



Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Psicología y Psicopedagogía

Licenciatura en Psicología

Trabajo de Integración Final

“Nudges: ley de etiquetados frontal y su efecto en la toma de decisiones de compra en consumidores en Argentina.”

Alumno: Clara Torino.

Director: Mag. Nicolás García Balus.

Codirectora y tutora: Dra. Solange Rodríguez Espínola.

Buenos Aires, diciembre del 2024.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 2 |
| 2.1 El proceso en la toma de decisión: la teoría del procesamiento dual | 2 |
| 2.2 Los <i>Nudges</i> | 8 |
| 2.3 Ejemplo de intervención en COVID-19 | 11 |
| 2.4 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N.º 27.642 | 13 |
| 2.5 La situación de otros países en América Latina que implementaron el etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas | 19 |
| 3.OBJETIVOS, HIPOTESIS Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 3.1 Definición del problema | 22 |
| 3.2 Objetivos | 22 |
| 3.3 Hipótesis | 23 |
| 4. METODOLOGÍA | 23 |
| 4.1 Diseño de la investigación | 23 |
| 4.2 Muestra | 23 |
| 4.3 Instrumentos de recolección de datos: encuesta Ad-Hoc..... | 24 |
| 4.4 Procedimiento..... | 25 |
| 5. RESULTADOS | 25 |
| 6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN | 34 |
| 6.1 Discusión..... | 34 |
| 6.2 Conclusiones | 38 |
| 6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación | 40 |
| 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |
| 8. APÉNDICE..... | 46 |
| Apéndice 1: encuesta Ad-Hoc..... | 46 |

RESUMEN

El presente trabajo evaluó el efecto nudge de la Ley N.º 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, específicamente los sellos frontales de advertencia, en la toma de decisiones de compra de consumidores argentinos. A través de una investigación cuantitativa y transversal, se analizaron los datos de una muestra no probabilística de 163 consumidores, utilizando de instrumento la encuesta Ad-Hoc: encuesta sobre los sellos y la decisión de consumo.

Los resultados revelaron que, si bien los sellos frontales generan una percepción negativa hacia los productos con múltiples advertencias, su impacto en la decisión de compra varía según la categoría de alimentos. En particular, los sellos influyen significativamente en productos como bebidas analcohólicas, cereales, embutidos, golosinas, pero su efecto es menor en productos como lácteos, productos de copetín y productos a base de harinas. Además, se observó que el conocimiento general sobre los sellos es elevado, pero existen brechas en la comprensión crítica de sus objetivos.

En conclusión, los sellos frontales son una herramienta efectiva, aunque limitada, para promover elecciones alimenticias más saludables, especialmente en un contexto económico desafiante. Este trabajo sugiere la necesidad de complementar la estrategia de etiquetado con campañas educativas y otras intervenciones conductuales que potencien su impacto.

Palabras claves: sellos frontales de advertencia, toma de decisión de compra, efecto *nudge*, productos envasados.

ABSTRACT

This study evaluated the nudge effect of Law No. 27.642 on Healthy Eating Promotion, specifically the front-of-package warning labels, on purchasing decisions of Argentine consumers. Through a quantitative and cross-sectional investigation, data from a non-probabilistic sample of 163 consumers were analyzed using the Ad-Hoc questionnaire: survey on warning labels and consumer decision-making.

The results showed that while the warning labels generate a negative perception towards products with multiple warnings, their impact on purchasing decisions varies by food category and consumers' sociodemographic characteristics. Labels significantly influence products such as non-alcoholic beverages, cereals, processed meats and sweets but have a lower effect on items like milk, snacks and flour-based items. Additionally, general knowledge about the labels was found to be high, although gaps remain in critical understanding of their objectives.

In conclusion, warning labels are an effective, but limited, tool for promoting healthier food choices, particularly in a challenging economic context. This study highlights the need to complement labeling strategies with educational campaigns and other behavioral interventions to enhance their impact.

Keywords: nudge effect, warning labels, products, decision making.

I. INTRODUCCIÓN

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N.º 27.642 y su decreto reglamentario N.º 151/2022 aprobado el 3 de marzo de 2022, tiene por objetivo advertir a los consumidores argentinos sobre el excedente de ingredientes no benéficos para una dieta saludable. Además, prevenir la malnutrición, reducir enfermedades crónicas no transmisibles (como enfermedades cardiovasculares y la diabetes) y garantizar una alimentación saludable y el derecho a la salud, brindando información simple y accesible de los alimentos y bebidas industrializadas para proteger los derechos de los consumidores.

Para ello, la ley propone colocar sellos o etiquetas de advertencia en la cara frontal de los alimentos envasados y bebidas no alcohólicas que contengan exceso de nutrientes cíclicos como: sodio, azúcares, grasas saturadas, grasas totales, calorías. Además, se especifica cuando los productos poseen edulcorante y cafeína y agregan una leyenda de precaución (*Ley 27642, 2022*). Estos sellos se presentan en forma de octógonos negros en la cara frontal de los envases, generando un efecto visual que permite distinguir los alimentos saludables de los que no lo son y comprender el contenido de los alimentos y bebidas (ANMAT, 2022).

La presente investigación, evaluó mediante un estudio empírico y explicativo, el efecto de los sellos de advertencia o etiquetas en la actitud y la toma de decisión final de compra de los consumidores en Argentina. Se entiende a dicho efecto, un posible efecto *nudge*. Thaler y Sunstein (2008) proponen el concepto *nudge* para referirse a pequeños cambios en el contexto en el que la persona debe tomar una decisión, que modifican la conducta de las personas para guiarlas a tomar una elección saludable y beneficiosa. Esta intervención no es una herramienta invasiva, sino que es simple de evitar y no prohíbe ninguna opción (Thaler y Sunstein, 2008).

Los sellos de advertencia ubicados en los envases de los alimentos industrializados forman parte del grupo de *nudges* orientados a una intervención a nivel cognitiva, debido a que influyen lo que el consumidor sabe del producto. Es un etiquetado nutricional descriptivo que aporta información sobre el exceso de ciertos componentes perjudiciales para la salud (Cadario y Chandon, 2020).

En este sentido, siguiendo a Daniel Kahneman (2011) la toma de decisiones está alterada por errores cognitivos y sesgos de comportamiento. Las empresas del mercado, con el cometido de obtener mayor ganancia, tienen en cuenta estos sesgos a la hora para construir sus estrategias de venta (Thaler, 2016). Debido a este método, que altera la toma de decisión sin que el consumidor sea consciente de ello, los *nudges* descriptivos son utilizados como instrumentos para una elección más consciente.

Así mismo, la presente investigación explora el conocimiento que poseen los consumidores en Argentina sobre los sellos frontales de advertencia de los productos alimenticios industrializados, tratando de descubrir si los sellos de advertencia están logrando su objetivo de promover la educación y la conciencia alimentaria en los consumidores argentinos. Una evaluación necesaria, debido a que su implementación es reciente y no se tiene noción de la interpretación de los consumidores sobre la información que exponen los sellos.

Por otra parte, se evalúa el efecto *nudge* teniendo en cuenta la crisis económica Argentina de finales del 2023 y principios del 2024, que produce que los consumidores sean más cautelosos a la hora de elegir los productos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El proceso en la toma de decisión: la teoría del procesamiento dual

Para estudiar la conducta decisoria se presentan distintos modelos. Paez Gallego (2015) propone diferentes acercamientos para el estudio de la toma de decisiones. En primer lugar, los modelos normativos buscan indagar sobre los procesos que el sujeto debería implementar para elegir la alternativa más óptima en términos de utilidad. Además, suponen que la mejor forma de decidir va a estar sujeta a la racionalidad. Por otro lado, los modelos prescriptivos tienen en cuenta las limitaciones cognitivas que entran en juego dentro del individuo y los modelos descriptivos buscan describir los procesos reales que se emplean en la toma de decisión en contextos naturales.

Las teorías descriptivas, también conocidas como prospectivas, buscan explicar cómo las personas toman decisiones en contextos reales. Estas teorías destacan las limitaciones cognitivas humanas, y la racionalidad acotada que influyen en el proceso de la toma de decisión. El proceso decisorio se divide en dos fases: la preparación, donde el sujeto organiza la información utilizando experiencia previa y heurísticos, y la valoración, donde evalúa las alternativas en función de su impacto subjetivo y utilidad esperada. La teoría del procesamiento dual de Kahneman y Tversky (1979) es la principal representante de este modelo (Paez Gallego, 2015).

Según Kahneman (2011), al momento de tomar una decisión entran en juego dos sistemas de pensamiento. Por un lado, *el sistema uno*, que es veloz, involuntario, carente de esfuerzo, emocional y se lo conoce como procesamiento automático. Este sistema se encarga de tomar decisiones de forma ágil, y rutinaria pero también ocasiona errores, puesto que genera conclusiones automáticas. Por otro lado, *el sistema dos*, que es más lento y requiere de más esfuerzo, concentración y es una forma de pensar reflexiva y consciente. Se lo conoce como procesamiento controlado. Este tipo de pensamiento es necesario en ciertas ocasiones, como cuando resolvemos problemas matemáticos o exámenes.

No obstante, a veces el sistema uno influye en el sistema dos, por ejemplo, en situaciones en las que no tenemos tiempo suficiente y debemos resolver problemas que requieran de deliberación y reflexión, a través de atajos mentales llamados *heurísticas*. Estos son diseñados por el cerebro con el objetivo de ahorrar energía mental y simplificar el trabajo, son procesos simples y juicios intuitivos para tomar decisiones de manera instantánea (Rampello, 2019).

Dichos atajos se rigen por tres principios heurísticos que influyen en la elección de nuestras decisiones: *la representatividad*, tendencia a ubicar en el mismo grupo un objeto, situación o persona si tiene características similares; *la disponibilidad*, nuestra tendencia a suponer que ciertos eventos son altamente probables a ocurrir debido a que están más accesible en nuestro cerebro; y *el ajuste y anclaje* tendencia a estimar el valor de un objeto teniendo como referencia un valor conocido (Kahneman, 2011).

Las heurísticas son herramientas que pueden ser de gran ayuda en ciertas situaciones, pero pueden provocar errores de juicio y la interpretación errónea en

situaciones en las que realizamos un juicio apresurado y sin esfuerzo. Dichos errores cognitivos se denominan sesgos (Kahneman, 2011).

Los sesgos, son errores sistemáticos en el procesamiento de la información causados por un fallo en las atribuciones basadas en experiencias y conceptos previos (Tagliabue et al, 2019).

Estos errores sistemáticos influyen en el proceso que realiza una persona para tomar decisiones. En este sentido, Ajezenman y Lopez Boo (2024) resaltan la importancia de los detalles dentro del entorno en el que se encuentra una persona a la hora de decidir. En algunas ocasiones, si el contexto se modifica, la elección también. Estos autores se basan en el modelo teórico propuesto por el economista Stefano DellaVigna (2009) para explicar que hay tres dimensiones en la toma de decisiones: las preferencias del sujeto, las creencias o percepciones y el proceso de la toma de decisiones.

En primer lugar, una preferencia es una inclinación que una persona tiene hacia una opción en lugar de otra. Ajezenman y Lopez Boo (2024), sostienen que hay ciertas preferencias al momento de decidir, que impiden al hombre actuar con racionalidad. Dichas preferencias se apartan en relación con la temporalidad, al riesgo o a la posibilidad de perdida y a aspectos e influencias sociales. Las preferencias temporales se deben a la falta de autocontrol que provoca dificultades para posponer la gratificación inmediata para obtener mayor beneficio en el futuro. Esta imposibilidad de proponer la gratificación inmediata genera que el individuo sea propenso al cortoplacismo y la inconsistencia temporal.

Miller (2021) revela que las personas no son consistentes con sus decisiones a lo largo del tiempo por lo que las decisiones que toman en el presente sobre un tema van a ser distintas a las decisiones que tomarían en el futuro sobre este. Aquello produce una predisposición al cortoplacismo, es decir a elegir las ganancias inmediatas antes que esperar a los beneficios a largo plazo. El sesgo del presente explica la falta de voluntad cuando se decide entre beneficios inmediatos y futuros seleccionando el beneficio más cercano a la actualidad, contrastada con la paciencia al elegir entre beneficios en diferentes momentos futuros.

Ajezenman y Lopez Boo (2024) proponen un ejemplo para comprender mejor el fenómeno de la inconsistencia temporal: Javier es un sujeto que decidió seguir una dieta saludable porque quiere mejorar su salud y estado físico a largo plazo. Sin embargo, cuando alguien le ofrece un chocolate, siente gran tentación por comerlo porque es una retribución inmediata, que le producirá placer en ese momento. Aunque sabe aquello va en contra de su objetivo de salud, el sesgo de inconsistencia temporal hace que valore más el placer momentáneo de comer el chocolate que los beneficios futuros de mantener su dieta. Esta preferencia por la gratificación instantánea, impulsada por el sesgo, dificulta que Juan mantenga su objetivo de largo plazo. Así, cada vez que se enfrenta a una opción de este tipo, puede ser más probable que rompa su dieta en lugar de resistir la tentación, aunque esto le aleje de sus objetivos.

Con respecto, a las preferencias en situaciones en las que el individuo tiene que evaluar la ganancia y pérdida, Loaliza y col. (2017), sugieren una inclinación a experimentar mayor malestar por las pérdidas, que satisfacción por obtener una ganancia de esta o mayor magnitud. Esta tendencia recibe el nombre de aversión a la pérdida la cual origina otro sesgo denominado como la falacia del costo hundido tendencia a seguir adelante con una decisión o proyecto en la que se ha invertido esfuerzo y tiempo independientemente de que los costos actuales sean mayores que los beneficios. Otro sesgo que se presenta dentro de este escenario de pérdida es el efecto dotación que consiste en que las personas valoran más los bienes que ya poseen, en comparación con los que no, solo por el hecho de poseer dicho bien el valor percibido aumenta.

En cuanto a la dimensión de las preferencias sociales refiere a que los individuos están influenciados por su entorno y ciertas consideraciones sociales que juegan un papel relevante al momento de elegir como las normas sociales implícitas y explícitas sobre cómo comportarse. Un factor es el de la reciprocidad, tendencia a responder de manera similar a la conducta de otros sujetos. Otras preferencias sociales de relevancia son la confianza y el altruismo (Ajezenman y Lopez Boo, 2024).

Así mismo, Olivos y Sevillano (2019) explican que las normas sociales son las creencias sobre la manera adecuada de actuar en una situación determinada y se clasifican en normas descriptivas que describen los comportamientos que realizan las personas y las

prescriptivas, las conductas adecuadas y aceptadas socialmente que deberían realizar las personas en la misma situación. Estos autores proponen utilizar estas normas como herramienta para lograr una modificación de una conducta anti ambiental en una conducta proambiental.

La segunda categoría corresponde a las percepciones y creencias. Ajezenman & Lopez Boo (2024) proponen que en varias ocasiones las personas elaboran percepciones y juicios subjetivos sobre escenarios inciertos como por ejemplo sobre una situación futura. Al haber pocas probabilidades de que suceda de manera exacta, se convierten en creencias erróneas que afectan la forma en que las personas procesan la información, evalúan escenario y toman decisiones. Rampello (2019) sugiere que una creencia irracional usual es el exceso de confianza, la tendencia a sobreestimar nuestra propia capacidad, conocimientos y el éxito de las propias decisiones.

Myers y Twnige (2019) destacan que el exceso de confianza genera que se tenga más confianza en los conocimientos y no precisión sobre que es lo que se sabe. Aquello es producto del *sistema 1* propuesto por Kahneman (2011) que lleva a sacar conclusiones automáticas con el objetivo de conservar y cuidar la energía mental sin tener que reflexionar sobre lo que se sabe y si es acertado o no (*sistema 2*). Además, el sesgo de confirmación refuerza esta ruta. Este es la tendencia a buscar información que confirme las creencias propias.

El sesgo de proyección es una tendencia usual que realizan las personas cuando se proyectan en el futuro. Consiste en tomar por sentado que las creencias y estados actuales se mantendrán iguales en el futuro o si se modifican ese cambio es mínimo (Miller, 2021). Un ejemplo podría ser asumir que en el futuro no vas a desear comer un alimento alto en calorías, grasas y azúcares como un helado de postre, así que en la compra del mes compras frutas y alimentos saludables. Dos semanas más tarde, estas cansado, con hambre, calor y se te antoja un helado de frutilla y chocolate, pero recuerdas que cuando realizaste las compras no compraste el helado que tanto te gusta porque querías empezar a dejar el azúcar y pensaste que esa preferencia se iba a mantener constante.

Por último, la categoría de la toma de decisiones. La manera en que procesamos toda la información y elegimos en varias ocasiones se encuentra repleta de detalles y

retoques no podemos percibir a simple vista. Ajezenman & Lopez Boo (2024), subrayan ciertos aspectos dentro de la situación en el que el individuo se encuentra tomando una decisión que puede inducir a la elección de una opción no beneficiosa. Estas son la atención limitada del individuo, el efecto encuadre, la presión social y las emociones.

La atención limitada que el sujeto posee impide que el sujeto pueda procesar toda la información disponible llevándolo a una sobrecarga cognitiva debido al exceso de información. Además, al poseer limitaciones atencionales puede enfocarse en información que no es relevante e ignorar un aspecto esencial. Esto ocurre con frecuencia dado que, como mencionamos con anterioridad, el cerebro intenta simplificar la complejidad de la información que recibe y por ello no procesa la totalidad de la información disponible. Debido a este ahorro de energía, las alternativas más atractivas para la persona que logren captar su atención en muchos casos son las seleccionadas (Ajezenman y Lopez Boo, 2024).

Por otro lado, Costa Pérez y Tucac (2021) refieren que el efecto encuadre produce que modifiquen las decisiones dependiendo de cómo se presenta la información. En varias ocasiones ocurre que la manera en que se presenta la información provoca que una opción se perciba más atractiva que otras. Este sesgo es altamente utilizado por las agencias de marketing, por ejemplo, probablemente el sujeto se decida por un alimento saludable con un 85 % de ingredientes naturales, y no si se describe como un alimento con un 15 % de edulcorantes y aditivos artificiales. Aquí ocurre que una diferencia en la redacción, la primera alternativa la persona podría percibirlo como ganancia, un alimento positivo para su salud. Por otro lado, la segunda opción es interpretada como pérdida, como un alimento negativo para la salud.

Con respecto a la presión social son influencias externas que persuaden a los individuos a elegir opciones que no son consistentes con sus preferencias individuales. En muchos casos, no es necesaria el intento de persuadir al otro, con solo la presencia de otra persona basta para que la persona se sienta presionada en seleccionar una alternativa en contra de sus preferencias (Ajezenman & Lopez Boo, 2024).

Finalmente, Rampello (2018) sostiene que las emociones inmediatas que siente el sujeto intervienen en el proceso de elección y cumplen un rol importante, ya que pueden prevalecer sobre cualquier razonamiento objetivo. Cuando las personas experimentan

emociones intensas, su capacidad para pensar de forma racional puede verse comprometida, llevándolas a decisiones erróneas.

La teoría del procesamiento dual en la toma de decisiones es el fundamento de la rama de la economía denominada economía del comportamiento. Esta corriente se sirve de la psicología, para explicar el comportamiento económico del hombre y se encarga de diseñar intervenciones conductuales, como los *nudges*, para superar los sesgos cognitivos que interfieren en la toma de decisiones (Miller, 2021).

2.2 Los Nudges

La teoría económica clásica parte de la premisa de que el hombre es un *homo economicus*: actúa racionalmente y su comportamiento económico está orientada a buscar la máxima utilidad y ganancia propia. Este supuesto refiere a que el hombre en todo momento toma decisiones óptimas y elige la opción beneficiosa porque posee preferencias consistentes, expectativas y creencias no sesgadas (Ruiz-Villaverde y Urbina, 2019).

Thaler (2016), referente de la economía del comportamiento, rechaza esta visión del hombre, debido a que no tiene en cuenta el marco de actuación dentro del cual la persona elige. Además, presenta a la toma de decisión como una tarea compleja. Por tanto, propone una visión económica *humana* del hombre, que se sirve de otras ciencias sociales como la psicología para poder comprender que el hombre no es racional en todo momento, actúa *como si* lo fuera. Con frecuencia, el hombre *humano* o *homo sapiens* no elige la opción beneficiosa que le permite obtener la máxima utilidad, ya que su toma de decisiones está alterada por sesgos y errores cognitivos.

Además, critica que el mercado actual se encuentra lejos de potenciar al *hombre económico* a sacar la máxima utilidad, sino que este tiende a exacerbar los sesgos del comportamiento en beneficio propio (Thaler, 2016).

Thaler y Sunstein (2008), a partir de su visión económica *humana* del hombre, impulsan un nuevo movimiento llamado paternalismo libertario. Dicho movimiento, persigue el objetivo de lograr que las personas posean la libertad de elegir. Buscan eliminar los obstáculos que impiden la libertad de elección, para facilitar el camino a lo que cada individuo desea, mediante el diseño de políticas públicas y herramientas que protejan la libertad.

Así mismo, se considera paternalista porque trata de orientar a que las personas tomen decisiones sanas y beneficiosas, que impacten en sus vidas positivamente. Pero no inhibe la elección de las demás opciones, sino que produce una débil orientación direccionada a la elección que brindara mayor beneficio propio, modificando débilmente la arquitectura de la decisión que es el contexto en el que la persona toma una decisión. Este pequeño empujón recibe el nombre de *Nudge* (Loaiza y et al., 2017).

Los mismos autores, denominan a un *nudge* como “cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos. Para que se pueda considerar como *nudge*, debe ser barato y fácil de evitar. Los *nudges* no son órdenes. Colocar la fruta de forma bien visible es un *nudge*. Prohibir la comida basura no lo es.” (2008, p. 20)

El objetivo de los *nudges* es guiar hacia la elección que impacte positivamente en la vida de las personas. Se implementan en situaciones con altas probabilidades de que el individuo cometa un error. Tales pueden ser: cuando el individuo debe abstenerse y resistirse al beneficio a corto plazo para subordinarse al beneficio a largo plazo; cuando debe tomar una decisión compleja y no tiene lugar para el margen de error; o cuando la situación que enfrenta no ofrece una devolución que dé cuenta de la equivocación o informe los pasos a seguir (Thaler y Sunstein, 2008).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés, en 2017), clasifica a los *nudges* según el sector público que intervienen. En la actualidad, se implementan *nudges* en diversas áreas como en la educación, el medioambiente, la protección a los consumidores, salud y seguridad, en el mercado laboral, etc (Güemes, 2017).

Otra agrupación podría ser según la estrategia y el objetivo que se intenta conseguir: existen *nudges* que inciden en modelos mentales, otras que intentan generar concientización brindando información, otras que modifican el enmarcado y presentación de una política pública para una mayor eficiencia. Otro tipo de *nudges* pueden ser aquellos que utilizan a la ética y moral. Estos intervienen resaltando la conducta aceptada y se sirven de la

psicología social y de similitudes sociales en determinados grupos sociales para lograr la conducta esperada, etc (Güemes, 2017).

En el ámbito de la salud y alimentación, las intervenciones pretenden promover una alimentación saludable. Aquí, los *nudges* se clasifican según el tipo de intervención que realizan dentro del contexto en el que la persona toma una decisión. Se presentan los *nudges* que intervienen a nivel cognitivo, lo que intervienen a nivel afectivo y los que actúan a nivel comportamental (Cadario y Chandon, 2020).

En primer lugar, se encuentran *nudges* que intervienen a nivel cognitivo, estas son: las etiquetas nutricionales descriptivas, las etiquetas nutricionales evaluativas y la modificación de sector. Los primeros, brindan información sobre el contenido de los productos. Los segundos, aportan datos nutricionales que el consumidor interpreta a través del color (color verde para alimentos sanos y rojo para alimentos perjudiciales para la salud), o símbolos como los octógonos que informan sobre los excesos de ciertos ingredientes. Y los terceros, cambian de ubicación, ubican los alimentos sanos al nivel de los ojos y apartan de la vista los que no lo son (Cadario y Chandon, 2020). Un estudio longitudinal realizado en el hospital general de Massachusetts logró demostrar la efectividad del etiquetado de advertencia semáforo al ubicar los alimentos verdes (más saludables) al alcance del consumidor y en sectores estratégicos visibles; y al ubicar los alimentos rojos (menos saludables) en sectores no llamativos y a larga distancia (Thorndike et al., 2014).

El segundo tipo de intervención es la se sirve de la afectividad del sujeto. Intentan que las elecciones saludables sean llamativas y atractivas; y las que orientan a tomar decisiones optimas y saludables a través de lemas o carteles que alientan a la elección de una vida sana, por ejemplo, el lema: *“elegí lo mejor para vos: almorzá una ensalada”*.

En tercer lugar, se ubican los *nudges* guiados al comportamiento que pueden ser el posicionar en un sector alejado los alimentos no saludables y en un sector cercano y accesible los saludables; o los que modifican el tamaño del recipiente. Estudios demuestran que las intervenciones guiadas a influir en el comportamiento del consumidor son las más efectivas, debido a que pasan desapercibidas (Cadario y Chandon, 2020).

2.3 Ejemplo de intervención en COVID-19

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2022) utiliza la ciencia del comportamiento para diseñar y mejorar políticas públicas en América Latina y el Caribe. Esta organización implementa herramientas conductuales para combatir a los sesgos cognitivos y las clasifica dependiendo el sesgo que contrarresta. Por ejemplo, para combatir el sesgo del presente y la aversión a la pérdida se pueden utilizar como herramienta los micro incentivos, que son castigos o premios implementados para influir en la decisión.

Llonto Caceido y Vela Meléndez (2021), sostienen que el Banco Interamericano de Desarrollo para diseñar sus políticas públicas primero define la problemática, luego identifica las barreras conductuales para poder diseñar la intervención y más tarde, después de que la implementaron, evalúan el impacto de esta.

En la pandemia COVID-19, el BID con el objetivo de disminuir el contagio, desarrollo una intervención en Brasil, en la ciudad de San Pablo. Esta intervención tenía el objetivo de promover medidas preventivas contra la COVID-19 utilizando mensajes de texto. Se identificó que el problema era la falta del uso de las mascarillas y de la distancia social segura. Por ende, el comportamiento deseado era la implementación del uso de mascarillas y la distancia social como medida preventiva (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

Luego, se procedió a comprender el contexto y a identificar las barreras de la población. Con respecto al contexto, San Pablo se encontraba dentro del marco de la pandemia. Las barreras que influían en la elección por parte de la población del uso de mascarillas y la distancia social recomendada eran el exceso de confianza, la sobrecarga cognitiva, el sesgo del statu quo y la prominencia (la tendencia a centrarse en ciertos aspectos interpretados como relevantes e ignorar otros que poseen menos importancia) (Llonto Caceido y Vela Meléndez, 2021).

El exceso de confianza influía en gran medida en los jóvenes que tienden a creer que sus posibilidades de contagio son nulas. Cuello Díaz (2021) menciona que durante la pandemia varios jóvenes no cumplían con las instrucciones ni tendían a recordar los mensajes gubernamentales. Un estudio realizado en jóvenes de Estados Unidos desarrollado

por Fowler y Utych (2020) mostró que los *nudges* que resaltaron el riesgo para adultos jóvenes tuvieron mayor impacto comparado con los *nudges* enfocados en advertir sobre el riesgo para personas mayores.

La sobrecarga cognitiva debido a la gran cantidad de recomendaciones e información nueva que la población recibía por parte de las autoridades de la salud. Además, la pandemia generó grandes niveles de estrés, ansiedad y frustración al ser una situación caracterizada por la incertidumbre por lo que la carga cognitiva que podrían soportar las personas era muy limitada (Cuellos Díaz, 2021). El sesgo del estatus quo que se refleja en la dificultad de incorporar el uso de las mascarillas y de la distancia social como hábito diario. Y la prominencia en la importancia que la población le daba a lavarse las manos en relación con el uso adecuado de las mascarillas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

En tercer lugar, se identificó las herramientas conductuales que podrían combatir dichas barreras y se diseñó la intervención. Las herramientas utilizadas fueron: la persuasión moral apelando al sentido del deber de las personas hacia su grupo social íntimo: amigos y familiares; y las normas sociales debido a que se observa que las personas tienden a hacer lo que se espera de ellas y lo que hacen los demás. Por lo tanto, los mensajes de texto tenían la intención de sugerir que otros ya estaban siguiendo las recomendaciones de salud pública, con el fin de influenciar el comportamiento a través de la presión social (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022). Además, teniendo en cuenta la sobrecarga cognitiva generada por la situación pandémica, los mensajes debían ser claros, directos y demandar el menor esfuerzo cognitivo posible (Cuello Díaz, 2021).

La intervención comenzó con una muestra piloto compuesta por ciudadanos que se habían contactado con la plataforma del gobierno y se dividió en cinco grupos. El primer grupo, recibía un determinado mensaje de texto que buscaba poner en juego la reciprocidad hacia los trabajadores de la salud: *“Los trabajadores de la salud están arriesgando sus vidas para combatir la enfermedad, haz tu parte para ayudarlos”*. El segundo grupo recibía un mensaje sobre las normas sociales como: *“La mayoría de la gente lleva mascarillas, hazlo como ellos”*. El tercer grupo sobre el deber cívico como: *“Es tu deber evitar la muerte de tu familia y amigos”*. El grupo cuatro sobre la percepción del riesgo: *“La gente podría estar contaminada sin saber, uno de ellos podría ser usted”*. Y por último al grupo cinco se le

mandó un mensaje sobre la auto eficiencia como: *“Si todos ponemos de nuestra parte, venceremos al coronavirus. Tu acción es importante”* (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022, p. 81).

Finalmente, se los contactó por teléfono para indagar sobre la eficiencia de los mensajes de textos y se logró demostrar que los mensajes de textos fueron útiles para informar a la población y modificar su conducta (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

2.4 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N.º 27.642

La ley N.º 27.642 y su decreto reglamentario N.º 151/2022 tienen sus orígenes en el plan de acción de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la prevención y control de las enfermedades no transmisibles (ENT) como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, las enfermedades respiratorias crónicas y el cáncer. La OMS (2019) informa que el consumo excesivo de alcohol, de tabaco, la falta de actividad física, la contaminación atmosférica y una dieta poco saludable son factores de riesgo de fallecer por una ENT. Por ello, su objetivo principal es reducirlos y crear entornos saludables. Una de las opciones de políticas que persiguen dicha meta, y específicamente la promoción de una dieta saludable, es la implementación de los sistemas de etiquetado frontal en los envases de alimentos industrializados (Ley 27.642, 2022).

El propósito de la aplicación de la ley es incentivar a los productores de la industria de bebidas y alimentos a reformular sus productos y eliminar los ingredientes adversos para que sean saludables y no dañaran la salud de sus consumidores (ANMAT, 2022).

Según la OMS (2019) dichos etiquetados nutricionales se ubican en el campo de visión principal de los alimentos envasados que comprenden tanto a los alimentos como a las bebidas analcohólicas envasadas. Además, exponen la calidad nutricional del producto de manera simple, altamente comprensible, y advierten sobre las cantidades excesivas de nutrientes perjudiciales. Se presentan por medio de sellos de advertencia, representados por octógonos y leyendas precautorias, a partir de la evaluación del perfil de nutrientes. Esta evaluación, examina la calidad nutricional del producto y define qué producto llevará el etiquetado (ANMAT, 2022).

Los productos que deben presentar el rotulado, son los que superan los límites establecidos de nutrientes críticos (azúcares añadidos, grasas totales, grasas saturadas y sodio) y calorías. Además, se debe agregar una leyenda de advertencias cuando el producto contiene edulcorante y cafeína (ANMAT, 2022).

Con respecto a la aplicación de la ley, esta se llevó a cabo en dos etapas para otorgarle tiempo a las industrias para la reformulación del contenido de sus productos y para lograr la habituación de los consumidores al sistema de etiquetado frontal (ANMAT, 2022).

El artículo 6 del Decreto N ° 151/22, establece los límites máximos para los nutrientes críticos (azúcares añadidos, grasas totales, grasas saturadas, sodio) calorías y contenido de edulcorante y cafeína en los productos alimentarios en Argentina (Ley 27.642, 2022).

En cuanto a los nutrientes críticos, en la primera etapa, los productos que el 20 % del total de sus calorías provienen de azúcares añadidos, o el 35% de grasas totales, o el 12% de grasas saturadas, llevan en la parte frontal del producto, el sello que especifique el exceso. En la segunda etapa, los límites se acortan por lo que los productos que contienen el 10% de azúcares añadidos, o el 30% de grasas totales, o el 10% de grasas saturadas en relación con el total de las calorías del producto, deberán especificar el exceso de nutriente por medio de los sellos de advertencia (Ley 27.642, 2022).

Según las consideraciones legales, en la primera etapa, los productos con exceso de sodio incluyen más de 5 miligramos por kilocaloría, o 600 miligramos de sodio por cada 100 gramos o mililitro del producto, o en bebidas sin alcohol ni aporte energético más de 40 miligramos de sodio cada 100 mililitros (Ley 27.642, 2022). En la segunda etapa, dichos sellos de advertencia abarcan todo producto que contiene más de un miligramo por cada kilocaloría del producto, o más de 300 miligramos de sodio por cada kilocaloría del producto, o en las bebidas sin alcohol ni aporte energético los mismos valores que en la primera etapa.

En la primera etapa, el sello de advertencia que especifica el exceso en calorías se adhiere en los alimentos con al menos un sello de exceso de grasa saturadas o totales y azúcares, o si cada 100 gramos el producto contiene 300 kilocalorías. Y en las bebidas sin alcohol que contengan al menos un sello de exceso de azúcares, o de grasas saturadas o

totales, o si la bebida aporta 50 kilocalorías por cada 100 mililitros del producto. En la segunda etapa, si el alimento contiene al menos un sello de exceso de algún nutriente cíclico, o si el alimento aporta más de 275 kilocalorías por cada 100 gramos del producto. Y en las bebidas, si contiene al menos un sello de exceso de algún nutriente cíclico, o si la bebida aporta cada 100 mililitros 25 kilocalorías (Ley 27.642, 2022).

Finalmente, según la ley, si el producto contiene edulcorante y/o cafeína, se incluye en su envase frontal una leyenda precautoria que especifique que el producto contiene dichos ingredientes y que no es recomendable en niños ya que provocan efectos negativos como hiperactividad, insomnio, etc.

Por otro lado, la ley busca regular la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescente de productos ultra procesados que contengan sellos de advertencia. Además, limita la venta de productos que presenta uno o más sellos en instituciones educativas y promueve la enseñanza de hábitos de alimentación saludables en las escuelas (Ley 27.642, 2022).

En 2023 se realizó el estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable en Argentina. El objetivo fue conocer los conocimientos y la percepción de los consumidores sobre la ley y evaluar su efectividad. Se elaboró una encuesta llamada encuesta sobre los sellos de advertencia y la decisión de consumo, para recopilar información sobre el conocimiento y las opiniones de los consumidores sobre la ley, sobre la visibilidad de los sellos, las percepciones sobre los productos que contienen sellos y la actitud de compra frente a la presencia de sellos. Se tomó el cuestionario a 1.472 personas de distintas regiones del país (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Frente al conocimiento general de los sellos, el 90,3% manifestó conocer la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Sin embargo, el conocimiento específico sobre las disposiciones de la ley fue limitado: el 65,1% sabía que obliga a incluir sellos en los productos con exceso de nutrientes críticos, pero solo el 17,2% conocía la prohibición de su venta en escuelas, y el 16,2% estaba al tanto de la restricción publicitaria dirigida a niños/as (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

En términos de opinión general, el 90,3% evaluó la ley como buena o muy buena cuando se destacó su objetivo de garantizar el derecho a la información sobre los nutrientes

críticos en los alimentos. Además, el 89,3% consideró positiva la obligatoriedad de los sellos, mientras que el 73,7% aprobó la prohibición de la venta de productos con sellos en escuelas y el 72,1% valoró de manera similar las restricciones de publicidad dirigidas a niños/as (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Los resultados sobre a la visibilidad de los sellos en los productos argentinos informan, el 90,3% de los encuestados informó haber visto los sellos en los productos. No ocurre lo mismo al preguntarles sobre la presencia de sellos en alguna publicidad argentina, únicamente el 43% respondió haber identificado la presencia de sellos. (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Cuando se les consultó sobre su opinión sobre los sellos, el 83% asegura que los sellos son efectivos para identificar fácilmente los productos saludables. También el 89,1% informa que los sellos le permiten tomar decisiones más informadas acerca de los productos que seleccionan. Finalmente, un 87,8% de la muestra se encuentra de acuerdo con la presencia de los sellos dado que son una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

En cuanto a las percepciones sobre los productos con sellos, se seleccionó dos productos para el análisis, un yogurt y galletitas. Al presentar a las personas encuestadas la imagen de un yogur con sellos y consultar si lo comprarían, el 48,6% respondió afirmativamente. En cuanto a la percepción de la salubridad del producto, el 38,9% consideró que el producto no era saludable, el 31% lo calificó como neutro, y el 24,8% lo percibió como saludable. Posteriormente, al indagar qué harían si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos, la mitad de los encuestados expresó preferir esta alternativa (27,6% optaría por una versión sin sellos y 21,8% por una con menos sellos), mientras que el 37,5% manifestó que seguiría comprando el mismo yogur (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Cuando se les mostró la imagen del paquete de galletas con variedad de sellos, el 57,6% de los encuestados indicó que compraría el producto. En cuanto a su percepción, el 65,3% lo consideró no saludable, el 17,9% lo calificó como neutral (ni saludable ni no saludable), y el 14% lo percibió como saludable. Posteriormente, al consultar qué harían si existiera una versión del producto con menos sellos o sin sellos, cerca del 60% optó por una

alternativa más saludable (28,6% preferiría una versión sin sellos y 29,1% una versión con menos sellos), mientras que el 34,4% señaló que continuaría comprando las mismas galletitas (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Los resultados frente al comportamiento del consumidor sobre los productos que presentan sellos en sus envases, evidencian que el 43,6% de los encuestados indicó que considera los sellos al decidir qué productos comprar, con diferencias estadísticamente significativas según variables sociodemográficas. El porcentaje de mujeres que toma en cuenta los sellos es mayor al de hombres, mientras que este hábito es menos frecuente en el grupo etario de 18-29 años. Asimismo, en la región del AMBA se observó un mayor porcentaje de respuestas afirmativas en comparación con el resto del país, y el nivel universitario mostró el porcentaje más elevado de respuestas en este sentido (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Entre quienes toman en cuenta los sellos, el 30,1% afirmó que generalmente compra el mismo producto con menor frecuencia, el 28,2% sigue adquiriendo el mismo producto, aunque tenga sellos, y el 21,4% opta por un sustituto con menos o sin sellos cuando está disponible. Otros patrones de consumo mostraron que el 9,8% compra el mismo producto en menor cantidad, mientras que el 9,1% indicó que no adquiere el producto planeado ni un sustituto. Un 1,4% no respondió a la pregunta (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Respecto a los criterios que consideran al comprar productos con sellos, el 67,6% de los encuestados priorizó el tipo de sellos, el 26,3% destacó la cantidad de sellos, y el 6,1% no contestó. En cuanto al nivel educativo, quienes tienen educación primaria presentaron un mayor porcentaje de respuestas afirmando que compran el mismo producto, aunque tenga sellos, mientras que los encuestados con nivel universitario priorizan adquirir sustitutos con menos o sin sellos. En términos de ocupación, las personas desocupadas o inactivas mostraron una mayor tendencia a comprar el mismo producto, aunque tenga sellos, mientras que los ocupados destacaron una disminución en la frecuencia o cantidad de compra del producto con sellos.

Al analizar los productos específicos donde la presencia de sellos influyó en la decisión de compra, el 57,8% de quienes consideraron los sellos mencionó las galletitas,

seguido por las bebidas (56,8%). Otros productos relevantes incluyeron snacks (38,6%), quesos untables (37,9%), yogur (37,6%), aderezos (27,7%) y golosinas (26,7%). En menor proporción se mencionaron hamburguesas y productos afines (26,3%), postres lácteos (23,3%), cereales para el desayuno (19,7%), y salsas listas (18,9%), entre otros (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

En relación con los sellos que influyen en la decisión de compra, el 68,4% de quienes consideran los sellos al elegir productos señaló que el sello de "exceso en azúcares" tiene un impacto significativo. Le siguen el sello de "exceso en grasas" con un 52,8%, el de "exceso en sodio" con un 50,8% y el de "exceso en grasas saturadas" con un 49,4%. Con porcentajes menores, el 26,2% indicó que influye el sello que advierte "contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as", mientras que el 26,1% mencionó el de "exceso en calorías" y el 22,1% el de "contiene cafeína, evitar en niños/as". Únicamente el 1,7% declaró que ningún sello afecta su decisión de compra, y el 1,3% no supo o no respondió (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

El análisis por características sociodemográficas mostró que las mujeres señalaron con mayor frecuencia que los sellos influían en la compra de yogur, cereales y salsas listas, mientras que las golosinas tuvieron mayor impacto en hombres. En cuanto a la edad, el grupo de 18-29 años destacó la influencia de los sellos en las bebidas, mientras que el grupo de 30-49 años presentó menores porcentajes para este producto, pero mayores para panadería. Por su parte, las personas mayores de 50 años destacaron la influencia de los sellos en aderezos, sopas, caldos y fiambres (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Así mismo, la investigación del Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina y el Programa SAS de Fundación Alimentarias sobre la alimentación, el agua, la autoproducción y el etiquetado frontal en relación a la desigualdad social en la infancia argentina reveló información contundente. Los resultados mostraron que el nivel socioeconómico es un factor que incide en el efecto del etiquetado frontal. El 75% de los hogares con niños y adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires y en el Conurbano Bonaerense no se vio desalentado en su consumo frente a la presencia de sellos en los productos y que el impacto del etiquetado tuvo mayor impacto en los hogares de nivel

socioeconómico alto comparado con los hogares pobres, estratos bajo y ciudades del interior del país (Bauso et al., 2024).

2.5 La situación de otros países en América Latina que implementaron el etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas

Argentina no fue el primer país en América Latina en aplicar el etiquetado frontal en los productos, otros países como Chile y Ecuador fueron los pioneros.

En agosto de 2014 Ecuador llevó a funcionamiento el reglamento del etiquetado de alimentos procesados para consumo humano. El sistema de etiquetado elegido fue el modelo semáforo que consiste en utilizar el color rojo para los alimentos altos en componentes nocivos, amarillo para los productos procesados que contienen un nivel medio de componentes nocivos para la salud y el color verde para los alimentos procesados que se encuentren en nivel bajo (Trejo Osti et al, 2021).

Luego de un año de la implementación, se llevaron a cabo varios estudios para evaluar si se generó un cambio en el consumo. En líneas generales, se registró un cambio poco significativo demostrando que el modelo semáforo no produce una influencia importante en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos (Trejo Osti et al, 2021).

Días y col. (2017) afirman que el modelo semáforo en Ecuador fue eficiente para concientizar sobre los alimentos con exceso de ingredientes nocivos para la salud, pero presentó limitaciones. Entre estas, el incumplimiento de las empresas que en algunos casos ubicaron las etiquetas en lugares poco visibles, la ausencia de sanciones para que se respete la normativa y resistencias de la industria alimentaria. También, se observó un aumento en el consumo de alimentos y bebidas con edulcorantes artificiales. Y por último la falta de medidas complementarias, como campañas educativas sobre nutrición e impuestos a productos no saludables, limitó su capacidad para general hábitos sostenibles en el consumo.

Por otro lado, en julio de 2016, Chile llevó a efecto la ley número 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. La ley propone que las escuelas deben desarrollar programas para enseñar a los niños sobre la alimentación saludable, y a su vez, en estas instituciones no se deben comercializar y publicitar productos alimenticios nocivos para la salud. El sistema de etiquetado seleccionado fue el modelo octogonal para los alimentos procesados con elevado nivel de grasas, calorías, sal, o azúcares. Dichos

alimentos no deben generar publicidad dirigida a niños menores de catorce años (Trejo Osti et al, 2021).

Scapini Sánchez y Vergara Silva (2017) realizaron un estudio sobre el impacto de los sellos en la elección de compra dentro de los primeros 6 meses posteriores a la implementación de la ley. Los resultados demostraron que los sellos generan modificaciones y que la cantidad de sellos que contiene un mismo producto es considerada por los consumidores al momento de seleccionarlo. Además, se identificó una disminución considerable de las ventas de los productos que presentan dos sellos. Lo opuesto sucedió con los productos que tienen tres sellos o un sello. También los autores plantean que esta tendencia se debe a que los productos de tres sellos posiblemente no presentan sustitutos en el mercado o son productos con una base de consumidores leales y habituales.

Otro estudio realizado por el Centro de Investigación In Situ en Chile, llevado a cabo un mes después de la entrada en vigor de la ley, reveló que el 41% de los encuestados habían modificado sus hábitos alimenticios. Entre los cambios reportados, el 48% mencionó una disminución en el consumo de productos con sellos de advertencia, mientras que el 46% indicó haber sustituido estos alimentos por alternativas similares con menos sellos, y el 26% optó por productos sin sellos. Un 14% eliminó por completo el consumo de alimentos con sellos, y solo un 3% declaró otros motivos. Además, el 63% de los participantes destacó la relevancia de la cantidad de sellos al momento de decidir su compra (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017).

El Centro de Estudios del Retail (CERET) también contribuyó con un análisis que mostró que un 48,1% de los consumidores consideró que la información proporcionada por los sellos les ayudó a tomar decisiones más saludables, mientras que el 38,6% no percibió cambios significativos en su comportamiento. Sobre el impacto en la conducta de compra, el 39% de los participantes afirmó haber modificado sus hábitos, con un 11% dejando de comprar ciertos productos, un 12% cambiando de marca y un 16% reduciendo la cantidad adquirida (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017).

Por otro lado, una encuesta de CADEM reflejó que el 51% de aquellos que habían observado los sellos consideró que tendrían un impacto positivo en la calidad de vida. Además, un 46% indicó haber dejado de consumir productos habituales debido a los sellos,

mientras que un 31% mostró lealtad hacia las marcas y no modificó su consumo (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017).

Por último, en el ámbito industrial, el Ministerio identificó que un 64,4% de los establecimientos cumplían con las regulaciones de la ley a finales de 2016, y un 17,7% de los alimentos en el mercado habían sido reformulados para cumplir con los estándares (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017).

Los estudios posteriores al año de vigencia de la ley, demostraron un mayor cambio en el consumo de alimentos procesados con sellos de advertencia que señala un resultado más favorable comparado con lo sucedido en Ecuador (Trejo Osti et al, 2021).

Un estudio realizado por Contreras-Galleguillos y col. (2018) cuyo objetivo fue evaluar la decisión de compra de productos que contienen sellos de advertencia en estudiantes universitarios chilenos, reflejó una disminución en gran medida del consumo con la aparición de los sellos de advertencia.

Además, Arantxa Colchero y col. (2020) desarrollaron un estudio longitudinal con el fin de analizar el consumo de bebidas con exceso en azúcares en los hogares de las familias chilenas desde 2015 hasta 2017. Los resultados indican una disminución mayor al 20%. Por otro lado, los resultados también reflejan una diferencia con respecto al consumo en los hogares con nivel educativo superior comparado con los hogares con nivel educativo inferior, siendo la reducción del consumo mayor en los hogares con un nivel educativo superior.

Trejo Osti y col (2021) sostienen que hay ciertos factores que podrían interferir en la eficacia de los sellos de advertencia en Ecuador y Chile como el contexto en el que se encuentra el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra del producto, el precio, las preferencias con respecto al sabor y su interés por una alimentación saludable. Otros aspectos que influyen son la edad y el género. Freire y col (2016), realizaron un estudio cualitativo para analizar el conocimiento sobre los sellos de advertencias y se descubrió que gran parte de la población comprendía el objetivo de los sellos pero que los hombres adultos, los adolescentes y niños no modificaron su consumo en gran medida comparado con las mujeres adultas y los jóvenes interesados en su salud.

Finalmente, se plantea que el nivel educativo y el nivel socioeconómico son factores que interfieren en la efectividad del uso del etiquetado frontal (Trejo Osti et al, 2021).

3.OBJETIVOS, HIPOTESIS Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Definición del problema

Frente a la aplicación de la ley N ° 27.642 y su decreto reglamentario N ° 151/2022 esto cabe preguntarse ¿Los consumidores conocen los objetivos que persiguen los sellos? ¿Se les informó sobre los parámetros establecidos para el agregado a los productos de los sellos en Argentina? ¿El rango etario y la ocupación laboral de las personas intervienen sobre el efecto de los sellos en la decisión de compra? ¿Los consumidores han percibido a los sellos de advertencia y a causa de ello, eligen productos con menos sellos? ¿La cantidad de sellos se relaciona con una percepción negativa del producto? ¿Qué sucede en la toma de decisiones si la percepción del producto es negativa? ¿En la toma de decisiones de compra es relevante tanto los sellos como el precio del producto? ¿De qué manera se manifiesta el efecto *nudge* de las etiquetas o sellos frontales de advertencia de los productos en la decisión de compra de los consumidores?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Evaluar el efecto *nudge* de la ley del etiquetado frontal del envase en la decisión de compra de productos alimenticios en consumidores de la Argentina.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Comparar la intención de compra de los consumidores de los productos con y sin sellos.
2. Explorar el conocimiento sobre los sellos de advertencia frontales según características sociodemográficas (edad y la ocupación laboral).
3. Comparar la presencia de los sellos frontales de advertencia y el precio del producto alimenticio en la toma de decisión de compra.

4. Comparar la cantidad de los sellos de advertencia frontales en función de la percepción positiva o negativa del producto.

3.3 Hipótesis

H1: Los sellos frontales de advertencia en los productos alimenticios participan en la decisión de no compra del producto.

H2: El conocimiento de los consumidores sobre los sellos de advertencia frontales de los productos alimenticios en Argentina es escaso.

H3: A mayor rango etario, mayor es el conocimiento sobre los sellos de advertencia.

H4: Los consumidores que realizan un trabajo calificado (investigadores, científicos, profesores, abogados, analistas financieros, etc.), poseen mayor conocimiento sobre los sellos de advertencia.

H5: El precio de los productos alimenticios impacta más que los sellos frontales de advertencia en la elección del producto.

H6: La cantidad de sellos frontales de advertencia genera una percepción negativa del producto.

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, transversal con un alcance -exploratorio-descriptivo y explicativo.

4.2 Muestra

La muestra está conformada por 163 consumidores. Se incluyen personas de 18 años en adelante de ambos sexos, de las cuales el 67% son mujeres. La muestra es no probabilística, de voluntarios seleccionada por el método de bola de nieve debido a que se difundió la encuesta sobre los sellos de advertencia y la decisión de consumo por redes sociales y luego los participantes reenviaron a otros posibles participantes el cuestionario.

La participación fue anónima y los participantes dieron su consentimiento informado antes del comienzo de la encuesta.

Con respecto al lugar de residencia, el 70% de la muestra vive en Buenos Aires y hay un porcentaje (26%) que reside en la provincia de Salta. Se observa una apropiada distribución de la muestra con relación al rango etario siendo el 41,7% de entre 18 a 29 años de edad, el 30,7% pertenece al rango de 30 a 49 años y el 27,6% tiene 50 o más años de edad. Se evidencia que la mayoría de la muestra alcanzó el máximo nivel educativo (61%), un 34% se encuentra realizando sus estudios universitarios o terciarios y un 5% finalizó el secundario.

Finalmente, frente a la ocupación laboral que realiza la población se observa que el 58,8% realiza un trabajo calificado, el 27,6% es estudiante, el 7,3% realiza un trabajo no calificado, el 4,3% es ama de casa y el 1,8% no trabaja.

4.3 Instrumentos de recolección de datos: encuesta Ad-Hoc

Se diseñó una encuesta ad-hoc llamada encuesta sobre los sellos y la decisión de consumo en Google Forms para recolectar la información. Primero, en la sección uno, el participante aceptó el consentimiento informado para poder acceder a responder sabiendo que su participación es voluntaria y anónima. Luego, se le pidió que responda si es mayor de 18 años. Si el participante respondió que es menor de 18 o que no acepta participar de manera voluntaria o anónima, la encuesta lo guía automáticamente a la sección 3 poniendo fin a su participación.

En la sección dos, el participante debe leer la consigna y luego le piden los datos sociodemográficos sobre su edad, sexo, nivel de educación, lugar de residencia, ocupación e ingresos económicos, con el objetivo de conocer la conformación de la muestra y alcanzar los objetivos específicos previamente mencionados.

La encuesta se responde para explorar y recolectar información sobre: la comparación de los productos que contienen y aquellos que no contienen sellos en relación con la intención de compra de los consumidores, el conocimiento de la población de los sellos de advertencia según características sociodemográficas (edad y ocupación laboral) la relación de estos con el precio del producto alimenticio en la toma de decisión de compra

y efecto de la cantidad de sellos según la percepción positiva o negativa del producto. Dicho instrumento está compuesto por 18 preguntas.

Las preguntas son en su mayoría cerradas, es decir, que proporcionan las opciones de respuestas dependiendo la información que se intente recolectar. Además, se cuenta con preguntas tipo Likert con opciones de respuesta desde *totalmente de acuerdo* hacia un *totalmente en desacuerdo*.

También, cuenta con preguntas abiertas que tienen el objetivo de evaluar el conocimiento de la población sobre los sellos de advertencias y conocer su efecto.

4.4 Procedimiento

La encuesta es autoadministrable y se envió a través de WhatsApp el día veintidós de abril hasta el quince de mayo de 2024. Los encuestados accedieron a la encuesta a través de un link y completaron las preguntas correspondientes.

Dicha encuesta no tarda más de 5 minutos y el encuestado solo debe elegir una de las opciones de respuestas presentes y contestar de manera concisa las preguntas abiertas. Una vez finalizado, los participantes envían los resultados.

5. RESULTADOS

Los productos que fueron seleccionados para el análisis se clasifican en seis categorías: la categoría lácteos, la categoría embutidos, las gaseosas y aguas saborizadas, los productos de copetín, la categoría de pan y galletas, las golosinas y los cereales.

Los datos mostrados en la Tabla 1 sugieren de manera general, que una proporción significativa de la muestra no se ve afectada por la presencia de un sello al momento de elegir entre productos. Sin embargo, se observaría cierta tendencia hacia el cambio en la percepción y consumo en las bebidas analcohólicas (16,6 %) los cereales (16%) y las golosinas (14%). En cambio, los lácteos y los embutidos presentan un menor impacto en el cambio de la percepción hacia productos con sellos de los consumidores. Así mismo, una parte significativa de los encuestados asegura haber disminuido su consumo diario y compra con menos frecuencia productos con sellos en sus envases. El 34,3% reveló que consume con menos frecuencia los productos a base de harinas si presentan sellos, el 29,7%

advirtió la misma tendencia frente a los productos copetín, el 28,2% frente a los cereales, el 27,5% frente a los embutidos con sellos, el 26,7% sobre las bebidas analcohólicas, el 25% sobre las golosinas y el 22% en relación con los lácteos.

Tabla 1

Frecuencia del cambio en la percepción de los productos por la presencia de un sello.

| Productos alimenticios | Respuestas | Frecuencias (%) |
|------------------------------------|---|------------------------|
| Lácteos | No, no me importa que tenga sellos | 78 (47,9%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 37 (22,7 %) |
| | Si, deje de comprar el producto | 4 (2,5 %) |
| | Si, pero lo compro igual | 43 (26,4) |
| | No vi sellos en estos productos | 1 (0,6 %) |
| Embutidos | No, no me importa que tenga sellos | 73 (44,8%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 45 (27,5%) |
| | Si, deje de comprar el producto | 13 (8%) |
| | Si, pero lo compro igual | 30 (18,4) |
| | No vi sellos en estos productos | 2 (1,2) |
| Bebidas analcohólicas | No, no me importa que tenga sellos | 66 (40,5%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 43 (26,4%) |
| | Si, deje de comprar el producto | 27 (16,6%) |
| | Si, pero lo compro igual | 26 (16%) |
| | No vi sellos en estos productos | 1 (0,6%) |
| Productos de copetín | No, no me importa que tenga sellos | 68 (41,7%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 48 (29,4%) |
| | Si, deje de comprar el producto | 17 (10,4%) |
| | Si, pero lo compro igual | 30 (18,4%) |
| | No vi sellos en estos productos | 0 |
| Productos a base de harinas | No, no me importa que tenga sellos | 64 (39,3%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 56 (34,3%) |
| | Si, deje de comprar el producto | 16 (9,8%) |
| | Si, pero lo compro igual | 27 (16,6%) |
| | No vi sellos en estos productos | 0 |
| Golosinas | No, no me importa que tenga sellos | 68 (41,7%) |

| | | |
|-----------------|---|------------|
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 41 (25,2%) |
| | Si, deje de comprar el producto | 24 (14,7%) |
| | Si, pero lo compro igual | 28 (17,2%) |
| | No vi sellos en estos productos | 2 (1,2%) |
| Cereales | No, no me importa que tenga sellos | 67 (41,1%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 46 (28,2%) |
| | Si, deje de comprar el producto | 26 (16%) |
| | Si, pero lo compro igual | 24 (14,7%) |
| | No vi sellos en estos productos | 0 |

Por otro lado, los resultados de la Tabla 2, revelan que la cantidad de sellos aumenta la percepción negativa de los consumidores hacia todos los productos, evidenciada en un mayor grupo de consumidores que decidieron no comprarlos. Se observaría un leve incremento en la elección de la opción “si, que tenga mucho hace que deje de comprar” en todas las categorías (el 11% de la muestra en lácteos, el 13,5% en embutidos, el 17,5% en bebidas, el 13,5% en productos de copetín, el 12,9% en productos a base de harinas, el 16% en golosinas y el 19% en cereales). Asimismo, los productos que se vieron más afectados por la presencia de tres o más sellos son las bebidas analcohólicas (17,5%), los cereales (19%) y las golosinas (16%).

Tabla 2

Frecuencia del cambio en la percepción de los productos por la presencia de varios sellos.

| Productos alimenticios | Respuestas | Frecuencias (%) |
|-------------------------------|---|------------------------|
| Lácteos | No, no me importa que tenga sellos | 72 (44,2%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 30 (18,4 %) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 18 (11%) |
| | Si, pero lo compro igual | 34 (20,9%) |
| | No me importan los sellos en general | 9 (5,5 %) |

| | | |
|------------------------------------|---|------------|
| Embutidos | No, no me importa que tenga sellos | 68 (41,7%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 40 (24,5%) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 22 (13,5%) |
| | Si, pero lo compro igual | 22 (13,5%) |
| | No vi sellos en estos productos | 2 (1,2%) |
| | No me importan los sellos en general | 9 (5,5%) |
| Bebidas analcohólicas | No, no me importa que tenga sellos | 65 (39,9%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 42 (25,8%) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 28 (17,2%) |
| | No vi sellos en estos productos | 1 (0,6%) |
| | Si, pero lo compro igual | 18 (11%) |
| | No me importan los sellos en general | 9 (5,5%) |
| Productos de copetín | No, no me importa que tenga sellos | 66 (40,5%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 46 (28,2%) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 22 (13,5%) |
| | Si, pero lo compro igual | 20 (12,3%) |
| | No me importan los sellos en general | 9 (5,5%) |
| Productos a base de harinas | No, no me importa que tenga sellos | 61 (37,4%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 54 (33,1%) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 21 (12,9%) |
| | Si, pero lo compro igual | 19 (11,7%) |
| | No me importan los sellos en general | 8 (4,9%) |
| Golosinas | No, no me importa que tenga sellos | 65 (39,9%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 41 (25,2%) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 26 (16%) |
| | Si, pero lo compro igual | 21 (12,9%) |
| | No vi sellos en estos productos | 1 (0,6%) |
| | No me importan los sellos en general | 9 (5,5%) |

| | | |
|-----------------|---|------------|
| Cereales | No, no me importa que tenga sellos | 67 (41,1%) |
| | A veces, lo compro con menos frecuencia | 37 (22,7%) |
| | Si, que tenga muchos hace que deje de comprar | 31 (19%) |
| | Si, pero lo compro igual | 18 (11%) |
| | No me importan los sellos en general | 10 (6,1%) |

En la hipótesis uno se analizan los hábitos de consumo y la presencia de los sellos para observar si luego de la aparición de los sellos se presenta alguna modificación en el consumo. La **Tabla 3** muestra una modificación parcial en el consumo por la presencia de sellos. El 44% de la muestra menciona que algunas veces la presencia de sellos en un producto influye en su toma de decisiones y concluyen en no comprar dicho producto debido a los sellos. Por otro lado, el 42% sigue sosteniendo los mismos hábitos de consumo y los sellos no influyen en su decisión. Únicamente el 12% menciona que eliminaron algunos productos que antes de la presencia de los sellos consumían.

Tabla 3

Frecuencia en la modificación del consumo de los productos luego de la aparición de los sellos.

| Respuesta | Frecuencia (%) |
|----------------------|-----------------------|
| Si | 20 (12,3%) |
| Algunas veces | 73 (44,8%) |
| No | 70 (42,9%) |

Los resultados del estadístico Rho de Sperman, muestran una correlación significativa entre la presencia de los sellos y el cambio del consumo, únicamente en las categorías de las gaseosas y aguas saborizadas ($p= 0,042$), los embutidos ($p =0,018$), las golosinas ($p= 0,035$) y los cereales ($p=0,002$). Por lo que se demuestra una disminución en la frecuencia del consumo en estos alimentos.

En la hipótesis dos se evaluó el conocimiento de la muestra sobre los sellos a partir de pruebas estadísticas descriptivas sobre los resultados de preguntas específicas del cuestionario.

En primer lugar, se indagó sobre el conocimiento explícito de los sellos, revelando que el 97,5% de los encuestados afirmó conocer el significado de estos, mientras que un 2,5% indicó no estar al tanto de su origen. Estos datos podrían sugerir un conocimiento elevado por parte de la muestra; sin embargo, se identificaron limitaciones en la variabilidad de las respuestas y en el tamaño de la muestra, lo que podría influir en la confiabilidad de los resultados.

Para explorar con mayor profundidad, se analizaron las respuestas a la pregunta siete, que buscaba comprender las ideas sobre la razón de la implementación de los sellos. Este análisis permitió contrastar las percepciones de los participantes con los objetivos reales establecidos por la ley: promover una dieta saludable, prevenir y controlar enfermedades no transmisibles, incentivar a la industria alimentaria a reformular productos eliminando ingredientes adversos y advertir sobre cantidades excesivas de nutrientes perjudiciales.

Los resultados indicaron que el 43,6% de los encuestados considera que los sellos tienen como propósito principal advertir o informar sobre los ingredientes a los consumidores. Un 31% señaló que buscan generar conciencia acerca de lo que se consume, mientras que un 16,6% relacionó los sellos con la mejora de la salud. Por otro lado, un 5% mencionó que la finalidad de los sellos es promover una alimentación más sana, percepción que complementa las respuestas relacionadas con la salud. Finalmente, un 2,5% sugirió que su implementación responde únicamente a un requisito legal, una interpretación más superficial.

A pesar de que la mayor parte de la muestra asegura conocer el significado de los sellos, las respuestas reflejan diferencias en la profundidad y precisión de dicho conocimiento. Si bien una proporción significativa de la muestra identifica objetivos clave como la concientización, la mejora de la salud y la advertencia de ingredientes perjudiciales, otras respuestas sugieren una comprensión limitada o parcial de los múltiples propósitos de la norma.

Este análisis evidencia que, aunque el conocimiento general sobre los sellos parece elevado, persisten brechas en la comprensión crítica, especialmente en aspectos como el incentivo a la industria para reformular productos y la prevención de enfermedades no transmisibles. Por lo tanto, la hipótesis que proponía un conocimiento escaso no se confirma completamente.

En la hipótesis tres se exploró el conocimiento de los encuestados sobre los sellos dependiendo su edad por medio de estadísticos descriptivos de frecuencia y tablas cruzadas.

Los resultados sobre el rango etario informan que las personas entre 18 a 29 años el 42,6% (n=29) sugieren que el principal propósito de los sellos es advertir o informar sobre los ingredientes a los consumidores. Mientras que el 41% (n=28) advierte que la concientización sobre la alimentación es el objetivo primordial. Asimismo, el 10% (n=7) asegura que su implementación se debe para optimizar y cuidar la salud. Finalmente, el 2,9% (n=2) especula que su origen responde a una normativa y el 1,5% (n=1) sugiere que el propósito es la promoción de una alimentación consciente y/o sana al igual que el 1,5% (n=1) que plantea que no hay ninguna razón en particular para su implementación.

Los consumidores que se encuentran entre los 30 a los 49 años el 42% (n=21) aseguran que la razón por la cual se implementaron es para advertir e informar, mientras que el 30% (n=15) plantea que es para generar conciencia sobre lo que se consume. Así mismo el 20% (n=10) propone que es por salud, para cuidar y mejorar la salud de los consumidores y el 6% (n=3) especula que la promoción de una alimentación saludable y consciente es el propósito. El 2% (n=1) plantea que no hay razón en particular.

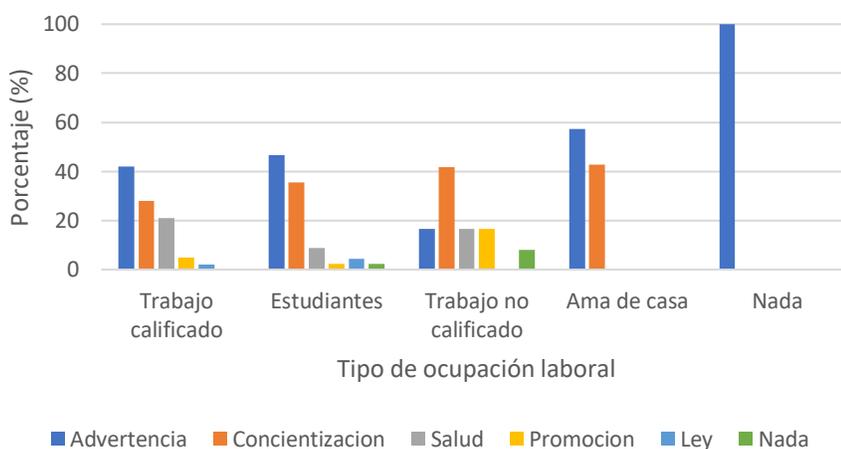
Finalmente, la muestra que se encuentra en el rango etario de 50 o más, el 46% (n=21) menciona que son para advertir o informar, el 22% (n=10) asegura que se implementaron por salud y el 17% (n=8) sostiene que es para generar conciencia. Además, el 8,8% especula que el objetivo principal es la promoción de una alimentación consciente y saludable y el 4,4% sostiene que se debe a una normativa.

La hipótesis cuatro evalúa si el conocimiento de los sellos se relaciona con el tipo de ocupación laboral de los encuestados mediante estadístico descriptivos de frecuencia y tablas cruzadas. El 59% de la muestra realiza un trabajo calificado (n=96), mientras que el

27,6% (n=45) es estudiante. El 7,4% (n=12) posee un empleo no calificado al igual que el 4,3% (n=7) que es ama de casa y el 1,8% (n=3) de los encuestados no realiza ningún trabajo.

Figura 1:

El conocimiento de los sellos de acuerdo al tipo de trabajo u ocupación.



Fuente: elaboración propia.

La **Figura 1** muestra los encuestados que realizan un trabajo calificado el 42% (n=41) sostiene que es para advertir o informar sobre los ingredientes a los consumidores. El 28% (n=27) plantea que es para generar conciencia. El 21% (n=21) informa que creen que es para cuidar y mejorar la salud. Mientras que el 5% (n=5) advierte que la promoción de una alimentación saludable y consciente es la razón y el 2% (n=2) que se implementaron para el cumplimiento de una norma.

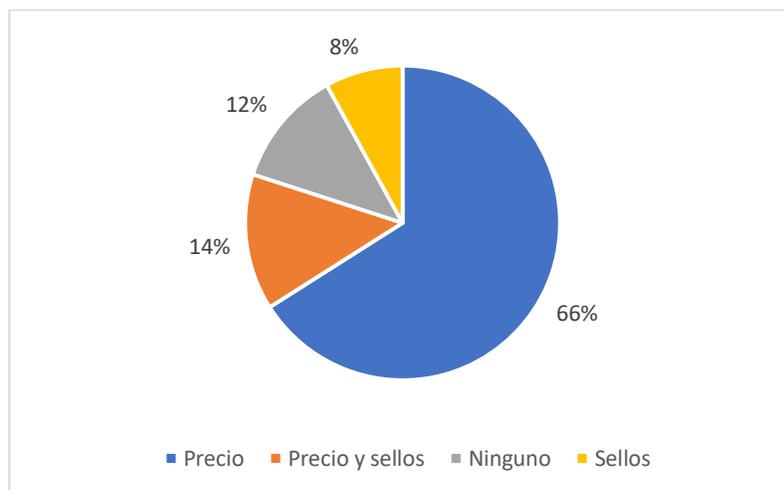
El 46,6% (n=21) de los estudiantes sostienen que es para informar o advertir, el 35,5% (n=16) informa que es para generar conciencia. El 8,8% (n=4) para mejorar y cuidar la salud, el 4,4%(n=2) para cumplir con la normativa, y el 2,2% (n=1) para promocionar una la alimentación saludable al igual que el 2,2% (n=1) que sostiene que no hay razón alguna que consolido la implementación de los sellos.

Además, los resultados reflejan que el 97,5% (n=159) asegura conocer sobre los sellos, únicamente el 2,5% (n=4) revela la falta de conocimiento en torno a los sellos de advertencia en los productos alimentarios. Aquello refleja que no solo las persona que realizan un trabajo calificado poseen conocimientos sobre los sellos. Tres de las cuatro

personas que aseguran no conocer el significado de los sellos son estudiantes y el restante realiza un trabajo calificado.

Figura 2

Influencia del precio y de los sellos en la elección de compra de los consumidores.



Nota: Esta figura muestra las respuestas de la pregunta 16: “¿Qué influye más en su elección de compra: el precio del producto o los sellos de advertencia?” *Fuente:* elaboración propia.

La hipótesis cinco analiza el impacto de los sellos de advertencia y del precio en la elección de compra del consumidor. Los resultados informan que en la elección de compra el precio del producto tiene mayor influencia sobre los sellos de advertencia en los consumidores argentinos. En la **Figura 2**, se puede observar que gran parte de la muestra (65%. n=107) respondió que en su decisión final de compra, influye más el precio del producto antes que los sellos. El 14% (n=23) informa que los dos por igual y el 12% (n=20) espeta que ninguno de los dos influye en su decisión. Únicamente el 8% (n=12) asegura que los sellos impactan más sobre su elección de compra del producto.

En el análisis de la hipótesis seis, se exploró la relación entre la cantidad de sellos frontales de advertencia y la percepción negativa de los productos en las distintas categorías alimenticias por medio del estadístico de regresión lineal simple. Los modelos de regresión lineal mostraron una asociación baja en general (R^2 entre 3.3% y 12.2%), lo que sugiere que las percepciones negativas relacionadas con los sellos explican sólo una parte limitada

de la modificación en el consumo. Sin embargo, se puede observar en la **Tabla 3** que, en todas las categorías, en lácteos ($p=0.020$), embutidos ($p=0.023$), gaseosas ($p=0.011$), harinas ($p=0.000$), golosinas ($p=0.000$), cereales ($p=0.007$), y productos de copetín ($p=0.035$) la opción de respuesta "Si, que tenga muchos sellos hace que deje de comprar el producto" se asoció significativamente con un aumento inesperado en la frecuencia de consumo. Este hallazgo contradice parcialmente la hipótesis, que planteaba una relación negativa entre el número de sellos y el consumo.

Tabla 3

Resultados de Regresión Lineal por Categoría de Productos

| Producto | R² | F | Valor p (Modelo Global) |
|----------------------|----------------------|----------|--------------------------------|
| Lácteos | 0.045 | 1.633 | 0.169 |
| Gaseosas | 0.069 | 2.337 | 0.044 |
| Cereales | 0.070 | 2.960 | 0.022 |
| Productos de copetín | 0.033 | 1.353 | 0.253 |
| Harinas | 0.122 | 5.512 | < 0.001 |
| Golosinas | 0.104 | 3.627 | 0.004 |
| Embutidos | 0.046 | 1.503 | 0.192 |

Nota: Los valores de R² indican el porcentaje de variabilidad explicado por el modelo. El valor F y el valor p reflejan la significancia global del modelo.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

6.1 Discusión

Este estudio tuvo como objetivo principal evaluar el efecto *nudge* de la ley del etiquetado frontal del envase en la decisión de compra de productos alimenticios en consumidores de la Argentina. Para que la implementación de los sellos de advertencia logre un efecto *nudge* propiamente dicho, debe orientar a los consumidores a que

selecciones la opción que presenta mayor beneficio en su salud y calidad de vida (Thaler y Sunstein, 2008).

A partir de los resultados se observaría que el etiquetado frontal logró modificar parcialmente los hábitos de consumo. Se demuestra una disminución en el consumo únicamente en las categorías de bebidas, embutidos, golosinas y cereales, lo que valida parcialmente la hipótesis uno. Sin embargo, la influencia de los sellos frente al cambio en el consumo fue significativamente menor en productos como lácteos, productos a base de harinas y productos de copetín que podrían estar relacionados con consumidores más leales o productos percibidos como indispensables en la dieta diaria argentina. Estos resultados son consistentes con estudios realizados en Chile, que identificaron un mayor impacto en productos considerados menos esenciales o con alternativas saludables disponibles (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017).

Así mismo, los resultados no coinciden con el análisis proveniente del estudio realizado por el Ministerio de Salud de la Nación Argentina (2023) de opinión pública sobre los productos que más se vieron afectados por los sellos en la decisión de compra. En primer lugar, se encuentran las galletitas, seguido por las bebidas, luego los snacks, quesos untables, yogur, aderezos y golosinas. Igualmente, ambos resultados demuestran que las bebidas y las golosinas son los productos con mayor disminución en el consumo luego de la aparición de los sellos.

La modificación poco significativa observada en el consumo de productos con sellos podría explicarse a través de las preferencias temporales irracionales descritas por Ajezenman y Lopez Boo (2024) y Miller (2021), las cuales influyen en ciertos casos en la toma de decisiones. Estas preferencias temporales surgen de la dificultad para posponer la gratificación inmediata con el objetivo de obtener beneficios mayores en el futuro. En este contexto, los consumidores tienden a optar por productos con sellos debido a beneficios inmediatos como un menor costo, dado que los productos con sellos suelen ser más económicos que los sustitutos sin sellos, o la satisfacción derivada de su sabor, que representa una recompensa más tangible y cercana en el tiempo.

Por el contrario, los prejuicios asociados a una dieta poco saludable, como el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles, tienden a manifestarse a largo plazo, lo que

dificulta que los consumidores perciban de inmediato las consecuencias negativas de su elección. De manera similar, los beneficios de optar por productos más saludables tampoco son evidentes de forma inmediata, ya que los cambios positivos, como la mejora en la salud general, requieren tiempo para ser observados.

El conocimiento general sobre los sellos de advertencia en la muestra analizada fue elevado (97,5%), aunque con variaciones en la profundidad y precisión de la comprensión. Este resultado contrasta con la hipótesis dos que postulaba un conocimiento más limitado. Sin embargo, se observó que el conocimiento específico sobre las disposiciones más técnicas, como incentivar a la reformulación de los productos, prevenir y controlar las enfermedades no transmisibles fue nula. Este hallazgo coincide con investigaciones previas realizadas en Chile donde también se identificaron brechas en la comprensión integral de la normativa (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017), y coincide con los resultados revelados por el estudio de opinión pública sobre el conocimiento general de la ley, que refleja un conocimiento superficial e incompleto de la ley (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

A su vez, la seguridad de los consumidores al afirmar que sabían el significado de los sellos de advertencia y luego descubrir la superficialidad del conocimiento podría estar provocada por el sesgo de exceso de confianza que es la tendencia a sobreestimar la precisión de las creencias y conocimientos propios (Myers y Twenge, 2019). En este caso, los participantes confiaban en su comprensión sobre los sellos debido a una creencia automática y rápida. Este sesgo impide que los individuos cuestionen sus conocimientos y profundicen sobre los distintos propósitos de los sellos.

En la hipótesis tres, que relaciona una mayor edad con un mayor conocimiento sobre los sellos, los resultados indicaron que la edad no es un factor determinante en la comprensión de los objetivos del etiquetado. En todos los rangos etarios, la mayoría de los encuestados coincidió en que la implementación de los sellos tiene como propósito principal advertir e informar a los consumidores sobre los ingredientes perjudiciales de los productos. Esto se alinea con los datos del informe gubernamental, donde más del 80% de las personas, independientemente de su edad, afirmó que los sellos son una herramienta útil

para realizar elecciones informadas sobre alimentos (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Respecto a la hipótesis cuatro, que planteaba que un trabajo calificado estaría asociado a un mayor conocimiento de los sellos, los resultados de la muestra indicaron que este factor no es explicativo. Las personas con trabajos calificados demostraron un nivel de conocimiento similar al de estudiantes y otros sectores de la muestra. Sin embargo, el informe gubernamental aporta una mirada interesante, señalando que las personas ocupadas mostraron mayor acuerdo con la utilidad de los sellos para tomar decisiones informadas y una tendencia más marcada a sustituir productos con sellos por opciones más saludables. Aunque no se identificó una relación entre el tipo de ocupación laboral y el conocimiento de los sellos, estos datos sugieren que la actividad laboral podría influir en el uso del etiquetado en la toma de decisiones alimentarias (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Frente a la hipótesis cinco, los datos corroboran que el precio tiene un peso mayor que los sellos en la decisión de compra para la mayoría de los consumidores (65%). Este hallazgo adquiere relevancia en el contexto socioeconómico argentino, caracterizado por una crisis económica que afecta la capacidad adquisitiva de la población. Sin embargo, en los estratos de mayores ingresos, la influencia de los sellos fue más significativa, lo que sugiere que las condiciones económicas moderan el efecto del etiquetado como *nudge*, un aspecto que también ha sido señalado por estudios internacionales (Arantxa Colchero et al., 2020). Aquello también coincide con los resultados derivados de la investigación del Observatorio de la deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina y el Programa SAS de Fundación Alimentarias que resaltan que a medida que disminuye el nivel socioeconómico los sellos generan menor influencia (Bauso et al., 2024).

Por otro lado, los resultados no corroboraron la hipótesis seis, y sugieren que la variedad de sellos en un mismo producto no explica la variabilidad en la frecuencia de consumo. Las respuestas no coinciden con los hallazgos presentados en las investigaciones sobre los sellos en Chile, donde los consumidores tendieron a evitar productos con múltiples sellos, interpretándolos como una advertencia fuerte sobre la baja calidad nutricional (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017), pero si se asemejan a los resultados de la

evaluación de opinión pública en Argentina, en la que la mayoría de los encuestados consideran de mayor relevancia el tipo de sellos que presenta el productos antes que la cantidad de sellos (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2023).

Asimismo, esto refleja que la interpretación de los sellos por parte de los consumidores puede ser más compleja de lo esperado y estar influida por factores adicionales que se mencionaron a lo largo de la investigación, como el precio del producto, hábitos y preferencias de compra preexistentes, disponibilidad de productos sustitutos en el mercado. Trejo Osti y col (2021) resaltan la importancia del contexto en el que se encuentra el consumidor a la hora de tomar decisiones. Además, advierten que el diseño del encuadre puede inducir a los consumidores a seleccionar una determinada opción de respuesta, detalles como el lugar en el que se encuentre el producto en la góndola y la accesibilidad del producto sustituto juegan un papel dentro del marco de la decisión (Ajezenman y Lopez Boo, 2024; Thaler y Sunstein, 2008; Costa Pérez y Tucac 2021).

6.2 Conclusiones

El presente estudio analizó y exploró el efecto de los sellos frontales de advertencia de los productos alimenticios envasados, regulados por la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N.º 27.642 en la decisión de compra de los consumidores argentinos. Los resultados obtenidos permitieron evaluar las hipótesis planteadas y verificarlas.

La hipótesis uno que sugería que los sellos frontales de advertencia participaban en la decisión de no compra del producto, fue corroborada parcialmente. Se observó que los sellos influyen en la decisión de compra, pero su impacto varía según la categoría del producto. En las bebidas y aguas saborizadas, embutidos, golosinas y cereales su efecto fue mayor mientras que en productos como alimentos a base de harinas (galletitas dulces o saladas, pan, bizcochos, etc) lácteos y productos de copetín, el cambio fue limitado.

Este resultado subraya la importancia de implementar estrategias complementarias, como talleres educativos para reforzar el impacto del etiquetado en las decisiones de comprar y promover elecciones alimentarias más saludables.

Frente a la hipótesis dos que planteaba un escaso conocimiento de los consumidores sobre los sellos y su propósito general, la mayoría de los encuestados reconoció los sellos y brindó un conocimiento que se acerca a los propósitos reales de la ley. Por lo que se refuta la hipótesis, sin embargo, se observaron falta de complejidad y precisión en las respuestas. Los resultados advierten la necesidad de estrategias educativas efectivas sobre los objetivos y propósitos de los sellos de advertencias y de la ley de Promoción de la Alimentación Saludable.

La hipótesis tres que sugería que a mayor rango etario mayor es el conocimiento sobre los sellos de advertencia, se demostró que el rango etario no es un factor que se relaciona con el conocimiento sobre los sellos de advertencia dado que las respuestas fueron similares en todos los rangos de edad.

En cuanto a la hipótesis cuatro que analizaba el conocimiento de los sellos de advertencia en relación con la ocupación laboral de la población, los resultados de la muestra indicaron que este factor no es explicativo. Aquello evidencia que la falta de conocimiento profundo sobre los motivos que llevaron a la implementación de los sellos no se asocia a un rango etario u ocupación laboral en particular, reflejando una necesidad de campañas educativas hacia toda la población.

Por otro lado, la hipótesis cinco postulaba que el precio era un factor que producía mayor impacto en comparación con los sellos frontales de advertencia en la elección del producto. Los resultados corroboran dicha afirmación, reflejando que el precio fue consistentemente el factor más relevante en la decisión de compra, especialmente en el contexto económico actual argentino.

Finalmente, la hipótesis seis que sostenía que la cantidad de sellos frontales de advertencia generaba una percepción negativa, los resultados la corroboraron parcialmente. Aunque la cantidad de sellos aumentó la percepción negativa de los productos, esto no siempre se tradujo en una decisión de no compra.

En general, los resultados sugieren que los sellos de advertencia son una herramienta efectiva pero limitada para influir en las decisiones de compra y fomentar hábitos más saludables. Sin embargo, su impacto depende de factores como el precio y la categoría del producto. Estos hallazgos resaltan la importancia de ampliar la investigación y considerar

otras estrategias complementarias para maximizar el impacto de los sellos en la promoción de una alimentación saludable.

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los aportes de este estudio en la comprensión del impacto de los sellos frontales de advertencia en la decisión de compra del producto en consumidores argentinos, es relevante plasmar las limitaciones inherentes a la investigación, que influyeron en los resultados y en su generalización. Asimismo, estas limitaciones ofrecen oportunidades para futuras investigaciones, que podrían abordar estos aspectos y enriquecer aún más la comprensión y evaluación de los sellos frontales de advertencia de los productos en el consumo.

En primer lugar, al tratarse de una ley implementada recientemente, la falta de investigaciones previas limitó la posibilidad de comparar los resultados obtenidos con otros estudios similares. Esto dificultó una interpretación más profunda de ciertos comportamientos observados, como el impacto contradictorio de los sellos en la percepción negativa y la frecuencia de consumo en la hipótesis seis. Además, la ausencia de datos longitudinales impidió analizar cambios en los hábitos de compra a lo largo del tiempo desde la implementación de la ley. Este vacío de conocimiento representa tanto una limitación como una oportunidad, ya que los resultados de este estudio pueden servir como base para futuras investigaciones que amplíen y contrasten estos hallazgos.

La última pregunta de la encuesta consistía en un espacio adicional para que el que quisiera escriba su opinión sobre los sellos. Algunos comentarios son interesantes para desarrollar futuras líneas de investigación como investigar si los sellos pierden impacto con el tiempo debido a la familiarización de los consumidores, ya que algunos participantes señalaron que, aunque inicialmente llamaron la atención, ahora no influyen en sus decisiones de compra.

Otro estudio podría ser estudiar cómo los sellos afectan a consumidores que ya tienen hábitos saludables frente a aquellos con dietas menos equilibradas. Esto ayudaría a entender si los sellos influyen más en quienes ya están interesados en mejorar su alimentación.

Finalmente, una línea de investigación de suma relevancia sería investigar cómo afectan los sellos en personas con trastornos de la conducta alimentaria ya que Argentina es el segundo país con más casos de anorexia y bulimia nerviosa del mundo por lo que se debería analizar si los sellos frontales de advertencia son intervenciones contraproducentes en estas situaciones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzenman, N., y Lopez Boo, F. (2024). *La ciencia de los detalles*. Paidós.

ANMAT, Ministerio de Salud Argentina. (2022). Manual de aplicación rotulado nutricional frontal. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_manual_rotulado_nutricional_frontal.pdf

Arantxa Colchero, M., Corvalán, C., Popkin, B., Reyes, M. y Smith Taillie, L. (2020). An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLOS Medicine*. 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Pequeños empujones para América Latina y el Caribe: Una década de mejorar la política pública con la economía del comportamiento*. BID. <http://dx.doi.org/10.18235/0004399>

Barahona, N., Otero, C., y Otero, S. (2020, septiembre). Equilibrium Effects of Food Labeling Policies. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3698473>.

Barahona, N., Otero C., y Otero S. (2023). On the Design of Food Labeling Policies. *Department of Economics*. <https://www.econ.berkeley.edu/content/design-food-labeling-policies>.

- Braesemann, F. (2019). How behavioural economics relates to psychology – some bibliographic. *Journal of economic methodology*. 26(2),133–146
<https://doi.org/10.1080/1350178X.2018.1511257>
- Bauso, N., Robert N. y Tuñón, I. (2024). Alimentación, etiquetado frontal y autoproducción. Sistemas de protección y desigualdad social en la infancia argentina. Barómetro de la Deuda Social de la Infancia. Serie Agenda para la Equidad. 1ª ed. Educa.
- Cadario, R., y Chandon, P. (2020). Which Healthy Eating Nudges Work Best? A MetaAnalysis of Field Experiments. *Marketing Science* 39(3), 465-86.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1128>.
- Cheung, T.T.L., Gillebaart, M., Kroese, F.M. *et al.* Cueing healthier alternatives for take-away: a field experiment on the effects of (disclosing) three nudges on food choices. *BMC Public Health* 19, 974 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7323-y>
- Contreras-Galleguillos, K., M., Serrano-Malebran, J., Veneros-Alquinta, D. & Zuleta-Álamos. (2018). Analysis of the Purchase Behavior of Higher Education Students of Food with Nutritional Warning Labels. *Multidisciplinary Business Review*, 11(2), 39–47. Retrieved from <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/277>
- Costas Perez, E. y Tucac, P (2021). Nudges: diseño y evaluación. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. (25), 8-22. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10868>
- Cuello Díaz, H. (2021). Cómo cambiar comportamientos durante una pandemia: El uso de nudges para enfrentar la COVID-19. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. (25), 73-86. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10873>
- Della Vigna, S. (2007). Psychology and Economics: Evidence from the Field. *NBER Working Paper* 13420. <https://doi.org/10.3386/w13420>

- Díaz, A.A., Martínez Altamirano, L.M., Rivas-Mariño, G., Vaca Jones, C., Vance Mafla, C. y Veliz, P.M. (2017) Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*. 41 (54). <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34059>
- Güemes, C. 2017. ¿Nudge en América Latina? Incidir en el comportamiento individual, obtener resultados colectivos. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. 68, 43-74.
- Hanlon, M., Yeung, K. y Zuo, L. (2022). Behavioral Economics of Accounting: A Review of Archival Research on Individual Decision Makers. *Contemporary Accounting Research*. 39 (2), 1150–1214. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12739>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Kawa, Ch., Ianiro-Dahm, P., Nijhuis J., y Gijsselaers, W. (2021). Cafeteria Online: Nudges for Healthier Food Choices in a University Cafeteria—A Randomized Online Experiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18 (24), 29-24-. <https://doi.org/10.3390/ijerph182412924>.
- Ley 27642. 2022. Promoción de la alimentación saludable.3 de marzo de 2022. B.O.N °34.792. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/360000364999/362577/norma.htm>
- Lindstrom, K. N., Tucker, J. A., & McVay, M. (2023). Nudges and choice architecture to promote healthy food purchases in adults: A systematized review. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(1), 87–103. <https://doi.org/10.1037/adb0000892>
- Loaiza, O.L, Muñetón, G. & Ruiz-Martínez, A.F. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*. 38(13). Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a17v38n13/17381310.html>

- Llonto Caceido, Y. & Vela Meléndez, L. (2021). Influencia de la economía del comportamiento para combatir el Covid-19. *GeoGraphos*. (12), 38-46. <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2021.12.133>
- Miller, L., (2021). Economía del comportamiento, políticas conductuales y nudges. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. (25), 46-57. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10866>
- Ministerio de Salud de la Nación Argentina. (2023). *Estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable*. Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades No Transmisibles. <https://www.argentina.gob.ar/salud>
- Myers, D.G. y Twenge, J.M. (2019). *Psicología Social*. Mc Graw Hill.
- Olivos, P. y Sevillano, V. (2019) Comportamiento social y ambiente: influencia de las normas sociales en la conducta ambiental. *Papeles del Psicólogo*. 40(3), 182-189. <https://doi.org/10.23923/pap.psico12019.2898>
- Páez Gallego, J., (2015). Teorías normativas y descriptivas de la toma de decisiones: un modelo integrador. *Opción*, 31(2), 854-865.
- Rampello, S. (2019). Los sesgos en la toma de decisiones. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*. 9 (1). <http://doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n1a06>
- Rodríguez, P., y García, G. (2013). Los problemas de autocontrol y el rendimiento académica: una evaluación de literatura económica. <https://2013.economicsofeducation.com/user/pdfs sesiones/061.pdf>
- Ruiz-Villaverde, A. y Urbina, D. A. (2019). A critical review of Homo Economicus from Five Approaches. *The American Journal of Economics and Sociology*. 78 (1), 68-93. <https://doi.org/10.1111/ajes.12258>

- Scapini Sánchez, V., & Vergara Silva, C. (2018). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Perfiles Económicos*, (3). <https://doi.org/10.22370/rpe.2017.3.1218>
- Strough, J., Karns, T.E., y Schlosnagle, L. (2011). Decision-making heuristics and biases across the life span. *Annals of the New York Academy of Sciences* 1235, 57-74. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06208.x>.
- Thaler, R.H., y Sunstein, C.R. (2008). Un Pequeño Empujón (Nudge). *Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.* [https://www.academia.edu/45518721/Un_peque%C3%B1o_empuj%C3%](https://www.academia.edu/45518721/Un_peque%C3%B1o_empuj%C3%99)
- Thaler, R., H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *The American Economic Review* 106 (7), 1577-1600. <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>.
- Thorndike, A., Riis, J., Sonnenberg, L., y Levy, D. (2014). Traffic-light labels and choice architecture: Promoting healthy food choices. *American Journal of Preventive Medicine* 46, 143-49. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.10.002>.
- Trejo Osti LE, Ramírez Moreno E, Ruvalcaba Ledezma JC. (2021). Efecto del etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas. La experiencia de otros países de América Latina. *Journal of negative & no positive results*. 6(7),977-990. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.4176>
- Van Gestel, L.C, Kroese, F.M y D.T.D. De Ridder (2018) Nudging at the checkout counter – A longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice. *Psychology & Health*. 33(6), 800-809, DOI: 10.1080/08870446.2017.1416116.
- Wilson, N.L.W., Just, D., Swigert, J., y Wansink, B. (2017). Food Pantry Selection Solutions: A Randomized Controlled Trial in Client-Choice Food Pantries to Nudge Clients to Targeted Foods. *Journal of Public Health*. 39 (2), 366-372. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdw043>.

8. APÉNDICE

Apéndice 1: encuesta Ad-Hoc

Encuesta sobre los sellos y la decisión de consumo

SECCION 1:

1. ¿Aceptas participar de manera voluntaria y anónima?
 - a. Si acepto.
 - b. No acepto.
2. ¿Sos mayor de 18 años?
 - a. Si.
 - b. No.

SECCION 2:

CONSIGNA: A continuación, te invito a responder algunas preguntas considerando tu consumo diario y tu elección de compra. No hay respuestas correctas o incorrectas, dedícate un tiempo y un espacio tranquilo para responder.

1. Indica cuantos años tenes:
 - a. Entre 18 a 19 años.
 - b. Entre 30 a 49 años.
 - c. Entre 50 y más.
2. Selecciona tu género:
 - a. Femenino.
 - b. Masculino.
 - c. Otro.
3. ¿En qué provincia vivís?
4. ¿Cuál es tu ocupación?
5. ¿Has notado la presencia de los sellos de advertencia en los envases de los productos alimenticios?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Conoces su significado?
 - a. Si
 - b. No.
7. Según lo que conoces: ¿Cuál es la razón por la cual se implementaron los sellos?
8. Antes de ver los sellos: ¿sabías que los productos que consumís tienen exceso de ciertos ingredientes?
 - a. No, no tenía noción que contenían esos ingredientes
 - b. No tanto, sabía que los tenían, pero no en exceso

c. Si, antes de los sellos ya había leído los ingredientes y la cantidad

d. No me interesa saber

9. Ver un sello en los productos: ¿modifica tu percepción sobre esos alimentos?

| | No, no me importa que tenga sellos | A veces, lo compro con menos frecuencia | Si, deje de comprar el producto | Si, pero lo compro igual | No vi sellos en estos productos |
|---|------------------------------------|---|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Lácteos: quesos, leche, crema, yogurt, etc. | | | | | |
| Embutidos: jamón, salame, etc. | | | | | |
| Gaseosas y aguas saborizadas | | | | | |
| Productos de copetín: papas fritas, chizitos, palitos, maní, etc. | | | | | |
| Pan, bizcochos de grasa, galletitas | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| dulces o saladas | | | | | |
| Golosinas: caramelos, chupetines, alfajores, chocolates, chicles. | | | | | |
| Cereales con o sin azúcar, barritas de cereal o proteicas | | | | | |

10. ¿Que el producto tenga variedad de sellos (más de 3 sellos por ejemplo): ¿Modifica tu percepción sobre esos alimentos?

| | No, no me importa que tenga bastantes sellos | A veces, lo compr o con menos frecuencia | Si, deje de comprar el producto | Si, pero lo compr o igual | No me importan los sellos en general | No vi sellos en estos productos |
|--|--|--|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| Lácteos: quesos, leche, crema, yogurt, etc. | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Embutidos: jamón, salame, etc. | | | | | | |
| Gaseosas y aguas saborizadas | | | | | | |
| Productos de copetín: papas fritas, chizitos, palitos, maní, etc. | | | | | | |
| Pan, bizcochos de grasa, galletitas dulces o saladas | | | | | | |
| Golosinas: caramelos, chipetines, alfajores, chocolates, chicles. | | | | | | |
| Cereales con o sin azúcar, barritas de cereal o proteicas | | | | | | |

11. ¿Qué sensaciones, sentimientos, pensamientos te generan los sellos cuando los ves?

Escriba su respuesta (no más de 5 palabras)

12. ¿Con qué frecuencia consume estos alimentos?

| | Todos los días | 4 o 5 veces por semana | 2 o 3 veces por semana | 1 vez por semana | No consumo |
|---|----------------|------------------------|------------------------|------------------|------------|
| Lácteos: quesos, leche, crema, yogurt, etc. | | | | | |
| Embutidos: jamón, salame, etc. | | | | | |
| Gaseosas y aguas saborizadas | | | | | |
| Productos de copetín: papas fritas, chizitos, palitos, maní, etc. | | | | | |
| Pan, bizcochos de grasa, galletitas dulces o saladas | | | | | |
| Golosinas: caramelos, chupetines, alfajores, chocolates, chicles. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Cereales con o sin azúcar, barras de cereal o proteicas | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

13. Los sellos en los productos: ¿Han sido tema de conversación en su círculo íntimo (amigos, familiares, pareja)?
14. ¿Considera que el diseño de los sellos es adecuado?
 - a. Si, desincentiva el consumo
 - b. Sí, no me parece impactante
 - c. No, me parece impactante
 - d. No, no me parece impactante
15. ¿Has cambiado el consumo o elección de productos luego de la aparición de os sellos?
16. ¿Qué influye más en tu elección de compra: el precio del producto o los sellos?
 - a. Los dos por igual
 - b. En mi decisión final de compra, influye más el precio de los productos
 - c. En mi decisión final de compra, influyen más los sellos.
 - d. Ninguna influye en mi decisión de compra.
17. ¿Considera que los sellos son una herramienta eficiente para lograr una dieta saludable?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
18. Por favor, si tenés algún comentario adicional o deseas compartir tu opinión sobre los sellos, te invitamos a hacerlo en el espacio proporcionado a continuación.

SECCION 3:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION!