

LA INFLUENCIA DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE 27.642 EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO DE LA POBLACIÓN ARGENTINA

RODRIGUEZ, Paula; FLORES LAZARTE, Lisette; PALACIOS, Lucía Paula;
RABE, Juliana; ROSSI, Alejandra Elena; PERSANO, Humberto

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Médicas,
Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina

RESUMEN

Introducción: La evidencia científica respalda que los hábitos alimentarios influyen en la obesidad y otras ECNT. Para fomentar hábitos más saludables se aprobó la Ley N° 27.642, que busca informar a la población sobre los ultraprocesados para una mejor selección diaria de alimentos.

Objetivo: Analizar la influencia en el comportamiento alimentario a partir de la implementación del etiquetado frontal de acuerdo con la Ley de Promoción de Alimentación Saludable en adultos residentes de la República Argentina.

Materiales y Métodos: Estudio descriptivo observacional de tipo transversal con 793 personas mayores de 18 años que residen en la República Argentina. Se les

realizó una encuesta voluntaria y anónima autoadministrada a través de un cuestionario de Google.

Resultados: El 99.6% de los participantes conoce la Ley. Se observan cambios en la elección de compra en el 46.3%. Los sellos más relevantes en la decisión de compra fueron exceso en azúcares (31.8%) y exceso en grasas saturadas (31.8%). Los motivos prioritarios de consumo fueron el gusto (32.28%) seguido por la calidad (30.51%). Un 43.3% refiere un muy alto nivel de comprensión para el etiquetado frontal, 34.7% para la lista de ingredientes y 31.6% para la tabla nutricional. El 39% refiere un comportamiento de compra habitual y el 31.3% comparativo.

Conclusiones: A corto plazo la Ley 27.672 no habría tenido un impacto significativo en las decisiones alimentarias, a pesar de que la mayoría estén informados sobre su existencia.

Palabras clave: Ley 27.672, etiquetado frontal, comportamiento alimentario.

ABSTRACT

Introduction: Scientific evidence supports that dietary habits influence obesity and other NCDs. To promote healthier habits Law N° 27.642 was approved aiming to inform the population about ultra-processed foods for better daily food selection.

Objective: Analyze the influence on dietary behavior following the implementation of front-of-package labeling in accordance with the Law for the Promotion of Healthy Eating in adults residents of the Argentine Republic.

Materials and Methods: Cross-sectional descriptive observational study involving 793 individuals aged 18 and above residing in the Argentine Republic. Participants underwent a voluntary and anonymous self-administered survey through a Google questionnaire.

Results: 99.6% of participants are familiar with the law 27.672. Changes in purchase choices were observed in 46.3% of cases. The most relevant labels were for excess sugars (31.8%) and saturated fats (31.8%). The most relevant labels influencing purchase decisions were excessive sugar (31.8%) and saturated fat (31.8%). Primary reasons for consumption were taste (32.28%) followed by quality (30.51%). 43.3% reported a very high level of understanding of front-of-package labeling, 34.7% for ingredient lists, and 31.6% for nutritional tables. 39% exhibited habitual buying behavior, and 31.3% engaged in comparative purchasing.

Conclusions: In the short term, the law 27.672 may not have had a significant impact on dietary decisions, despite the majority being informed about its existence.

Keywords: Law 27.672, front-of-package labeling, eating behavior.

I. INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad representan una de las problemáticas de salud pública más prevalentes en la actualidad, habiéndose casi triplicado desde 1975. Esto ha llevado a un aumento de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como cardiopatías, accidentes cerebrovasculares, diabetes, algunos tipos de cáncer, hipertensión arterial y otras complicaciones de salud que son las principales causas de defunción a nivel mundial. En Argentina, se pudo observar a lo largo de los años una incidencia positiva en cuanto a la tasa de sobrepeso y obesidad según lo publicado en las “Encuestas Nacionales de Factores de Riesgo” - ENFR -(1–4). En el año 2019, el resultado publicado arrojó que 6 de cada 10 argentinos presenta exceso de peso, y esto representa uno de los mayores desafíos actuales en materia de salud, constituyendo un instrumento útil para la toma de decisiones en Salud Pública (4).

La evidencia científica respalda la influencia de ciertos hábitos alimentarios en el diagnóstico de la obesidad, el sobrepeso y de otras ECNT, siendo uno de ellos el consumo de alimentos ultraprocesados, definidos como formulaciones creadas por la industria que contienen al menos cinco o más ingredientes procesados, con un aporte muy precario de alimentos sin procesar o mínimamente procesados. Algunos ejemplos de estos ingredientes son el azúcar, la sal y las grasas, incluyendo además algunos aditivos tales como conservantes, colorantes, aromatizantes y/o extractos de alimentos. Estos productos alimenticios se encuentran a diario en la mesa los Argentinos (5,6).

Las características de estos productos incluyen el uso de ingredientes de bajo costo, una duración prolongada en los estantes de las tiendas con alto atractivo, respaldados por estrategias publicitarias masivas. En términos generales presentan una alta densidad calórica, contenido elevado de azúcares, almidones refinados, grasas perjudiciales y sodio, al mismo tiempo que carecen de fibra y micronutrientes esenciales, lo que contribuye a problemas de salud a largo plazo. Estos productos, por su formulación, practicidad y publicidad, promueven el sobreconsumo, aumentando así los riesgos asociados según Monteiro, et al., 2017, en la clasificación NOVA y los problemas con el ultra-procesamiento (7).

Con el objeto de garantizar el derecho a la salud y con el propósito de fomentar hábitos alimentarios más saludables, el 26 de octubre del año 2021 se aprobó la “Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable”. Dicha ley contempla la implementación del etiquetado frontal de advertencia en productos alimenticios envasados en ausencia del cliente y en bebidas analcohólicas.

El etiquetado se evidencia con octógonos negros, letras blancas y la leyenda “Exceso en...”, destinado a alertar a las *consumidoras y consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías*. A través de este sistema, busca brindar información nutricional simple y comprensible para promover la toma de decisiones asertivas y activas, y resguardar los derechos de las consumidoras y los consumidores con el fin de prevenir la malnutrición en la población y reducir las ECNT (8).

Sellos de advertencia



Fuente: Ministerio de Salud de Argentina.

El etiquetado frontal de advertencia también incorpora leyendas precautorias para desincentivar el consumo de productos que contengan edulcorantes y/o cafeína en niños y niñas. Además, se establecen excepciones para productos sin procesar o mínimamente procesados, como arroz, legumbres secas, frutas y verduras frescas, leche, azúcar común, aceites vegetales, frutos secos y sal común de mesa, que no requerirán sellos de advertencia (8,9).

El modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) brinda una herramienta que define los valores máximos a partir de los cuales los productos alimenticios deberán contar con un octógono negro en la cara frontal del envase. El Sistema de Perfil de Nutrientes (SPN) es el único basado en recomendaciones de nutrientes con estándares internacionales; que por Resolución 693/2019 es el estándar para establecer políticas alimentarias. Además, es el que tiene mejor correlación con las recomendaciones de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) y no se pondría en riesgo la soberanía alimentaria nacional, porque ambos documentos se basan en las mismas recomendaciones (6,9,10).

A partir de este sistema, se busca que la población adquiera conocimientos respecto a los productos ultraprocesados, su identificación y características para una mejor selección de alimentos en la diaria. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la OPS postulan que el etiquetado frontal de advertencia representa un método eficaz para informar a la población sobre los productos que podrían perjudicar la salud y orientar en la toma de decisiones de compras más asertivas. Facilitando a las personas la identificación precisa, veloz y sencilla de aquellos productos ultra procesados que contienen cantidades excesivas de azúcares, grasas y sodio (6).

Sin embargo, tanto la elección de compra como la toma de decisiones en el consumo diario de alimentos, están netamente relacionados a los factores psicológicos. Estos desempeñan un papel crucial en las preferencias, elecciones y comportamientos alimentarios de las personas. Como refiere Lóor Ortiz, L. en el artículo *“Influencia de los factores psicológicos en el consumidor”* (11), los múltiples factores psicológicos que influyen en la elección de compra de los consumidores se pueden dividir en dos grupos; primero en las variables internas de carácter psicológico, como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes; y en segundo lugar en variables externas, como lo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

Siguiendo esta línea, el consumo de alimentos también puede verse influenciado por los medios de comunicación y los anuncios de publicidad que impulsan las empresas alimenticias. Estas estudian rigurosamente su población objetivo, y mediante diversas estrategias de marketing y publicidad dirigida, moldean el

comportamiento alimentario de la población influyendo directamente en los factores psicológicos externos que condicionan las elecciones de compra. Según indica Griffin (1985), quien diseña el packaging tiene como objetivo atraer al consumidor, comunicar un mensaje, crear el deseo por el producto y vender el producto. A causa de esto, una actitud que se observa a menudo en algunos consumidores es la compra impulsiva, que está guiada por el diseño del producto. Es por ello que la Ley además incluye la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de productos que cuenten con al menos un sello (12,13).

Actualmente se cuenta con la experiencia de implementación de etiquetado frontal de advertencia de otros países, como lo son Chile y México, abriendo un nuevo interrogante sobre su efectividad y alcance en la República Argentina y sobre su influencia en la elección de los consumidores (14,15). Es por este motivo, que en el presente trabajo se propone explorar la influencia de la Ley N° 27.642 en el comportamiento alimentario de la población argentina, considerando de manera integral los factores psicológicos para analizar los cambios en los hábitos de consumo, la configuración de preferencias y en la toma de decisiones cotidiana de los individuos.

En última instancia, esta investigación busca principalmente contribuir a una evaluación crítica sobre si la implementación de la legislación está generando cambios significativos en el comportamiento alimentario de la sociedad argentina.

II. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar la influencia en el comportamiento alimentario a partir de la implementación del etiquetado frontal de acuerdo con la Ley de Promoción de Alimentación Saludable en adultos residentes de la República Argentina.

Objetivos específicos:

- Describir las características de la muestra recolectada: género, provincia de residencia y edad.
- Identificar si se presentaron cambios en la elección de compra a partir del conocimiento de la Ley y los sellos de advertencia correspondientes.
- Determinar la relevancia que posee cada uno de los sellos en la muestra evaluada a la hora de tomar decisiones de compra.
- Ponderar los motivos prioritarios en la elección de compra/consumo de productos alimenticios.
- Ponderar el nivel de comprensión de los sujetos encuestados acerca de la información nutricional que contienen los productos alimenticios.
- Identificar los patrones de comportamiento de los sujetos encuestados ante la elección de compra.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

a) Diseño descriptivo observacional transversal

b) Población y muestra: Población mayor a 18 años que reside en el territorio de la República Argentina.

- Criterios de inclusión: Se incluyeron a individuos residentes en el territorio de la República Argentina, que cumplan la mayoría de edad, que hayan aceptado el consentimiento informado para la realización del estudio y respondido la totalidad de las preguntas de la encuesta.

c) Aspectos éticos: La participación en el trabajo de investigación fue voluntaria y de forma virtual mediante el cuestionario de Google Forms. Se les informó a los participantes que al enviar la encuesta se acepta el consentimiento de contribución en la misma. Se garantiza la confidencialidad de los datos con fines académicos mediante la Ley de Protección de Datos Personales N°25.326/2000; Decreto Reglamentario N° 1558/2001 y la Ley de estadística y censos N°17622.

d) Técnicas empleadas:

Método: Encuesta voluntaria y anónima autoadministrada a través de un cuestionario en la plataforma Google Form.

Variable 1: Características sociodemográficas.

- Género (*Categorización*: masculino, femenino, no binario) - Variable cualitativa nominal.
- Provincia de Residencia (*Categorización*: Listado de provincias de la República Argentina) - Variable cualitativa nominal.

- Fecha de nacimiento: Variable cuantitativa discreta.

Variable 2: Cambios en la Elección de Compra.

- Cambios en la elección de compra a partir del conocimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y la aparición de sellos de advertencia (*Categorización*: Si / No). Variable cualitativa nominal dicotómica.

Variable 3: Relevancia que posee cada uno de los sellos al momento de la decisión de compra.

- Relevancia de cada uno de los Sellos al momento de decisión de compra: "Exceso en sodio", "Exceso en Azúcares", "Exceso en Grasas totales", "Exceso en Grasas saturadas", "Exceso en Calorías" (*Categorización*: escala de Likert 1-5, donde 1 significa 'No relevante en absoluto' y 5 significa 'Muy relevante'). Variable cualitativa ordinal.

Variable 4: Motivos Prioritarios en la Elección de Compra/Consumo.

- Factores que Influyen en la Elección de Compra/Consumo (*Categorización*: Calidad / Gusto / Precios / Etiquetado Frontal / Publicidad o redes sociales / Información nutricional). Variable cualitativa ordinal.

Variable 5: Comprensión sobre la Información Nutricional que brindan los productos alimenticios.

- Sellos de advertencia/etiquetado frontal / Lista de Ingredientes / Tabla nutricional. (*Categorización*: Escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa 'Muy bajo nivel de comprensión' y 5 significa 'Muy alto nivel de comprensión'). Variable cualitativa ordinal.

Variable 6: Patrones de Comportamiento de Compra: Los patrones de compra se refieren a los hábitos y comportamientos que los consumidores muestran al realizar compras.

- Patrones de Comportamiento de Compra¹. (*Categorización:* Compulsivo o impulsivo / Reflexivo / Habitual / Complejo / Comparativo). Variable cualitativa nominal (16;17).

¹ Adaptación propia de clasificación de Solomon y Red Plan Bolivia (16;17):

Los patrones de comportamiento de compra se pueden categorizar en diferentes tipos, cada uno reflejando cómo los consumidores toman decisiones de compra. Cada uno de estos patrones puede estar influenciado por factores como la cultura, la experiencia previa, las emociones y las estrategias de marketing utilizadas por las marcas. A continuación, se describen las categorías:

1. **Compulsivo o Impulsivo:**
 - **Compulsivo:** Este tipo de comportamiento se caracteriza por la compra sin control, a menudo motivada por emociones y deseos inmediatos. Los compradores compulsivos suelen adquirir productos que no necesitan, a menudo como una forma de aliviar el estrés o la ansiedad.
 - **Impulsivo:** Similar al compulsivo, pero puede ser menos extremo. Las compras impulsivas ocurren cuando los consumidores toman decisiones rápidas en el punto de venta, influenciados por promociones, ofertas especiales o la presentación del producto.
2. **Reflexivo:**
 - Este patrón implica una toma de decisiones deliberada y consciente. Los consumidores reflexivos analizan información, consideran opciones y evalúan pros y contras antes de realizar una compra. Este comportamiento es común en compras de alto valor o productos complejos.
3. **Habitual:**
 - Las compras habituales son aquellas que se realizan de manera rutinaria y con poca reflexión. Los consumidores que siguen patrones de compra habituales tienden a elegir marcas o productos que ya conocen y en los que confían, sin considerar nuevas opciones. Este comportamiento es común en productos de uso diario, como alimentos o productos de limpieza.
4. **Complejo:**
 - Este patrón se refiere a decisiones de compra que implican una investigación exhaustiva y una evaluación de múltiples factores. Los consumidores que adoptan un comportamiento complejo suelen estar comprando productos costosos o de alta implicación, como automóviles o tecnología avanzada, donde la inversión es significativa y hay muchas variables a considerar.
5. **Comparativo:**
 - En este caso, los consumidores comparan diferentes productos o marcas antes de tomar una decisión. Este comportamiento implica evaluar características, precios, calidad y opiniones de otros consumidores. Es común en la compra de productos electrónicos, moda y otros artículos donde hay mucha competencia y opciones disponibles.

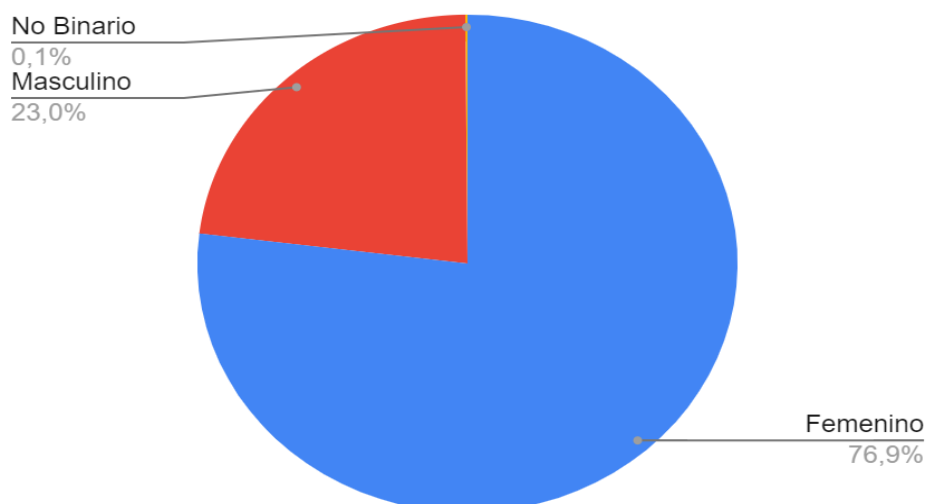
- e) Análisis estadístico de datos: descriptivos, comparativos, cuantificados con escala de Likert mediante el programa Excel, gráficos y tablas de elaboración propia.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

La muestra quedó conformada por un total de 793 (n=793) participantes. El 76.9% (n=610) corresponde al sexo femenino, el 23% (n=182) al sexo masculino y un 0.1% (n=1) no se identifica con ninguna de las dos variables, habiendo elegido la categoría “No binario”.

Gráfico n°1. Género

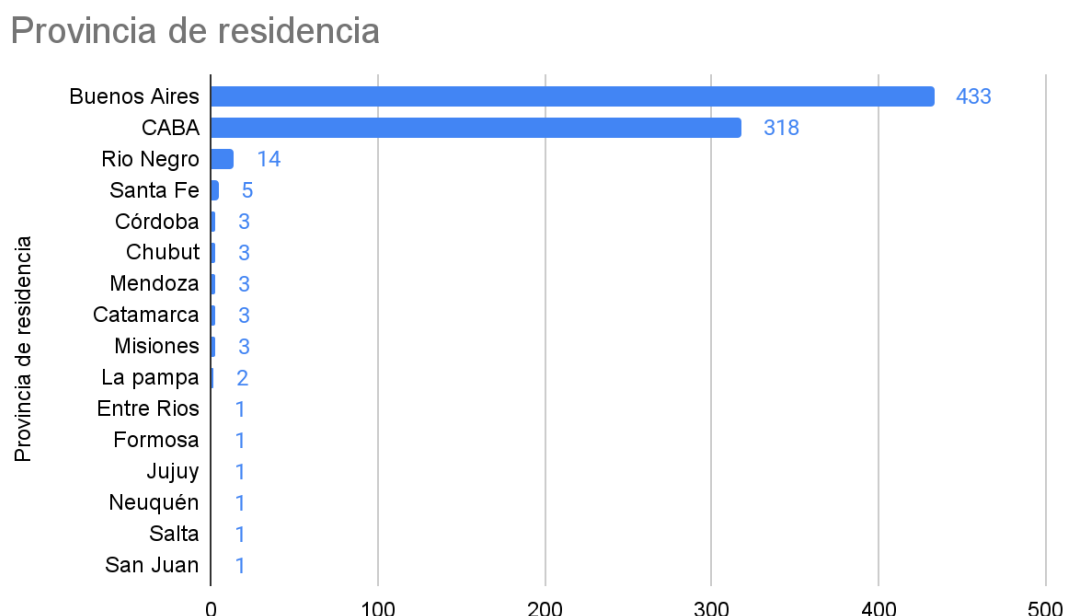


Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

La media de la edad de la muestra fue de 29.27 años, con una desviación estándar (DE) de 10.26. La moda y la mediana fueron de 24 años y 26 años respectivamente.

En lo que respecta a las zonas de residencia, el 54.6% (n=433) reside en Buenos Aires, el 40.1% (n=318) en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y un 5.29% (n= 42) en otras provincias del país, principalmente Rio Negro, Santa Fe y Córdoba.

Gráfico n°2. Provincia de residencia.

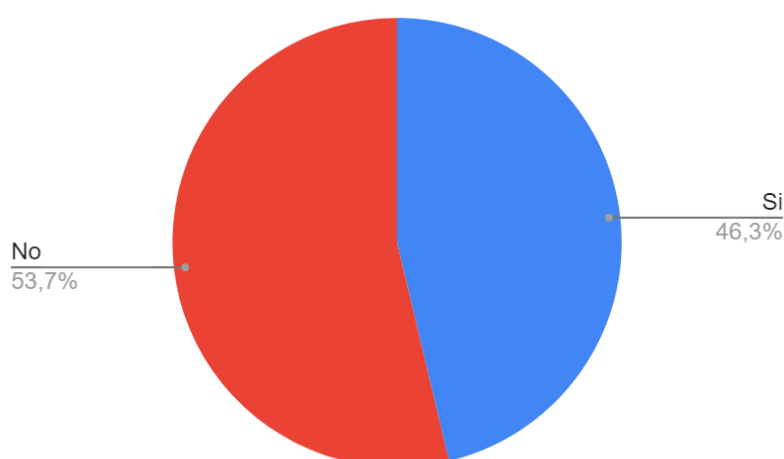


Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

En relación al conocimiento de la Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable (PAS) en la Argentina, el 99.6% de los encuestados refirió tener conocimiento de la misma, representado por 790 sujetos. Por otro lado, se indaga acerca de los cambios en la elección de compra a partir de la implementación de la Ley y sus consecuentes sellos de advertencia. El 53.7%

(n=426) refirió no haber cambiado la elección de productos alimentarios, mientras que el 46.3% (n=367) refirió cambios en la decisión de compra a partir de los sellos de advertencia. En lo que respecta a las disparidades de género en este aspecto, se destaca que el género femenino registra un 48.5% (n=295) en la modificación de sus decisiones de compra, en comparación con un 39.34% (n=72) en el género masculino.

Gráfico n°3. Presencia de cambios en la decisión de compra a partir de la Ley.



Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

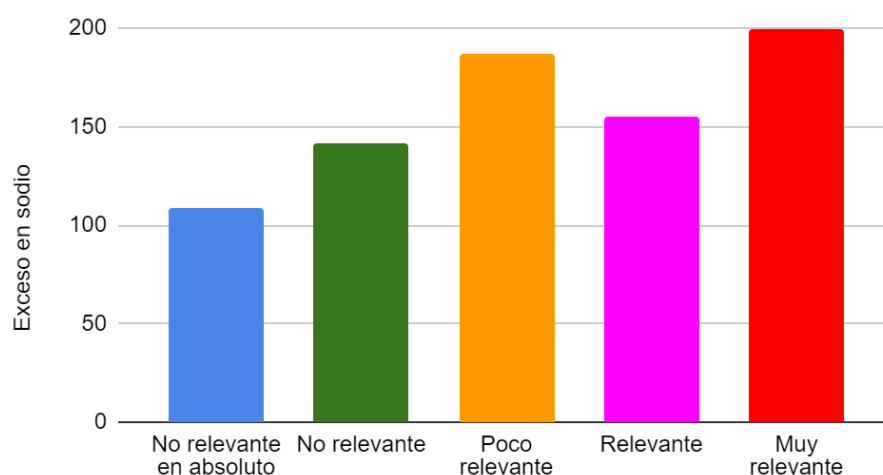
Con el objetivo de evaluar la importancia de cada uno de los sellos presentes en el etiquetado frontal de productos alimenticios al tomar decisiones de compra, se implementó una escala de Likert, donde el valor 1 denota “No relevante en absoluto”, el valor 2 “No relevante”, el valor 3 “Poco relevante”, el 4 “Relevante” y por último valor 5 indica 'Muy relevante'.

A continuación, se exponen los resultados de cada uno de los sellos de advertencia:



“Exceso en sodio”, un total de 13.7% de participantes (n=109) lo identificaron como “No relevante en absoluto”; 17.9% de personas (n=142) lo consideraron como “No relevante”; seguido por un 23.6% de encuestados (n=187) que lo consideran como “Poco relevante”; un 19.5% de la muestra (n=155) lo identifica como “Relevante” y 25.2% de encuestados (n= 200) lo consideran un sello “Muy relevante” al tomar decisiones de compra.

Gráfico n°4. Relevancia del sello de advertencia “Exceso en sodio”.

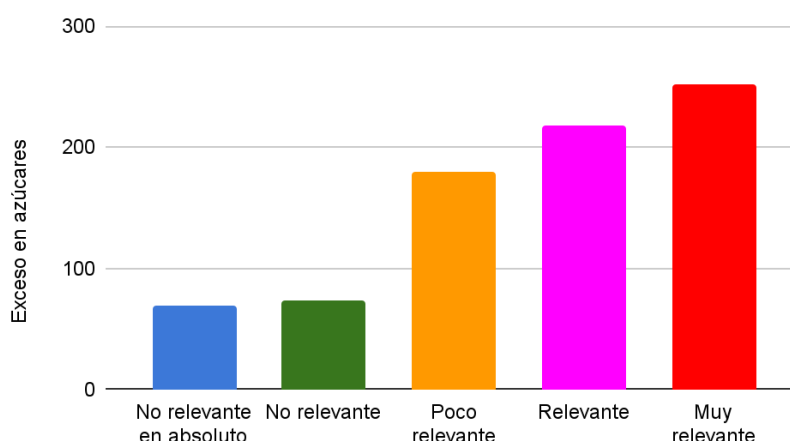


Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.



“Exceso en azúcar”, 8.8% de personas (n=70) considera al sello como “No relevante en absoluto”; el 9.2% de encuestados (n=73) lo identifican como “No relevante”; seguido por 22.7% de personas (n=180) que lo consideran “Poco relevante”; un grupo considerable del 27.5% de entrevistados (n=218) lo identifica como “Relevante” y para 31.8% de participantes (n=252) les resultó “Muy relevante”.

Gráfico n°5. Relevancia del sello de advertencia “Exceso en azúcares”.



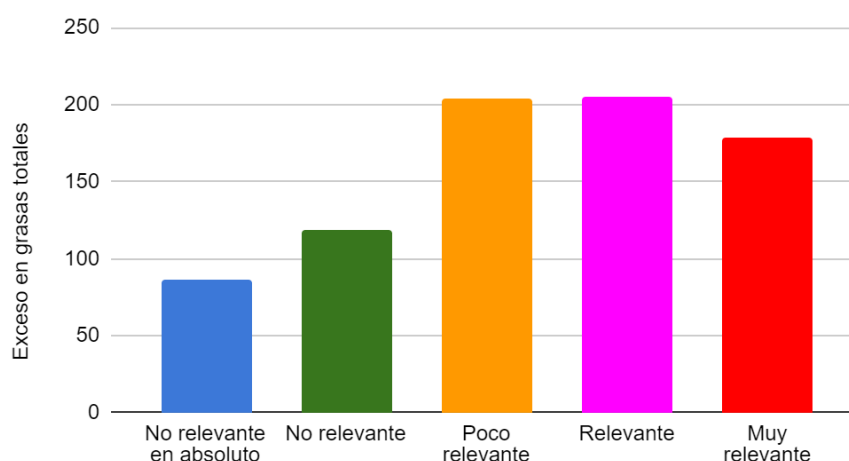
Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.



“Exceso en grasas totales”, el 10.8% de participantes (n=86) lo identificaron como “No relevante en absoluto”; 15% de personas (n=119) lo consideraron como “No relevante”;

continuado por un 25.7% de encuestados (n=204) que lo consideran como “Poco relevante”; otro grupo de 25.9% de personas (n=205) lo identifica como “Relevante” y 22.6% de encuestados (n= 179) lo consideran un sello “Muy relevante”.

Gráfico n°6. Relevancia del sello de advertencia “Exceso en grasas totales”.

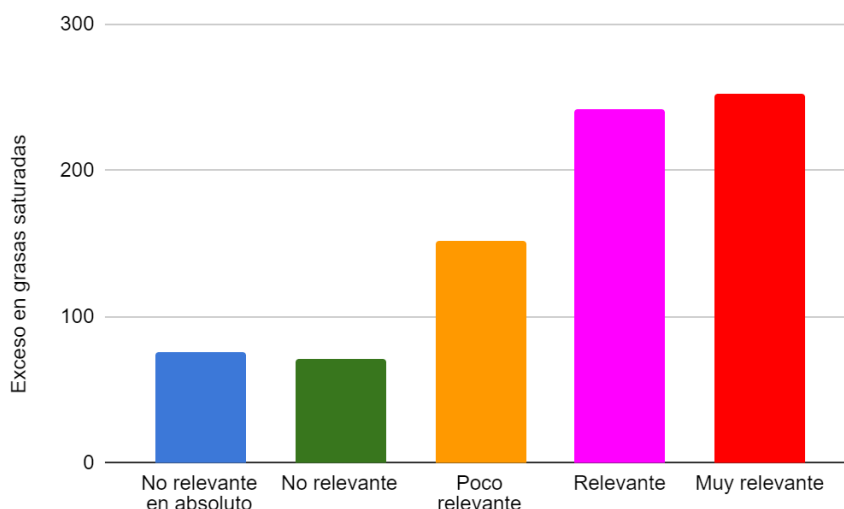


Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.



“Exceso en grasas saturadas”, 9.6% de los participantes (n=76) lo consideran como un sello “No relevante en absoluto”; 8.9% (n=71) lo seleccionaron como “No relevante”; un 19.2% de encuestados (n=152) lo considera como “Poco relevante”; 30.5% de personas (n=242) lo identifican como “Relevante” y por último un grupo de 31.8% de encuestados (n= 252) lo considera como “Muy relevante”.

Gráfico n°7. Relevancia del sello de advertencia “Exceso en grasas saturadas”.

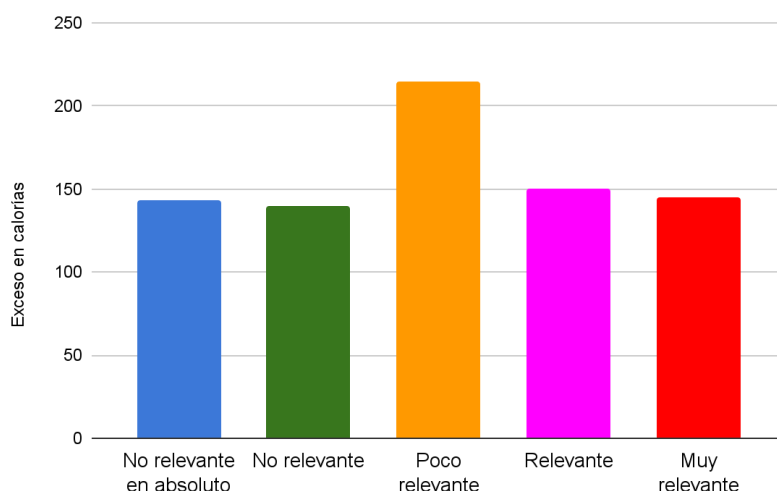


Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.



“Exceso en calorías”, 18% de las personas (n=143) lo considera al sello como “No relevante en absoluto”; 17.6% de encuestados (n=140) lo identifican como “No relevante”; seguido por 27.11% de personas (n=215) que lo consideran “Poco relevante”; un grupo de 19% de personas (n=150) lo identifica como “Relevante” y para 18.5% de participantes (n=145) resultó “Muy relevante”.

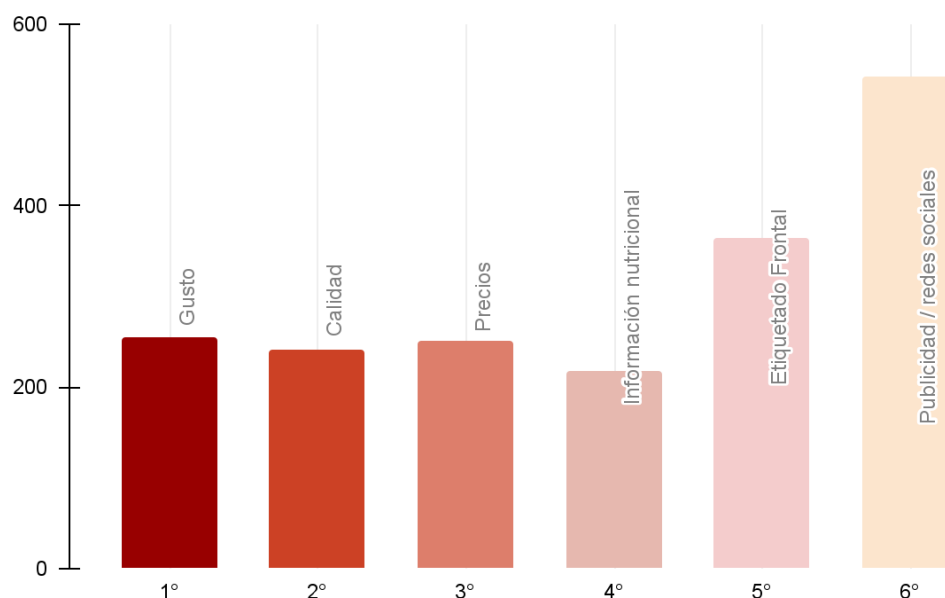
Gráfico n°8. Relevancia del sello de advertencia “Exceso en calorías”.



Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

A fin de determinar los motivos prioritarios al momento de elección en la compra y consumo de productos alimenticios se propuso ordenar de mayor a menor prioridad los siguientes ítems: calidad, gusto, precios, etiquetado frontal, publicidad / redes sociales e información nutricional. Los resultados arrojaron el siguiente orden: en primer lugar el seleccionado fue el “Gusto” considerado por el 32.28% (n=256); en segundo lugar la “Calidad” elegida por el 30.51% de personas (n=242); en tercer lugar y seleccionado por el 27.49% (n=218) le sigue el “Precio”; en cuarto puesto la “Información nutricional” según el 27.49% (n=218); en quinto lugar el “Etiquetado frontal” seleccionado por un 45.9% (n=364); y por último, el de menor relevancia fue la “Publicidad y redes sociales” elegido en un sexto lugar por el 68.47% de los encuestados (n=543).

Gráfico n°9. Motivos prioritarios en la elección de compra y consumo de productos alimenticios.



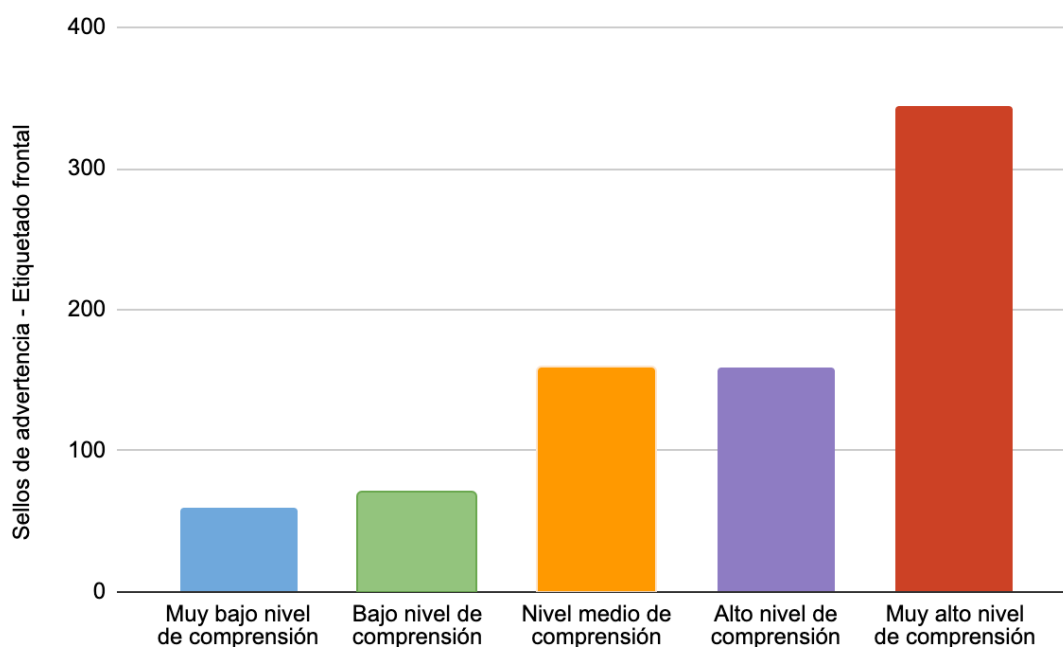
Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

Con respecto al nivel de comprensión de los encuestados acerca de la información nutricional de los productos alimenticios, se realizó una escala de Likert para evaluar este aspecto. El valor 1 indica “muy bajo nivel de comprensión”, 2 “bajo nivel de comprensión”, 3 “nivel medio de comprensión”, 4 “alto nivel de comprensión” y 5 “muy alto nivel de comprensión”. Se detallan a continuación los resultados obtenidos:

Los sellos de advertencia/etiquetado frontal fueron percibidos por el 7.6% (n=60) de la muestra con un "muy bajo nivel de comprensión" y el 8.9% de participantes (n=71) indicaron un "bajo nivel de comprensión". Sin embargo, un 20% de encuestados (n=159) clasifican a los sellos con un "nivel medio de comprensión"

mientras que otro 20% de participantes (n=159) los consideran de "alto nivel de comprensión". Por último, un 43.3% de individuos (n=344) los evalúan como "muy alto nivel de comprensión".

Gráfico n°10. Nivel de comprensión de sellos de advertencia/etiquetado frontal en productos alimenticios.

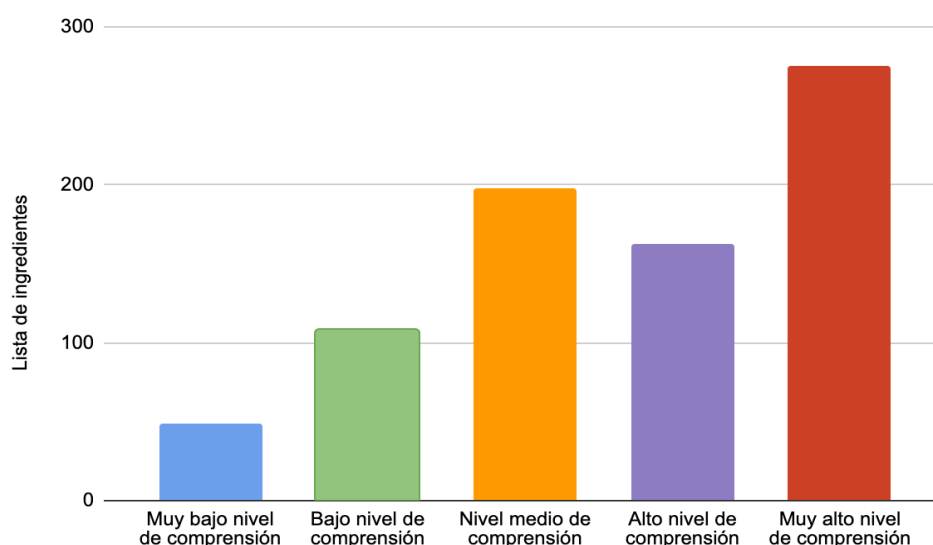


Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

En cuanto a la comprensión de la lista de ingredientes, el 6.1% de los participantes (n=49) calificaron su comprensión como "muy bajo nivel", mientras que 13.6% (n=108) indicaron un "bajo nivel de comprensión"; una cantidad significativa de 25% de encuestados (n=198), la consideró de "nivel medio de comprensión", seguidos por 20.5% (n=163) de participantes que la clasificaron

como de "alto nivel de comprensión" y 34.7% de individuos (n=275) que la percibieron con un "muy alto nivel de comprensión".

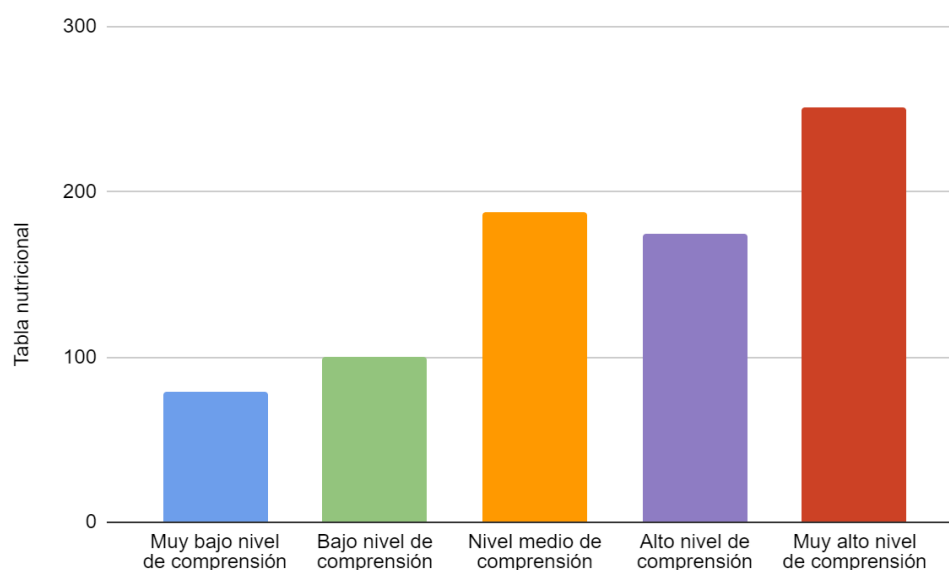
Gráfico n°11. Nivel de comprensión de la lista de ingredientes en productos alimenticios.



Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

En relación a la tabla nutricional, el 10% de los encuestados (n=79) la evaluaron con un "muy bajo nivel de comprensión", mientras que 12.6% de participantes (n=100) indicaron un "bajo nivel de comprensión". Sin embargo, una cantidad considerable de 23.7% de encuestados (n=188) la consideró de "nivel medio", seguidos por 22.1% de participantes (n=175) que la clasificaron como de "alto nivel" y 31.6% de individuos (n=251) que la percibieron con un "muy alto nivel de comprensión".

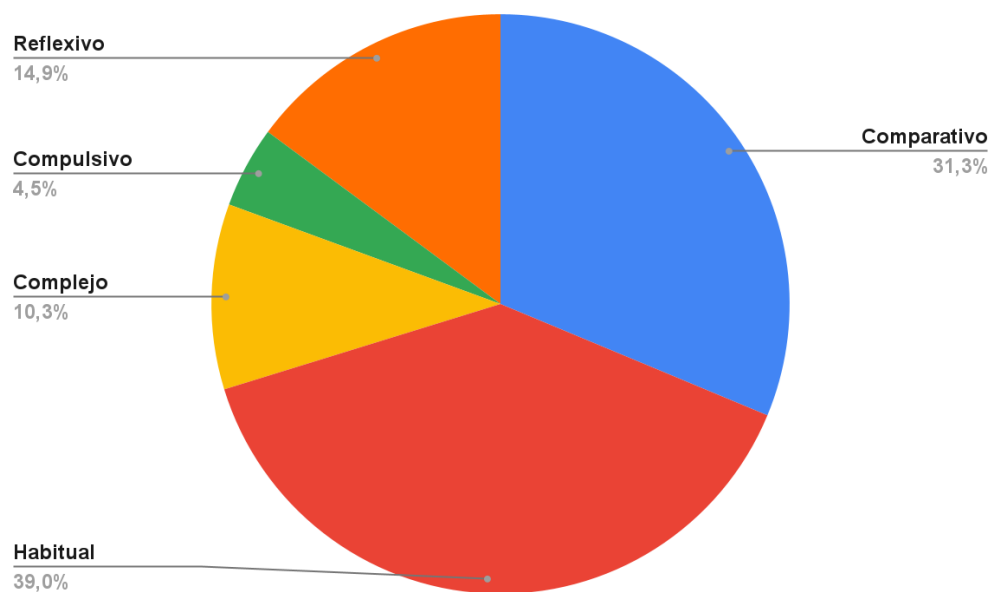
Gráfico n°12. Nivel de comprensión tabla nutricional en productos alimenticios.



Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

Finalmente, en el análisis de los patrones de comportamiento de los consumidores al adquirir productos alimenticios, se observaron diversas tendencias entre los encuestados. Del total de participantes ($n=793$) se encontró que el 39% ($n=309$) muestra un comportamiento de compra habitual, indicando un previo conocimiento del producto. Por otro lado, el 31.3% ($n=248$) exhibe un patrón comparativo evaluando diferentes marcas del mismo producto. Un 14.9% ($n=118$) presenta un comportamiento reflexivo, mientras que un 10.3% ($n=82$) demuestra un comportamiento complejo al realizar una investigación previa antes de comprar. Por último, se identificó que un 4.5% ($n=36$) de los encuestados manifiesta un patrón de compra impulsivo o compulsivo.

Gráfico n°11. Patrones de comportamiento.



Fuente: Elaboración propia basada en datos extraídos de la encuesta realizada.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos derivados del análisis sobre el comportamiento alimentario en los consumidores argentinos adultos a partir de la implementación de la Ley 27.642, arrojaron información relevante transcurridos dos años y tres meses desde la implementación de la legislación.

Entre los datos iniciales, se puede destacar que casi la totalidad de los encuestados conoce la Ley por su nombre al ser acompañada visualmente de los sellos de advertencia. Se pudo observar que a partir de otros estudios este conocimiento asciende cuando a las personas se les ofrece ver los sellos. Este dato concuerda con un estudio que se realizó en Chile luego de la implementación del etiquetado frontal en ese país, donde el 92.9% de las personas entrevistadas reconocía los sellos al verlos, y con el informe que publicó ese país poco tiempo después. Otro informe realizado por el ministerio de salud de Argentina reveló que 53.7% de los encuestados conoce la ley, pero asciende al 79% cuando entre quien no los conocía se le muestran los sellos (12,18,19).

En el presente estudio, los participantes identificaron los sellos de advertencia que influyen más negativamente en la decisión de compra. Se destacan en primer lugar el "exceso en azúcares" y "exceso en grasas saturadas". Seguido del "exceso en grasas totales" y el "exceso en sodio", con un comportamiento similar entre ellos. Y por último el sello que demuestra menos influencia a la hora de comprar es el "exceso en calorías", coincidiendo con los resultados arribados en la encuesta de opinión del Ministerio de Salud. Si bien en otras

investigaciones, la mayoría de las personas valora a todos los sellos de la misma manera, cuando se pregunta individualmente por cada uno de ellos, la advertencia sobre azúcares es la más influyente en la decisión de compra tal como se expone en los estudios de Alaniz-Salinas, N. Castillo-Montes, M. 2020; Valdebenito Verdugo, M. et al. 2017 (12,18,20).

A partir de esta influencia, se pretende analizar si hubo cambios en la elección de compra de productos alimentarios luego de la implementación de la Ley. Los datos revelan que un porcentaje considerable de los encuestados, representado por el 46.27% de la muestra, identificó que hubo cambios en la elección, siendo en su mayoría población femenina, representando un 9% más en relación al género masculino. Esto a su vez coincide con lo postulado por Cowburn y Stockley (2004) donde concluyen que ser mujer, tener mayor nivel educativo y pertenecer a un estrato económico más alto, deriva en tener mayor interés por la nutrición y la salud. Esto a su vez se correlaciona con estudios referidos en los cuales las mujeres mayores de 30 años y de niveles socioeconómicos medios y altos, son las más atentas a las advertencias y las más predispuestas a generar cambios en cuanto a los hábitos alimentarios (21,22).

Si bien estos números resultan alentadores, más de la mitad de los consumidores refieren no haber cambiado la elección de alimentos. Entre las principales repercusiones de la investigación, se destacan que los sellos logran advertir y generar una pausa en el consumidor, y tomarse más tiempo para tomar la decisión, pero la compra suele ser la misma en la mayoría de los encuestados. En estos casos se puede observar que aún cuando los consumidores cuentan con la información, no garantiza la correcta comprensión y utilización. Según

Soeberberg Miller y Cassady, se puede tener conocimiento nutricional, pero no estar interesado en consumir alimentos considerados más saludables (21).

Entre los motivos prioritarios para la elección de compra, se pudo observar que el gusto resultó ser uno de los motivos más relevantes para la decisión. Esto se podría relacionar a los estímulos sensoriales, ya que habitualmente lo que se consume “ingresa a través de los sentidos” generando una serie de procesos cerebrales inconscientes explicado por Jaime Romano un neurocientífico y consultor de Marketing. Asimismo, y en relación con el gusto, se encuentra dentro de los motivos influyentes en la elección, la calidad del producto. Esta se podría relacionar a la confianza en la marca, el cuidado de la salud, el atractivo visual, vinculado a su vez con la aceptación por parte de la población. Según un estudio realizado a través de un grupo focal por Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC) y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), se pudo observar que los participantes son fieles a ciertas marcas, porque ya la conocen, por hábito o porque tiene más publicidad y les da más confianza. Esto último difiere de la percepción de la población de la presente investigación, debido a que se seleccionó a la “publicidad” como el motivo menos prioritario en la elección de compra (23,24).

Aunque parecería ser que en la mayoría de la población argentina existe un interés por tener una dieta equilibrada, los altos precios de los alimentos más saludables se convierten en una barrera para adquirirlos, en contraparte con productos ultraprocesados. En el estudio se puede observar la tendencia del precio como motivo prioritario de consumo, similares a la calidad y el gusto. Como menciona en su tesis Stambouliau; Serena Lara, “ *la variable precio es la*

más importante para el consumidor argentino en todos los niveles socioeconómicos". Refiere que prefieren buscar ofertas y cambiar de marca si encuentran diferencias de precio y que a pesar de esto, están dispuestos a pagar más por la calidad de un producto (25).

Por otro lado, se puede distinguir que la información nutricional y el etiquetado frontal no resultan uno de los motivos prioritarios de consumo. Si bien al indagar sobre la comprensión, el entendimiento de la información nutricional y el etiquetado frontal, se observaron resultados favorables, esto no conlleva a un cambio de conducta eficiente en relación al consumo. Sin embargo, el objetivo parecería ser que la información nutricional influye en la valoración y percepción que los consumidores tienen de los alimentos (26).

Tal como mencionan algunos entrevistados en el estudio de la FIC y UNICEF, "como sociedad tenemos hábitos alimentarios nocivos que son difíciles de desarmar". Esto se vincula con el patrón de comportamiento más identificado en nuestro estudio que resultó ser el "habitual", derivado de conocimientos previos o recomendados. Específicamente una entrevistada opina que "la ley nos saca del lugar de confort". Comenta que es más sencillo ir al supermercado y comprar "cualquier cosa" que tomarse el tiempo de reflexionar y elegir. En coincidencia con el presente estudio, un patrón identificado en menor medida fue el comportamiento reflexivo. Esto podría deberse a que los sellos generan incomodidad en el consumidor, porque impulsarían a la reflexión sobre el contenido de los productos y a comprar a conciencia (12,23).

Las limitaciones identificadas en el presente estudio denotan aspectos importantes que deben considerarse al interpretar los resultados obtenidos. El no incluir información sobre la ocupación, el nivel de instrucción y socioeconómico de los participantes limita el análisis de los resultados. Además, el formato virtual del formulario pudo haber generado dificultades para la población de mayor edad, lo que podría haber sesgado los resultados, al contar con menos participación de este grupo etario.

La implicancia del estudio propone una comprensión más profunda de cómo las políticas de etiquetado podrían influir en las decisiones de consumo, además de la posibilidad de ofrecer datos actuales para futuras investigaciones relacionadas a la temática.

Es crucial considerar las posibles limitaciones que podrían afectar a la profundidad del análisis. Al ampliar el tamaño de la muestra en futuros estudios e incluir los aspectos anteriormente mencionados, se podría fortalecer la validez de los resultados y obtener una comprensión más sólida en la influencia de la Ley en el comportamiento alimentario de la población Argentina.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos en esta investigación se analizó la influencia de la Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable en el comportamiento alimentario de la población argentina.

Los resultados revelaron que el 99.6% de los encuestados reconoce la Ley visualizando los sellos de advertencia. Sin embargo, el 53.7% refiere no haber modificado su elección de compra desde su implementación. Se identifica que el sexo femenino es el que refiere un mayor cambio en cuanto a las decisiones alimentarias. Se observó además, que el motivo prioritario en la elección de consumo es el gusto por sobre la calidad, la información nutricional, los precios, el etiquetado frontal y la publicidad. Por último, se distingue que el comportamiento de compra de los participantes es mayormente habitual, por lo que se infiere que la decisión de compra y consumo de alimentos sigue arraigada a los hábitos propios de cada sujeto y el contexto que lo rodea.

Por todo lo expuesto en la presente investigación se infiere que desde la sanción de la ley, parecería no haber cambios significativos en las decisiones alimentarias, a pesar de que casi la totalidad de los encuestados están informados sobre su existencia. Se espera que con el tiempo pueda tener mayor influencia en los hábitos alimentarios de la población para que los consumidores tomen decisiones más reflexivas y asertivas, para así promover la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles en la República Argentina.

VII. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos sinceramente a la Universidad de Buenos Aires, a la Escuela de Nutrición, a los docentes de la carrera, a nuestros familiares y amigos por su respaldo continuo, orientación y apoyo durante este proyecto de investigación.

Queremos dar una mención especial al Dr. Humberto Persano y a la Lic. Paula Rodríguez por su generosa asistencia en la búsqueda de información y su orientación durante el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y apoyo fueron fundamentales para la presentación de este trabajo.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta sobre Etiquetado Frontal de Advertencia

1º SECCIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA ENCUESTA

Somos estudiantes de 5° año de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Nos encontramos realizando una encuesta como parte de nuestro Trabajo Final de Grado y agradecemos profundamente su interés en colaborar con nuestra investigación.

Propósito de la Encuesta: El objetivo de esta encuesta es recopilar datos para analizar la percepción de la población general sobre el etiquetado frontal de advertencia en productos alimenticios. Esta investigación se lleva a cabo con fines académicos y sin ningún propósito de lucro.

Voluntariedad de su Participación y Confidencialidad: Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria. La información que usted brinde aquí será confidencial y anónima. (Ley de Protección de Datos Personales N°25.326/2000, Decreto Reglamentario N° 1558/2001, Ley de estadística y censos N° 17622).

Consentimiento: Al enviar esta encuesta, usted está dando su consentimiento para participar en nuestro trabajo.

Agradecemos sinceramente su participación y contribución a nuestra investigación.

2º SECCIÓN

Criterios para responder esta encuesta:

- Ser mayor de 18 años de edad.
- Residir actualmente en el territorio Argentino

3º SECCIÓN

Fecha de Nacimiento (Texto de respuesta corta)

(Texto de respuesta corta)

Género (Respuesta de selección múltiple)

- Femenino
- Masculino
- No Binario

PROVINCIA DE RESIDENCIA (Respuesta de selección múltiple desplegable)

LOCALIDAD DE RESIDENCIA (Texto de respuesta corta)

4º SECCIÓN

1. ¿Conoce los sellos de advertencia de la Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable en la Argentina (PAS)?

- Si
- No

2. ¿Cambió su elección de productos alimentarios luego de que se implementara la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y la aparición de sellos de advertencia?

- Si
- No

3. A la hora de comprar ¿Qué piensa sobre la presencia de los sellos en los productos alimenticios?

- Es un alimento saludable
- Es un alimento no saludable
- Es un alimento menos saludable a comparación de uno sin sellos
- No lo asocio a una característica nutricional definida

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa 'No relevante en absoluto' y 5 significa 'Muy relevante', por favor, indique la relevancia de los siguientes sellos presentes en el etiquetado frontal en productos alimenticios a la hora de tomar decisiones de compra:

- Exceso en Sodio
- Exceso en Azúcares
- Exceso en Grasas totales
- Exceso en Grasas saturadas
- Exceso en Calorías

5. A la hora de elegir productos alimenticios ¿En que se basa la elección de tu consumo? Ordene las opciones de mayor a menor relevancia:

- Calidad
- Gusto
- Precios
- Etiquetado Frontal
- Publicidad / redes sociales
- Información nutricional

6. Usted considera que desde que apareció el etiquetado frontal en los productos alimenticios, ¿Sus hábitos de consumo cambiaron?

- No
- Si

Con respecto a la pregunta anterior, si respondió "Si", explique brevemente de qué manera cambió su hábito de consumo:

7. ¿Influye la presencia de sellos en su decisión al momento de la compra?

- No
- Si

8. ¿Alguna vez ha dejado de comprar algún producto por sus sellos o leyendas de advertencia?

- No
- Si

Con respecto a la pregunta anterior, si respondió "Si", explique brevemente porque dejó de comprar:

9. Califique su nivel de comprensión sobre la información nutricional que brindan los productos alimenticios en una escala del 1 al 5, donde 1 indica 'Muy bajo nivel de comprensión' y 5 'Muy alto nivel de comprensión'

- Sellos de advertencia/etiquetado frontal
- Lista de Ingredientes
- Tabla nutricional

10. ¿Qué impresión le causa ver los sellos en los productos alimenticios?

- Aceptación
- Rechazo
- Preocupación
- Indiferencia

Con respecto a la pregunta anterior, de una breve explicación de porqué eligió esa opción

11. ¿Cuál es su postura frente al lanzamiento de esta Ley?

- A favor
- En contra
- Indiferente

12. ¿Cómo consideras tu comportamiento a la hora de comprar?

- Compulsivo / Impulsivo
- Reflexivo
- Habitual (conocimiento previo del producto o recomendado)
- Complejo (investiga antes de comprar)
- Comparativo (entre los mismos productos de distinta marca)

Anexo Nº 2: Imagen



Anexo Nº 3: imagen



Anexo Nº 4: imagen



X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ministerio Salud de la Nación. Primera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. 2005.
2. Ministerio Salud de la Nación. Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo para Enfermedades no Transmisibles. 2009.
3. Ministerio Salud de la Nación, INDEC. Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo para Enfermedades no Transmisibles. 2013.
4. Ministerio Salud de la Nación. 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. 2019.
5. Monteiro CA, Cannon G, Lawrence M, Louzada ML da C, Pereira Machado P. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system [Internet]. Rome; 2019. Disponible en: <https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>
6. Organización Panamericana de la Salud. El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas [Internet]. 2020. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y
7. Monteiro CA, Cannon G, Moubarac JC, Levy R, C Louzada ML, Constante Jaime P. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. Enero de 2018 [Internet]. 21(1):5-17. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28322183/> (era la 8)

8. Boletín Oficial de la República Argentina. Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable. 151/2022, 27.642 2022.
9. Organización Panamericana de la Salud. paho.org. Etiquetado frontal de advertencias en Argentina. Disponible en: <https://www.paho.org/es/etiquetado-frontal-advertencias-argentina>.
10. Ministerio de Salud. argentina.gob. 2021. Sellos de advertencia y Sistema de Perfil de Nutrientes. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/salud/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable/sellos-de-advertencia-y-sistema-de-perfil-de>
11. Loor Ortiz, L.: Influencia de los factores psicológicos en el consumidor, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, junio 2011, www.eumed.net/rev/cccss/12/
12. Ministerio de Salud de Argentina. Informe de resultados: Estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable [Internet]. 2023. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/informe-de-resultados-estudio-de-opinion-publica-sobre-la-implementacion-de-la-ley-27642-de>
13. Roger C. Griffin, Stanley Sacharow, Aaron L. Brody. Principles of Package Development [Internet]. New York: Van Nostrand Reinhold; 1985. (2nd ed. Van). Disponible en: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-011-7382-7>
14. Sierra Tobón LM. Etiquetado nutricional frontal y su impacto en la salud pública. Consideraciones bioéticas. 01 Abril 2021. 4(3):26-34.

15. Scapini Sánche V. El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile [Internet]. [Chile]: Universidad de Chile - Universidad de Valparaíso; 2017. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1VBDQjofHcKzaZ7QeGtJBuyd-qQPcFg05/view>
16. Solomon MR. Comportamiento del consumidor. 7a ed. [Internet]. México: Pearson; 2019 [citado 2024 Oct 14]. Disponible en: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
17. Tipos de comportamiento de compra del consumidor [Internet]. Red Plan Bolivia.2021. Disponible en: <https://redplanbolivia.com/tipos-de-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>
18. Verdugo MV, Elgueta JML, Porath VL, Kalbhenn SF. Informe de resultados: Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15. [Internet]. [Chile]: Universidad de Chile; Disponible en: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Percepci%C3%B3n-Consumidores-ICEI.pdf>
19. Ministerio de Salud de Chile. Informe de Evaluación de la Implementación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad 2017.
20. Alaniz Salinas N, Castillo Montes M. Evaluación del etiquetado frontal de advertencia de la Ley de Alimentos en adultos responsables de escolares de

- las comunas de La Serena y Coquimbo. 2020 [Internet]. Revista chilena de nutrición.738-749. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182020000500738>
21. Soederberg Miller LM, Cassady DL. The effects of nutrition knowledge on food label use. 2015 [Internet]. 92(207–216). Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
 22. Cowburn, J. y Stockley, L. (2004). Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. Public Health Nutrition, 8(1), 21–28. Disponible en: <https://doi.org/10.1079/phn2005666>
 23. Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC), UNICEF. Ley de Promoción de Alimentación Saludable: percepciones y experiencias de cuidadores de niños y niñas [Internet] 2023. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/20716/file/Ley%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Alimentaci%C3%B3n%20Saludable:%20percepciones%20y%20experiencias%20de%20cuidadores%20de%20ni%C3%B1os%20y%20ni%C3%B1as.pdf>
 24. Romano, J. Neuropirámide, base del neuromarketing. LID Editorial Mexicana; 2012.
 25. Stamboulia SL. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina:sus efectos en la industria alimenticia de consumo masivo [Internet]. [Buenos Aires]: Universidad de San Andrés; 2022. Disponible en: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19677/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Stamboulia%2C%20Serena%20Lara.pdf>

26. Drichoutis, A, Lazaridis, P, Nayga, R. Consumers use of nutritional labels: a review of research studies and issues. Academy of Marketing Science Review; 2006.