



Bibliografía alimentaria

y sobre otros productos de consumo

© Todos los derechos reservados

Nº 12 (2013)

Temas:

**Alimentos
funcionales**

**Alimentos
“milagro”**

**Consumo
sostenible**

EFSA

Etiquetado

**Información y
percepción del
consumidor**

**Plantas
medicinales**

Publicidad

Vino

Artículos de revista

Alimentos funcionales



- Debora Viviani, “Dalla tradizione ai Functional Foods. Il caso Barilla”. *Micro & Macro Marketing*, nº 3 (2012) 443-460.

Etiquetado e información del consumidor



- Luke Murphy, “Nutrition and health claims in the EU - the botanical problem and differences in wording”. *FST*, nº 5 (2013) 32-34.



Consultar: <http://www.saafost.org.za/FSTMagazine/2013/FEB.pdf#page=32>





- C. Mejean y otros, "Consumer acceptability and understanding of front-of-pack nutrition labels". Journal of Human Nutrition and Dietetics (2013) DOI: 10.1111/jhn.12039.

NEW

Publicado como avance *on line* el 27 de marzo de 2013

Abstract

Background: Front-of-pack (FOP) nutrition labelling has been proposed as a tool for helping consumers make healthy choices. Before determining its effects on consumer behaviour, factors involved in its use must be elucidated, i.e. understanding and acceptability on the part of the consumer. Among five FOP labels, we sought to determine which formats were most easily understood and accepted by a large sample of adults.

Methods: Among 39 370 adults who participated in the French Nutrinet-Santé cohort study, understanding and indicators of acceptability (attitude, liking, visual attractiveness and perceived cognitive workload) were measured for five FOP labels: The currently used 'multiple traffic lights' (MTL) and 'simple traffic lights' (STL), and the 'colour range' logo (CR), the 'green tick' and the PNNS logo. We investigated the contribution of the different elements to consumer perception of FOP labels using multiple correspondence analyses.

Results: Over half of the sample population showed a high level of understanding and perceived no discomfort in terms of the different logos. Label formats were positioned along an acceptability gradient ranging from acceptance to rejection, consisting of 'liking', 'attractiveness' and indicators of perceived cognitive workload. MTL was significantly more often liked and was viewed as reliable and informative. MTL, STL and the green tick performed better than the CR and PNNS logos in terms of ease of identification and comprehension. CR was clearly the least appreciated and it had the most complex format.

Conclusions: Consumers prefer FOP labels which give complete, reliable and simplified information on the nutrient quality of foods.

Keywords: acceptability, front-of-pack labels, nutrition labeling, perception

Para más información, consultar:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jhn.12039/abstract>



Plantas medicinales



- **Liliana Santos, Sonia Marín, Vicente Sanchis y Antonio J. Ramos**, “Mycotoxin in Medicinal/Aromatic Herbs – a Review”. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, Vol. 12 nº 2 (2013) 119-142.



Consultar:

<http://www.rhsm.usach.cl/ojs/index.php/blacpma/article/viewFile/1113/1046>

Publicidad

- **Brezo Diez Díaz y Agustín Hidalgo**, “Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología”. *Gaceta sanitaria*, Vol. 26 nº 3 (2012) 270-273.

Resumen

Objetivos: Determinar la presión publicitaria en tres revistas españolas de ginecología, analizar los anuncios de medicamentos publicitados y su grado de ajuste a la normativa vigente.

Métodos: En las revistas seleccionadas se identificaron el número de anuncios, las características de los medicamentos promocionados, el contenido informativo obligatorio y el mensaje publicitario.

Resultados: De los 139 anuncios identificados, 33 eran diferentes, 28 medicamentos de prescripción y 5 publicitarios. Las presiones publicitarias fueron del 18,13% en Progresos de Obstetricia y Ginecología, del 16,18% en Acta Ginecológica y del 5,21% en Clínica e Investigación en Ginecología y Obstetricia. Se observó incumplimiento legislativo en el 82,14% de los anuncios y el 22,22% de los eslóganes, y el 41,46% de los mensajes publicitarios eran engañosos.

Conclusión: Es aconsejable una actitud crítica de los profesionales sanitarios ante la publicidad y el contraste de la información con fuentes oficiales y otras fuentes independientes.

- **Belén Cambronero Saiz, María Teresa Ruiz Cantero y Natalia Papí Gálvez**, “Calidad de la publicidad de fármacos y sesgos de género en las

revistas de medicina (1998-2008) revisión de la literatura científica". *Gaceta sanitaria*, Vol. 26 nº 5 (2012) 469-476-

Resumen

Objetivo: Revisar la literatura científica sobre publicidad farmacéutica dirigida a los profesionales sanitarios para determinar si han disminuido los sesgos de género y ha mejorado la calidad de la información a lo largo del tiempo.

Metodología: Análisis de contenido de artículos originales sobre publicidad farmacéutica en revistas médicas (1998-2008), en relación con criterios de calidad como: a) número, validez y accesibilidad de las referencias bibliográficas utilizadas; b) consistencia entre los sexos representados en la publicidad de fármacos y la prevalencia de la enfermedad. Bases de datos: PUBMED, Medline, Scopus, Sociological Abstract, Eric y LILACS.

Resultados: Los 31 artículos revisados, publicados entre 1998 y 2008, analizan la publicidad en revistas médicas en el periodo 1975-2005. El número de referencias bibliográficas aumentó desde 1975, pero el 50% no eran válidas. Hay una tendencia a la representación de los hombres desempeñando roles productivos remunerados, mientras que las mujeres aparecen dentro del ámbito doméstico o en contextos no laborales. La publicidad para tratamientos psicótropos sobrerrepresenta a las mujeres, y la de tratamientos cardiovasculares a los hombres.

Conclusión: La frecuencia de referencias bibliográficas aumenta entre 1998 y 2008, pero los roles de género representados en 2005 son similares a los de 1975. La publicidad farmacéutica puede contribuir a reforzar la percepción de que ciertas enfermedades se asocian con el sexo más frecuentemente representado.

Vino y otras bebidas alcohólicas



- Anne-Louise Morton, Cheryl Rivers, Stephen Charters y Wendy Spinks, "Champagne purchasing: the influence of kudos and sentimentality". *Qualitative Market Research*, Vol. 16 nº 2 (2013) 150-164.

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to investigate the engagement of Australian consumers when buying and drinking Champagne.

Design/methodology/approach – The paper identified seven variables a priori that were expected to influence consumers' decisions and then used exploratory interviews to investigate how Champagne consumers were influenced by these. The authors interviewed Champagne marketers, sellers, educators, connoisseurs and aspirational consumers. The interview protocol allowed respondents to identify other

variables.

Findings – The paper identified two new variables that, inter alia, influence Australian consumers in their Champagne selection. These were the kudos that comes from the people they serve or give it to and their sentimentality about previous experiences of Champagne consumption. The two new variables are the focus of this paper.

Research limitations/implications – The exploratory nature of this research means larger studies are needed to confirm the preliminary findings, particularly in other, non Anglo-Saxon cultures.

Practical implications – Champagne houses could place greater emphasis on kudos and sentimentality in their marketing campaigns; additionally cultural issues could affect how the two factors operate in different markets.

Originality/value – Kudos and sentimentality have not been previously emphasised in the wine consumer behaviour literature.

Keywords: alcoholic drinks, Australia, champagne, consumer behaviour, kudos, purchase decision variables, sentimentality

Otros documentos



- **Kai-Brit Bechtold y Awudu Abdulai**, “Combining Likert scale attitudinal statements with choice experiments to analyze preference heterogeneity for functional dairy products”. Department of Food Economics and Consumption Studies, University of Kiel (2013) 28 págs.



Consultar: [http://www.aes.ac.uk/cms/upload_area/member_documents/Kai-Bechtold_Paper_Bechtold_Abdulai_Warwick%202013.pdf](http://www.aes.ac.uk/cms/upload_area/member_documents/Kai-Brit_Bechtold_Paper_Bechtold_Abdulai_Warwick%202013.pdf)



- **Nicole Elizabeth Hellyer, Janet Haddock-Fraser y Iain Fraser**, “A multi-method exploration of consumer attitudes, perceptions and buying behaviours: the case of the health benefits of whole-grain bread”. Faculty of

- Boletín recopilado por el Gabinete de Información y Documentación de la Asociación Iberoamericana para el Derecho alimentario (AIBADA)



Madrid-Buenos Aires

Distribuido por
Eupharlaw

Social and Applied Sciences, Canterbury Christ Church University (2013)
23 págs.



Consultar:

http://www.aes.ac.uk/cms/upload_area/member_documents/Janet_Haddock-Fraser_HellyerHaddock-Fraser%20Ag%20Econ%202013.docx



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

- **Anna Couturier y Kannika Thaimai**, “Eating the Fruit of the Poisonous Tree? Ecological Modernisation and Sustainable Consumption in the EU”. Institute for International Political Economy Berlin, Working Paper No. 20 (2013) 33 págs.



Consultar:

http://www.ipe-berlin.org/fileadmin/downloads/working_paper/ipe_working_paper_20.pdf



- **Shane Starling**, “I observed the EFSA health claims panel in action; conspiracy theorists will be disappointed”. *Nutraingredients.com* (2013).



Consultar: <http://www.nutraingredients.com/Regulation/I-observed-the-EFSA-health-claims-panel-in-action-conspiracy-theorists-will-be-disappointed>



- **Nathan Gray**, “There’s no such thing as a *miracle food* warn experts”. *Food navigator.com* (2013).



Consultar: <http://www.foodnavigator.com/Science-Nutrition/There-s-no-such-thing-as-a-miracle-food-warn-experts>



Si desea que se publique en este Boletín la reseña de un artículo o libro, póngase en contacto con: socdercon-owner@yahoogroups.com