

INTERNATIONAL

Food Technology Summit

Argentina 2010

10 de Agosto - Hotel Sheraton - Buenos Aires - Argentina



Dr. Brian Wansink
Nutrición



Lic. Lu Ann Williams
Tendencias en productos
Health & Wellness



Lic. Guillermo Oliveto
Perfil del consumidor



Lic. Jorge Zubizarreta
Innovación

**El Punto de encuentro para los Profesionales
de Alimentos & Bebidas**

- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la Ingesta
- III. Segmentos & Mercados
- IV. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

I. ¿Dónde encontrar la gran mayoría de las investigaciones publicadas sobre alimentos y conducta nutricional?

¿Dónde encontrar la gran mayoría de las investigaciones publicadas sobre alimentos y conducta nutricional?

- **No en PubMed** (www.pubmed.gov, site de publicaciones)
 - Punta del iceberg
- **La mayoría de los estudios sobre conducta alimentaria no se encuentran en publicaciones indexadas por PubMed**
 - No se suelen indexar tampoco la mayoría de las publicaciones sobre psicología, economía, conducta de los consumidores, estudios sensoriales, sociología del marketing, tecnología de los alimentos, educación y comunicación.
- **¿Dónde? → La Web de Ciencias**
 - (También conocido como: Índice de Citas de Ciencias Sociales)

- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la Ingesta**
- III. Segmentos & Mercados
- IV. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

II. ¿Cuáles son los Impulsores de la Ingesta de Alimentos?

Los tres impulsores de la Ingesta (Accesible) de Alimentos

Cuándo (Frecuencia) → Qué → Cuánto

Cuándo (Frecuencia) → Qué → Cuánto

- Los impulsores de “Cuando” comemos
 - Factores fisiológicos: hambre, deficiencias
 - Factores emocionales: conservar o recuperar el ánimo
 - Característica: generados interna y externamente
 - Generados internamente: libretos & emociones
 - Generados externamente: prominencia sensorial
 - Ver, oler, escuchar hablar sobre alimentos
 - (Es por eso que una copa de frutas es una buena idea y una jarra de caramelos no lo es)

Cuándo (Frecuencia) → Qué → Cuánto

- Los impulsores de “Que” comemos
 - Factores fisiológicos: hambre, deficiencias
 - Factores emocionales: conservar o recuperar el ánimo
 - Característica: generados interna & externamente
 - Generados internamente: libretos & emociones
- Impulsores específicos de la elección auto-
establecidos :
 - Gusto
 - Conveniencia
 - Precio
 - “Salud” (relacionado con consecuencias)

Wansink, Brian (1994), “Advertising’s Impact on Category Substitution,” Journal of Marketing Research, 31:4 (November), 505-515.

Wansink, Brian (2005) Marketing Nutrition, Champaign, IL: UI Press

Cuándo (Frecuencia) → Qué → Cuánto

- Los impulsores de “Que” comemos
 - Factores fisiológicos: hambre, deficiencias
 - Factores emocionales: conservar o recuperar el ánimo
 - Característica: generados interna & externamente
 - Generados internamente: libretos & emociones
- Impulsores específicos de la elección auto-
establecidos :
 - Gusto
 - Conveniencia
 - Precio
 - “Salud” (relacionado

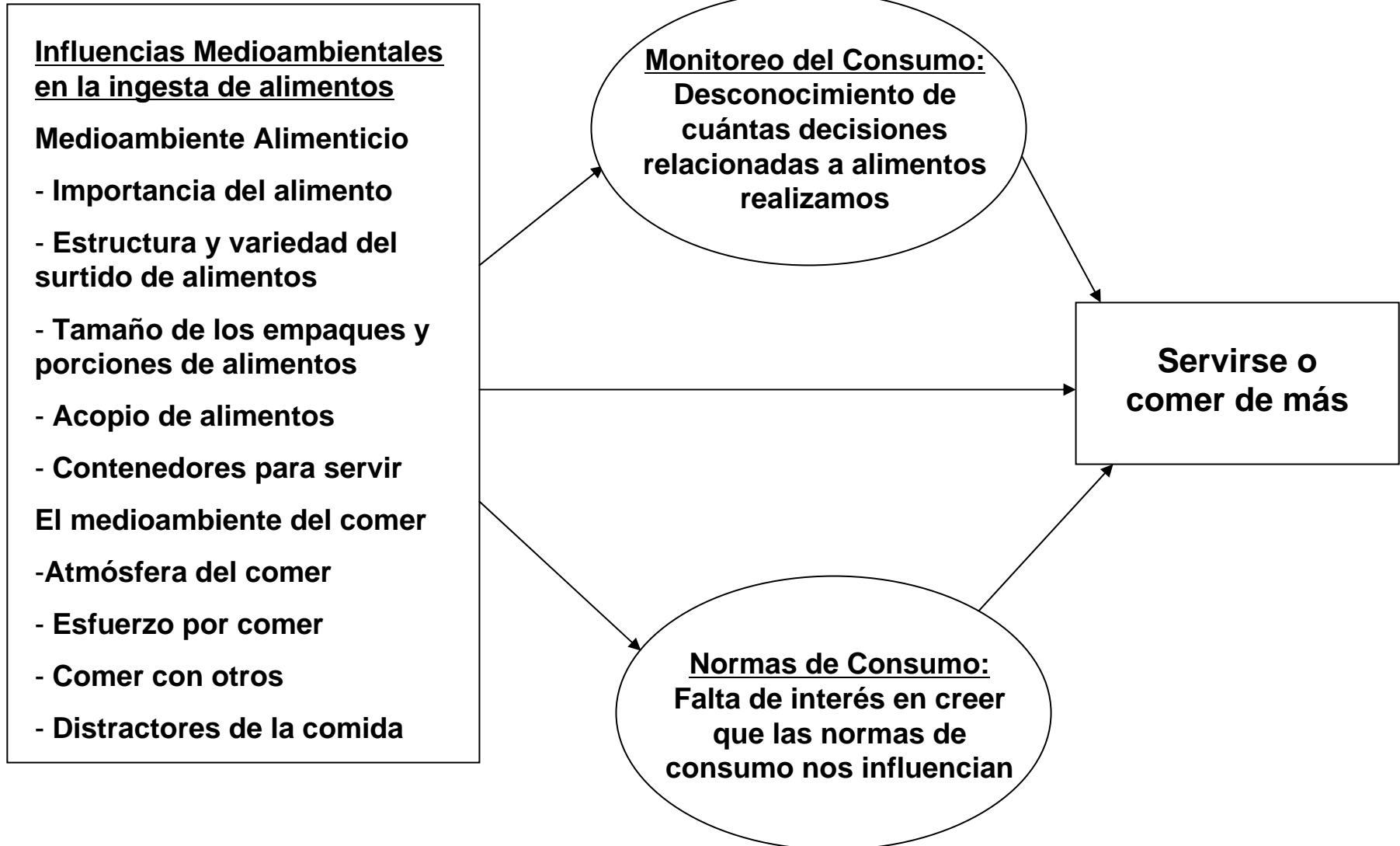
El Impulsor Oculto . . .

El entorno personal inmediato: alacenas, la mesa, la despensa, un plato de golosinas, etc. (*Mindless Eating* 2006)

Cuándo (Frecuencia) → Qué → Cuánto

- Los impulsores de “Cuánto” comemos
 - Factores fisiológicos: hambre, deficiencias
 - Factores emocionales: conservar o recuperar el ánimo
 - En qué medida controlamos estrechamente cuánto comemos
 - Hábito & lo que consideramos como norma de consumo
 - Puede verse influenciado por el tamaño de los empaques, los platos y la gente
 - Un marco...

Influencias Medioambientales en servirse y comer de más



- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la Ingesta
- III. Segmentos & Mercados**
- V. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

III. Segmentos de Consumidores y Mercados

¿Quién presta atención a la Información sobre Nutrición?

- Cifra frecuentemente citada – “el 70% de los consumidores informan prestar atención a la información sobre nutrición”
 - ¿Informan?
 - ¿Prestar atención?
 - ¿Con qué frecuencia? (“Todo el tiempo” vs. “En un momento en particular”)
- La mayoría de los estudios controlados en los supermercados demuestran que...
 - Entre el 12% y el 22% lee las etiquetas
 - Puede que sean los que menos necesitan hacerlo

Considere 3 Segmentos de Consumidores

Tres Segmentos

1. El vigilante nutricional

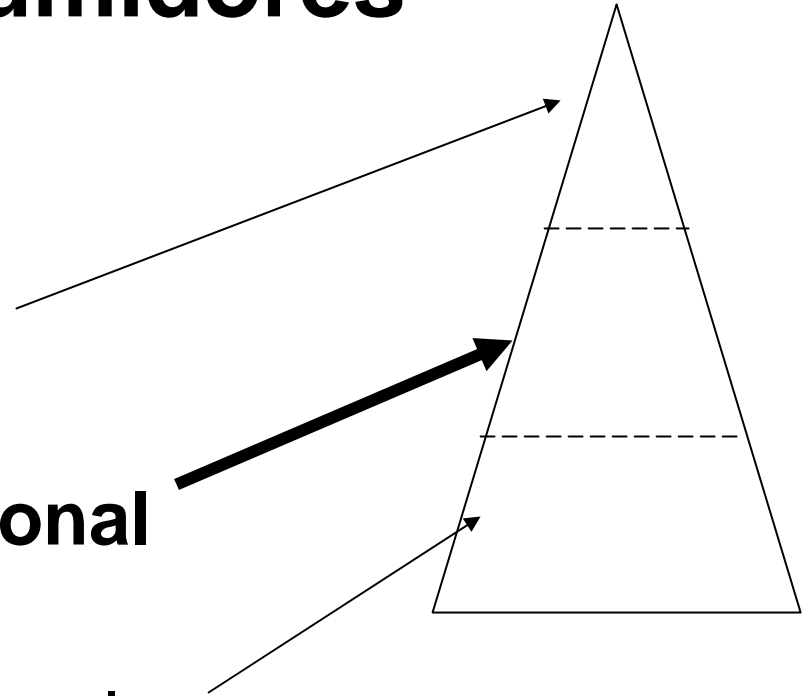
Cambiado o enfocado

2. El predispuesto nutricional

Le gustaría cambiar si es sencillo

3. El desinteresado Nutricional

- Trascienden las demográficas (sus segmentos predicen mejor que su demo)
- **¿Dónde se puede obtener el mayor cambio por el menor costo?**



Considere 3 Segmentos de Consumidores

Tres Segmentos

1. El vigilante nutricional

Cambiado o enfocado

2. El predispuesto nutricional

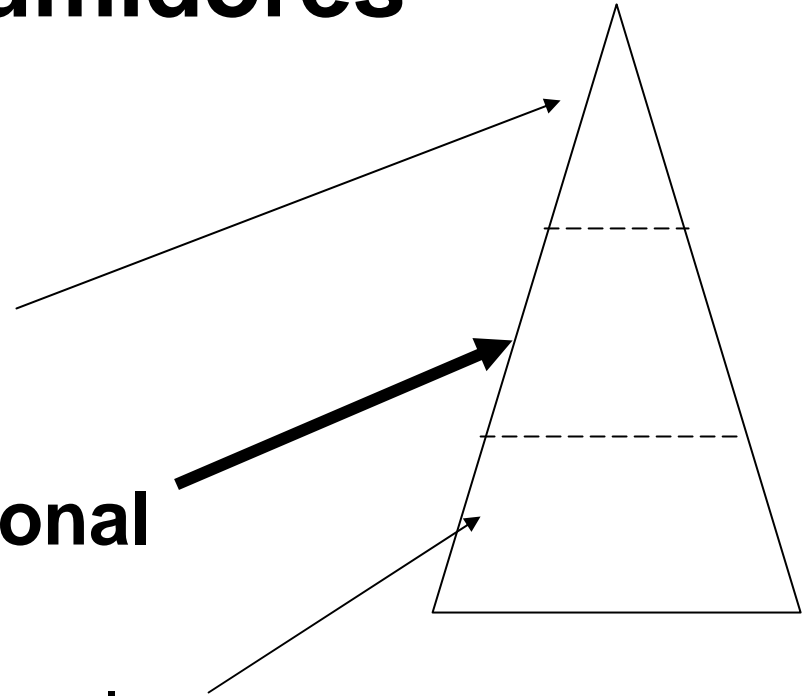
Le gustaría cambiar si es sencillo

3. El desinteresado Nutricional

- Trascienden las demográficas (sus segmentos predicen mejor que su demo)
- ¿Dónde se puede obtener el mayor cambio por el menor costo?

El predispuesto nutricional

Wansink, Brian (2005), *Marketing Nutrition – Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity*, Champaign, IL: University of Illinois Press.



4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo. . .

1. [] Involúcrese con los esfuerzos que realiza su país para desarrollar un sistema de parámetros dietarios
2. [] Visite www.MyPyramid.gov y asóciase ingresando a “Partner with MyPyramid”
3. [] **Expanda su marketing aumentando la participación no de vigilantes nutricionales sino de personas predispuestas a la nutrición**

- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la Ingesta
- III. Segmentos & Mercados
- IV. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

IV. Mensajes e Influencia

- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la Ingesta
- III. Segmentos & Mercados
- IV. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

IV. Mensajes e Influencia

1. ¿Cuándo es más efectivo el etiquetado?
2. ¿Qué mejores prácticas derivan de las afirmaciones efectivas sobre la salud?
3. ¿Qué conocimiento nutricional se correlaciona con la ingesta de alimentos?
4. ¿Qué tipos de mensajes son más efectivos con qué segmentos?

1. ¿Cuándo es más efectivo el etiquetado?

- **Dos preocupaciones (las dos aristas filosas del dilema del etiquetado)**
 - Totalmente ignorados
 - “Halos saludables” carentes de mérito (procesados holísticamente)
- **Afirmaciones en las etiquetas frontales y traseras – *Use ambos lados***
 - Breve propaganda en las frontales → “Llévelo” (80%)
 - Afirmación detallada en las traseras → detalles para el 15-20%

Wansink, Brian (2003), “How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims?” Journal of Consumer Affairs, 37:2 (Winter), 305-316.

Wansink, Brian, Steven T. Sonka, and Clare M. Hasler (2004), “Front-Label Health Claims: When Less is More,” Food Policy, 29:6 (December), 659-667.

2. ¿Qué mejores prácticas derivan de las afirmaciones efectivas sobre salud?

Las afirmaciones sobre salud más efectivas de la FDA:

- Se dirigieron a un segmento específico
- Recibieron importante cobertura de medios de comunicación masiva
- Fueron introducidas con agresivas campañas de marketing “financiado entre socios”
- Destacaron los beneficios cualitativos
- Contribuyeron a prevenir un problema de salud vívido, personalmente relevante

Principles of Health Claim Leveraging Success

Principle	Benefits	Examples
Claim targets a specific segment of the population	Makes claim more believable	Calcium's claim targeted the very young and the very old
Claim has received significant media attention	Draws the attention of targeted consumer groups	Folic acid's claim targeted pregnant mothers
	Informs broad-range consumers about the relationship between a certain nutrient and health Makes the claim more believable and authentic	Fat and saturated fat health claims linked low-fat diets with decreased risk of cancer
Claim is introduced along with an aggressive proactive marketing campaign	More persuasively and professionally informs consumers of a nutrient's health benefit	Quaker Oats' and Kellogg's marketing campaigns highlighted the link between fiber and a low risk of heart disease
Claim highlights quantitative health benefits	Links this health benefit to specific foods in a memorable manner	Sodium's health claim linked a diet low in sodium to a low blood pressure number
	Allows consumers to specifically see the benefits of altering their diet	
Claim helps prevent a vivid, personally relevant health problem	Increases believability when early-adopting consumers report their results	Heart disease's health claim linked diets rich in fruits and vegetables to a decreased risk of cancer
	Makes health claim more believable and realistic Increases awareness of the risks associated with diets lacking beneficial nutrient	

3. ¿Qué conocimiento nutricional se correlaciona con la ingesta de alimentos?

(Atributos+Consecuencias del Conocimiento del “Qué” & “Por Qué”)

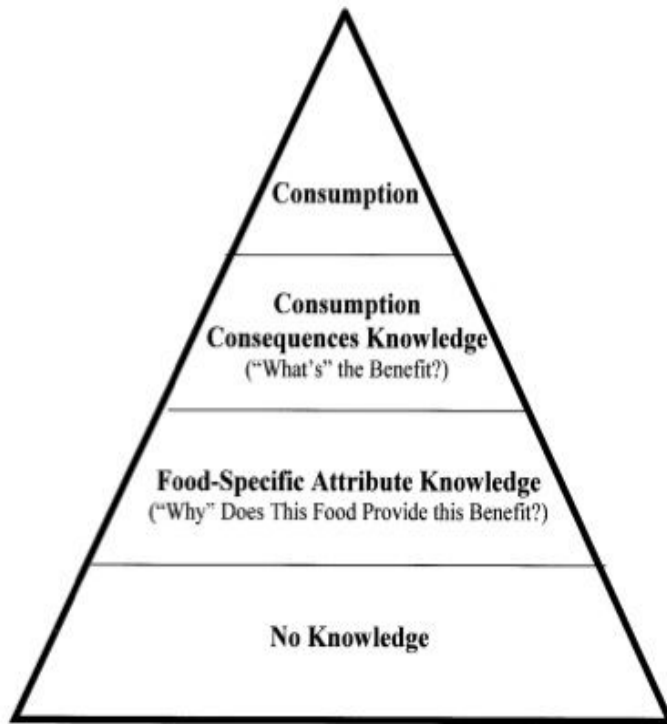
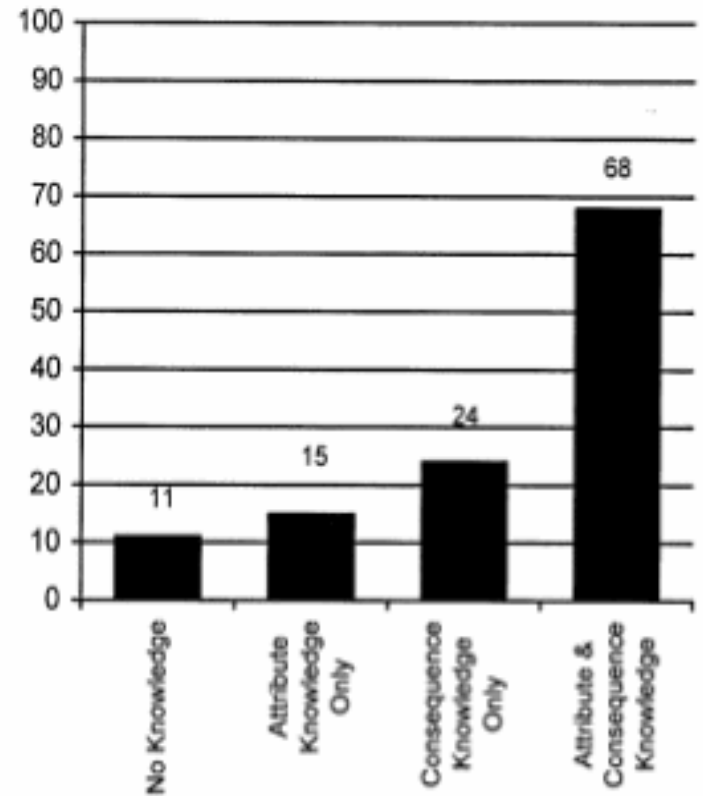


Fig. 1. Hierarchy of nutritional knowledge.



Knowledge Level of Soy

Wansink, Brian, Randall E. Westgren, and Matthew M. Cheney (2005), "Hierarchy of Nutritional Knowledge that Relates to the Consumption of a Functional Food, *Nutrition*, 21:2 (February), 264-8.

4. ¿Qué clases de mensajes son más efectivos con qué segmentos?

Mensajes Positivos (“Coma esto”)

vs.

Mensajes Negativos (“No coma aquello”)

Las Investigaciones dicen que. . .

La efectividad de los mensajes depende de...

- La orientación hacia promoción vs. prevención (Mann, Sherman, Updegraff, 2004; Lee and Aaker, 2004; Ello-Martin et al. 2007)
- Procesamiento heurístico vs. procesamiento gradual (Rothman et al., 1999; Rothman et al., 2006)
- Conducta percibida como prevención vs. conducta percibida como detección (Rothman et al., 1999; Rothman et al., 2006)
- Elección vs. Obligación (Rothman et al., 1999; Rothman et al., 2006)
- Certidumbre de resultados (Toll et al. 2007)
- Nivel de compromiso con el problema (Nan, 2007)
- Deseo de poner fin a un estado de cosas (Nan, 2007)
- Conducta preventiva vs. conducta detectora (Toll et al., 2007)
- Conducta adversa a los riesgos vs. conducta arriesgada (Rothman et al., 1999; Rothman et al., 2006)
- Situación familiar vs. situación no familiar (Rothman et al., 1999; Rothman et al., 2006; Nan, 2007)
- Auto-eficacia (Sanchez, 2006)
- Riesgo percibido en relación con la conducta (Toll et al., 2008; McMath and Prentice-Dunn, 2005; Lee and Aaker, 2004)

Mi opinión sobre la literatura . . .

4. ¿Qué mensajes resultan más efectivos en qué segmentos?

1. Varían según las diferentes situaciones

1. Varían según los destinatarios

Mensajes Positivos (“Coma esto”)

vs.

Mensajes Negativos (“No coma aquello”)

Un mensaje positivo producirá mejores resultados con . . .

- Personas optimistas
- Personas que comen porque algo tiene buen sabor
- Personas que no piensan demasiado en la comida
- Personas que comen saludablemente para sentirse bien
- Personas que entienden la comida como una elección
- Personas que valoran los alimentos como forma de continuar siendo saludables

Un mensaje negativo producirá mejores resultados con. . .

- Personas pesimistas
- Personas que adoptan decisiones previo razonamiento lógico
- Personas que comen saludablemente porque temen enfermarse
- Personas que entienden la comida como una obligación
- Personas que valoran los alimentos como forma de no contraer enfermedades

Los mensajes positivos producen mejores resultados con la mayoría de las personas, estados de ánimo y situaciones nutricionales

- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la ingesta
- III. Segmentos & Mercados
- IV. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

V. Intervención y Cambio

¿Qué estrategias de intervención son efectivas para el no-vigilante?

•200+ decisiones alimentarias

- No frente a MyPyramid.gov o sosteniendo un folleto
- Adoptadas donde quiera que la gente trabaja, juega y compra & prepara comidas
- La info nutricional no está disponible cuando la necesitamos
- “Piense dos veces” – solamente es necesario tomar 3-4 decisiones por día

•Un nutricionista personal

- Info nutricional 24 horas al día 7 días a la semana & 360 grados
- Nada práctico?

•Una solución

- Asóciese a MyPyramid
- 100+ empresas promueven GAs de 100 formas en muchos lugares

¿Qué papel cumple el marketing social en la educación y motivación nutricional?

- Tremendo potencial para lo bueno y lo malo
 - Peligro: Información errónea sobre alimentos y nutrición
 - Recetas mágicas & “Lo que tu madre te dijo”
- ¿Qué “circunstancias” prometen más?
 - Movimientos, elecciones de estilos de vida (vegetarianismo, etc.)
 - Causas relacionadas con la moda (“razones de identidad”)
- ¿Podemos lograr que las GAs inspiren una moda o un movimiento?
 - No se pierde nada en tratar de implementar el enfoque de “abajo hacia arriba” con los jóvenes
 - También podemos usar una estrategia familiar de “arriba hacia abajo”

Apuntar al Vigilante Nutricional

- Vigilante nutricional = Persona que compra alimentos y cocina habitualmente
- 1943: Educación nutricional en el frente hogareño WWII
- 2004: Hallazgo de 1004 Vigilantes: creen influir sobre el 72% de las decisiones nutricionales de sus familias
 - Sea para bien o para mal
 - Sea directamente (en el hogar) o indirectamente (fuera del hogar)
- Apunte a la persona que toma las decisiones
 - Y consolide la conciencia entre sus hijos → info nutricional de 360 grados, las 24 horas, los 7 días de la semana

Wansink, Brian (2002), "Changing Eating Habits on the Home Front: Lost Lessons from World War II Research," Journal of Public Policy and Marketing, 21:1 (Spring), 90-99.

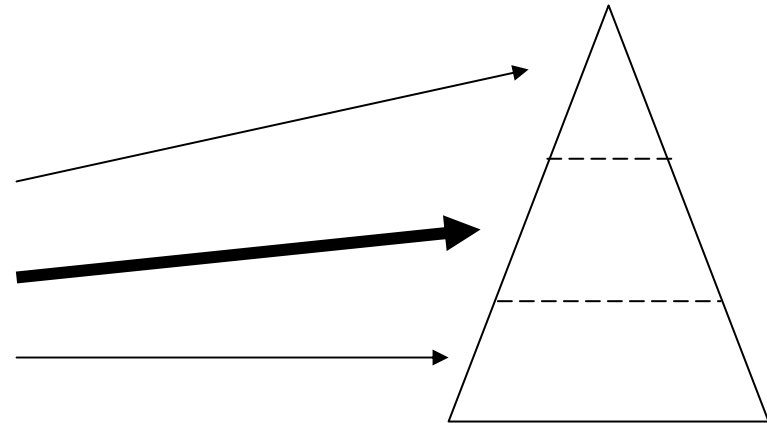
Wansink, Brian (2003), "Profiling Nutritional Gatekeepers: Three Methods for Differentiating Influential Cooks," Food Quality and Preference, 14:4 (June), 289-297.

Wansink, Brian (2008), "Project M.O.M.: Mothers & Others & MyPyramid," Journal of the American Dietetic Association, 108:8 (August), 1302-4.

Convencer al segmento de consumidores predispuestos a los buenos hábitos nutricionales

- Tres Segmentos

- 1. El Vigilante Nutricional
- 2. El Predispuesto Nutricional
- 3. El Desinteresado Nutricional



- Dos Estrategias

- 1. “Nadie es dejado atrás” → Punto de partida imposible
- 2. Comenzar donde podemos hacer la diferencia de inmediato
 - Apuntar al Segmento del Predispuesto Nutricional
 - Apuntar a los Vigilantes Nutricionales

La Transición de las Recomendaciones al Cambio de Estilo de Vida

- 1. Vigilantes Nutricionales
 - Cambiados o luchando por cambiar
 - Proveer información y recordatorios
- 2. Predisuestos Nutricionales
 - Les gustaría cambiar si fuera suficientemente sencillo
 - Proveer Herramientas (basadas en Internet, íconos, etc.) & soluciones con productos
- 3. Desinteresados Nutricionales (o resignados)
 - Cambios en ambientes pasivos & relacionados con productos: reformulaciones, empaques con control de porciones, salud furtiva
 - Asociación a MyPyramid – 100+ empresas y 100+ ideas de cómo, cuándo y dónde lograr una forma de “comer sin pensar” (*Mindless Eating*)

4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo. . .

1. [] Involúcrese con los esfuerzos que realiza su país para desarrollar un sistema de parámetros dietarios
2. [] Visite www.MyPyramid.gov y asóciase ingresando a “Partner with MyPyramid”
3. [] **Nuevamente, expanda su marketing aumentando la participación no de vigilantes nutricionales sino de personas predispuestas a la nutrición**

5. Futuras Guías Alimentarias

Futuras Guías Alimentarias

- ¿Quién decide?
- ¿Cuáles son las predilecciones de los miembros de los comités?
- ¿Qué es exactamente evidencia?
- De la Ciencia a la Recomendación al Cambio

¿Qué aparece en la pantalla del radar para el 2010?

- Se anunciará en octubre de 2010
- Temas candentes
 - Granos integrales
 - SoFAS: Aceites sólidos, grasas y azúcares
 - Comportamiento
 - El Vigilante Nutricional
 - Sodio

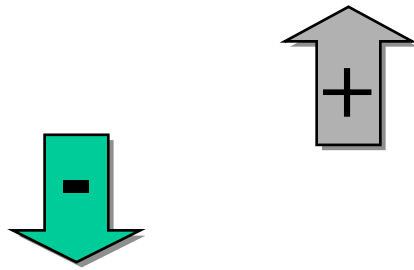
4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo . . .

1. [] Involúcrese con los esfuerzos que realiza su país para desarrollar un sistema de parámetros dietarios
2. [] Visite www.MyPyramid.gov y asóciase ingresando a “Partner with MyPyramid”.
3. [] Expanda su marketing aumentando la participación no de los vigilantes nutricionales sino de personas predispuestas a la nutrición
4. [] **Identifique la tendencia que no desaparece del mercado de Estados Unidos (granos integrales, SoFAS, salud subrepticia)**

**¿Dónde está el futuro del
desarrollo de productos?**

Algunos datos sobre nutrición

- Creciente preocupación por la salud
- Demanda de alimentos saludables con sabor aceptable



- El 90% de los consumidores opina que el sabor es el factor más importante a la hora de seleccionar alimentos
- En realidad, la mayoría de los consumidores prefiere el sabor de los alimentos menos saludables.
- ¿Está todo perdido? No. Pero necesitamos la estrategia y la metáfora industrial correctas

Estrategia:

Necesitamos comercializar la nutrición para descomercializar la obesidad

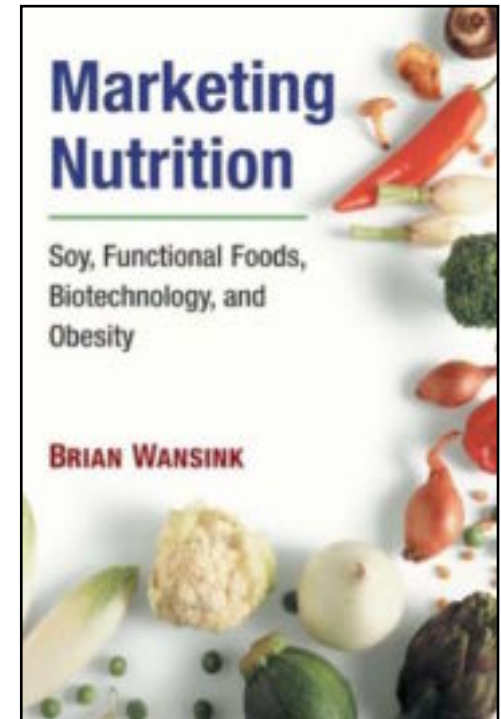


“De-Marketing Obesity”

Brian Wansink & Mike Huckabee

California Management Review

47:4 (2005), 6-18.



Metáfora de un yogur ilustrativa de lo que podría ser un futuro éxito

(1976)

“¿Querés comer un cultivo bioactivo basado en un producto lácteo en un plato de cartón?”

¿Estás loco?

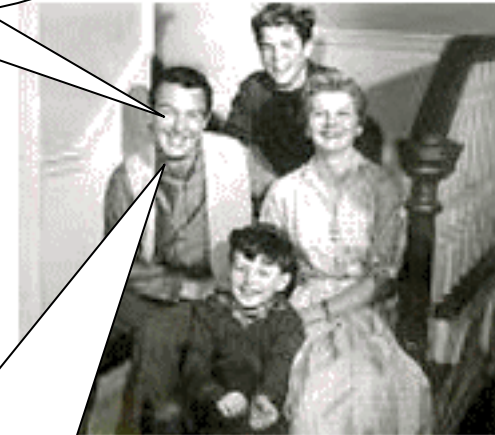


Metáfora de un yogur ilustrativa de lo que podría ser un futuro éxito

(1976)

“¿Querés comer un cultivo bioactivo basado en un producto lácteo en plato de cartón?”

¿Estás loco?



(2006)

“¿Querés comer un yogur de limón libre de lactosa?”

¿Cuándo puedo empezar?

¿Qué sucedió en 30 años?

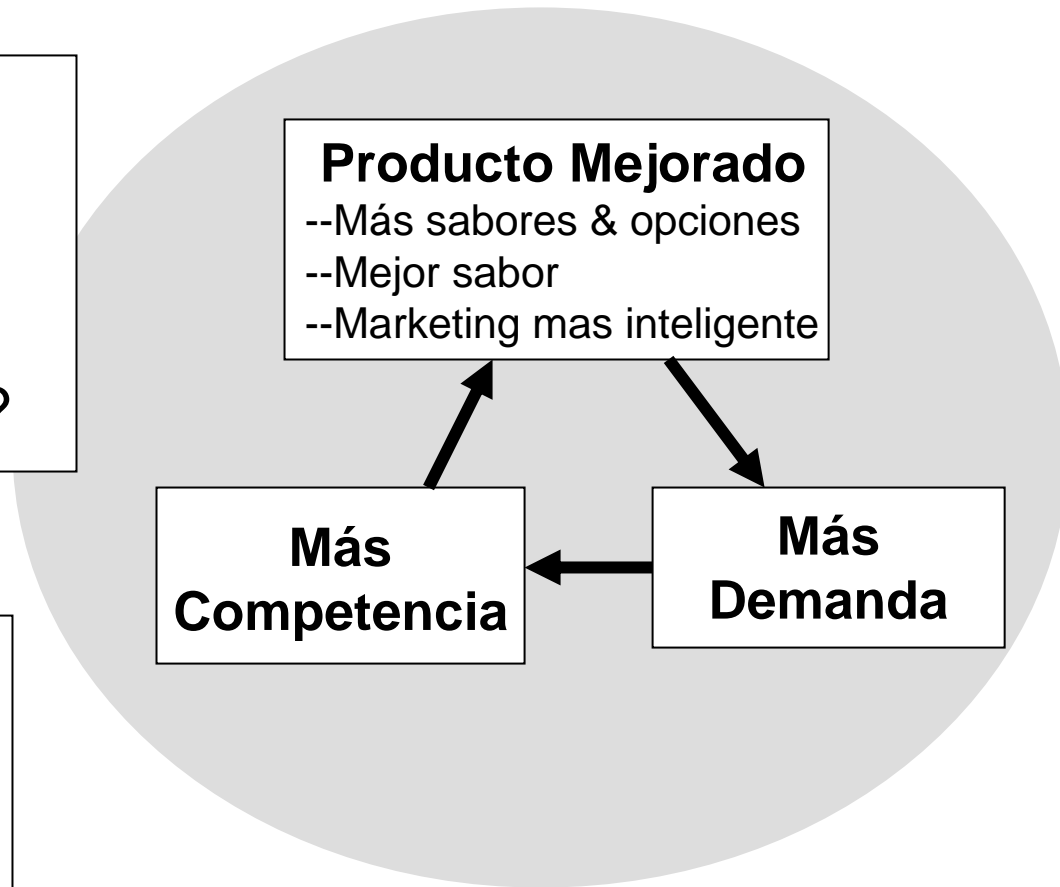
El Triángulo del Crecimiento

(1976)

“¿Querés comer un cultivo bioactivo basado en un producto lácteo en plato de cartón?”

(2006)

“¿Querés comer un yogur de limón libre de lactosa?”

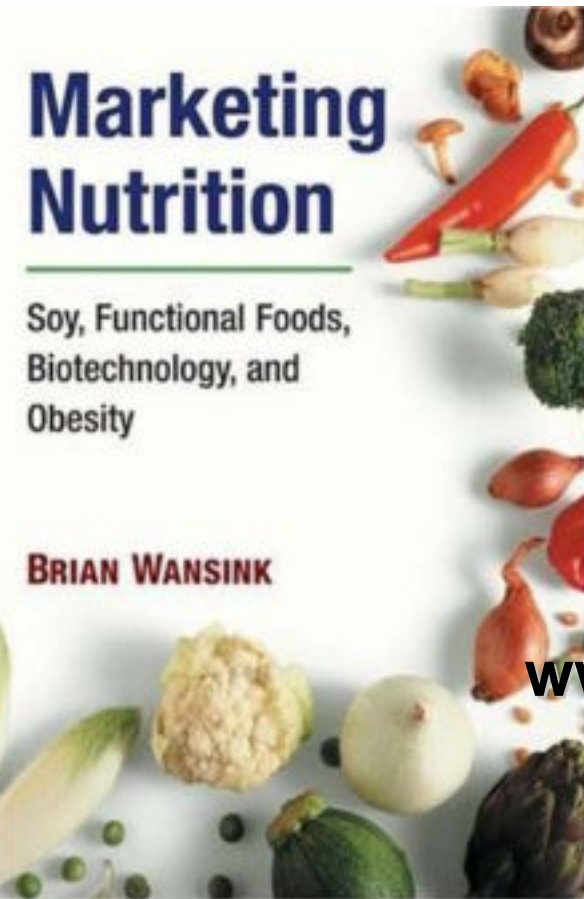


4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo. . .

4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo. . .

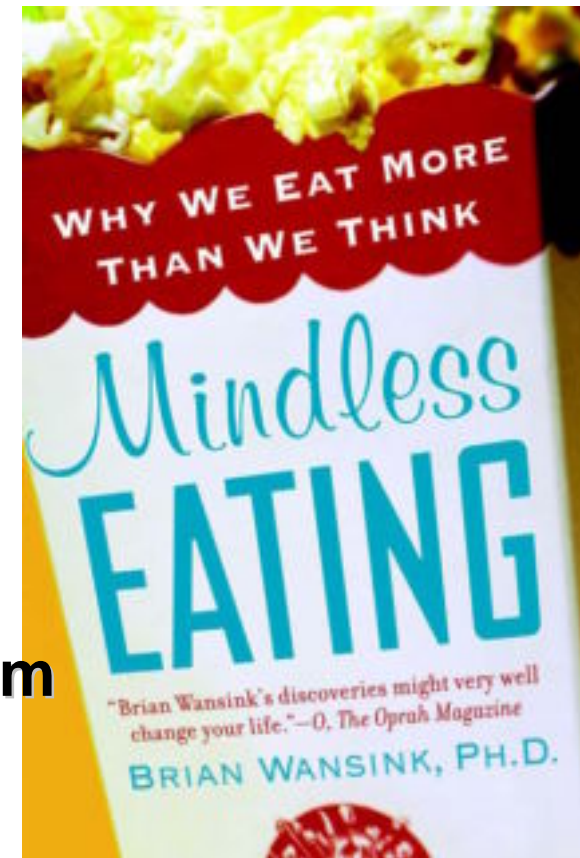
1. Involúcrese con los esfuerzos de su país para desarrollar un sistema de parámetros nutricionales.
2. Visite www.MyPyramid.gov y asóciase ingresando a “Partner with MyPyramid”.
3. Expanda su marketing aumentando no la participación de los vigilantes nutricionales sino de personas predispuestas a la nutrición
4. Identifique la tendencia que no desaparece del mercado de Estados Unidos (granos integrales, soFAS, salud subrepticia)

GRACIAS



Profesor Brian Wansink
Food and Brand Lab
Universidad de Cornell

www.MindlessProducts.com



INTERNATIONAL

Food Technology Summit

Argentina 2010

10 de Agosto - Hotel Sheraton - Buenos Aires - Argentina



Dr. Brian Wansink
Nutrición



Lic. Lu Ann Williams
Tendencias en productos
Health & Wellness



Lic. Guillermo Oliveto
Perfil del consumidor



Lic. Jorge Zubizarreta
Innovación

**El Punto de encuentro para los Profesionales
de Alimentos & Bebidas**