

**ETIQUETADO FRONTAL NUTRICIONAL: UN ESTUDIO DESCRIPTIVO EN FUNCIÓN DEL ENTENDIMIENTO E
INTENCIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES DE BOGOTÁ**

Alexandra Pérez Lugo

Programa de Publicidad,

Facultad de Artes y Diseño

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2023



Etiquetado frontal nutricional:

**Un estudio descriptivo en función del entendimiento e intención de compra en estudiantes de
universidades de Bogotá**

Alexandra Pérez Lugo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Pregrado en Publicidad

Director de semillero de investigación Guillermo Andrés Rodríguez

Asesor metodológico Fernando Marroquín

Programa de Publicidad, Facultad de Artes y Diseño

Bogotá

2023



Agradecimientos

Ante todo, debo agradecer a mis papás, que sin importar cuantas veces los llamaba pidiendo ayuda, estuvieron para resolver mis dudas y aclararme un poco el panorama de mi trabajo académico. Luego, a mi novio por acompañarme vez tras vez cuando tenía que sentarme a redactar, ofreciendo puntos de vista enriquecedores y novedosos. Además, a mi profesor Fernando Marroquín por tener paciencia conmigo y mi proceso de trabajo. Y, por último, pero no menos importante, mi tutor Guillermo Andrés Rodríguez “Paletas”, quien fue mi guía para este trabajo y admiro de muchas maneras.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	9
Marco Referencial.....	9
CAPÍTULO I: Definición, contexto y uso de FOPLs.....	9
CAPÍTULO II: Tipos de FOPLs y su efectividad.....	11
CAPÍTULO III: FOPLs en Colombia, mercado, población y publicidad.....	12
CAPÍTULO IV: El estudio a realizar.....	14
Marco Metodológico	14
Tipo de estudio	14
Muestra.....	14
Instrumento	15
CAPÍTULO V: Análisis y Discusión de Resultados	17
A) Intención de compra de producto ficticio	18
B) Relevancia visual y conceptual de FOPLs en el producto ficticio	21
C) Percepción de salubridad del producto falso	23

Conclusiones y Recomendaciones	26
Lista de Referencia o Bibliografía	27
Anexos	35

Lista de Figuras

<u>Figura 1</u>	<u>14</u>
<u>Figura 2</u>	<u>19</u>
<u>Figura 3</u>	<u>21</u>
<u>Figura 4</u>	<u>24</u>
<u>Figura 5</u>	<u>26</u>

Lista de Tablas

<u>Tabla 1</u>	<u>14</u>
-----------------------------	------------------

Resumen

Como consecuencia de la existencia de problemas de salud no comunicables surgentes en Colombia, como enfermedades cardiovasculares y problemas de hipertensión, se implementó la resolución 810 de 2021 en el país. Desde ese momento, se ha hecho una reforma de la ley y se realizó un informe para poner impuestos adicionales a la comida “chatarra”. Desde ese entonces, Colombia se vio con la necesidad de implementar una herramienta adicional, los sellos nutricionales frontales. En este estudio se busca entender cómo son percibidos en jóvenes universitarios de Bogotá, y cómo se ve afectada la intención de compra de los productos con estos sellos. Tomando esto en cuenta, se creó y se realizó una encuesta vía Google Forms con el propósito de tener algún tipo de respuesta ante estas incógnitas, utilizando un producto hipotético. Con una muestra de 152 universitarios de residencia en Bogotá, se obtuvo una intención de compra afirmativa del 59,2%. En cuanto a la relevancia visual de los sellos nutricionales, se obtuvo una respuesta positiva del 65,8%, confirmando que sí tienen un peso significativo al ver el empaque. Y la percepción de salubridad del producto ficticio tuvo un 50% de encuestados afirmando que el estímulo es nocivo para la salud. La idea es que este estudio brinde paso a futuras investigaciones y se pueda crear un sistema de etiquetado frontal nutricional que sea accesible y comprensible, además de efectivo.

Palabras clave: Etiquetado frontal, etiquetado nutricional, etiqueta de advertencia, Colombia

Abstract

As a consequence of the existence of health issues in Colombia, such as cardiovascular diseases and hypertension, Resolution 810 of 2021 was put into effect. Since that point, legal reforms were instituted, and a report was commissioned to approve additional taxes on "junk food." Consequently, Colombia

found it necessary to introduce an additional measure, front-of-package nutritional labeling. The primary objective of this study is to gain insight into how these labels are perceived by young university students in Bogotá and how they influence these students' intentions when it comes to purchasing products featuring these labels. Considering these factors, a survey was developed and executed through Google Forms to address these uncertainties, using a hypothetical product. With a sample size of 152 university students residing in Bogotá, an affirmative purchase intent of 59.2% was observed. Regarding the visual significance of nutritional labels, a positive response of 65.8% was recorded, affirming their substantial impact on packaging. As for the perceived healthiness of the fictitious product, 50% of respondents asserted that the stimulus is detrimental to health. The aim is for this study to pave the way for future research and the development of a front-of-pack nutritional labeling system that is both accessible and comprehensible, while also proving to be effective.

Keywords: Front of package, food labelling, warning labels, Colombia

Introducción

Para el 2022 y el inicio del 2023, las enfermedades cardíacas y enfermedades de hipertensión fueron algunas de las mayores causas de muerte en Colombia (Arenales, 2023). Es por esta razón que es importante llevar una dieta saludable y evitar consumir excesos de sodio, grasas saturadas y/o azúcares (*Poor Nutrition* | CDC, 2022). Luego de que se aprobara la Resolución 333 de 2011 (*Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional*, 2021) Colombia logró que todos los alimentos envasados del mercado incluyeran su respectiva tabla nutricional. Sin embargo, para el 2020, países como Chile, Perú, Uruguay y México (García, 2023) incluyeron el etiquetado frontal de alimentos (o FOPL, Front of Package Labels) mediante sellos y escalas de valor nutricional. En el 2021 Colombia también implementó los sellos

nutricionales, ya que estos tienen casi el índice más alto de llamado de atención y percepción de la insalubridad (Smith Taillie et al., 2020). De esta forma, los FOPLs pueden ayudar a la aversión y el control de consumo de productos con los excesos mencionados.

Es por esta razón que es crucial investigar sobre los sellos nutricionales, dado que pueden ayudar a controlar el consumo y la producción responsable de UPFs. Sin embargo, en un estudio conducido por la Universidad de Georgia, se encontró que los FOPLs se ignoran dependiendo del sesgo que tenga el comprador. Es decir, ellos no buscaban información del sodio ante barras de granola o yogurt griego, y a su vez, tampoco lo hacían con el azúcar en macarrones con queso (Oswald et al., 2022). Se puede concluir que para que los FOPLs sean efectivos deben capturar la atención del comprador independientemente del producto en el que estén, sea percibido como sano o no por ellos mismos. El problema yace en que existe una asociación de “No sano = Rico”, o, mejor dicho, una suerte de intuición entre estos dos aspectos (Raghunathan et al., 2006). Lo que lleva a afectar la intención de compra ante UPFs con FOPLs. Es por esta razón que surge la importancia de investigar sobre los FOPLs y cómo están siendo entendidos por las personas. En teoría, estos no solo ayudan a tomar decisiones más saludables, sino que también ayudan al público a interpretar y analizar de mejor forma su consumo. Sin embargo, percepción, entendimiento y acción, son tres elementos con una relación compleja (Meusbürger & Werlen, 2017), es decir, el hecho de que vean el sello no garantiza su comprensión, al igual que la comprensión del mismo, no garantiza una acción (como podría ser optar por una opción de alimento más sana). Junto a los FOPLs se deben implementar esfuerzos educativos y fomentar prácticas sanas en las personas (Viola et al., 2016). A partir de esta información, se vuelve necesario investigar sobre cómo se perciben los sellos, cómo se entienden, y cómo afectan en la intención de compra de las personas.

Objetivo General

Conocer y describir la significación que los FOPLs de paquetes de papas tienen para consumidores que estén cursando su periodo universitario en Bogotá, en términos de su contenido

textual, gráfico, y de su entendimiento del mismo, estableciendo intención de compra en relación a esa significación.

Objetivos Específicos

I. Establecer la intención de compra que tienen los consumidores frente a las papas en paquete, considerando el entendimiento que ellos hacen del contenido de los FOPLs presentes en el empaque.

II. Analizar el grado visual y conceptual de los FOPLs de paquetes de papas en jóvenes universitarios de Bogotá.

III. Observar la incidencia de los FOPLs en la percepción de salubridad en una marca y producto hipotéticas.

Marco Referencial

CAPÍTULO I: Definición, contexto y uso de FOPLs

Los FOPLs son un conjunto de herramientas gráficas que ayudan al comprador a identificar qué alimentos pueden tener excesos de sodio, azúcares, edulcorantes o grasas saturadas. (*Front-of-pack nutrition labelling of foods and beverages*) Este recurso apoya al “rebalanceo” de los comportamientos de compra poco saludables, en cuanto a nutrición. Además, gracias a su diseño esta identificación de excesos puede ser mucho más rápida al momento de decidir qué comprar (Taillie et al., 2020). Al hablar de textos aversivos en FOPLs se les denomina *Warning Labels* (WL) los cuales tienen como finalidad que

el consumidor pueda comparar y analizar con otros productos que sean menos dañinos (Pietinen et al., 2008). Es decir, los FOPLs son recursos gráficos y políticos que le dan una mano a los consumidores para que puedan tomar decisiones de compra más acertadas e informadas, en el menor tiempo posible. A pesar de su utilidad, los sellos nutricionales se empezaron a implementar de forma voluntaria en los inicios del siglo XX. Sin embargo, para finales de este, tanto gobiernos como organizaciones no gubernamentales estaban incluyendo los FOPLs en sus prácticas (Kanter et al., 2018).

Los FOPLs se implementan en alimentos y bebidas ultra procesadas (UPF, *Ultra-Processed Food*), lo cual quiere decir que se colocan en productos que se fabrican a partir de fórmulas industriales, para pasar por cambios químicos, físicos y biológicos (Correa Páez, 2022). En otras palabras, alimentos y bebidas que han sido procesados más allá de su estado natural y mezclados con aditivos de sodio, azúcares, colorantes, entre otros. En el planeta entero las UPFs han sido relacionadas parcialmente a las causas de muerte más numerosas, con enfermedades no comunicables y crónicas, en general, más posibilidades de mortalidad (Fiolet et al., 2018). Es por esta razón que es sumamente importante que los FOP-WL sean tomados en cuenta lo más posible para poder llevar una vida más sana. CAPÍTULO II: Tipos de FOPLs y su efectividad.

Se ha comprobado que el diseño de las FOPLs y del etiquetado posterior de alimentos (BOPLs. *Back Of Package Labels*) debe ser sencillo para que se pueda entender (Temple & Fraser, 2014). La idea es que puedan ser comprendidos por la mayor cantidad de personas posibles (Temple & Fraser, 2014). Independientemente del nivel de educación, los sellos nutricionales octagonales son los más efectivos llamando la atención, tanto al momento de percibir qué tan saludable es un producto, como en reducir la intención de compra del mismo (Taillie et al., 2020). Sin embargo, el sello a estudiar será el circular, y que lleva más tiempo en el mercado (*Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional*, 2021) y debe haber mayor familiarización con él. El gran beneficio de estos es que son una forma de regular tanto el consumo, como la producción de UPFs. Hay casos donde empresas productoras de alimentos ultra procesados redujeron el uso de sodio y/o azúcar para evitar tener un sello nutricional en su envase (Pietinen et al., 2008). Esto con la intención de que sus productos no fuesen asociados con otros alimentos poco saludables (Ganderats-Fuentes & Morgan, 2023). De esta forma, a pesar de que los UPFs sigan en el mercado, ahora los compradores tienen formas más entendibles de identificarlos, mediante FOPLs.

Figura 1

Sello nutricional circular de Colombia



Nota: Tomado del sitio web del Ministerio de Salud (vía Google Imágenes)

Aunque el etiquetado nutricional se empieza a usar en Colombia, es prudente considerar que durante años se estudió el formato de los mensajes semióticos, y cómo afecta a la percepción de estos. Se le denomina “*Message Framing*” (Gerend & Sias, 2009) y lo que plantean las investigaciones es que los mensajes relacionados a la salud tienen más efecto si se plantean en “pérdida” (Rothman & Salovey, 1997). Es decir, la mejor forma de motivar comportamientos saludables es desde los “costos de salud” que pueda tener un producto en el sujeto. Contrario a los beneficios que podría obtener. EJ: “Alto en sodio/azúcar/grasas”.

CAPÍTULO III: FOPLs en Colombia, mercado, población y publicidad

Sabiendo lo importante que es el etiquetado nutricional, y el formato de los mensajes de salud, se puede entender la confusión que puede crear que en el mercado colombiano se encuentren dos tipos de sellos nutricionales (*Tras modificaciones, así quedará el etiquetado para la comida chatarra en Colombia, 2022*). Hoy en día se puede ver regularmente envases de UPFs con FOPLs circulares, y a su vez, otros con FOPLs octagonales. Lo cual afecta la efectividad del etiquetado nutricional, ya que, como se mencionó anteriormente, el octágono es más útil que el círculo para llamar la atención, disminuir intención de compra y percibir el producto como menos saludable (Taillie et al., 2020). Sin embargo, ya que el estudio está orientado hacia una muestra amplia, se omitirá la efectividad de los sellos octagonales. Esto debido a lo que se explicó anteriormente.

Se ha demostrado que las nuevas generaciones suelen preocuparse más por salud física y mental que las anteriores (Gustafson, 2017). E incluso en Colombia, el 65% de las personas está interesada en la alimentación para poder estar saludables (*Al 65% de los colombianos les importa alimentarse bien para estar saludable. Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas [ACIS]*). Adicionalmente, en una encuesta se demostró que la tercera más grande preocupación de los jóvenes en Colombia corresponde al sistema salud (Chacón Orduz, 2023). Sin embargo, está demostrado que ese interés no se refleja en acciones, ya que el 81% de los jóvenes en Colombia no alcanzan los niveles de actividad física recomendados por la OMS. (El Espectador, 2022).

A partir de toda esta información, es hora de adentrarse en el problema de investigación: ¿Qué entienden los jóvenes universitarios al ver FOPLs en snacks no saludables (mecato)? Y no solo eso, sino también ¿Cómo afectará ese entendimiento en la intención de compra del producto? Ya que capaz sí entiendan perfectamente, pero a su vez eso no los detendrá de querer adquirir este tipo de alimento.

Al investigar es difícil concluir cuáles son los efectos de los FOPLs ante la publicidad. Los estudios y artículos que se pueden conseguir en bases de datos virtuales tratan sobre la intención de compra en su mayoría. Y los que sí se logran conseguir, exceden por mucho la fecha límite para tomarlos en cuenta para este estudio, siendo en su mayoría de los años noventa, cuando se estudiaban los FOPLs de cigarros y alcohol. Sin embargo, un aspecto encontrado que no debe ser ignorado es la duda ante la publicidad. Un estudio concluyó que, a pesar de los sesgos preexistentes ante alimentos, los consumidores suelen tener escepticismo ante los FOPLs, lo cual afectaba su intención de compra (Fenko et al., 2016).

CAPÍTULO IV: El estudio a realizar

Marco Metodológico

Tipo de estudio

El estudio llevado a cabo será descriptivo, ya que a pesar de considerar distintas variables (salud, edad, nivel educativo, etc.) no se busca una relación entre ellas, sino meramente tenerlas en cuenta para los resultados (Veiga de Cabo et al., 2008).

Muestra

Los participantes fueron estudiantes de universidades de Bogotá (como: UR, UNIANDES, UJTL, PUJ), de niveles socioeconómico desde 3 hasta el 6. Es un muestreo no probabilístico e intencional.

Tabla 1: Descripción de muestra

Característica	Proporción
Género	Femenino (52,6%), Masculino (44,1%), No binario (2%), No contesta (1.3%)
Edad	<18 (2.6%), 18 – 24 (84,2%), 25 – 34 (10,5%), 35 – 44 (0,7%), >45 (2%)
NSE	1 (2,6%), 2 (9,9%), 3 (35,5%), 4 (32,9%), 5 (15,1%), 6 (4%)
Universidad	UJTI (66,5%), PUJ (9.9%), UNIANDES (7,9%), UR (6,6%), Otros (9,1%)

Nota: Realización propia

La muestra se compuso de 152 personas, donde 52,6% se identificaban con el género femenino, 44,1% con masculino, 2% con no binario, y 1.3% preferían no contestar esta pregunta. 2.6% era menores 18 años, mientras que el 84,2% estaban en el rango de edad de 18 –24 (Lo cual es lógico debido a que se encuestaron universitarios), 10,5% estaban en el rango de 25 – 34, 0,7% en el rango de 35 – 44, y sólo un 2% pertenecía al rango de mayor de 45 años. En cuanto a nivel socioeconómico, el 2,6% pertenecían al NSE 1, 9,9% al 2, 35,5% al 3, 32,9% al 4, 15,1% al 5, y un 4% al 6. Los encuestados contestaron que estudiaban en 17 universidades distintas, resaltando la Universidad Jorge Tadeo Lozano con un 66,5%, Pontificia Universidad Javeriana con un 9,9%, Universidad de Los Andes con un 7,9%, la Universidad del Rosario con un 6,6% y otras universidades con 9,1% (Como la Universidad Nacional, el Politécnico Grancolombiano, Universidad de la Sabana, entre otras). Su cooperación fue totalmente voluntaria.

Instrumento

Consiste en un estudio abierto, con una encuesta que se llevará a cabo por medio de Google Forms con preguntas en las siguientes categorías y orden: **Apartado demográfico** (En respuestas de selección simple, a excepción de la última pregunta que es de selección múltiple: Género, edad, estrato, universidad en la que está matriculadx, carrera(s), personas que viven con ellx, rol en el hogar, cantidad de hijxs, qué tipos de medios consume), **opinión** (En pregunta de respuesta abierta: ¿Qué opinas de los sellos nutricionales en alimentos empaquetados?), **comportamientos** (En escala Likert (1 – 5): Cada cuánto comen en casa, con qué frecuencia consumen “paquetes”, qué tan importante es la salud desde su percepción), **preguntas sobre el estímulo** (En escala Likert de “Agreement”, valoración de afirmaciones: “Este producto es nocivo para la salud”, “El sello nutricional es relevante al ver el producto”, “Compraría este producto”, “Recomendaría este producto”, “El sello es confiable”) y por último, una pregunta de respuesta abierta sobre **posibles cambios al etiquetado**: ¿Cómo considera usted que podrían mejorar los sellos nutricionales en Colombia?

Por medio del instrumento y las preguntas que contiene se puede conocer el pensamiento y comportamientos de las personas ante los FOPLs, salud y otros aspectos. Como lo define Sampieri (2004) una escala es “un cuestionario o escala es aplicado(a) de forma masiva...” (p 334).

En el instrumento se muestra un estímulo (Figura 2) que consiste en un paquete de papas, sin un logo o marca evidentes, y con un diseño que procure no hacer alusión a otros ya existentes en el mercado, para así evitar sesgos que pueden existir ante campañas publicitarias, conocimientos previos de marcas o aversiones a empresas en particular. (Taillie et al., 2020)

Figura 2

Envase ficticio y standard de papas.



Nota: Este estímulo se creó para la encuesta.

CAPÍTULO V: Análisis y Discusión de Resultados

Vía Google Forms, el instrumento fue una encuesta online de tipo cuantitativa y cualitativa. Este obtuvo 152 respuestas con las características demográficas expuestas en la descripción de la muestra (ver pág. 15). Se procede a analizar y comentar los distintos resultados obtenidos, basado en los objetivos respectivos. Es relevante recordar que el objetivo del estudio consiste en analizar el

entendimiento e intención de compra de paquetes de snacks ultraprocesados, específicamente en estudiantes universitarios de Bogotá.

Adicionalmente, se toman también tres objetivos específicos: 1. Establecer intención de compra de la muestra, considerando entendimiento de FOPLs; 2. Analizar la relevancia visual y conceptual de los FOPLs; y 3. Observar la percepción de salubridad del producto y marca ficticios.

A) Intención de compra de producto ficticio

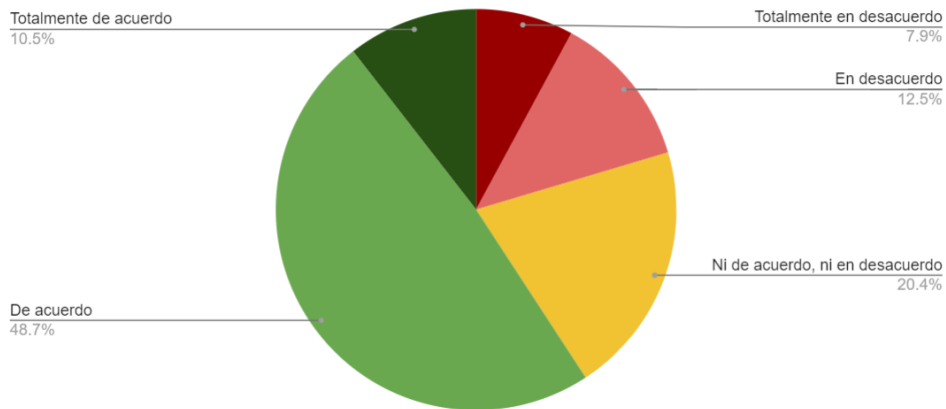
Para este primer objetivo específico de investigación, se toma en cuenta una escala Likert de “Acuerdo - Desacuerdo” para calificar la siguiente afirmación: “Compraría este producto” (Refiriéndose al estímulo, el paquete de papas ficticio). Se observaron los siguientes resultados:

El 48,7% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación, el 20,4% con una opinión imparcial, el 12,5% en desacuerdo, seguido por el 10,5% totalmente de acuerdo y, por último, el 7.9% totalmente en desacuerdo.

Figura 3

Gráfica de calificación de afirmación: “Compraría este producto”

"Compraría este producto"



Nota: Realización propia

Esto nos demuestra que más de la mitad de las personas encuestadas estaban confirmando su intención de compra, mientras que el resto estaban indecisos o simplemente no tenían ninguna intención de adquirir el producto.

Si se elige nada más a las personas que afirmaron que comprarían el producto, en la pregunta de "¿Qué tan importante es la salud para ti?" el 81,1% de ellos contestó que era importante o muy importante. Y cuando se revisa en ese mismo filtro, la opinión que tienen de los sellos nutricionales es mayoritariamente positiva, con una alta frecuencia de palabras como "relevante" o "necesarios", una frecuencia menos para opiniones negativas ("inútiles" o "ignoradas"). Esto se presta para cierta discrepancia: Debido a que, más de la mitad de las personas le dan algún grado de importancia a la salud y, además, la misma cifra aproximadamente valora positivamente los FOPLS. Entonces, ¿Cómo es posible que a pesar de que el producto es objetivamente nocivo para la salud, y posee FOPLS, no se le dé la importancia que debería?

Tomando en cuenta que más de la mitad de los encuestados contestaron que sí comprarían el producto, se puede decir que el FOPL en el estímulo, no logró su objetivo. Considerando que este es ayudar a los consumidores a comprender la información nutricional y guiarlos para que tomen decisiones más saludables (Ganderats-Fuentes & Morgan, 2023). En un estudio realizado a colombianos en el 2020 con el objetivo de evaluar el impacto de los FOPLs en la selección de productos y la identificación de productos menos saludables, entre otros resultados se encontró que los FOPLs de “*nutrient warning*” (es decir del tipo usado en Colombia actualmente, tanto circular como octagonal) eran mucho más efectivos que otros tipos de FOPL como los nutri-score y los de tipo GDA (Taillie et al., 2020). Mostraban mejor desempeño en disminuir la probabilidad de que los participantes quisieran comprar el producto si estuviera disponible, es decir, la intención de compra (Taillie et al., 2020).

Este dato es relevante ya que los resultados de la encuesta realizada no son congruentes con aquellos. El FOPL no evitó que la intención de compra fuese la respuesta más obtenida. Sin embargo, el estudio que se mencionaba anteriormente fue realizado con una muestra de aproximadamente 8,000 personas y de varios grupos de edades distintos. Según otro estudio, es posible que los FOPLs sirvan más para identificar alimentos menos saludables, antes que lo contrario (Vanderlee et al., 2020). Según investigaciones, las personas entre 10 y 14 años son el grupo de edad con menor riesgo de muerte (Adolescent and young adult health, 2023). Es por esta razón que se asume, que los jóvenes universitarios, al estar más cerca de este grupo de edad, puedan preocuparse menos por su salud o mortalidad. Por lo tanto, tiene sentido que los resultados no sean iguales o similares entre los dos estudios mencionados, ya que la muestra del estudio del 2020 eran colombianos de grupos de edad más variados, y probablemente prestarían más atención a los FOPLs presentados.

Esto puede llevar a recaer en lo que se mencionaba anteriormente en la introducción (ver pág. 11), la percepción de un estímulo no garantiza entendimiento, y este último no garantiza una acción tampoco (Meusburger & Werlen, 2017). Según los resultados obtenidos, los jóvenes entienden que la salud tiene un gran valor, y que los FOPLs son útiles, necesarios, etc., pero, de todas formas, optan por comprar las papas ficticias.

B) Relevancia visual y conceptual de FOPLs en el producto ficticio

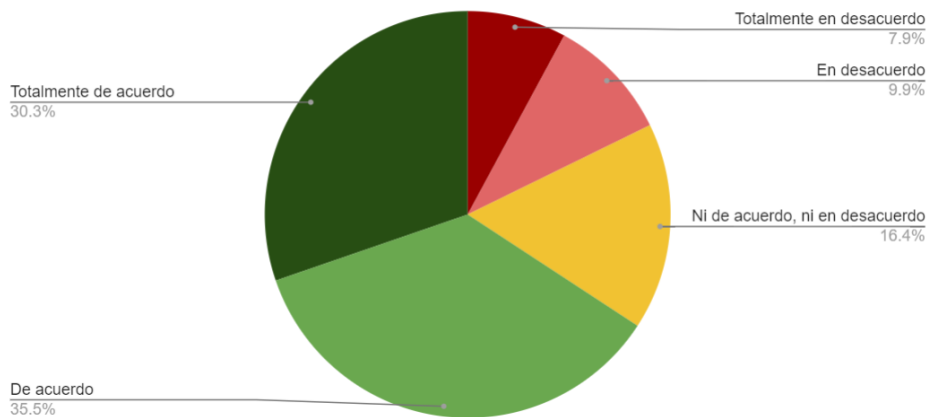
Según el segundo objetivo específico, también se usó una escala Likert de "Acuerdo - Desacuerdo" para calificar la siguiente afirmación: "El sello nutricional es relevante al ver el producto" (Refiriéndose a los FOPLs del estímulo). Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 30,3% de los encuestados totales, estuvieron totalmente de acuerdo con la declaración, el 35,5% solo de acuerdo, el 16,4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 9.9% estuvo en desacuerdo junto con el 7.9% que estuvo en total desacuerdo.

Figura 4

Gráfica de calificación de afirmación: "El sello nutricional es relevante al ver el producto"

"El sello nutricional es relevante al ver el producto"



Nota: Realización propia

Estos resultados demuestran que más de la mitad de los universitarios encuestados piensan que los sellos nutricionales tienen un gran peso visual en los paquetes, o en este caso específicamente, un paquete de papas fritas.

Es interesante la postura de "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" ya que es la tercera opción más elegida por los participantes. Al momento de revisar su opinión sobre los sellos, ya que en la encuesta se utilizó una pregunta de tipo abierta para esta ocasión, se encuentra que hubo una cantidad de personas con una postura positiva (usando términos como "buenos" o "informativos"), hubo una menor frecuencia de términos negativa (diciendo que no les importa o simplemente "son ignorados"), y el restante presentaba una postura "dual", usando términos contrastantes como "importante" y "relevante" junto con "ignorados". Es decir, en esa franja de opiniones duales, se reconocen las fortalezas que tienen los FOPLs, pero a su vez observa que no se les da la importancia que debería. De estas opiniones, una es sobresaliente dentro de esta categoría y es al siguiente: "Cumplen con su función alertando, sin embargo se normalizan" (Cita textual de respuesta de la encuesta). Si bien los sellos tienen una función teórica, es importante entender cómo funciona la mente de las personas en la práctica de los mismos. El efecto de la mera exposición (y varios estudios que la respaldan) ha demostrado que mientras más se percibe un estímulo, la mente desarrolla una "parcialización" actitudinal hacia el mismo (Pohl, 2022). Sin embargo,

tomando en cuenta el efecto de sobreexposición, el cual consiste en que al ver un estímulo repetidas veces, cada vez se vuelve más desagradable (Barrett, 2016). Se entiende que esa “parcialización” puede inclinarse hacia el lado negativo o neutro, donde el usuario, al ver los sellos en todos los UPFs empaquetados del mercado, deja de ver los sellos como algo positivo (teoría), y empieza a verlos como algo malo (práctica).

Si se habla de personas con un nivel de educación universitaria o mayor, los FOPLs tanto octagonal como circular tienen una efectividad similar (Taillie et al., 2020). Sin embargo, en nivel general, se ha comprobado que todos los tipos de FOPL agarran la atención de encuestados y les enseñan algo nuevo (Taillie et al., 2020). Lo cual lleva al entendimiento que, al usar un sello circular en el estímulo del instrumento, éste se vuelve una limitante. En el sentido de que se pregunta por la relevancia del mismo, pero esa relevancia es subjetiva dependiendo con qué lo compare el encuestado. Es decir, no se sabe si es relevante comparado con el estímulo sin FOPL, o con otros tipos de sellos nutricionales. Por lo tanto, la respuesta queda dependiente del proceso de pensamiento del sujeto, y no fue una variable controlada.

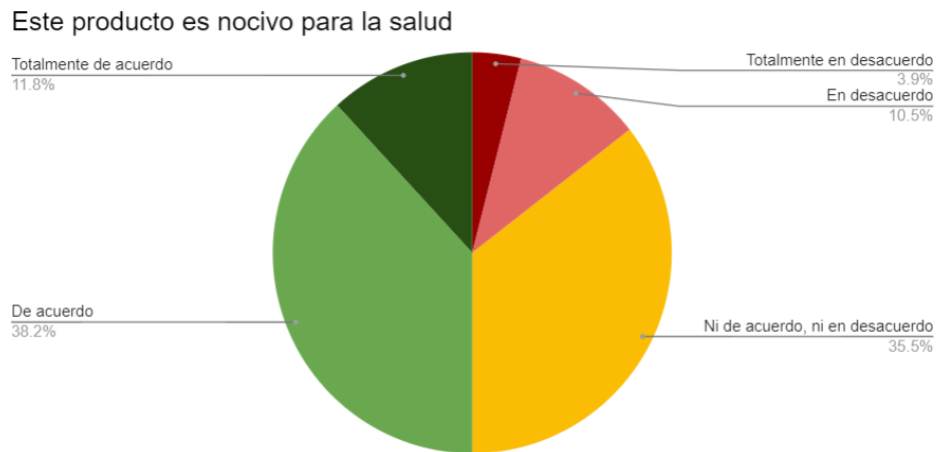
C) Percepción de salubridad del producto falso

De acuerdo con el tercer y último objetivo específico, se usó una escala Likert de "Acuerdo - Desacuerdo" para calificar la siguiente afirmación: " Este producto es nocivo para la salud " (refiriéndose al producto que corresponde a ser el estímulo). Se recibieron los siguientes resultados:

De los 152 encuestados, el 11,8% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, el 38,2% de acuerdo, el 35.5% tuvo una postura neutral o nula, el 10,5% estuvo en desacuerdo, y el 3.9% en total desacuerdo.

Figura 5

Gráfica de calificación de afirmación: "Este producto es nocivo para la salud"



Nota: Realización propia

Al analizar estos datos, se vuelve evidente que exactamente la mitad de las personas piensan que el producto es "saludable" en algún sentido, ya que una postura neutral, también indica que no se está de acuerdo con la afirmación.

Los UPFs son dañinos para la salud, y se ha demostrado que están vinculados parcialmente a varias enfermedades no comunicables y crónicas (Fiolet et al., 2018). Además, el hecho de que presenten FOPLs ya quiere decir que, en sí, es una comida ultraprocesada, y además posee excesos dietarios. Entonces, ¿Qué puede estar faltando para que se entienda que son productos dañinos?

Frente a la pregunta " ¿En qué aspectos crees que debería mejorar el etiquetado nutricional?" del instrumento, las personas que contestaron estar en desacuerdo o total desacuerdo contestaron en su mayoría (16,7% y 16,7%) que cambiarían la forma y el color. Como se mencionaba anteriormente, el color negro y el sello octagonal es el formato de FOPL más efectivo que se ha encontrado en Colombia en cuanto a llamado de atención y percepción de salubridad (Taillie et al., 2020). Recordando que en el instrumento se tomó en cuenta el sello circular, es posible que, si se hubiese utilizado el octagonal, las respuestas fuesen distintas en cuando a la salubridad. Sin embargo, eso sería otro estudio relacionado a este mismo. Por ahora con los datos que se poseen, la única declaración que se puede hacer es que el sello circular parece no ser tan efectivo cuando se habla de percepción de salubridad, como se ha confirmado antes (Taillie et al., 2020). De todas formas, la otra mitad estaba de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, entonces se puede concluir que, en efecto, sí tiene un grado de efectividad, pero no uno contundente o extremo.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, los FOPLs del empaque ficticio no disminuyeron la intención de compra en los encuestados, teniendo una intención de compra afirmativa del 59,2%. En cuanto a la relevancia visual de los sellos, se obtuvo una respuesta positiva del 65,8%, confirmando que sí tienen un peso significativo al ver el empaque. Sin embargo, al parecer, no es tan relevante conceptualmente porque la intención de compra no se vio afectada negativamente. Por último, la percepción de salubridad del producto tuvo un 50% de encuestados afirmando que el estímulo es nocivo para la salud, probablemente ligado al peso visual que tuvieron los FOPLs en el empaque.

Tomando esto en cuenta, las recomendaciones a hacer serían poder extrapolar o ampliar el tema del proyecto a otros tipos de estudio, como los de tipo comparativo, explicativo, correlacional, cualitativo, y mixto, o incluso usando herramientas de las neurociencias como el eye-tracking y face tracking, esto porque desde diseños experimentales sería posible identificar respuestas conductuales derivadas de la observación de los sellos, revisando efectos de modulación perceptual y atencional (ver en Rodríguez y Castillo, 2018a), más la injerencia que puedan tener diferentes variables y factores como pueden ser el sexo biológico, la estratificación social, dietas, hábitos alimenticios, estilos de vida, áreas de formación profesional, entre otros. Además, se recomienda analizar, de manera imperativa, la percepción que se tiene de los sellos octagonales, para poder así hacer nuevos contrastes con los hallazgos de este estudio y, en consecuencia, obtener perspectivas más amplias por las cuales explicar el fenómeno asociado al entendimiento de las actitudes que se derivan de la observación de los sellos. El involucramiento de tareas visuales controladas en laboratorio (Rodríguez & Castillo, 2018b), podría abonar también de manera significativa al entendimiento de los procesos perceptuales y conductuales implicados en la observación de los sellos nutricionales. De esta forma, se podría enriquecer más la base de datos sobre FOPLs que existe, y ampliar el conocimiento frente al modo en que operan los mismos en el marco del comportamiento del consumidor. Esto, idealmente, para poder lograr un sistema de etiquetado frontal nutricional que sea efectivo tanto en la práctica como en la teoría, además de accesible, comprensible, y que contribuya al mejoramiento de las prácticas de consumo, en el marco de la satisfacción de las necesidades del consumidor, siempre bajo la premisa de propender por el cuidado de la salud.

Lista de Referencia o Bibliografía

Al 65% de los colombianos les importa alimentarse bien para estar saludable. Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas [ACIS].

<https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/al-65-de-los-colombianos-les-importa-alimentarse-bien-para-estar-saludable>

Arenales, J. V. (2023, 25 de marzo). Estas son las cinco principales causas de muerte para los colombianos, según el Dane. Diario La República. [https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-cinco-principales-causas-de-muerte-para-los-colombianos-recientemente-3577043#:~:text=En%20el%20primer%20mes%20de,\(homicidios\)%20y%20enfermedades%20hipertensi](https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-cinco-principales-causas-de-muerte-para-los-colombianos-recientemente-3577043#:~:text=En%20el%20primer%20mes%20de,(homicidios)%20y%20enfermedades%20hipertensi%20vas.)
[vas.](https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-cinco-principales-causas-de-muerte-para-los-colombianos-recientemente-3577043#:~:text=En%20el%20primer%20mes%20de,(homicidios)%20y%20enfermedades%20hipertensi%20vas.)

Barrett, D. W. (2016). Social psychology: Core concepts and emerging trends. SAGE Publications, Incorporated.

https://www.google.com.co/books/edition/Social_Psychology/YS54CwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Bolívar, P. (2022, 1 de agosto). MinSalud define sellos octagonales para comida chatarra. W Radio. <https://www.wradio.com.co/2022/08/02/minsalud-define-sellos-octagonales-para-comida-chatarra/>

Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Guarnieri, L., Martins, E., Gomes, F. S., & Allemandi, L. (2022). Efficacy of different front-of-package labeling systems in changing purchase intention and product

healthfulness perception for food products in Argentina. Revista Panamericana de Salud Pública, 46, 1.
<https://doi.org/10.26633/rpsp.2022.137>

Chacón Orduz, M. (2023, 27 de mayo). La inseguridad que se vive en las calles, lo que más preocupa a los jóvenes hoy. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/encuesta-de-u-del-rosario-sobre-percepcion-de-los-jovenes-sobre-el-pais-772293>

Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional. (2021, 17 de junio). Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-ya-cuenta-con-etiquetado-nutricional.aspx>

Correa Páez, J. P. (2022, 21 de julio). Comestibles ultraprocesados: Qué son y cómo evitarlos... Revista Pesquisa Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/alimentos-ultraprocesados-que-son-cuales-son-comestibles/>

El Espectador. (2022, 21 de octubre). Adolescentes colombianos, rajados en actividad física. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/salud/adolescentes-colombianos-rajados-en-actividad-fisica-noticias-hoy/>

Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, 48, 81–92.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.013>

Fiolet, T., Srour, B., Sellem, L., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C., Deschasaux, M., Fassier, P., Latino-Martel, P., Beslay, M., Hercberg, S., Lavalette, C., Monteiro, C. A., Julia, C., & Touvier, M. (2018). Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: Results from NutriNet-Santé prospective cohort.

BMJ. <https://doi.org/10.1136/bmj.k322>

Front-of-pack nutrition labelling of foods and beverages. (s.f.). Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF]. [https://www.unicef.org/media/116686/file/Front-of-Pack%20Nutrition%20Labelling%20\(FOPNL\).pdf](https://www.unicef.org/media/116686/file/Front-of-Pack%20Nutrition%20Labelling%20(FOPNL).pdf)

Ganderats-Fuentes, M., & Morgan, S. (2023). Front-of-Package nutrition labeling and its impact on food industry practices: A systematic review of the evidence. *Nutrients*, 15(11), 2630.

<https://doi.org/10.3390/nu15112630>

García, G. (2023, 9 de marzo). Así ha avanzado el etiquetado frontal en América Latina para impulsar dietas saludables. *THE FOOD TECH*. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/asi-ha-avanzado-el-etiquetado-frontal-en-america-latina-para-impulsar-dietas-saludables/>

Gerend, M. A., & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 999–1002.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.002>

Gustafson, T. (2017, 23 de enero). Younger consumers are more health conscious than previous generations. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/younger-consumers-are-more-health-conscious-than-previous-genera_b_61087503e4b0497e67027053

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación* (3a ed.). McGraw Hill.

Meusburger, P., & Werlen, B. (2017). Knowledge, action, and space: An introduction. En *Knowledge and space* (pp. 1–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44588-5_1

Oswald, C., Adhikari, K., & Mohan, A. (2022). Effect of front-of-package labels on consumer product evaluation and preferences. *Current Research in Food Science*, 5, 131–140.

<https://doi.org/10.1016/j.crfs.2021.12.016>

Pietinen, P., Valsta, L. M., Hirvonen, T., & Sinkko, H. (2008). Labelling the salt content in foods: A useful tool in reducing sodium intake in Finland. *Public Health Nutrition*, 11(4), 335–340.

<https://doi.org/10.1017/s1368980007000249>

Pohl, R. F. (2022). *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in judgement, thinking and memory*. Taylor & Francis Group.

<https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=EGVcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA241&dq=mere+effect+exposure&ots=BmNkrxVNtq&sig=balDkJ4gzFOJZ3Pq3BznweaUsWU#v=onepage&q=mere%20effect%20exposure&f=false>

Poor Nutrition | CDC. (2022, 8 de septiembre). Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/chronicdisease/resources/publications/factsheets/nutrition.htm#:~:text=A%20healthy%20diet%20helps%20children,2%20diabetes,%20and%20certain%20cancers>.

Ragunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>

Rodríguez, G., & Castillo, H. (2018a). Bistable perception: neural bases neural and usefulness in psychological research. *International Journal of Psychological Research*, 11(2), 63-76.

<https://doi.org/10.21500/20112084.3375>

Rodríguez, G., & Castillo, H. (2018b). Tareas de búsqueda visual: modelos, bases neurológicas, utilidad y prospectiva. *Universitas Psychologica*, 17(1), 198-209.

<https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy17-1.tbvm>

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.121.1.3>

Smith Taillie, L., Hall, M. G., Gómez, L. F., Higgins, I., Bercholz, M., Murukutla, N., & Mora-Plazas, M. (2020). Designing an Effective Front-of-Package Warning Label for Food and Drinks High in Added Sugar, Sodium, or Saturated Fat in Colombia: An Online Experiment. *Nutrients* 2020, 12(10)(3124).

<https://doi.org/10.3390/nu12103124>

Taillie, L. S., Hall, M. G., Popkin, B. M., Ng, S. W., & Murukutla, N. (2020). Experimental studies of front-of-package nutrient warning labels on sugar-sweetened beverages and ultra-processed foods: A scoping review. *Nutrients*, 12(2), 569. <https://doi.org/10.3390/nu12020569>

Temple, N. J., & Fraser, J. (2014). Food labels: A critical assessment. *Nutrition*, 30(3), 257–260.

<https://doi.org/10.1016/j.nut.2013.06.012>

Tras modificaciones, así quedará el etiquetado para la comida chatarra en Colombia. (2022, 1 de agosto). www.elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/etiquetado-nutricional-en-colombia-sera-de-color-negro-y-con-forma-de-octagono-JM18273587>

Vanderlee, L., Franco-Arellano, B., Ahmed, M., Oh, A., Lou, W., & L'Abbé, M. R. (2020). The efficacy of 'high in' warning labels, health star and traffic light front-of-package labelling: An online randomised control trial. *Public Health Nutrition*, 24(1), 62–74.
<https://doi.org/10.1017/s1368980020003213>

Veiga de Cabo, J., Fuente Díez, E. D. L., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: Conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210).
<https://doi.org/10.4321/s0465-546x2008000100011>

Viola, G. C. V., Bianchi, F., Croce, E., & Ceretti, E. (2016). Are food labels effective as a means of health prevention? *Journal of Public Health Research*, 5(3). <https://doi.org/10.4081/jphr.2016.768>

Anexos

[Encuesta FOPL 2 - Google Forms.pdf](#)