

**La Influencia de los Sellos Frontales de Advertencia Nutricional de los Productos
Alimenticios en la Decisión de Compra de los Consumidores**

Mónica Alejandra Bautista Castellanos

David Andrés López Giraldo

Universidad Santo Tomás

Especialización en Innovación y Marketing

Tutor:

Hugoberto Sánchez Sánchez

2024

La Influencia de los Sellos Frontales de Advertencia Nutricional de los Productos Alimenticios en la Decisión de Compra de los Consumidores

Resumen

La organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado el uso del etiquetado nutricional como una política que los países deben establecer como medida de contención de la obesidad y diferentes problemas de salud generados por este tipo de alimentos, por esta razón diferentes países a nivel mundial han emprendido acciones para advertir a los consumidores el contenido nutricional de ciertos alimentos, para el caso de Colombia dichas medidas se implementaron frente al etiquetado hexagonal de productos alimenticios ultra procesados, por lo cual en el presente estudio se pretende indagar si se presenta alguna influencia de esta medida en el comportamiento de los consumidores, particularmente los adultos jóvenes, en el consumo de estos alimentos.

Palabras Clave: Sellos frontales, advertencia nutricional, productos alimenticios, decisión consumidores, tendencia wellness.

Abstract

The World Health Organization (WHO) has recommended the use of nutritional labeling as a policy that countries must establish as a measure to contain obesity and different health problems generated by this type of food, for this reason different countries at the level world have undertaken actions to warn consumers about the nutritional content of certain foods. In the case of Colombia, these measures were implemented against the hexagonal labeling of ultra-processed food products, which is why this study aims to investigate whether there is any influence of this measure on the behavior of consumers, particularly young adults, in the consumption of these foods.

Key Words: Front seals, nutritional warning, food products, consumer decision, wellness trend.

Introducción

La organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado el uso del etiquetado nutricional como una política que los países deben establecer como medida de contención de la obesidad y diferentes problemas de salud generados por este tipo de alimentos, infiriendo que esta medida puede afectar directamente el comportamiento del consumidor frente a los productos que elige para su consumo.

Lo anterior en razón a que, por una parte, actualmente las enfermedades cardiovasculares son predominantes y una parte mayoritaria de la población a nivel mundial tiene riesgo de contraerlas, y por otra parte, el favorecer estilos de vida saludables como ir al gimnasio, practicar algunos deportes o comer ciertos alimentos se están convirtiendo en una tendencia a nivel mundial llamada “wellness”.

En las américas, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) establece que los 35 países miembros de la OPS han considerado el etiquetado frontal nutricional, 30 países han introducido formalmente un etiquetado, once han adoptado uno y siete (Argentina, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela) han implementado uno; además afirma que la adopción de advertencias nutricionales puede ayudar a reducir la obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer, la distribución hasta el año 2022 se presentaba de esta manera;

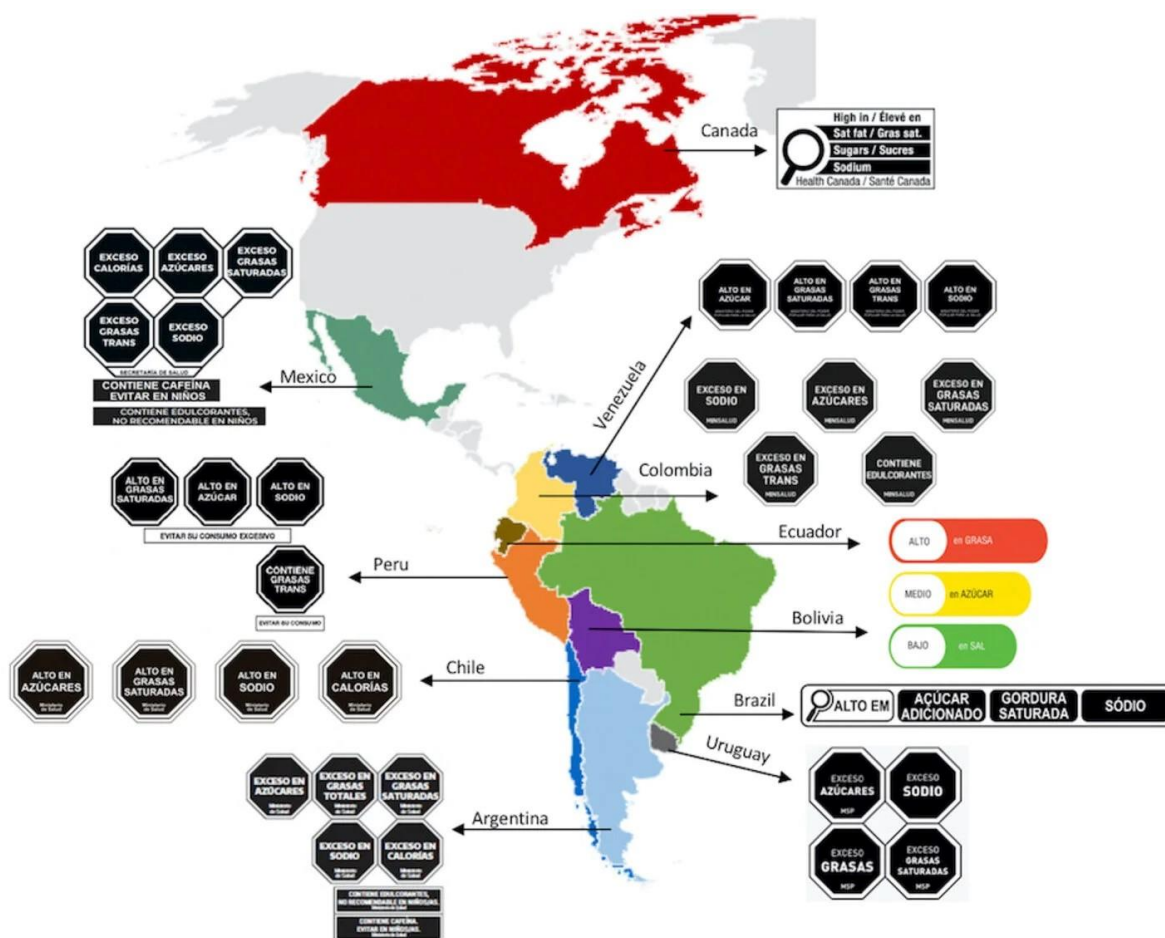


Imagen 1. Países del continente americano que hasta el año 2022 han adoptado el etiquetado frontal. Tomado de: (OPS, 2024).

Por su parte, las empresas de alimentos se ven enfrentadas a grandes retos para continuar captando la atención y el que los consumidores continúen eligiendo sus productos, ya que el que los productos contengan el etiquetado nutricional pueden influir en la decisión de no consumir estos productos.

En este sentido, se evidencia que las estrategias de marketing se han venido fortaleciendo de manera que los productos sigan llegando al consumidor, por lo cual, se pretende analizar si existe un impacto en la toma de decisión para la compra de productos que contengan este etiquetado y verificar el manejo de marketing que han empleado diferentes empresas de productos alimenticios para dar manejo a este posible impacto.

Por lo anterior, para dar cumplimiento al propósito del presente estudio, se revisará la literatura reciente relacionado y se emplearán métodos de recolección de información dirigidos a diferentes consumidores para verificar la influencia del etiquetado nutricional en la toma de decisiones para adquirir determinados productos.

Metodología

El presente es un artículo de investigación descriptivo dado que este tipo de estudios buscan brindar especificidad a características poblacionales o cualquier fenómeno que pueda ser sometido a un análisis.

Además, es de metodología mixta, ya que recurre a la investigación cuantitativa y cualitativa, puesto que se emplearán técnicas de recolección de datos que permitan hacer un análisis cuantitativo y se realizará una revisión teórica que permitirá establecer el contraste desde el análisis cualitativo.

En este sentido, el análisis cualitativo parte de un método inductivo, en razón a que se permite la exploración y la descripción, dando paso a la generación de perspectivas teóricas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En la investigación realizará la aplicación de instrumentos para la recolección de información y se recurrirá a la revisión sistemática de diferentes fuentes bibliográficas de manera que pueda contrastarse y sustentarse la premisa establecida como objeto investigativo.

Población

La población elegida para el presente estudio son adultos de las edades entre 25 y 35 años que residen en el Departamentos de Boyacá y Cundinamarca (Colombia).

Muestra

Teniendo en cuenta la población mencionada, se eligió una muestra no probabilística mediante la elección aleatoria de 121 participantes cuyas edades oscilan entre

los 25 y 35 años, residentes en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca (Colombia), que voluntariamente aceptaron responder la encuesta.

Instrumentos diseñados para la recolección de la información

Se diseñó una encuesta dirigida a personas con edades entre los 25 y los 35 años, en la cual se formularon ocho (8) preguntas cerradas y (1) pregunta abierta, a través de las cuales se buscó indagar la percepción de los consumidores para comprender cómo el etiquetado nutricional impacta en las decisiones de compra de los consumidores, así como explorar cómo la información sobre los valores nutricionales influye en las elecciones de productos alimenticios.

Como variable sociodemográfica se tuvo en cuenta el sexo para determinar si la percepción presenta variación, las opciones establecidas fueron (hombre, mujer o prefiero no decirlo). La aplicación de la encuesta se realizó mediante la creación de un formulario de Google y se compartió el enlace por medios electrónicos.

Fuentes secundarias la recolección de la información

Además de la información recolectada a partir del instrumento mencionado en el apartado anterior, complementario se realizó la búsqueda en diferentes fuentes de información, de artículos publicados en revistas indexadas como Redalyc, SciELO, ScienceDirect, repositorios de artículos y estudios publicados por diferentes universidades, artículos publicados en la web, libros electrónicos, podcasts, investigaciones realizadas en contextos educativos, legislación en Latinoamérica y en Colombia, entre otros.

Resultados

Influencia de la Normatividad Etiquetado Nutricional en Latinoamérica en la Prácticas de Consumo

En Latinoamérica los países que cuentan con una legislación de etiquetado frontal con carácter obligatorio son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela, aunque no todas han entrado en reglamentación. Por su parte, Bolivia, Brasil, Colombia y Venezuela se encuentran en

implementación. En tanto que, en Ecuador, desde 2014, se implementa un sistema tipo semáforo que se puede ubicar en el panel principal o secundario del empaque.



Imagen 2. Implementación del etiquetado frontal en América Latina y el Caribe. Tomado de: (The FoodTech, 2024).

En Chile se han realizado diferentes estudios, ya que este país incorporo esta medida desde junio del año 2016, por mencionar Cornejo (2017) efectuó una investigación sobre la incógnita de si la ley nutricional modifica la conducta del consumidor, exploro tres dimensiones, la primera la intención de compra, segunda actitud hacia la marca y la tercera percepción de saludable.

De acuerdo a lo anterior, se determinó que en cuanto a la intención de compra ante una mayor cantidad de sellos de advertencia la intención tiende a disminuir. Respecto a la actitud hacia la marca, estableció que se presenta el mismo patrón que con la intención de compra, a mayor número de sellos la actitud hacia la marca tiende a ser más negativa. En

cuanto a la percepción saludable, ante una menor cantidad de sellos la percepción tiende a ser más saludable que cuando el producto posee más sellos.

En concordancia, Cea, Vargas y Pontarelli (2019) realizaron un estudio sobre la decisión de compra del consumidor, efecto del etiquetado chileno de alimentos, a partir del cual concluyen que las etiquetas tienen efectividad ya que los usuarios tienden a hacer una comparación entre los productos que en su empaque presentan octágonos genera inquietud en los usuarios para hacer el comparativo con los productos que no los tienen.

A diferencia de los estudios mencionados en los párrafos anteriores, Aguad, Araya, Elias, Hidalgo y Leger (2020) efectuaron un estudio sobre el impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento de los consumidores de la IV región de Chile, identificando que el etiquetado nutricional tiene baja influencia en la decisión de compra de los consumidores, argumentando que pese a que la ley ha generado un efecto positivo en los consumidores, este no ha sido influyente en la decisión de compra en razón a la desinformación que aún existe y la falta de medidas complementarias que fortalezcan el papel del sello nutricional.

En Perú, en un estudio realizado por Carrasco, Mori y García (2022) en jóvenes universitarios, identificaron que aspectos como las recomendaciones de amigos y familiares influían en la decisión de compra de determinados productos, otros indicaron que algunos optaron por dejar de comprarlos con el propósito de favorecer su salud y su belleza corporal, de otra parte, identificaron que la cantidad y el tamaño de los sellos influye en la decisión de los estudiantes de comprar dichos productos.

México; Vanoye, Martín, Torres y García (2022), realizaron una investigación sobre el conocimiento del etiquetado nutricional y contenido de azúcares añadidos en alimentos procesados en Campeche, evidenciaron que los sellos octagonales empleados por la Secretaría de Salud influyen en la valoración que hacen de los productos, sin embargo, desconocen sobre los azúcares añadidos por lo que es importante que se realicen más campañas de concientización en el consumo de estos productos ya que se relacionan con enfermedades como la diabetes y la obesidad.

Para el caso puntual de Colombia, recientemente en la Resolución 254 del 21 de febrero de 2023 se modificó y ratificó el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano.



Imagen 3. Regulación de etiquetado nutricional en Colombia. Tomado de: (Restrepo, 2021).

En concordancia, se estableció que debe instaurarse un etiquetado de advertencia cuando el producto alimenticio procesado o ultraprocesado envasado se le haya adicionado sal/sodio, azúcares, grasas o edulcorantes y su contenido sea igual o superior al valor establecido en la norma (límites de contenidos de nutrientes para establecimiento de sello de advertencia), deberá rotular la o las características relativas al nutriente adicionado.

En un estudio realizado en Bogotá, la capital colombiana, sobre cómo los sellos de etiquetado frontal de la resolución 810 de 2021 cambiarán la decisión de compra de bebidas “exceso en” de los consumidores de estratos 4, 5 y 6, encontrando que la inclusión de sellos alto en azúcar, grasas y sodio es una variable que no influye de manera significativa sobre la decisión de compra.

Además, explorando otras variables refieren que, pese a que los consumidores si se preocupan por su salud y por conocer la información nutricional, no tienden a cambiar sus hábitos de consumo, tal vez la normativa tenga un impacto a largo plazo.

Estrategias de marketing implementadas por las compañías alimenticias

A raíz de la implementación del etiquetado nutricional en diferentes productos alimenticios, las compañías alimenticias se han enfrentado al reto de generar estrategias de marketing que incentiven el que los consumidores no dejen de adquirir sus productos.

Diferentes compañías han recurrido a la implementación de estrategias de marketing estratégico, el cual se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado actual con el propósito de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer necesidades y deseos de los consumidores de manera más efectiva y eficiente que la competencia (Henao, 2019).

En Colombia, diferentes compañías que distribuyen sus productos en el territorio, han implementado estrategias de marketing a través del desarrollo de nuevos productos, inversión en sus procesos, ajustes de los productos, entre otros.

Para el caso de la marca *Super Ricas* como compañía decidieron modificar diferentes aspectos de su proceso de producción de manera que en sus paquetes al momento no se encuentra el etiquetado nutricional ya que son productos más saludables o aptos para el consumidor de acuerdo a la normativa mundial.

Del caso anterior, se puede establecer que implementaron una estrategia de desarrollo de producto, la cual propende por el aumento en el número de ventas a través del mejoramiento o modificación de sus productos, es una estrategia que implica altos gastos en investigación y desarrollo (Fred, 2003).

Por el contrario, marcas como *De Todito* optaron por engrandecer sus productos por los mismos precios, de manera que el consumidor se motive a continuar comprándolos a pesar de su etiquetado nutricional.

En concordancia con lo anterior, la multinacional PEPSICO distribuidora del producto mencionado anteriormente, implementa una estrategia de desarrollo de mercado que consiste en la introducción de nuevos productos en nuevas áreas geográficas, especializando sus productos. Lo cual se puede evidenciar en las piezas publicitarias que son transmitidos por medios de comunicación como cadenas televisivas, radiales y por medio de redes sociales.

Lorenzo (2019) publica un artículo sobre cómo crear un plan de marketing para empresas que produzcan comidas rápidas, presentando puntos principales frente a la comparación viendo a la competencia, imitación y adaptación, captación de clientes.

Establece que el papel de las redes sociales y la publicidad que se distribuye por estas juegan un papel clave, análisis del público objetivo y creación de tendencias, ya que en actualmente los famosos foodies (personas que se dedican a publicar comida de lugares y recomendarlas mediante redes sociales) pueden influir en marcar una tendencia.

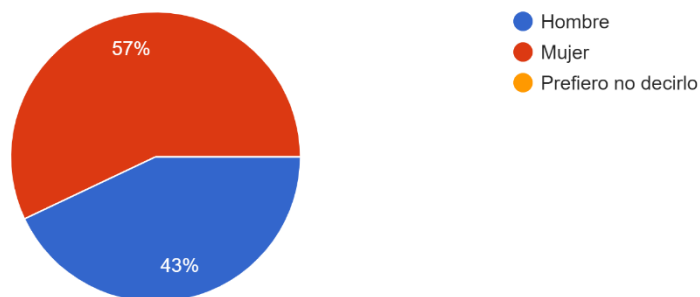
Lo anterior, emite un contraste frente a la decisión del consumidor frente a cierto producto cuando lo que priorizará será el seguimiento de una tendencia.

Resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada

Gráfico 1.

Distribución por sexo de los participantes del presente estudio.

Sexo
121 respuestas



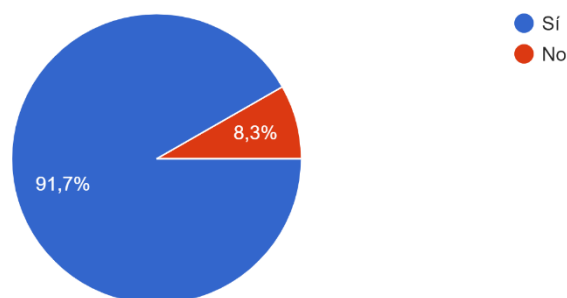
La encuesta fue aplicada a un total de 121 participantes, de los cuales 69 respuestas corresponden a mujeres indicando un 57%, 52 hombres indicando un 43% de la participación y 0% para el caso de la opción prefiero no decirlo.

Gráfico 2.

Identificación de sellos hexagonales en la compra de productos alimenticios.

1. ¿Te has percatado de los sellos hexagonales que se encuentran en ciertos productos alimenticios?

121 respuestas



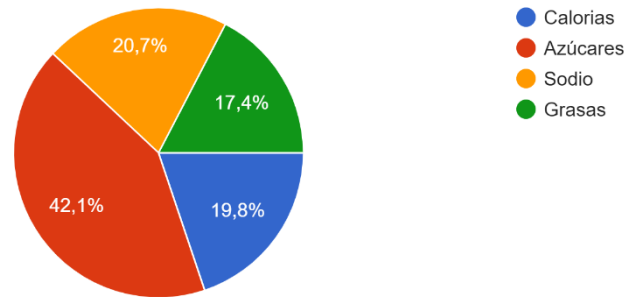
Respecto al análisis de las preguntas formuladas, se identificó que el 91,7% de los participantes indican percatarse de los sellos hexagonales que aparecen en los productos alimenticios, en tanto en 8,3% indico no hacerlo. Ahora, en cuanto al total de participantes que tienen en cuenta los sellos para tomar la decisión de compra, el 76% de los participantes indico que, si lo tienen en cuenta, mientras el 24% menciona lo contrario.

Gráfico 3.

Valoración de importancia de los elementos nutricionales identificados en los sellos hexagonales influyentes en la decisión de compra.

3. ¿Qué elementos de los sellos de advertencia nutricional consideras más importantes al tomar la decisión de comprarlos?

121 respuestas



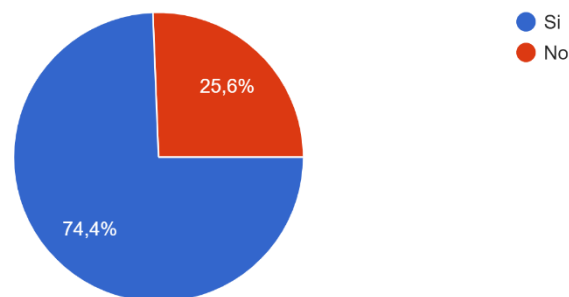
En lo que confiere a los elementos de sellos nutricionales (calorías, azúcares, sodio, grasas) que se consideran más importantes dentro de la decisión de compra de productos alimenticios, en orden de importancia consideraron los azúcares como los más importantes con un 42,1%, seguido del sodio con un 20,7%, luego las calorías con un 19,8% y por último las grasas con un 17,4%

Gráfico 4.

Influencia del etiquetado nutricional en el cambio de decisión de compra.

4. ¿Haz cambiado alguna vez tu decisión de compra debido a la información encontrada en el etiquetado nutricional?

121 respuestas



Para revisar la influencia de los sellos hexagonales en el cambio de la decisión de compra de los productos, se formuló la pregunta “*¿Has cambiado alguna vez tu decisión de compra debido a la información encontrada en el etiquetado nutricional?*”, en la cual un 74,4% respondió afirmativamente y un 25,6% negativamente. Complementario, se preguntó a los consumidores si se fijan en las ubicaciones estratégicas que realizan en los almacenes para ubicar ciertos tipos de alimentos, como los alimentos saludables, a lo cual el 61,2% indica si fijarse en eso y el 38,8% indico no hacerlo.

Por último, se preguntó si tenían conocimiento sobre las marcas alimenticias que han hechos esfuerzos por mejorar sus procesos y de esa manera quitar los sellos hexagonales de sus productos, evidenciando que el 87,6% tiene conocimiento mientras que el 12,4% indico que no; complementario en una pregunta abierta se indago por las marcas que habían identificado y mencionaron a Margarita, Nestlé, Unilever, PepsiCo, Arroz Diana, Alpina, Colanta, Zenú, Bimbo y Quaker.

Discusión

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura complementario a lo identificado en la encuesta, se identifica que en la actualidad los consumidores con edades entre los 25 y los 35 años, tienen en cuenta el etiquetado hexagonal de ciertos productos alimenticios para tomar sus decisiones de compra, que para la mayoría de los casos el ver este etiquetado en los productos ha cambiado su decisión de compra, y que ha llegado a influir en la percepción que tienen sobre ciertas marcas.

Lo anterior, permite concluir como una población que se encuentra en la adultez joven, en la cual según la Pontificia Universidad Católica de Chile (s.f.) los sistemas tienen en esta edad una notable capacidad compensatoria, así el adulto joven es capaz de conservar la salud en forma casi continua, por esta razón presentan poca o ninguna preocupación por su salud; sin embargo, lo anterior no se corrobora con los hallazgos de la presente investigación ya que se evidencia que las personas que se ubican en esta edad y que participaron en el presente estudio, se preocupan por su salud y por como la alimentación puede afectarla.

Así mismo en su mayoría se percatan de las estrategias que implementan los supermercados para ubicar los productos “saludables” y que de esta manera los consumidores se dirijan a estas secciones.

Lo cual, puede sustentarse también desde la tendencia *wellness*, el diario El País en un artículo publicado en el año 2023 expresa, el compromiso de los consumidores con el amplio concepto que engloba el bienestar está creciendo como nunca.

Así mismo la Revista Forbes en un artículo publicado en el año 2022 refiere como desde la pandemia las personas a nivel mundial adquirieron una mayor conciencia de la incorporación de rutinas de autocuidado en su día a día, para México el nivel de conciencia ante enfermedades como diabetes y obesidad tuvo un auge positivo en el cuidado de su salud, pues un 45% de las personas iniciaron una rutina de ejercicio y 60% una dieta saludable.

Lo anterior, permite dilucidar un aspecto que puede ser influyente en los resultados obtenidos en el presente estudio, a partir del *“Wellness Marketing, una tendencia que mejora la vida de las personas”*, lo cual se corrobora, pues se identificó que el consumidor ha adquirido una conciencia frente a identificar las marcas que han hecho esfuerzos por mejorar o cambiar sus procesos para que los productos alimenticios que producen sean más saludables y no tengan en sus empaques los sellos hexagonales.

Conclusiones

- A partir de los resultados hallados tanto de la revisión de fuentes secundarias como de la aplicación de la encuesta para identificar si los sellos hexagonales de etiquetado nutricional tienen alguna influencia en la elección de compra de consumidores entre los 25 a los 35 años, se identificó que no puede afirmarse completamente el que influyan, ya que las posturas evidenciadas en diferentes estudios son diversas, además que debe tenerse en cuenta las tendencias que en la actualidad influyen en el comportamiento de los consumidores.
- Además de la implementación de la normativa que se debe implementar a nivel global, como la exigencia de que se implemente el etiquetado hexagonal como

advertencia nutricional, se considera que particularmente para Colombia debe fortalecerse en el componente educativo ya que muchos desconocen la información que desea transmitir este etiquetado y los riesgos para la salud que dichos componentes implican.

- Revisando las estadísticas de morbilidad para Colombia, según el Ministerio de Salud para el año 2022, 100,5 de cada 100.000 personas de 30 a 70 años fallecieron por enfermedades cardiovasculares en el país (24.395 defunciones), siendo la segunda causa de muerte en esta población; evidenciando como la preocupación de la OMS por reglamentar el etiquetado de advertencia nutricional a nivel mundial es una medida preventiva que puede mitigar la presentación de estas enfermedades y a la par la disminución de los índices de morbilidad y mortalidad.
- Se sugiere explorar otras variables como el nivel socioeconómico para verificar si tiene alguna influencia en la elección de compra de determinados productos alimenticios.
- Se considera importante profundizar en aspectos como la percepción de las personas frente a los índices de morbilidad actual producto de la alimentación inadecuada y si esto es un factor determinante en la elección de los productos que consumen.

Bibliografía

- Aguad, Y., Araya, N., Elías, J., Hidalgo, C., & Leger, P. (2020). Impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento de los consumidores de la IV región, Chile. Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales. Universidad de Valparaíso. <https://iace.uv.cl/index.php/IACE/article/view/2596>
- Carrasco, A. (2021). Etiquetado nutricional en los alimentos procesados en Latinoamérica. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2294/Carrasco%20Rituay%20Angelica%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Cea, J., Vargas, C., & Pontarrelli, F. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia, Universidad del Zulia, Venezuela*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446028>
- El País (2023). ¿Belleza o ‘wellness’? La fina línea que separa a ambos sectores se difumina como estrategia de ventas. <https://elpais.com/smoda/belleza/wellness-tendencia-industria-belleza-estres-bienestar-salud.html>
- Forbes (2022). Tendencias wellness en México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/salud-tendencias-wellness-en-mexico/>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación. https://books.google.com.co/books/about/Conceptos_de_administraci%C3%B3n_es trat%C3%A9gic.html?hl=es&id=kpj-H4TukDQC&redir_esc=y
- Henao, D. (2019). Plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Torcoma Ltda., comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar, Cesar. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8508/39221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGrawHill. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/sampieri.met.inv.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Resolución 0254 de 2023. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20254%20de%202023.pdf
- Ministerio de Salud. (2023). Minsalud conmemora el día mundial del Corazón. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-conmemora-el-dia-mundial-del-Corazon.aspx#:~:text=Para%202022%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20preliminares,de%20muerte%20en%20esta%20poblaci%C3%B3n.>

- Miranda, Y. & Cruz, S. (2022). Análisis de las técnicas de marketing y la calidad nutricional de los productos alimentarios promocionados en las cuentas de Instagram más seguidas por los adolescentes españoles.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54386>
- Organización Mundial de la Salud, OMS. (2024). Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas.
<https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>
- Organización Panamericana de la Salud, OPS. (2022). La adopción de advertencias nutricionales en el frente de los envases de alimentos puede ayudar a reducir la obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer en las Américas. <https://www.paho.org/es/noticias/1-12-2022-adopcion-advertencias-nutricionales-frente-envases-alimentos-puede-ayudar>
- Organización Panamericana de la Salud, OPS. (2024). Etiquetado frontal.
<https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal#:~:text=La%20finalidad%20de%20un%20sistema,la%20base%20del%20etiquetado%20frontal>.
- Palacios, L. & Vivas, M. (2018). Influencia del etiquetado nutricional de los alimentos en la decisión de compra del consumidor en Bogotá.
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2096/ADM2018-00930.pdf?sequence=5>
- Palencia, A. & Fernández, B. (2019). Influencia del marketing en los cambios en la alimentación. Universidad de Valladolid, Facultad de Comercio.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38265>
- Paredes, A., Velásquez, M., Prats, M. (2021). Impacto inicial del etiquetado de advertencia en la modificación de los hábitos alimentarios de la población adulta en México.
[file:///C:/Users/calid/Downloads/admin,+Vol33S105%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/calid/Downloads/admin,+Vol33S105%20(1).pdf)

Pontificia Universidad Católica de Chile, (s.f.). Psicología del desarrollo. Adultez joven.

https://www7.uc.cl/sw_educ/enferm/ciclo/html/joven/desarrollo.htm

Restrepo, A. (2021). Colombia cuenta con etiquetado nutricional.

<https://www.actualidadmetropolitana.com/2021/06/colombia-cuenta-con-etiquetado.html?m=1>

Sánchez, J. & Gantiva, C. (2021). Efecto de los sellos de advertencia en los empaques de comida sobre la percepción de salud e intención de compra en adolescentes.

Universidad de los Andes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/9a03ab75-1fde-4a6e-9aec-fbf25432f864>

The FoodTech. (2024). Así ha avanzado el etiquetado frontal en América Latina para

impulsar dietas saludables. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/asi-ha-avanzado-el-etiquetado-frontal-en-america-latina-para-impulsar-dietas-saludables/>

Vanoye, Martín, Torres y García (2022). Conocimiento del Etiquetado Nutricional y Contenido de Azúcares Añadidos en Alimentos Procesados en Campeche, México.

Revista Conciencia Tecnológica.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94472192007>

Zepeda, J. (2022). ¿Qué tan útiles son los sellos nutricionales? Estudio muestra sorprendentes efectos en consumidores. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/que-tan-utiles-son-los-sellos-nutricionales-estudio-muestra-sorprendentes-efectos-en-consumidores/MWFZLZBWOJFBFB5HQ2BNIRJSL4/>