcelona. 2019

12. SÁNCHEZ PERONA, J. "¿Qué sabemos de? Los alimentos ultraprocesados". 1ra edición. Catarata. Madrid. 2022

13. ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. "Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas". Washington D.C. [Consultado el 23 de abril del 2023]; Disponible en la URL: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

14. FAO. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. "El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud". Santiago de Chile. [Consultado el 15 de marzo del 2023]; Disponible en la URL: <https://www.fao.org/3/ca7349es/CA7349ES.pdf>

15. MARTI, A., CALVO, C. & MARTINEZ A. "Consumo de alimentos ultraprocesados y obesidad: una revisión sistemática". Scielo, 38 (1). [Consultado el 8 de abril del 2023]; Disponible en la URL: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112021000100177. 2021

16. MACIAS POSADAS, S. PUBLICACIONES DIDÁCTICAS. "Alimentos ultraprocesados: repercusiones sobre la salud". [Consultado el 17 de abril del 2023]; Disponible en la URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/235852785.pdf>

17. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. "Fundamentos de marketing". 11ª edición. Pearson. México. 2013

- 18. CARBALLO SUÑER, J.** "Sesgos Cognitivos: Humanos y Negocios". [Consultado el 11 de marzo del 2023]; Disponible en la URL: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150818/Carballo_Suner_Jorge.pdf?se
- 19. CASTRO, A., HERNÁNDEZ, Z. & RIQUELME, E.** "Nivel de sesgos cognitivos de representatividad y confirmación en estudiantes de Psicología de tres universidades del Bío-Bío". *Scielo*, 7 (2). [Consultado el 10 de abril del 2023]; Disponible en la URL: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000200009. 2019
- 20. MATUTE, E.** "Ilusiones y sesgos; Conocer los errores que comete nuestra mente nos ayuda a tomar mejores decisiones y a protegernos de posibles manipulaciones". [Consultado el 4 de febrero del 2023]; Disponible en la URL: <https://www.investigacionyciencia.es/files/34180.pdf>
- 21. IÑIGUEZ, J.** " Esta es la razón por la que puedes engordar aunque comas alimentos bajos en calorías". [Consultado el 11 de marzo del 2023]; Disponible en: https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190406/razon-puedes-engordar-comas-alimentos-bajos-calorias/386711326_0.html
- 22. CEREZO PRIETO, M., FRUTOS ESTEBAN, F & GÓNZALEZ FUENTES, A.** "Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España". *Scielo*. [Consultado el 2 de abril del 2023]; Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2022000200285&lang=es. 2022
- 23. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.** [Consultado el 21 de mayo del 2023] Disponible en: <https://dle.rae.es/edad>
- 24. CRUZ, R.** " Marketing en la industria alimentaria: aunque la mona se vista de seda, mona se queda". [Consultado el 21 de mayo del 2023]. Disponible en la URL: <https://enelvertice.com/2021/10/16/marketing-en-la-industria-alimentaria-aunque-la-mona-se-vesta-de-seda-mona-se-queda/>.
- 25. ZOMEÑO FAJARDO, M, D.** "Efecto halo de una intervención de pérdida de peso mediante cambios en el estilo de vida en familiares de participantes con sobrepeso y/u

obesidad". [Consultado el 22 de mayo del 2023]; Disponible en la URL:
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/687212#page=1>.

ANEXOS

ANEXO I

1) ¿En qué rango de edad te encuentras?

A) Menor de 18 años

B) Entre 18 y 30 años

C) Entre 31 y 40 años

D) Entre 41 y 50 años

E) Entre 51 y 60 años

F) Mas de 60 años

2) Sabes que es el EFECTO HALO?

A) SI

B) NO

C) LO ESCUCHE, PERO NO LO TENGO CLARO

3) Sabes que son los ULTRAPROCESADOS?

A) SI

B) NO

C) LO ESCUCHE, PERO NO LO TENGO CLARO

4) De una mermelada: ¿En qué basas tu atención a la hora de comprar y consumir?



- A) Light
 - B) Imagen de muestra en paquete
 - C) Marca
 - D) Información nutricional
 - E) Ingredientes
- 5) De una Mayonesa: ¿En qué basas tu atención a la hora de comprar y consumir?



- A) Light

B) Imagen de muestra en paquete

C) Marca

D) Información nutricional

E) Ingredientes

6) De una Flan: ¿En qué basas tu atención a la hora de comprar y consumir?



A) Light

B) Imagen de muestra en paquete

C) Marca

D) Información nutricional

E) Ingredientes

7) De un pan dulce: ¿En qué basas tu atención a la hora de comprar y consumir?



A) Light

B) Imagen de muestra en paquete

C) Marca

D) Información nutricional

E) Ingredientes

8) De un bizcochuelo: ¿En qué basas tu atención a la hora de comprar y consumir?



A) Light

B) Imagen de muestra en paquete

C) Marca

D) Información nutricional

E) Ingredientes

9) De un paquete de papas fritas: ¿En qué basas tu atención a la hora de comprar y consumir?



MESSI G.O.A.T.
CEBOLLA CARMELIZADA
85g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Porción: 25 g (1 1/2 taza de té)

	Cantidad por porción	%VDN ^(*) por porción
Valor energético/Energía	133 kcal = 559 kJ	7
Carbohidratos/Hidratos de carbono disponibles, de los cuales:	13 g	4
Azúcares totales	1.1 g	**
Proteínas	1.5 g	2
Grasas totales, de las cuales:	8.3 g	15
Grasas saturadas	0.8 g	4
Grasas trans	0 g	-
Fibra Alimentaria/Dietética	1.1 g	4
Sodio	121 mg	5

(*) % Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal o 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. ** Valor no establecido.

Ingredientes: Papa, aceite vegetal, aromatizante natural sabor cebolla. **CONTIENE DERIVADOS DE LECHE. PUEDE CONTENER DERIVADOS DE SOJA Y TRIGO.**

CEBOLLA CARMELIZADA

- A) Light
- B) Imagen de muestra en paquete
- C) Marca
- D) Información nutricional
- E) Ingredientes

10) En cualquiera de los productos anteriores si cuenta con una fotografía de una persona conocida (famosa), ¿Lo elegirías por este motivo?

- A) Si
- B) No