

# Cómo el consumidor Mexicano responde a las Etiquetas de advertencia en la parte frontal del paquete en alimentos preenvasados y productos de bebidas no alcohólicas



La División de Insights Sensoriales y del Consumidor de Sweegen realizó un estudio en dos etapas (Etapa 1- Cualitativa y Etapa 2-Cuantitativa) para comprender cómo los consumidores mexicanos perciben las diversas etiquetas de advertencia en los alimentos y bebidas preenvasadas, con un enfoque en el papel que juegan los edulcorantes calóricos y no calóricos, y cómo todas las etiquetas de advertencia afectan su comportamiento y decisiones de compra.

Nuestro estudio tuvo como objetivo entender lo siguiente:

- Cómo entienden los consumidores mexicanos las etiquetas de advertencia en la parte frontal del envase
- Qué importancia tienen las etiquetas de advertencia para los consumidores mexicanos
- Cómo impactan las etiquetas de advertencia en las decisiones de compra y los patrones de consumo de los consumidores mexicanos



## Comportamiento del Consumidor Cuando ve todos los Sellos y las Advertencias

La etiqueta de "Exceso de Azúcares" es a la que ponen más atención aunque las razones y los comportamientos consecuentes podrían diferir

Comportamiento cuando los consumidores ven la etiqueta de "Exceso de Azúcares"

**36%**

Yo, ignoro las advertencias/ no me importan



**64%**

Yo, busco productos alternativos



Comportamiento del consumidor cuando ven todos los Octágonos

**33%**

"Exceso de Calorías" es la etiqueta a la que MENOS ponen atención

**33%**

"Exceso de Azúcares" es la etiqueta a la que MÁS ponen atención



**CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS**

**29%**

"Contiene Edulcorantes" es la etiqueta que MENOS tiene influencia en las decisiones de compra los consumidores

**71%** de los consumidores compran o están familiarizados con productos que contienen edulcorantes a pesar de todas las advertencias

Los consumidores están confundidos respecto a lo que son los "edulcorantes," y por qué no son recomendables en niños

**20%**

Yo creo que es un colorante

**22%**

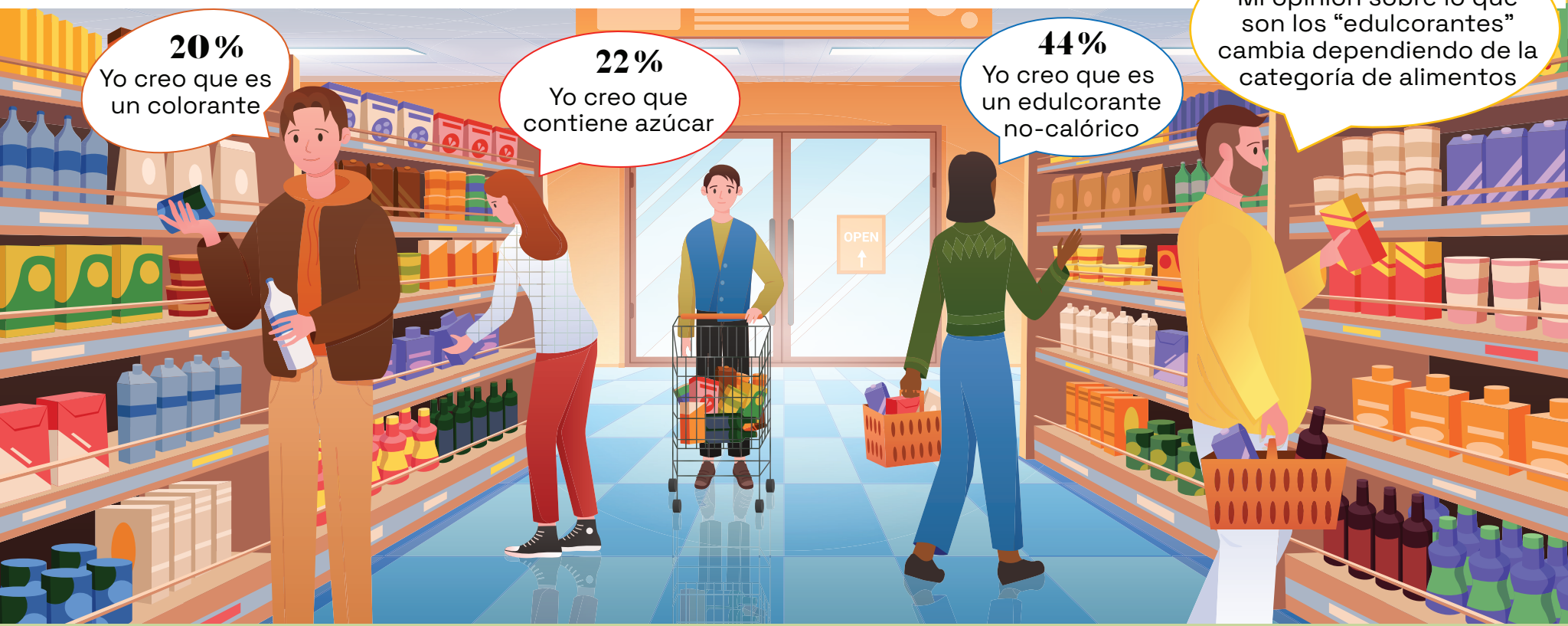
Yo creo que contiene azúcar

**44%**

Yo creo que es un edulcorante no-calórico

**60%**

Mi opinión sobre lo que son los "edulcorantes" cambia dependiendo de la categoría de alimentos



Los consumidores tienen una percepción positiva en relación a los edulcorantes cuando se refiere a edulcorantes naturales

**8%**

Creen que sólo los edulcorantes artificiales son malos

**21%**

Creen que todos los edulcorantes son malos

**34%**

Creen que los edulcorantes naturales son buenos

Si bien es posible que las etiquetas de advertencia por sí solas no influyan directamente en las decisiones de compra a la luz de otros factores en juego (como marca, variedad y valor), las etiquetas de "Exceso de Azúcares" y "Contiene Edulcorantes" son a las que más se les presta atención.

La STEVIA tiene una impresión más positiva que el azúcar refinada y que otros edulcorantes no calóricos.

Edulcorantes	Stevia	Miel	Azúcar Morena	Mascabado	Azúcar Refinada	Sucralosa	Aspartame	Acesulfame Potásico	Fruta Oubli Brazein
Conocimiento General	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Pone Atención al Sello de Azúcar	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● conocimiento negativo (<29%)    ● conocimiento neutral (30-49%)    ● conocimiento positivo (>50%)

### Antecedentes del Estudio

Han pasado tres años desde que México implementó el sistema de etiquetado de advertencia en la parte frontal del envase para alimentos y bebidas, que incluye etiquetas de advertencia sobre ingredientes específicos, como exceso de calorías, exceso de sodio (sal), exceso de azúcares y la presencia de edulcorantes no calóricos, incluida la stevia, junto con el mensaje de "no recomendable en niños".

El nuevo estándar de etiquetado agrupa a los edulcorantes de origen natural en la misma categoría que los edulcorantes artificiales, lo que hace que muchos fabricantes de alimentos y bebidas reconsideren el uso de ciertos ingredientes, como la stevia de origen natural, en sus productos. Hasta la fecha, no se ha publicado ninguna investigación sobre el impacto del sistema de etiquetado de México en el comportamiento de compra de los consumidores.