

**INFLUENCIA DE LOS SELLOS OCTOGONALES DE LOS SNACKS ULTRA
PROCESADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS**



**ALAN STIVEN MUÑOZ LOAIZA
2205517**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2024**

**INFLUENCIA DE LOS SELLOS OCTOGONALES DE LOS SNACKS ULTRA
PROCESADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS**



ALAN STIVEN MUÑOZ LOAIZA

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
HECTOR ORLANDO VALENZUELA REINOSO
Máster en Administración de Negocios**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2024**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

JORGE ORLANDO PARRA

Jurado

Santiago de Cali, 03 de mayo de 2024

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
1. JUSTIFICACIÓN	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
4. METODOLOGÍA	17
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.3 ENFOQUE	17
4.4 DISEÑO DEL MUESTREO	18
4.5 FASE CUANTITATIVA.	18
5. RESULTADOS	19
5.1 CARACTERIZAR LOS TIPOS DE SELLOS DE ETIQUETADO FRONTAL USADO POR LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE SNACKS ULTRA PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI.	19
5.2 LISTAR LOS PRODUCTOS QUE SON SENSIBLES A LOS SELLOS OCTOGONALES DE ETIQUETADO FRONTAL EN PRODUCTOS ULTRA PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI.	20

5.3 PLANTEAR LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS QUE DEBEN USAR LOS SELLOS OCTAGONALES DE ETIQUETADO FRONTAL EN PRODUCTOS ULTRA PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI.	27
6. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 <i>Consumo por categoría</i>	22
Figura 2 <i>Panorama del consumo de Snacks</i>	23

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 <i>Calculo de máxima probabilidad</i>	18
Tabla 3 <i>Caracterización del etiquetado frontal en la Ciudad de Cali.</i>	19
Tabla 4 <i>Tabla cruzada categoría por consumo</i>	21
Tabla 5 <i>Tabla cruzada por género y recordación de sellos</i>	23
Tabla 6 <i>Tabla cruzada por Categoría de sello y género</i>	24
Tabla 7 <i>Chi-Cuadrado</i>	24
Tabla 8 <i>Comprarán o no papitas en cuanto al Genero</i>	25
Tabla 9 <i>Compran o no Pastel en cuanto al Género</i>	26
Tabla 10 <i>Comprarán o no Galletas en cuanto al Género</i>	26

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A <i>Papitas sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Grasas Saturadas</i>	32
Anexo B <i>Papitas con sello de la Ley de etiquetado Exceso en Grasas Saturadas</i>	32
Anexo C <i>Pastel sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares</i>	33
Anexo D <i>Pastel con sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares</i>	33
Anexo E <i>Galletas sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares y Exceso en Grasas Trans</i>	34
Anexo F <i>Galletas sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares y Exceso en Grasas Trans</i>	34

RESUMEN

En un contexto de constantes cambios en el mercado y la influencia que tuvo la pandemia respectivamente a los hábitos que tiene las personas para el consumo, es muy importante que empresas alimentarias o este caso de snacks se adapten bien al mercado y a las demandas de los consumidores.

El etiquetado puede ser crucial y marcan un riesgo significativo a la hora del consumo ya que si un comprador no encuentra específicamente lo que el etiquetado le brinda puede optar por productos de la competencia y este genera un impacto negativo en las ventas u otros indicadores clave dentro de la empresa. Esta investigación utilizó una metodología experimental para analizar las variables y se complementa con métodos cuantitativos a través de encuestas y análisis estadísticos para medir la atención y la intención de compra de los consumidores en relación con el etiquetado de productos de snacks ultraprocesados.

Palabras clave: Sellos octogonales, NHC, FOPNL, Snacks, Utraprocesados, Etiquetado Frontal.

ABSTRACT

In a context of constant changes in the market and the influence that the pandemic had respectively on people's consumption habits, it is especially important that food companies or, in this case, snacks, adapt well to the market and consumer demands.

Labeling can be crucial and represents a significant risk when it comes to consumption, since if a buyer does not find specifically what the labeling offers, he or she may opt for competing products, and this generates a negative impact on sales or other key indicators within of the company. This research used an experimental methodology to analyze the variables and is complemented with quantitative methods through surveys and statistical analyzes to measure consumers' attention and purchase intention in relation to the labeling of ultra-processed snack products.

Keywords: Octagonal stamps, NHC, FOPNL, Snacks, Utraprocessed, Front Labeling.

INTRODUCCIÓN

INFLUENCIA DE LOS SELLOS OCTOGONALES DE LOS SNACKS ULTRA PROCESADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

En América Latina, actualmente se viven problemas de salud pública en donde la población joven y adulta se ha visto afectada, principalmente, “por enfermedades relacionadas con la mala alimentación y la obesidad, razón por la cual cada año mueren 600.000 personas de diabetes, hipertensión y problemas cardiovasculares” (ONU, 2019). En consecuencia, países como Chile y México han adoptado medidas cautelares para poder dar solución a esta problemática, mediante sellos octogonales que den información del exceso de calorías, grasas saturadas, grasas trans, azúcar y sodio que puedan contener los productos ultra procesados, con el fin de mejorar la salud y el bienestar de sus habitantes.

En Colombia, el uso del etiquetado frontal octagonal puede afectar el comercio internacional, ya que “el etiquetado puede convertirse en una barrera invisible de acceso a un mercado, por lo cual, se deberán realizar adaptaciones al producto, consecuentemente se puede incurrir en costos significativos para la compañía” (Zamora Muñoz y Calvo Lozano, 2019, p.50), una razón que puede generar inconvenientes para el mercado de ultra procesados.

Este trabajo de grado tiene como objetivo comprender el impacto de la Ley del Etiquetado de snack ultraprocesados en la decisión de compra de los estudiantes universitarios de Cali, realizando una investigación con diseño experimental cuantitativa para comprender como los sellos octogonales de los snacks ultraprocesados impactan en la percepción de los consumidores universitarios, además, proporcionar recomendaciones de comunicación que ayuden al segmento de Snacks ultraprocesados a alcanzar metas estratégicas, crecimiento porcentual en ventas y posicionamiento de marca.

En cuanto a la metodología el diseño será experimental ya que son utilizados en investigaciones de corte cuantitativo, buscando así cuantificar datos y aplicar análisis estadísticos para tener mediciones objetivas, se llevaron a cabo encuestas para identificar la percepción del consumidor (Universitarios) que tiene frente a los sellos octogonales utilizando diferentes categorías de productos para identificar cuáles de estas son más relevantes en el segmento snacks y diseñar un portafolio de evaluación de propuestas comunicacionales, además, las encuestas se diseñaron para medir la atención, intención y respuestas declaradas de los consumidores de snacks en relación con el portafolio diseñado.

El diseño de investigación se utilizará un diseño experimental, ya que se realizará una encuesta mediante un grupo de estudiantes que eligen el sello o no lo eligen, entonces, se puede decir que “un experimento se lleva a cabo para analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué lo hacen” (Sampieri Hernández et al., 2014, p. 102).

Se empleó también, un muestreo no probabilístico que se determinará en esta investigación será el de conveniencia, esta técnica de muestreo permite seleccionar a los usuarios dependiendo de la accesibilidad y proximidad de estos a la variable de estudio, esta selección se llevará a cabo por medio del juicio del investigador, se realizaron 160 encuestas en la fase cuantitativa, con el objetivo de profundizar en la sensibilidad que tienen frente a los sellos octogonales con un portafolio de productos diseñados, se tomó un público entre 17-21 años que residan en Cali, sean universitarios y consuman snacks ultraprocesados, por lo tanto, se hizo un cálculo de máxima probabilidad del tamaño de la muestra por proporciones, los cálculos se realizaron con un nivel de confianza del 99% (2,576).

De esto modo, este trabajo de grado contribuye al conocimiento científico al proporcionar información valiosa sobre los sellos octogonales que influyen en la decisión de compra de los snacks ultraprocesados en los universitarios, esto puede servir en futuras investigaciones en el campo de la psicología del consumidor y el marketing de alimentos; Por otro lado, estos hallazgos ayudan a empresas a diseñar estrategias de etiquetado más efectivas y así, comprender mejor como comunicar los beneficios que tiene sus productos.

De igual manera, “se debe educar al consumidor, de modo que entienda que los alimentos y los nutrientes no son ni buenos ni malos, pero que los excesos sí pueden tener impactos en la salud, enfermedades asociadas a la mala nutrición” (Cuellar Sánchez et al., 2021, p.47). Teniendo esta noción clara, se puede evitar la estigmatización de que algunos alimentos son muy perjudiciales para la salud, si no que con un consumo moderado y equilibrado pueden lograr una dieta saludable, sin dejar de consumir sus snacks favoritos.

1. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizó en la ciudad de Cali, específicamente a jóvenes universitarios de educación superior entre los 17-21 años; debido a que, “la población universitaria presenta una ingestión elevada de alimentos ultra procesados por su fácil acceso” (Sánchez Viveros et al., 2022, p.245) sin embargo, se pretende saber si sus hábitos alimenticios se han visto afectados por la influencia del etiquetado frontal en los paquetes de comida. Este estudio se realizó en la Universidad Autónoma de Occidente entre junio y noviembre del 2023, con los estudiantes de pregrado matriculados en ese periodo.

A causa de la reciente resolución 2429 de 2022 impuesta por el gobierno Nacional, muchas empresas del sector alimenticio se vieron obligadas a colocar un sello octagonal ubicado en la parte frontal superior del paquete, en donde se indique el “exceso de” en todos los productos ultra procesados para su debida comercialización; razón por la cual “muchos estudiantes han disminuido el consumo de snacks ultra procesados debido a la influencia del etiquetado frontal octagonal” (Carrasco Rituay et al.,2022 p.8), afectando el proceso de venta de las empresas dedicadas a la comercialización de alimentos procesados.

Por lo tanto, el artículo 5° de la Ley 1751 de 2015, estatutaria del derecho fundamental a la salud, establece como obligaciones del Estado las de "b) Formular y adoptar políticas de salud dirigidas a garantizar el goce efectivo del derecho en igualdad de trato y oportunidades para toda la población, asegurando para ello la coordinación armónica de las acciones de todos los agentes del Sistema; c) Formular y adoptar políticas que propendan por la promoción de la salud, prevención y atención de la enfermedad y rehabilitación de sus secuelas, mediante acciones colectivas e individuales.

Por eso, para determinar los tipos de sellos octagonales alrededor del mundo y su relación frente al impacto en la decisión de compra del consumidor; cobra importancia considerando que no todos los países usan el mismo sistema de etiquetado y el impacto puede variar dependiendo del Etiquetado, Por ejemplo, en Europa existen cuatro sistemas de etiquetado: MTL, NutriScore, NutriInform y cerradura. Norteamérica utiliza principalmente sellos de advertencia y Facts Up Front, además de GDA. En Sudamérica, algunos países usan semáforos simplificados y sellos de advertencia, mientras que Argentina y Brasil evalúan opciones como NutriScore y semáforo. (Cabrera, 2020, p.29)

En vista de que el etiquetado frontal puede llevar al cambio de muchos hábitos de consumo, empresas dedicadas a la venta de snacks ultra procesados deben tomar unas acciones de mercadeo apropiadas para formular estrategias futuras enfocadas en la retención de sus clientes, por lo que, con los resultados de esta investigación, “se espera que las empresas realicen innovaciones en sus productos, desarrollen nuevas estrategias de mercadeo y diversifiquen sus portafolios” (Zamora Muñoz y Calvo Lozano, 2019, p.49). con la intención de ir a la vanguardia para que sus empresas no se vean tan afectadas por dicha resolución y sus ventas se mantengan en el tiempo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el impacto de los sellos octogonales de los snacks ultra procesados en la decisión de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, para conocer la relevancia de los mismos y plantear lineamientos de comunicación de las empresas que deben usar estos sellos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los tipos de sellos de etiquetado frontal usado por las empresas productoras de snacks ultra procesados en la ciudad de Cali.
- Listar los productos que son sensibles a los sellos octogonales de etiquetado frontal en productos ultra procesados en la ciudad de Cali.
- Plantear lineamientos de comunicación para las empresas que deben usar los sellos octogonales de etiquetado frontal en productos ultra procesados en la ciudad de Cali.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los Jóvenes no se preocupan por cuidar sus hábitos alimenticios, es por esto por lo que “más de la mitad de los estudiantes conocen las etiquetas nutricionales y del semáforo en alimentos procesados, pero no las leen, ya sea por desinterés o por no entender completamente la información” (Galarza Morillo et al., 2019, p.154) esto demuestra una vez la ineficacia que el etiquetado frontal puede presentar en algunos casos puntuales como lo son los estudiantes de bachillerato.

El etiquetado frontal tiene un fin informativo, debe saber cómo afecta la recompra de los snacks ultra procesados o si su etiqueta repercute en la cantidad de artículos adquiridos. Por consiguiente, Ikonen et al. (2020), explica que: “but it seems that FOP labels are not influencing the amount consumers eat, indicating their limited effectiveness in influencing behaviors” (pero parece que las etiquetas de FOP no están influyendo en la cantidad de consumidores, indicando su efectividad limitada para influir comportamientos. Por lo cual, se indicaría que el uso de esta etiqueta en los snacks ultra procesados no es motivo suficiente para que el consumidor elimine totalmente este producto de sus hábitos de consumo.

No hay un sistema único que permita una visión más clara y concreta del etiquetado Frontal (FOPNL), los consumidores tienden a sentirse confundidos por la diversidad de enfoques y tipos de sellos existentes. Luminița-Mihaela et al. (2021) Explica que: “Many FOPL are interpretive, depending on access to fresh foods, environmental factors, Poverty, limited resources and family size” (Muchos FOPL son interpretativos, dependiendo del acceso a alimentos frescos, factores ambientales, Pobreza, recursos limitados y tamaño familiar, Por eso no todos los consumidores captan el mensaje de la misma forma, sino que depende de su estilo de vida y de sus vivencias para que se interprete de la manera esperada.

El etiquetado frontal puede disminuir su eficacia y el propósito inicial del etiquetado frontal se puede ver afectado; ya que, Se debe considerar el posible efecto de desgaste de las FOPNL (ya sean etiquetas informativas o directivas) para evitar una disminución en la efectividad de las etiquetas (Penzavecchia, et al, 2022). esto es debido a que el consumidor puede acostumbrarse a ver estos sellos con frecuencia y ya no los perciba como una medida sanitaria, sino como algo cotidiano en su hábito de consumo.

La tabla nutricional tradicional proporcionaba información estructurada sobre los componentes del producto, pero se considera insuficiente para abordar la obesidad, un estudio destaca que “la mayoría tiene problemas para interpretar las etiquetas convencionales, mientras que las etiquetas de semáforo y advertencia facilitan la comprensión”. (Dantas Leão et al., 2022). A pesar de esto, se subraya que el etiquetado frontal no puede reemplazar por completo la tabla nutricional, sugiriendo la necesidad de enfoques complementarios.

La llegada de la Resolución del etiquetado nutricional a Colombia, afecto a algunas empresas extranjeras por la implementación de esta, como “La empresa de cereales Kellogg que ha experimentado un impacto significativo en sus ventas en Colombia debido al etiquetado

nutricional. Este cambio ha motivado a la compañía y sus marcas a identificar nuevas oportunidades y momentos para el consumo” (Espitia Aguilar et al., 2023). Por lo tanto, deben adaptarse a las implementaciones nuevas para lograr sus objetivos.

En la mayoría de los países, el etiquetado frontal, es una reglamentación obligatoria; sin embargo, en “La unión europea, la implementación de todas estas etiquetas se hace de forma voluntaria, incluida el nutri-score que es la más utilizada” (Peonides et al.,2022). Esto es porque en Europa separan los intereses nacionales de los industriales, lo que permite a las empresas decidir la implementación o no de una resolución tan grande.

También, es importante tener en cuenta que el proceso de compra empieza cuando un consumidor ve un desajuste entre su situación presente y anhelada, movido por necesidades o estímulos. La búsqueda es influenciada por creencias y actitudes previas. Si halla solución, probablemente compre; si no, buscará más. (Manzuoli 2005, p.5)

Benson et al. (2019), examina la relación entre el conocimiento, la credibilidad de los Nutrition and Health Claims (NHC) y las percepciones de productos, influyendo en el comportamiento de compra y consumo. Centrado en el etiquetado frontal y nutricional, estos facilitan las decisiones de compra de los consumidores, siendo herramientas cruciales, teniendo en cuenta que las percepciones de los productos sobre la exhibición de NHC causan una influencia de los NHC sobre el comportamiento de compra de los consumidores y el consumo de productos.

En este sentido Hamilton Victoria. (2018) Indica que: el comportamiento de compra y los hábitos de consumo de los millennials se basan en Valorar la rapidez y la facilidad, ya que esta generación creció en un mundo digital, así que prefiere recibir información de manera rápida y sencilla para tomar decisiones de compra ágiles además de ser multitarea y constante conexión digital. (p.22)

Somocurcio Carrión (2021), “El 4% de los Universitarios indicó leer siempre el etiquetado frontal de los alimentos por lo que puede resultar perjudicial a lo largo de los años” (p.59). No obstante, en Colombia ha habido una evolución en cuanto a la reglamentación de los etiquetados frontales el presidente Duque había informado que el país tendría un modelo de sellos con forma circular, el cual fue “actualizado” por uno que usaba octógonos como mecanismo de identificación de señalización, ya que el primero no dio los resultados esperados. (Castellanos Díaz et al., 2023, p.2)

Así, el etiquetado frontal puede ser una herramienta útil para informar decisiones de compra, pero no resolverá por sí solo el problema de la obesidad. La obesidad resulta de decisiones individuales y estilos de vida que requieren un enfoque multifacético para su solución. (Dorantes Ugalde y Naranjo Modad,2011, p.6)

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación del trabajo presente será experimental, ya que son utilizados en las investigaciones de corte cuantitativo, por lo tanto, Sampieri Hernández et al. (2014) señalan que los requisitos que debe cumplir todo diseño. El primero de ellos es la manipulación intencional de una o más variables independientes. Para ello, se considera que la variable independiente es la supuesta causa en la relación dada entre variables, la variable dependiente es el efecto que provoca la variable independiente.

Así mismo, el interés de este trabajo radica en identificar las posibles razones por la cual este fenómeno influye en la decisión de compra de los consumidores Universitarios estableciendo una relación entre las variables a estudiar, ya que se necesita examinar la causa y efecto durante el proceso de la investigación para observar los efectos o reacciones que producen la variable dependiente e independiente.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se utilizará un diseño experimental, ya que se realizará una encuesta mediante un grupo de estudiantes que eligen el sello o no lo eligen, entonces, se puede decir que “un experimento se lleva a cabo para analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué lo hacen” (Sampieri Hernández et al., 2014, p. 102).

Por lo tanto, para esta investigación se busca entender cuáles son las causas que generan un fenómeno determinado y las circunstancias bajo las cuales se presenta. También busca identificar las posibles alternativas en una o varias variables del diseño, permitiendo determinar el efecto que efecto podrían tener para obtener el resultado deseado y mejorarlo.

4.3 ENFOQUE

Se utilizará un enfoque documental para el objetivo uno debido a que se quiere caracterizar cuales son los tipos de sellos octagonales que se utilizan algunos países y cuáles son sus tipos de sellos más comunes y a los que están acostumbrados los consumidores de respectivos países en cuanto a los productos de snacks ultra procesados, además, para el objetivo 2 y 3 de esta investigación se establecerá un enfoque de diseño cuantitativo experimental para conocer si influye o no el proceso de compra y hábitos del consumidor en cuanto a los sellos octagonales en los paquetes ultra procesados.

4.4 DISEÑO DEL MUESTREO

- Población objetivo: Estudiantes universitarios de la Ciudad de Cali.
- Ubicación de las unidades de estudio o marco muestral: Universidad Autónoma de Occidente, Campus Valle del Lili: Cll 25#115-85, km 2 Vía Cali - Jamundí.
- Tipo de muestreo: El tipo de muestreo no probabilístico que se determinará en esta investigación será el de conveniencia porque esta técnica de muestreo permite seleccionar a los usuarios dependiendo de la accesibilidad y proximidad de estos a la variable de estudio, esta selección se llevará a cabo por medio del juicio del investigador.

4.5 FASE CUANTITATIVA.

- Tamaño de la muestra: El tamaño de Muestra se calculó con un nivel de confianza del 99% y un error del 8,8% para obtener una muestra de $n=80,62$.

Tabla 1

Calculo de máxima probabilidad

Calculando la máxima probabilidad			
N	6.751	6.751	6.751
Nivel de confianza	95%	90%	99%
Valor Z alfa medios	1,965	1,645	2,576
P	0,5	0,5	0,5
q	0,5	0,5	0,5
Error no deseado	10%	10%	8,8%
n	48,32	40,72	80,62

5. RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAR LOS TIPOS DE SELLOS DE ETIQUETADO FRONTAL USADO POR LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE SNACKS ULTRA PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI.

Según la OMS, “el etiquetado frontal en snacks ultraprocesados es una herramienta eficaz para informar sobre riesgos para la salud y orientar decisiones de compra” (OMS, 2020). Los sellos octogonales son un requisito para las empresas, garantizando el cumplimiento en el empaquetado de sus productos.


En 2020, el gobierno colombiano propuso un nuevo modelo de etiquetado frontal para alimentos y bebidas, acordado con diversas entidades. Este sistema fue aceptado y entraría en vigor en mayo de 2021, con obligatoriedad a partir de noviembre de 2022 (Presidencia de la República de Colombia, 2020).

Tabla 2

Caracterización del etiquetado frontal en la Ciudad de Cali.

Tipo de Etiquetado	Etiquetado Frontal
<p>La Resolución 2429 de 2022 regula el etiquetado frontal de advertencia en productos ultraprocesados con sellos octogonales para aquellos con exceso de sodio, grasas saturadas, azúcares y edulcorantes. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).</p>	<p>Etiquetado Frontal de Alimentos</p> 
<p>El Ministerio de Salud de Colombia, en principio, escogió tres sellos de advertencia en forma circular. (Ministerio de Salud y protección, 2022)</p>	

Tabla 3 (Continuación)

Tipo de Etiquetado	Etiquetado Frontal
El "sello positivo" es voluntario para la industria alimentaria según el artículo 33 de la resolución, aplicable a productos con bajo contenido de sodio, grasas saturadas y azúcares añadidos, sin edulcorantes calóricos ni no calóricos. (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2022).	

Nota: Adaptado de “Alimentos hoy” (Jorge A. Cabrera, 2020) y “Ministerio de salud y protección de Colombia” (Ministerio de salud y protección de Colombia, 2022).

Los sellos en los productos varían en color, tamaño y diseño según el público objetivo, para evaluar su impacto en el consumo se han adoptado diversos tipos de etiquetado frontal en alimentos y bebidas para facilitar la decisión de compra basada en características nutricionales, el enfoque es mejorar la capacidad de elección del consumidor y fomentar la adquisición de alimentos saludables. (Cabrera, 2020)

5.2 LISTAR LOS PRODUCTOS QUE SON SENSIBLES A LOS SELLOS OCTOGONALES DE ETIQUETADO FRONTAL EN PRODUCTOS ULTRA PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI.

Para el desarrollo de este objetivo, el cual lista los productos que son más sensibles a los sellos octogonales, se realizó una encuesta a 160 personas en marzo de 2024, se realizó un procedimiento cuantitativo para identificar dentro de los productos ultraprocesados cuales son los más sensibles al consumo.

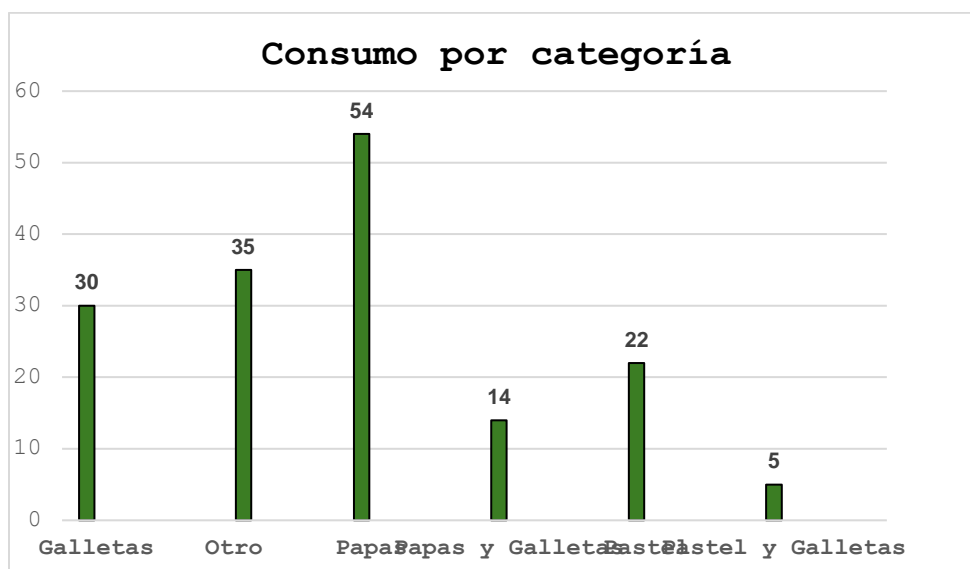
Se recopilaron algunas categorías del segmento snack las cuales las personas están dispuestas a consumir como aparece en la Tabla 4 los cuales son: Galletas, Papas, Papas y Pastel. Papas y Galletas, Pastel, Pastel y galletas, Otro.

Tabla 3*Tabla cruzada categoría por consumo*

Tabla cruzada Categoría por consumo						
			Consumo por categoría		Total	
			Si	No		
Categoría por consumo	Galletas	Recuento	30	0	30	
		% del total	18,8%	0,0%	18,8%	
	Otro	Recuento	0	35	35	
		% del total	0,0%	21,9%	21,9%	
	Papas	Recuento	54	0	54	
		% del total	33,8%	0,0%	33,8%	
	Papas y Galletas	Recuento	14	0	14	
		% del total	8,8%	0,0%	8,8%	
	Pastel	Recuento	22	0	22	
		% del total	13,8%	0,0%	13,8%	
	Pastel y Galletas	Recuento	5	0	5	
		% del total	3,1%	0,0%	3,1%	
	Total		Recuento	125	35	160
			% del total	78,1%	21,9%	100,0%

De acuerdo con la Tabla 4 que se realizó en el software SPSS, nos permite segmentar las categorías que más consumen las personas de las cuales fueron 160 encuestados, además “segmentar datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos y categorías y temas)” (Sampieri Hernández et al., 2014, p. 451), con el software logramos agrupar las respuestas de la encuesta y se identifica que con un 33,8% de los encuestados prefieren la categoría de Papas en snack ultraprocesados como se observa en la Figura 1.

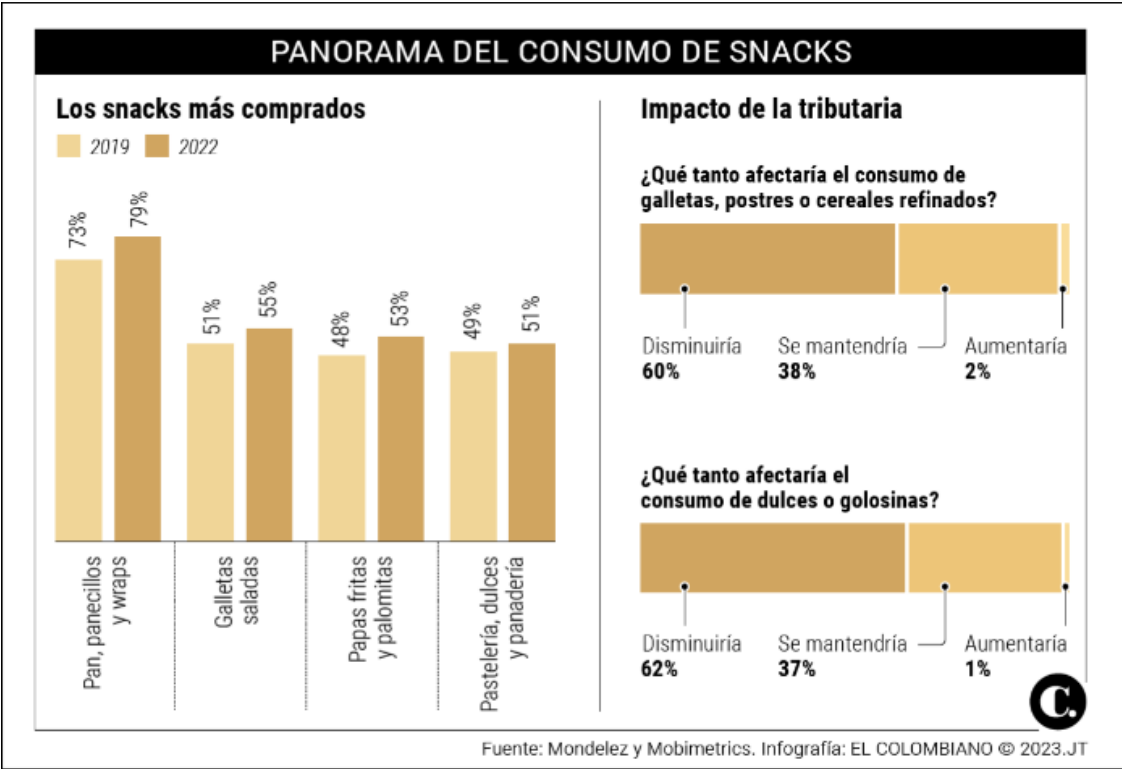
Figura 1
Consumo por categoría



Se observa que las papas son la categoría que más consumen los universitarios teniendo en cuenta el gusto y preferencia de marca a la hora de consumir su snack favorito.

Esta investigación se correlaciona con un artículo basado en el estudio "State of Snacking" de Mondelez International, The Harris Poll y Nextatlas, como aparece en la Figura 2, publicado por un medio colombiano. A pesar de dificultades macroeconómicas, la población sigue consumiendo snacks, destacando panecillos, galletas y papas como los más populares (Vargas Riaño, 2023).

Figura 2
Panorama del consumo de Snacks



Nota. Adaptado de “Snacks más comprados y el comportamiento de estos frente a temas tributarios”. Riaño Vargas, D, A (2023). <https://www.elcolombiano.com/negocios/en-cuanto-esta-el-bitcoin-se-desploma-y-cae-DC24045240>

Se crearon prototipos de productos (Anexos A al F) para medir la preferencia de compra de snacks ultraprocesados con y sin sellos, según la ley de etiquetado de alimentos de Cali, para evaluar su relación con la legislación.

Tabla 4
Tabla cruzada por género y recordación de sellos

Tabla cruzada Género: Recuerda o no (Sellos)				
		Recuerda o no (Sellos)		Total
		Si	No	
Género:	Mujer	56%	16%	72%
	Hombre	62%	26%	88%
Total		118%	42%	160%

En la tabla 5, el 62% de los hombres recuerda la tipología de sello del producto que está consumiendo seguido de las Mujeres con un 56%.

Tabla 5

Tabla cruzada por Categoría de sello y género

Tabla cruzada Categoría de Sellos*Género:				
		Género:		Total
		Mujer	Hombre	
Categoría de Sellos	Azúcar	26%	20%	46%
	grasas saturadas	7%	9%	16%
	grasas trans	13%	19%	32%
	otro	16%	26%	42%
	todos los sellos	16%	8%	24%
Total		72%	88%	160%

En la tabla 6, el género hombre tiene más recordación de sellos con un 88% de los cuales recuerda con un 26% otros sellos relacionados con la categoría snack y un 20% en “exceso de azucares”.

Tabla 6

Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,662 ^a	4	0,226
Razón de verosimilitud	5,687	4	0,224
N de casos válidos	160		

Se observó que el Valor-p = 0,226 es mayor al nivel de significancia de 0,005, por lo tanto, se puede identificar que las personas si recuerdan los sellos o los tienen en cuenta la hora de comprar un snack teniendo en cuenta la tipología de sello.

Se analizará el consumo de snacks de la encuesta para determinar si los consumidores valoran el sello octogonal, comparando el consumo entre productos con y sin dicho sello.

Tabla 7

Compraría o no papitas en cuanto al Género

Tabla cruzada Categoría (Papitas)					
Género:			Compra o no (Papitas)		Total
			Si	No	
Mujer	Categoría (Papitas)	Calidad	1	0	1
		Contenido	5	6	11
		Gusto	16	26	42
		Otro	4	4	8
		Presentación y sabor	6	4	10
	Total		32	40	72
Hombre	Categoría (Papitas)	Calidad	1	0	1
		Contenido	4	11	15
		Gusto	19	34	53
		Otro	3	2	5
		Presentación y sabor	9	5	14
	Total		36	52	88

En la tabla 8, se identifica que tanto hombres como mujeres no comprarían en su totalidad papas ya que al momento de decidir por que van a comprar este producto los influencia, el contenido (etiquetado frontal) del snack, el gusto, la presentación(empaquetado) y sabor.

Tabla 8*Compran o no Pastel en cuanto al Género*

Tabla cruzada Categoría (Pastel)					
Género:			Compra o no (Pastel)		Total
			Si	No	
Mujer	Categoría (Pastel)	Contenido	4	16	20
		Gusto	8	14	22
		Gusto y saciedad	0	1	1
		Otro	1	6	7
		Presentación y sabor	14	8	22
	Total		27	45	72
Hombre	Categoría (Pastel)	Contenido	4	18	22
		Gusto	10	12	22
		Gusto y saciedad	1	1	2
		Otro	3	5	8
		Presentación y sabor	16	18	34
	Total		34	54	88

La tabla 9, Tanto mujeres como hombres no comprarían el producto debido a la falta de información detallada en el etiquetado frontal, lo que influye en su decisión junto con el gusto, presentación y sabor poco atractivos.

Tabla 9*Compran o no Galletas en cuanto al Género*

Tabla cruzada Categoría (Galletas)					
Género:			Compra o no (Galletas)		Total
			Si	No	
Mujer	Categoría (Galletas)	Contenido	8	19	27
		Gusto	13	5	18
		Otro	4	5	9
		Sabor y presentación	16	2	18
	Total		41	31	72
Hombre	Categoría (Galletas)	Contenido	2	32	34
		Gusto	17	12	29
		Otro	3	4	7
		Sabor y presentación	17	1	18
	Total		39	49	88

En la tabla 10, las mujeres prefieren comprar galletas, valorando etiquetados claros y detalles sobre el producto. Consideran el gusto, sabor y presentación al decidir. Los hombres, por otro lado, no compran estas galletas por falta de información detallada en el etiquetado.

Es crucial que los productos tengan etiquetado frontal específico para diferentes tipos de compradores, especialmente para universitarios. Además, el empaque, sabor y capacidad de saciar al consumidor son aspectos relevantes que influyen en su decisión de compra.

5.3 PLANTEAR LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS QUE DEBEN USAR LOS SELLOS OCTAGONALES DE ETIQUETADO FRONTAL EN PRODUCTOS ULTRA PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI.

La categoría de papas debe enfocarse en cautivar al público universitario, que valora contenido en los empaques y cuida su salud. Las campañas de marketing deben dirigirse a esta población para generar interés y experiencia al consumir snacks, considerando sus hábitos de consumo y preferencias.

Es importante definir una propuesta de valor para satisfacer a la población preocupada por la salud y el etiquetado. Identificar las características y ventajas de este segmento, desarrollar canales de comunicación claros y crear mensajes adecuados resolverá problemas significativos comunes.

Se sugiere crear estrategias centradas en experiencias sensoriales y emocionales para aumentar el deseo de consumo de pasteles y galletas, aunque actualmente no sean muy relevantes como snacks, además, la creatividad en el desarrollo de conceptos publicitarios es crucial para transmitir emociones efectivas.

El etiquetado frontal y el empaque deben ser seductores para estimular el consumo. La textura, sabor irresistible y atractivo visual son clave. Incorporar narrativas, música y crear experiencias prácticas como degustaciones realzan el producto. Las plataformas digitales y redes sociales son efectivas para llegar a una audiencia interesada en estos alimentos.

6. CONCLUSIONES

Se considera como foco principal de esta investigación, aportar no solo a las academias de investigación sino también a las empresas del sector alimenticio, se logró tener conclusiones importantes importantes las cuales permiten dar recomendaciones sobre el camino comunicacional que se debe hacer en pro de buscar mayor consumo por parte de los shoppers actuales y futuros, para esta investigación se diseñó una encuesta en la fase cuantitativa para identificar la influencia de los sellos octogonales, para esto se realizó una encuesta sin sellos y con sellos para identificar las preferencias, gustos y conocimiento de estos sellos a la hora de si les influye o no en la compra de snacks ultraprocesados.

Es importante mencionar que estas preferencias de productos se correlacionaron con un estudio multinacional estadounidense de Mondelez International. The Harris Poll y Nextatlas, en donde a pesar de desafíos macroeconómicos las personas continúan comprando snacks, especialmente papas y galletas, con esta información se creó unos prototipos de productos para medir la elección de compra de los snacks y evaluar si existe alguna relación o efecto con la legislación del etiquetado.

Adicionalmente a estos objetivos, se debía confirmar el efecto de los sellos en la decisión de compra, donde se encontró que los sellos octogonales si afectan la decisión de compra en la categoría como papas y pasteles, en cuanto a las galletas si prefieren comprar, pero solo en el género mujeres no influyen significativamente en la decisión de compra.

En cuanto a las galletas, si tiene o no sellos de alto contenido en azúcares, grasa, etc., las proporciones de compra son similares; es decir que los sellos no impactan de manera significativa en la decisión de compra de galletas.

En resumen, los sellos octogonales o de advertencia tiene mayores impactos en categorías como papas y pasteles, donde los consumidores son sensible a su presencia o ausencia debido a la disponibilidad de alternativas en el mercado, en cuanto a las galletas la oferta de productos bajo en azúcares, grasas y sodio es limitada, por lo que estos sellos no influyen tanto en la decisión de compra, ya que estos consumidores tienden a comprar productos independientemente de su contenido nutricional.

Por otro lado, se identificó mediante las encuestas que hay diferentes tipos de compradores en cuanto a los sellos octogonales, algunos no son sensibles a estos como otros si, teniendo en cuenta que compran estos productos con un moderado consumo y mantienen el equilibrio en su estilo de vida alimenticio.

Finalmente, las recomendaciones en la comunicación publicitaria de alimentos procesados tipo snack, específicamente en categorías como papas, pasteles y galletas, se sugiere un enfoque de marketing dirigido a universitarios, reconociendo sus necesidades y diversidad, proponiendo investigación a fonde esta audiencia y así, definir propuestas de valor atractivas, desarrollando mensajes claro y utilizando canales de comunicación adecuados.

REFERENCIAS

- Benson, T., Lavelle, F., McCloat, A., Mooney, E., Bucher, T., Egan, B., y Dean, M. (2019). *¿Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food*. *Nutrients*, 11(9),2058. <https://doi.org/10.3390/nu11092058>
- Cabrera J. A. (2020). Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia, Breve revisión del estado actual. *Revista Alimentos Hoy*. 28(49). <https://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/556/426>
- Carrasco Rituay, A. N., Mori Ramírez, P. O., García Rivas Plata, C. E., Madeleine Nanny, T. C., (2022). Decisión de compra de los estudiantes universitarios: sellos octagonales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 263-271. <https://rus.ucf.edu.co/index.php/rus/article/view/2868>
- Castellanos Díaz, J., Méndez Reátegui, R., y Paladines, M.C., (2023). Estudio sobre el proceso regulatorio del etiquetado de los alimentos ultraprocesados: caso colombiano. *Revista Justicia & Derecho*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.32457/rjyd.v6i1.2033>
- Cuellar Sánchez, D. M., Currea Botero, J. S., Vargas Peñaloza, A. F., Mesa Sáenz, S. A., Socha Miranda, E. C., (2021). *Mejores prácticas del etiquetado frontal en alimentos y su impacto en la población de Bogotá [Tesis de especialización, Universidad EAN]*. <http://hdl.handle.net/10882/11422>
- Dantas Leão, R., Santos Alves, J., Monteiro Moraes, C., Gagliardi Ribeiro, T., Valencia Ayala, G., (2022). *Impact of front-of-pack labels in chocolate bars and soft drinks on consumer perceptions: A cross-sectional study using free word association*. *Packaging Technology & Science*,35(1). <http://dx.doi.org/10.1002/pts.2670>
- Dorantes Ugalde, D., Naranjo Modad, S., (2011). Etiquetado frontal: entre la mercadotecnia y las políticas de salud pública. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria* 31(3), 52-61. <https://revista.sedca.es/PDF/ Etiquetado-frontal.pdf>
- Espitia Aguilar, Á. D., Pérez Castillo, D. A., García Casallas, J. M. (2023). *Análisis del impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales Kellogg en la ciudad de Bogotá: una evaluación de las ventas, percepción del consumidor y estrategias de marketing [Tesis de especialización, Universidad EAN]*. <http://hdl.handle.net/10882/12864>.

- Galarza Morillo, G. E., Robles Rodríguez, J. B., Chávez Vaca, V. A., Pazmiño Estévez, K. A., Castro Burbano, J. (2019). *Conocimientos, opiniones y uso del etiquetado nutricional de alimentos procesados en adolescentes ecuatorianos según el tipo de colegio. Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(2), 145-157. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n2a02>
- Gutiérrez, G., (2005) I.P. Pavlov: 100 años de investigación del aprendizaje asociativo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672005000200012
- Hamilton, Victoria N. (2018). *Determinin Millennial Food buying preferences: bases on product marketing with "Buzzwords"*, 40, <https://doi.org/10.13023/ETD.2018.053>
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A. et al. (2020). *Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. J. of the Acad. Mark. Sci.* (48), 360–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Luminița-Mihaela, D., Dumitru-Florin, M. (2021). Social Responsibility in Food Industry. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. <https://edsp.proxyuao.elogim.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=64627167-0503-470f-9425-5fa28cd4668c%40redis>
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, (5), 1-60. <https://www.yumpu.com/es/document/view/14454799/una-vision-renovadora-sobre-el-proceso-de-decision-de-compra>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022) Resolución 2492 del 2022. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución%20No.%202492de%202022.pdf
- OMS, (2020) Etiquetado frontal. <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>
- ONU, (2019). *La obesidad se triplica en Latinoamérica por un mayor consumo de ultraprocesados y comida rápida*. <https://news.un.org/es/story/2019/11/1465321>

- Penzavecchia, C., Todisco, P., Muzzioli, L., Poli, A., Maragoni, F., Poggiogalle, E., Giusti, A., Lenzi, A., Pinto, A., Donini, L. (2022). *The influence of front-of-pack nutritional labels on eating and purchasing behaviors: a narrative review of the literature*. *Eat Weight Disord.* 27, 3037–3051. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01507-2>
- Peonides, M., Knoll, V., Gerstner, N., Heiss, R., Frischhut, M., Gokani, N. (2022). Food labeling in the European Union: a review of existing approaches. *International Journal of Health Governance*, 27(4), 460-468. <https://doi.org/10.1108/IJHG-07-2022-0072>
- Presidencia de la República de Colombia. (2020) Colombia tendrá etiquetado nutricional en los alimentos envasados. Página Presidencia de la República. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Colombia-tendra-etiquetadonutricional-en-los-alimentos-ensados-200226.aspx>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., y Lucio Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sánchez Viveros, S., Romero Hernández, E, Y., González Fajardo, K, D., Avelino Soto, S, J., Hernández Ollivier, Z, N. (2022). *Consumo de alimentos ultraprocesados y su relación con sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios UVserva*, (13), 244–252. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi13.2831>
- Somocurcio Carrión L. (2021). *Influencia del etiquetado de alimentos procesados en el comportamiento del consumidor universitario peruano*. [Tesis de pregrado, Universidad del pacífico.]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3271/SomocurcioLucia_Tesis_Lic%20%E2%A6%81enciatura_2021.pdf?sequence=1
- Vargas Riaño, D, A., (2023) Carestía no frena el consumo de ‘mecato’ el 75% sigue comprando. *El colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/mecato-consumo-colombia-no-frana-por-inflacion-2023-NF20431927>
- Zamora Muñoz, D.C y Calvo Lozano, A. F. (2019) *Cambios empresariales y de consumo en la industria de alimentos y bebidas a partir de una nueva norma de etiquetado en Colombia*. [Tesis de pregrado Universidad de la Salle]. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1542>

ANEXOS

Anexo A

Papitas sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Grasas Saturadas



Nota. Diseño elaborado por Freepik.

Anexo B

Papitas con sello de la Ley de etiquetado Exceso en Grasas Saturadas



Nota. Diseño elaborado por Freepik.

Anexo C

Pastel sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares



Nota. Diseño elaborado por Freepik.

Anexo D

Pastel con sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares



Nota. Diseño elaborado por Freepik.

Anexo E

Galletas sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares y Exceso en Grasas Trans



Nota. Diseño elaborado por Freepik.

Anexo F

Galletas sin sello de la Ley de etiquetado Exceso en Azúcares y Exceso en Grasas Trans



Nota. Diseño elaborado por Freepik.