



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Repercusión de los componentes del rotulado de productos alimenticios en su elección: Estudio descriptivo en personas de 20 a 40 años del Alto Valle

Estudiante: Marinelli, Malena

Legajo: 28056

Directora: Esp. Ibachuta, Lorena Paola

Trabajo Final de Integración para acceder al título de Licenciada en Nutrición

2025

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL
INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

RIUFLO - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del RIUFLO. Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons atribución - no comercial - compartir igual 4-0 internacional y siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de Licencia.

Autorizo la publicación de la obra en el RIUFLO (seleccionar una opción):

A partir del día de la fecha de aprobación del TFI []

A partir de otra fecha, especificar: .../.../...

Lugar y fecha: Cipolletti, 21/04/2025

Firma y aclaración del autor: Malena Marinelli

Malena Marinelli

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer enormemente a mis papás, que me dieron la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera, creyeron en mí y me brindaron valiosas herramientas en la vida que me ayudaron a llegar hasta acá. Porque todo el esfuerzo y dedicación que tuvieron hacia mi, me hacen ser quien soy. Sin su compañía y amor no podría haber llegado hasta acá.

A Migue, por su apoyo incondicional en cada etapa, por cada mate que me cebó mientras estudiaba, por sus largas charlas y su escucha tan paciente, por su presencia en mi vida.

A mi gran familia, por apoyarme, interesarse siempre en mí y estar presentes en mi vida.

Especialmente a mi abuela Carmen, por cada vela que prendió durante mis exámenes y a mis abuelos Bubi y Perla, por motivarme y darme palabras de aliento todos estos años.

A mi pareja, por creer en mí, por escucharme cada vez que tenía un mal día y por compartir la alegría en los buenos, por esperarme cada tarde y noche mientras estudiaba, por alentarme a seguir y ayudarme a crecer como persona.

A mis amigas que me dio la carrera, y ahora colegas, Nubia y Lucia, por hacer más lindos estos años de estudio, por el aliento, la motivación, la compañía y la hermosa amistad.

A mis amigas de la vida, por acompañarme en estos años, por escucharme cuando tuve dudas al empezar este camino, por las tardes de estudio, por permanecer a mi lado.

A mi madrina, por darme consejos, contarme y recordar sus experiencias, por alentarme.

A mi perro Celsio, por acostarse por horas a mi lado mientras estudiaba, y ser un gran compañero en cada día.

A mi directora de TIF, la Licenciada Lorena Ibachuta, muchas gracias por las horas dedicadas en este trabajo y guiarme en esta etapa tan importante.

A todos los que hicieron posible este camino, gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
Delimitación del objeto de estudio.....	2
Planteamiento del problema.....	3
2. OBJETIVOS.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. ESTADO DEL ARTE.....	6
4. MARCO TEÓRICO.....	12
Situación alimentaria a nivel mundial.....	12
Situación alimentaria a nivel Latinoamérica.....	12
Situación alimentaria nutricional en Argentina.....	14
Patrones de consumo.....	18
Rotulado nutricional.....	22
Información que contienen los productos alimentarios.....	24
Información Nutricional Complementaria.....	24
Tipos de mercados disponibles.....	36
Elección de marcas de productos alimenticios.....	37
Estrategia de uso de colores.....	38
Factores influyentes en la elección de productos alimenticios.....	39
Ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable.....	40
5. METODOLOGÍA.....	43
5.1 Diseño metodológico.....	43

5.2 Universo y muestra.....	44
5.4 Criterios de Selección.....	44
5.4.1. Criterios de inclusión:.....	44
5.4.2. Criterios de exclusión:.....	45
5.5 Operacionalización de variables.....	46
5.6 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	52
5.6. Plan de tratamiento de los datos.....	53
6. RESULTADOS.....	54
6.1 Localidad del Alto Valle en la que realiza sus compras.....	55
6.2 Elección de marcas de productos alimenticios.....	56
6.3 Elección de productos alimenticios por marca.....	56
6.4 Elección de productos alimenticios por color.....	57
6.5. Colores de envases de productos alimenticios elegido con mayor frecuencia.....	58
6.6. Que transmiten los productos alimenticios con color verde en su etiqueta.....	59
6.7. Que transmiten los productos alimenticios con color azul en su etiqueta.....	59
6.8. Que transmiten los productos alimenticios con color rojo en su etiqueta.....	60
6.9. Que transmiten los productos alimenticios con color naranja en su etiqueta.....	61
6.10. Lectura de la información nutricional del envase.....	62
6.11. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser descremados.....	63
6.12. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser parcialmente descremados.....	64
6.13. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser bajos en sodio.....	64
6.14. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser light.....	65

6.15. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser ricos en fibra.....	66
6.16. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser ricos enteros.....	66
6.17. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser endulzados.....	67
6.18. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser no endulzados.....	68
6.19. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen gluten..	68
6.20. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que son altos en proteínas.....	69
6.21. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen probióticos.....	70
6.22. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen prebióticos.....	71
6.23. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen exceso en azúcar.....	71
6.24. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen exceso en grasas.....	72
6.25. Modificación de sus elecciones de compra posterior a la aplicación de octógonos.....	73
7. DISCUSIÓN.....	74
8. CONCLUSIONES.....	78
Aportes y contribuciones de la investigación.....	78
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	81
PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

ANEXOS.....	95
-------------	----

RESUMEN

Este trabajo de investigación abordó la caracterización de los componentes del rotulado de productos alimenticios y la repercusión de estos en la elección de consumo por personas de 20 y 40 años del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 226 personas que realizaron elecciones de productos alimenticios en diversos tipos de mercados de la región. La información se recopiló a través de una encuesta estructurada que indagó el nivel de conocimiento y la percepción sobre los distintos elementos del rotulado presentes en los envases.

Los resultados mostraron que el precio, la confianza y la costumbre influyen más que la marca en la elección de productos. La mayoría lee el etiquetado, aunque no siempre lo comprende. La elección de productos con propiedades específicas es ocasional. Los octógonos modificaron la decisión de compra en pocos casos. El color del envase influye: el verde se asoció con lo “light” y fue el más elegido.

PALABRAS CLAVE: Productos alimentarios, etiquetado nutricional, elección de alimentos, conducta del consumidor, envases de alimentos, componentes del rotulado.

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación no solamente es una de las necesidades fisiológicas primordiales del ser humano, es también el pilar fundamental del crecimiento, el desarrollo y la salud de los individuos y condición fundamental de bienestar, equidad y desarrollo social (Zapata, 2016).

A lo largo de la historia, la alimentación humana ha evolucionado. En el Paleolítico, se basaba en frutas, verduras y algo de proteína animal. Luego, con la agricultura (hace 10.000 años), predominó el consumo de granos, aumentando la disponibilidad de alimentos pero también los desbalances nutricionales. Finalmente, la Revolución Industrial popularizó los alimentos procesados, aumentando el consumo de azúcares y grasas (Arroyo, 2008).

En la actualidad, surge una ambivalencia. Por un lado, las tendencias modernas buscan mitigar los impactos negativos del pasado mediante el retorno a alimentos fermentados, dietas basadas en plantas, tecnologías alimentarias sostenibles y la personalización de la nutrición, enfocándose en la salud individual y el impacto ambiental (Arroyo, 2008). Por otro lado, el consumo de alimentos hipercalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio sigue en aumento, mientras que la ingesta de frutas, verduras y fibra dietética, como los cereales integrales, muestra una marcada disminución (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Gómez Begoña, 2018).

Las marcas de alimentos han logrado insertarse en los nuevos medios de comunicación aplicando el marketing digital (Boelsen-Robinson et al., 2016). Este tipo de

marketing emplea una amplia red de estrategias y la viralización de las redes permite compartir su contenido a una mayor audiencia (OMS, 2018). Por su parte, las empresas obtienen datos de los usuarios, lo que les permite dirigir el contenido a una determinada audiencia (World Cancer Research Fund International, 2020).

Ante un mundo en el cual la producción y la oferta de la industria alimentaria se transforma y crece a pasos agigantados, los consumidores se encuentran cada vez más ajenos a ello, ignorando la verdadera composición de los alimentos que consumen a diario y las consecuencias que esto podría traer a su salud. Es por ello que no sólo no se sabe cuál es la elección más adecuada, sino que “No sabemos lo que comemos” (Benítez y Aguirre, 2018).

Delimitación del objeto de estudio

La necesidad de estudiar esta temática surge debido a que, en las últimas décadas, se ha observado un aumento pronunciado en el consumo de productos ultraprocesados, los cuales presentan altos niveles de nutrientes críticos y un bajo contenido de nutrientes de calidad. Esto favorece el desarrollo de sobrepeso y obesidad, ambos factores de riesgo para el desarrollo de las Enfermedades no Transmisibles (ENT), en conjunto con la hipertensión arterial, hiperglucemia e hiperlipidemia (Organización Mundial de la Salud, 2023).

En este periodo estos cuatro factores de riesgo se han visto fortalecidos por la globalización de productos industrializados de alto contenido energético (ricos en grasa, sal y azúcares) junto con sus pautas de consumo, la creciente urbanización con entornos que no promueven una vida activa y saludable como así también por el envejecimiento de la población, ya que al aumentar la expectativa de vida se aumenta el grado de exposición a factores asociados a las enfermedades crónicas y la probabilidad de desarrollar estas entidades (Iummato et al., 2024, p. 33).

Según la encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2019, en la población adulta, la prevalencia de exceso de peso fue de 67,9%, la prevalencia de sobrepeso en la población adulta fue de 34% y la prevalencia de obesidad de la población adulta fue de 33,9%, con diferencias significativas por nivel de ingreso (primer quintil 36,9% vs. quinto quintil 29%) (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

La epidemia de sobrepeso y obesidad es la forma más frecuente de malnutrición y se confirma que continúa aumentando sostenidamente en Argentina. Esto está en concordancia con lo observado en la 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, donde la prevalencia de exceso de peso fue de 66,1%, lo cual valida la calidad de la información recolectada. Ambas encuestas también coinciden en que aproximadamente la mitad de la población con exceso de peso se encuentra en rango de sobrepeso y la otra mitad en rango de obesidad (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

En este escenario, resulta fundamental describir cómo diferentes elementos del rotulado nutricional se presentan en los envases de productos alimenticios y cómo son interpretados por los consumidores. Aspectos como los colores del empaque, la presencia de octógonos de advertencia, la información nutricional detallada y el posicionamiento de las marcas pueden incidir en la percepción del producto. Analizar la forma en que las personas leen y comprenden estos componentes permite identificar patrones de consumo y aportar elementos para reflexionar sobre posibles estrategias que promuevan decisiones alimentarias más informadas y conscientes.

Planteamiento del problema

En Argentina, la estrategia nacional vigente para mejorar el conocimiento sobre la información nutricional en los envases de productos alimenticios es la Ley 27.642 “Promoción de la Alimentación Saludable”. Esta legislación se estructura en cuatro ejes

principales: productos procesados y ultraprocesados, sellos de advertencia y perfil de nutrientes, regulación de publicidad y promoción, y su implementación en escuelas (Ministerio de Salud, 2022).

La comparación de datos entre Argentina, el contexto global y América revela tendencias comunes, como el aumento en la disponibilidad de energía proveniente de aceites, cereales, azúcares y dulces, junto con la reducción en el consumo de legumbres y tubérculos. Sin embargo, en Argentina se observa una particular disminución en la disponibilidad de hortalizas y frutas (Zapata y Rovirosa, 2018).

La energía disponible en el país ha sido una de las más altas en comparación con otras regiones, superando la media mundial en 550 kcal en promedio en el período 1961-2018. Actualmente la diferencia se ha reducido a 380 kcal en 2018. Desde las primeras mediciones Argentina osciló en torno a las 3000 kcal, al igual que Europa y Oceanía, mientras que el resto de las regiones parten de valores inferiores y presentan tendencia creciente (Zapata y Rovirosa, 2018).

El etiquetado nutricional constituye una herramienta clave para orientar a los consumidores en sus decisiones alimentarias, contribuyendo a la promoción de la salud y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), como las cardiovasculares, la diabetes y el cáncer (López-Cano et al., 2014).

Factores de riesgo como los inadecuados hábitos alimentarios caracterizados por un aumento en el consumo de alimentos de alta densidad calórica y baja calidad nutricional, han generado que en diversas partes del mundo el etiquetado nutricional de los alimentos cobre importancia para la industria alimentaria, los distribuidores de alimentos, los consumidores y los gobiernos, puesto que permite visibilizar los procesos de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos (López-Cano et al., 2014).

Investigaciones realizadas en Argentina, Costa Rica y Ecuador (Sanchez et al., 2012) y en México (De la Cruz-Góngora et al., 2012) evidenciaron que, independientemente de la forma en que se presente la información en el etiquetado nutricional, la mayoría de los participantes no la revisaban y los que lo hacían manifestaron no comprenderla.

Por otro lado, en los envases de los productos alimentarios también se encuentra la información nutricional complementaria o *claims*, que es la información extra que se presenta en el envase, en el cual se menciona o se señala alguna propiedad nutricional específica del alimento. Es de carácter opcional; sin embargo, para poder declarar estas propiedades, el alimento debe cumplir con ciertos requisitos. Los requisitos dependen del tipo de información que se quiera presentar en el envase (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, s.f.).

En este contexto, resulta relevante describir los factores presentes en las elecciones alimentarias de personas de la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Esta zona, ubicada en el norte de la Patagonia Argentina, se extiende a lo largo de aproximadamente 120 kilómetros, siguiendo el curso del río Negro desde su formación, en la confluencia de los ríos Limay y Neuquén, hasta la localidad de Chichinales. Abarca áreas del noreste de la provincia de Neuquén y del noroeste de la provincia de Río Negro, e incluye ciudades como Neuquén Capital, Plottier, Centenario, Senillosa, San Patricio del Chañar, Vista Alegre, Cipolletti, Cinco Saltos, Contralmirante Cordero, Barda del Medio, General Fernández Oro, Allen, General Roca, Cervantes, Ingeniero Luis A. Huergo, General Enrique Godoy, Villa Regina, Chichinales y Valle Azul (Santagni et al., 2022).

Observando los patrones de consumo alimentario de la población en la actualidad y considerando las estrategias aplicadas acerca de la temática en nuestro país, surge la necesidad de plantear el siguiente interrogante: ¿Cómo describen las personas de 20 a 40 años del alto Valle de Río Negro y Neuquén la repercusión de los distintos componentes del rotulado en su elección de productos alimenticios?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Describir la repercusión de los componentes del rotulado en la elección de los productos alimenticios por las personas de 20 a 40 años del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.

2.2. Objetivos específicos

- Explorar si los colores y elementos visuales presentes en los rótulos repercuten en la elección de los productos alimenticios por las personas de 20 a 40 años del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.
- Identificar si la información nutricional complementaria que contienen los envases de los productos alimenticios repercute en la elección de los mismos por las personas de 20 a 40 años del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.
- Describir si las marcas de los productos alimenticios repercuten en la elección de los mismos por las personas de 20 a 40 años del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.
- Identificar si los octógonos, dispuestos por la ley 27.642, repercuten en la elección por las personas de 20 a 40 años del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.

3. ESTADO DEL ARTE

En la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2019, realizada por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, participaron 21.358 personas, divididas en tres grupos: lactantes (0-23 meses), niños, niñas y adolescentes (2-17 años) y personas adultas (18 años o más), distribuidos en seis regiones del país (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

La encuesta abordó múltiples ejes, entre ellos la frecuencia de consumo de alimentos, lactancia, alimentación escolar, publicidad de alimentos, comprensión del etiquetado nutricional y evaluación antropométrica. Uno de los aspectos más destacados fue el análisis del uso del etiquetado nutricional en productos envasados. Solo 3 de cada 10 personas mayores de 13 años manifestaron leer la tabla de composición nutricional al momento de la elección del producto alimenticio. Este hábito fue más común entre las mujeres (30,9%) que entre los varones (22,2%) y significativamente menor en adolescentes (19,1%). Además, entre quienes sí leen el etiquetado, solo la mitad afirmó comprender la información de manera frecuente o siempre (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

En cuanto al estado nutricional, los datos de las Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2019, reflejan una preocupante situación: el sobrepeso y la obesidad son los principales problemas de malnutrición en Argentina, afectando a 4 de cada 10 niños, niñas y adolescentes y a casi 7 de cada 10 adultos. La encuesta también evidenció un bajo consumo de alimentos saludables y un alto consumo de productos no recomendados, en relación con lo que proponen las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA, 2019). Esto pone de manifiesto un importante nivel de desinformación respecto a la elección de alimentos y hábitos saludables en la población (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

En 2020, Baudín y Romero llevaron a cabo un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal con el propósito de analizar el nivel de entendimiento que poseen los consumidores respecto al etiquetado nutricional presente en los alimentos envasados. La investigación se desarrolló a partir de un cuestionario autoadministrado con preguntas cerradas, aplicado a una muestra de 346 personas —compuesta por docentes y estudiantes de un Instituto de Educación Superior ubicado en General José de San Martín, en la provincia del Chaco (Baudín y Romero, 2020).

Entre los hallazgos, se destacó que el 69% de los participantes indicó leer el etiquetado nutricional al momento de seleccionar un producto alimenticio. De ese grupo, un 82% afirmó tener en cuenta las declaraciones nutricionales como criterio de elección. En contraste, el 31% que no consultaba esta información mencionó como principales motivos la dificultad para comprenderla (45%), la prioridad otorgada al precio (40%) y la percepción de que no es un dato relevante (15%). También surgieron opiniones que cuestionaban la veracidad de estas declaraciones, considerándolas estrategias de marketing (Baudín y Romero, 2020).

El estudio también evidenció frecuentes errores de interpretación. Por ejemplo, al consultar sobre el significado del término “light”, un 36% lo relacionó con una menor cantidad de calorías, un 28% con menor contenido graso y un 25% con productos dietéticos, lo que refleja confusiones sobre su verdadero sentido. Respecto a la frase “no contiene azúcar”, aunque la mayoría entendió correctamente que implicaba la ausencia de calorías provenientes de azúcares, también se observó la creencia errónea de que esto garantizaba que el producto era saludable (Baudín y Romero, 2020).

En cuanto a otras expresiones como “sin sal agregada” o “sin sodio”, se detectó un alto grado de confusión: muchas personas las interpretaban como equivalentes a “sin sal” o “sin sodio”, cuando en realidad no son términos intercambiables. Finalmente, al analizar cuáles nutrientes eran considerados más importantes al momento de elegir un alimento, los más mencionados fueron azúcar (50%), fibra (51%), grasas (42%), sodio (41%) y carbohidratos (42%), mientras que las proteínas, vitaminas y minerales fueron vistos como menos relevantes por una parte considerable de los encuestados (Baudín y Romero, 2020).

En conclusión, aunque una proporción significativa de consumidores afirma revisar el etiquetado nutricional, persisten obstáculos en su interpretación, lo que puede limitar su

utilidad como herramienta para tomar decisiones alimentarias informadas (Baudín y Romero, 2020).

En 2019, la Fundación InterAmericana del Corazón (FIC Argentina) llevó adelante una investigación para identificar cuál sistema de etiquetado frontal es más efectivo para incentivar elecciones alimentarias saludables en consumidores argentinos. Se compararon tres formatos gráficos: las advertencias basadas en el perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud, el sistema Semáforo y el Nutri-Score (Fundación Interamericana del Corazón, 2021).

El estudio incluyó productos de tres categorías comunes en el país que contenían exceso de al menos un nutriente crítico: galletitas dulces, yogur bebible y queso untable. La muestra estuvo conformada por 704 adultos de entre 18 y 64 años, habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con predominancia femenina (63,6%). La metodología empleada consistió en un experimento de elección discreta para medir la intención de compra, complementado con una escala de 1 a 7 para evaluar cómo percibían la saludabilidad de los productos. A los participantes se les presentaron pares de productos ficticios con distintos tipos de etiquetado (Fundación Interamericana del Corazón, 2021).

Los resultados mostraron que solo el sistema de advertencias logró disminuir significativamente la intención de compra en todas las categorías analizadas. Asimismo, los productos con etiquetas de advertencia fueron considerados menos saludables, mientras que los etiquetados con Semáforo recibieron una valoración más favorable en términos de salud. Esto indica que el sistema de advertencias tiene un impacto más claro y directo en el comportamiento del consumidor. En conclusión, el estudio resalta que el sistema de advertencias es el más eficaz para desalentar la selección de productos poco saludables, ya

que influye tanto en la percepción de salud como en la intención de compra Fundación Interamericana del Corazón, 2021).

La investigación titulada “Influencia del rotulado nutricional y etiquetado frontal en la compra de productos alimenticios, por parte de adultos con diabetes tipo 2” (Castagna et al., 2023), publicada en *Nutrición Investiga*, examinó cómo el etiquetado nutricional y frontal afecta las decisiones de compra de adultos con diabetes tipo 2 residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se realizó un estudio observacional, descriptivo, transversal y cuantitativo, con una muestra formada por personas diagnosticadas con esta condición, reclutadas mediante consultorios de nutrición y redes sociales, con la participación de nutricionistas especializadas (Castagna et al., 2023).

La encuesta utilizada constó de 13 preguntas cerradas que exploraron los aspectos que los participantes consideran al comprar, la frecuencia con la que leen las etiquetas, los elementos que observan, la influencia del etiquetado frontal, la comparación entre etiquetas y los cambios en sus hábitos de compra (Castagna et al., 2023).

Los factores que más influyeron en la elección de productos fueron la calidad de los ingredientes, la recomendación profesional y el sabor, mientras que la publicidad, el diseño del envase y la marca tuvieron menor peso. Un 40,8% de los entrevistados manifestó que siempre lee la información nutricional, y ninguno indicó que nunca lo hace (Castagna et al., 2023).

Los elementos más consultados fueron los azúcares añadidos (93,1%), el sodio (48,5%) y las grasas (43,8%). En relación con el etiquetado frontal, el 58,5% consideró que les ayuda a tomar mejores decisiones, el 24,6% se mostró indiferente y el 16,9% expresó sentirse confundido. Además, el 52,3% de los participantes comparaba el etiquetado frontal con la tabla nutricional. En cuanto a las modificaciones en su conducta frente a productos con

sellos de advertencia, el 43,8% afirmó que los compra con menos frecuencia, el 33,1% dejó de adquirirlos y el 23,1% continuó comprándolos sin cambios (Castagna et al., 2023).

En resumen, este estudio demuestra que el etiquetado frontal influye positivamente en las decisiones de compra de adultos con diabetes tipo 2, promoviendo elecciones alimentarias más informadas y conscientes (Castagna et al., 2023).

El estudio titulado “Impacto del etiquetado frontal en el patrón de compra de alimentos envasados en Argentina” fue llevado a cabo en agosto de 2023. Se trató de una investigación con diseño correlacional, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, y la muestra final incluyó a 1150 personas mayores de 18 años, residentes en distintas regiones de Argentina, de ambos sexos. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario online, diseñado mediante Google Forms, compuesto por 20 preguntas. (Malzoni y Secchi, 2024).

En relación con la percepción del etiquetado frontal, se observó una alta comprensión por parte de los participantes: el 98,5% manifestó entender el etiquetado, el 94,1% comprendía los sellos de advertencia y leyendas precautorias, y el 85,7% consideraba importante su presencia. No obstante, el 61,3% indicó que consideraba primero la información nutricional tradicional (tabla y lista de ingredientes) antes que el etiquetado frontal (Malzoni y Secchi, 2024).

Al analizar los patrones de compra, se observó que el 86,1% compraba alimentos o bebidas con etiquetado frontal, mientras que el 44,3% había dejado de comprar productos con sellos de advertencia. Sin embargo, el 64,3% declaró que, si bien tiene en cuenta la cantidad de sellos o leyendas, esto no necesariamente modifica su decisión de compra. Entre las razones principales para continuar comprando productos con sellos de advertencia se

destacaron: el gusto por el producto, la falta de alternativas saludables disponibles y la costumbre o tradición (Malzoni y Secchi, 2024).

En conclusión, el estudio de Malzoni y Secchi evidenció que, si bien existe un alto nivel de comprensión del etiquetado frontal en la población general argentina, la influencia de estos sellos sobre la conducta de compra no es uniforme. Aunque una parte significativa de los consumidores modifica su conducta, en muchos casos prevalecen otros factores como el sabor o los hábitos adquiridos, lo que sugiere que el etiquetado frontal, por sí solo, puede no ser suficiente para transformar de manera profunda los patrones de consumo (Malzoni y Secchi, 2024).

4. MARCO TEÓRICO

Situación alimentaria a nivel mundial

Los patrones de alimentación se han ido modificando a lo largo de los años por diversas razones, una de ellas la urbanización y factores socioeconómicos, entre otras cuestiones (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO] et al., 2023).

Según la FAO et al. (2023), con la continua urbanización y el rápido aumento de la población urbana, existen actualmente más personas que dependen de alimentos disponibles con más facilidad y baratos que no suelen ser nutritivos ni higiénicos, aumentando así el riesgo de malnutrición.

Situación alimentaria a nivel Latinoamérica

En las últimas décadas, las características de las dietas y hábitos de consumo alimentario en la región Latinoamericana han cambiado de forma drástica. Actualmente,

la disponibilidad de alimentos en prácticamente todos los países de la región supera los requerimientos mínimos recomendados para llevar a cabo una vida activa y sana. De hecho, la disponibilidad promedio de energía alimentaria en América Latina y el Caribe supera en 25% el requerimiento promedio, el que, al 2017, se estimaba en torno a las 2 400 kilocalorías por habitante (Rapallo y Rivera, 2019).

Aunque lo mencionado anteriormente aplica para la región en general, el patrón varía entre las diferentes subregiones. En Sudamérica y Centroamérica, la disponibilidad promedio de energía alimentaria por persona al día supera en un 25% y 28%, respectivamente, los requerimientos promedio de energía (Rapallo y Rivera, 2019).

Este excedente en la disponibilidad energética se ha logrado gracias a un aumento constante en la producción de alimentos. A nivel mundial, se calcula que la disponibilidad promedio diaria de kilocalorías por persona incrementó de aproximadamente 2.380 kcal durante el período 1960-1980, a cerca de 2.750 kcal en el lapso 2000-2013 (Rapallo y Rivera, 2019).

Esa tendencia creciente se observa también en la región, especialmente en Mesoamérica y Sudamérica. El análisis histórico muestra que desde que se tiene registro la cantidad de kilocalorías disponibles por persona al día han sido mayores al promedio mundial (Rapallo y Rivera, 2019).

En general, se aprecia una caída en los carbohidratos como fuente de energía y un alza en la cantidad de grasas, sobre todo aquellas de origen vegetal (Popkin y Reardon 2018). El cambio en el origen de las kilocalorías consumidas es indicativo de un cambio en los patrones alimentarios, lo que se ve expresado en el aumento de la disponibilidad de proteínas de origen animal y las grasas animales y vegetales.

Los informes de la Organización Panamericana de la Salud (2019) indican que “las ventas per cápita de productos ultraprocesados han crecido rápidamente en Latinoamérica.”

Entre el año 2000 y el año 2013, crecieron en 26,7% en los 13 países de América Latina estudiados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela). El aumento de las ventas se asoció con el aumento del peso corporal, lo que indica que estos productos son un importante impulsor de las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad en Latinoamérica.

Situación alimentaria nutricional en Argentina

Una alimentación poco saludable, caracterizada por un elevado consumo de alimentos ultraprocesados, azúcares y grasas, junto con niveles bajos de actividad física, son factores determinantes en el aumento del sobrepeso (Ministerio de Salud de la Nación, 2019). En Argentina, al igual que en otras partes del mundo, se ha registrado un incremento en la disponibilidad de aceites, cereales, azúcares y golosinas, mientras que ha disminuido la presencia de legumbres y tubérculos. En particular, en el país también se observa una reducción en la disponibilidad de frutas y verduras (Rovirosa y Zapata, 2021).

Entre 1961 y 2018, el consumo de tubérculos sufrió una notable caída, pasando de 281 a 130 gramos diarios, y la oferta de frutas y verduras, excluyendo tubérculos, no alcanza la cantidad mínima recomendada por la OMS de 400 gramos diarios. Los cereales muestran una tendencia a la baja (339 g/d), con una disminución en el consumo de trigo y un aumento en el de arroz y maíz. Por otro lado, el consumo de legumbres es muy bajo, alrededor de 3,5 gramos diarios (Rovirosa y Zapata, 2021).

Respecto a las carnes, cuyo consumo promedio es de 287 gramos diarios, se destaca una reducción en la ingesta de carne vacuna (de 79% a 45%) y un incremento en la de aves (de 2% a 36%). El consumo de leche ha sido variable, alcanzando un máximo en 1999 con 628 ml diarios y disminuyendo posteriormente a 382 ml en 2004 (Rovirosa y Zapata, 2021).

En cuanto a los aceites, el promedio es de 36 gramos diarios, siendo el aceite de girasol el más consumido (76%). El consumo de aceite de soja aumentó, mientras que la manteca disminuyó considerablemente. Finalmente, el azúcar refinada continúa siendo el principal endulzante (96 g/d), aunque otros tipos de endulzantes han crecido, multiplicándose por cinco entre 1961 y 2018 (Rovirosa y Zapata, 2021).

Situación alimentario nutricional en la Región Patagónica

Por último, en cuanto a la situación alimentaria del Alto Valle no se cuentan con datos precisos de la zona, por lo que es necesario recurrir a los datos proporcionados por la 2ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2019, en los cuales se caracteriza la Región Patagónica y abarca al grupo etario estudiado en este trabajo.

Según esta encuesta, la prevalencia de obesidad de la población adulta fue de 33,9%. Se observó mayor prevalencia en la región Patagónica (39,0%), siendo esta significativamente mayor al total nacional. Asimismo, en esta región la prevalencia de obesidad resultó ser mayor que la de sobrepeso.

En relación al consumo de lácteos, el 44,4% de las personas mantiene una ingesta al menos una vez al día (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

Del total de los participantes en esta región (niños/as, adolescentes y adultos), el 39,2% consumían al menos una vez por día frutas frescas y un 40% verduras (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

En relación con el consumo aparente de legumbres, cereales, pan, papa y pastas, se registraron promedios de 75 g o ml por adulto equivalente por día para el pan, 53 g o ml para hortalizas feculentas, 44 g o ml para harinas, 26 g o ml para pastas, 20 g o ml para cereales, 10 g o ml para masas y tapas, y 5 g o ml para legumbres; todos estos valores muestran una disminución notable en comparación con periodos anteriores (Zapata y Rovirosa, 2021).

En cuanto a carnes y huevos, el consumo promedio fue de 135 g netos por adulto equivalente por día para carnes vacuna, pollo, cerdo y otras, mientras que el pescado y mariscos alcanzaron un promedio de 6 g netos, las vísceras 3,2 g netos, las milanesas preparadas 16 g netos y el huevo 14 g netos por adulto equivalente diario. Se observó un aumento en el consumo de carnes respecto a periodos previos (Zapata y Roviroso, 2021).

Sobre el consumo de carnes, el 52,8% de las personas indicaron consumir carnes rojas, aves y huevos al menos una vez al día, mientras que solo el 31% reportó consumir pescado fresco o enlatado al menos una vez por semana (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

En la categoría de fiambres y embutidos, el consumo promedio en la región patagónica fue de 22 g por adulto equivalente diario, mientras que los productos semielaborados de carne, como hamburguesas y prefritos, promediaron 6 g por adulto equivalente diario, cifras similares a las de periodos anteriores (Zapata y Roviroso, 2021).

En cuanto a alimentos grasos, el consumo promedio fue de 21 ml o g por adulto equivalente por día en aceites, 0,3 ml o g en frutas secas y 0,1 ml o g en semillas, evidenciando un bajo consumo de frutas secas y semillas en comparación con los aceites (Zapata y Roviroso, 2021).

También se consideraron alimentos opcionales como el azúcar, con un consumo promedio de 22 g por adulto equivalente diario, 0,8 g de cacao, 8 g de dulces (incluyendo dulce de leche y otros), 8,7 g de postres (helados y productos similares), 4,5 g de golosinas (alfajores, chocolates, caramelos, chicles y otros), y 1,7 g de cereales para desayuno, inflados y barras de cereal. Estos valores reflejan una disminución respecto al periodo anterior (Zapata y Roviroso, 2021).

Respecto al grupo de galletitas y productos de panadería, el consumo aparente fue de 21 g diarios para galletitas (tostadas, saladas y dulces) y 16 g diarios para amasados de pastelería (facturas, masas finas, tortas y budines), sin cambios significativos en comparación con el periodo previo (Zapata y Rovirosa, 2021).

Por último, en la categoría “varios” se registraron consumos promedio de 1,9 g por adulto equivalente diario en productos de copetín, 3 g en aderezos y salsas listas, y 0,8 g en caldos y sopas concentradas (Zapata y Rovirosa, 2021).

Por otro lado, se obtuvieron datos asociados a la ingesta de bebidas con azúcar, teniendo la Patagonia un porcentaje del 33,6% en lo que corresponde un consumo de una vez al día. En la categoría facturas y/o productos de panadería, el 13,3% indicó que eran parte de su alimentación al menos una vez al día. Un 10,7% señalaba consumir productos de copetín dos veces por semana o más. Otro 36,3% de los participantes apuntaba la ingesta de golosinas dos veces por semana o más (Ministerio de Salud de la Nación, 2019).

Al analizar los patrones de consumo de alimentos de la Región Patagónica se observan los siguientes datos: consumo de 34,8% de alimentos mínimamente procesados, un 13,2% de alimentos culinarios procesados, un 13,9% de productos procesados y un 38,1% de productos ultraprocesados (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2024).

Analizando estos datos, se pudo apreciar que los patrones de consumo tanto para los diferentes grupos etarios como para el nivel nacional y regional sigue un mismo patrón, predominando en la alimentación la elección de productos ultraprocesados (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2024).

Patrones de consumo

La alimentación y los patrones alimentarios evolucionan a lo largo del tiempo bajo la influencia de distintos factores, entre ellos se destacan los ingresos de los hogares, las creencias, los cambios culturales, las tradiciones, los precios del mercado, los cambios en la posibilidad de producir los diferentes alimentos, entre otros. Los procesos demográficos, tecnológicos, económicos y ambientales que ocurren simultáneamente en todo el mundo tienen un gran efecto en el suministro de alimentos. Estas fuerzas, junto con la rápida urbanización y las fronteras internacionales cada vez más fluidas, están teniendo efecto en la disponibilidad de alimentos, con una tendencia general hacia un mayor grado de elaboración de los mismos al momento de adquirirlos (Ministerio de salud de la Nación, 2016).

Durante la última mitad del siglo XX, se produjeron cambios significativos en los patrones de consumo de alimentos en todo el mundo. Las sociedades urbanas han incorporado estilos de vida sedentarios y una dieta caracterizada por su pobre calidad nutricional (Ministerio de salud de la Nación, 2016).

A través de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017 se puede visualizar y comprender las modificaciones en los patrones alimentarios de la población Argentina, ya que permite analizar el cambio en el patrón de consumo de alimentos y nutrientes en población urbana en las dos últimas décadas y además permite analizar las diferencias según los ingresos del hogar y en cada una de las regiones del país.

En la Argentina el consumo aparente de alimentos y bebidas se ha modificado en las dos últimas décadas, destacándose la disminución en el consumo frutas y vegetales, legumbres, carne vacuna y leche; y el aumento en el consumo de masas de tartas y empanadas, carne porcina, productos cárnicos semielaborados, yogurt, gaseosas, jugos y comidas listas para consumir. En el cambio en los patrones de consumo se evidenció un

aumento en el consumo de productos ultraprocesados y una disminución en el consumo de alimentos caseros o mínimamente procesados (Zapata, 2016).

“Es importante caracterizar el nivel y la magnitud de los cambios en los patrones de consumo de alimentos y bebidas. La dieta y el estilo de vida desempeñan roles importantes, ya que son factores claves en la calidad de vida. Conocer el nivel y la magnitud de los cambios en los patrones de consumo de alimentos es fundamental para evaluar las políticas implementadas, diseñar nuevas políticas públicas y re direccionar las existentes, orientar la producción, disponibilidad y acceso a los alimentos, planificar campañas educativas, y repensar el sistema alimentario dado que incide directamente en la seguridad alimentaria nutricional, la malnutrición, el estado de salud y el bienestar de la población, especialmente en los grupos más vulnerados” (Zapata y Rovirosa, 2021, p 20).

Según el sistema NOVA de clasificación de alimentos, que los agrupa según la naturaleza, la finalidad y el grado de procesamiento, existen 4 grupos: alimentos sin procesar o mínimamente procesados; ingredientes culinarios procesados; alimentos procesados, y productos ultraprocesados. (Organización Panamericana de la Salud, 2024).

Los alimentos sin procesar son partes de plantas o animales que no han experimentado ningún procesamiento industrial. Los alimentos mínimamente procesados son alimentos sin procesar que se modifican de maneras que no agregan ni introducen ninguna sustancia nueva, como grasas, azúcares o sal, pero que pueden implicar que se eliminen ciertas partes del alimento (Organización Panamericana de la Salud, 2024).

Los ingredientes culinarios son sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de componentes de los alimentos u obtenidas de la naturaleza (como las grasas, aceites, sal y azúcares) (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Los alimentos procesados se elaboran al agregar grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes culinarios a los alimentos mínimamente procesados, para hacerlos más duraderos y, por lo general, más sabrosos (Organización Panamericana de la Salud, 2024).

Por último, productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son inventos de la ciencia y la tecnología de los alimentos industriales modernos. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno (Organización Panamericana de la Salud, 2024).

En la actualidad, a nivel mundial, las ventas de productos ultraprocesados aumentaron en 43,7% durante el período 2000-2012 (de 328 055 kilotoneladas a 471 476 kilotoneladas), con diferencias importantes entre las regiones. En el 2000, las ventas en volumen de productos ultraprocesados en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) ascendieron a 102 868 kilotoneladas, lo que representaba el mayor mercado individual del mundo, con 31,4% de las ventas en volumen mundiales. El segundo mercado más grande en el 2000 fue el de Asia y el Pacífico asiático (con 19,5% de participación en el volumen mundial), seguido por Europa occidental (19,3%) y América Latina (16,3%) (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

En cuanto al consumo de alimentos procesados y ultraprocesados en América Latina Argentina, México y Chile muestran las ventas anuales de productos ultraprocesados per cápita, más altas de la región: Argentina (194,1 kg), México (164,3 kg) y Chile (125,5 kg). En cuanto al consumo de azúcar, México, Argentina, Brasil, USA y Australia son los cinco países con mayor consumo de azúcar agregada del Mundo, con alrededor de 150 gr/día, consumo que triplica lo recomendado por la OMS (50 gr/día). Argentina lidera el consumo de bebidas gaseosas con 131 litros per cápita anuales, duplicando el consumo de gaseosas y jugos en polvo en los últimos 20 años (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

En América Latina, el número per cápita de compras de comida rápida aumentó 38,9% durante el 2000-2013 (de 13,6 en el 2000 a 18,9 en el 2013). En Argentina hubo una caída de 36% (de 19,4 a 12,5) entre el 2000 y el 2002, durante la crisis financiera. Después, las ventas aumentaron 23% (de 12,5 a 15,4) entre el 2002 y el 2013 (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Los productos ultraprocesados y procesados son un gran problema en la alimentación actual. La gran mayoría, por no decir todos, tienen una calidad nutricional muy mala y presentan excesos de nutrientes como sodio, grasas y azúcar. Además, usualmente son alimentos listos para consumir, por lo que considerando los tiempos con los que disponen actualmente las personas, los eligen por la facilidad y rapidez que presentan para consumirlos (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Alimento

El Código Alimentario Argentino (CAA) establece a los alimentos como “Toda substancia o mezcla de substancias naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el mantenimiento de sus funciones vitales” (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, s.f.).

Producto alimenticio

Un producto alimenticio es cualquier sustancia o producto destinado a ser ingerido por los seres humanos, ya sea en su estado natural o después de haber sido transformado parcial o totalmente (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 2025).

Alimentos envasados

El Código Alimentario Argentino establece a los alimentos envasados como todo alimento contenido en un envase, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo al consumidor (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, 2021).

Rotulado nutricional

El rotulado de alimentos es un instrumento de gran relevancia debido a la creciente variedad de productos disponibles, las modernas vías de distribución e intercambio, y las múltiples estrategias de presentación y promoción, las cuales incrementan el interés de los consumidores por conocer los productos que adquieren (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Este interés responde a la necesidad de proporcionar información que favorezca una mejor nutrición de la población, en el marco de una alimentación equilibrada y saludable. En este contexto, la información que figura en los rótulos de los alimentos es el principal medio de comunicación entre el consumidor y el elaborador (Ministerio de Agroindustria, 2016).

La información provista en los rótulos debe ser simple y de fácil comprensión, a fin de favorecer la interpretación de las propiedades de los alimentos, y consecuentemente, tomar decisiones más acertadas y adecuadas en la adquisición de estos productos (Ministerio de Agroindustria, 2016).

El rótulo de alimentos envasados debe presentar obligatoriamente la siguiente información: Denominación de venta del alimento, lista de ingredientes, contenidos netos, identificación del origen, nombre o razón social y dirección del importador, cuando corresponda, identificación del lote, fecha de duración, preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda y rótulo nutricional (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Dentro del listado de ingredientes quedan exceptuados de este ítem sólo aquellos alimentos compuestos por un único ingrediente. Por ejemplo azúcar, harina, yerba mate, vino, entre otros. El resto de los alimentos deben incluir la lista de ingredientes, la cual debe figurar precedida de la expresión: “ingredientes:” o “ingr.:" (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Todos los alimentos y bebidas producidos, envasados y comercializados en el país y los Estados Parte del Mercosur. Están exceptuados del rotulado nutricional los siguientes alimentos: bebidas alcohólicas; aditivos alimentarios y coadyuvantes de tecnología; especias; aguas minerales naturales, y las demás aguas destinadas al consumo humano; vinagres; sal (Cloruro de Sodio); café, yerba mate, té y otras hierbas, sin agregado de otros ingredientes; alimentos preparados y envasados en restaurantes o comercios gastronómicos, listos para consumir; productos fraccionados en los puntos de venta al por menor que se comercialicen como premedidos; frutas, vegetales y carnes que se presenten en su estado natural, refrigerados o congelados; alimentos en envases cuya superficie visible para el rotulado sea menor o igual a 100 cm², esta excepción no se aplica a los alimentos para fines especiales o que presenten declaración de propiedades nutricionales (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Debe incluir la declaraciones de propiedades nutricionales o información nutricional complementaria: Es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Para el caso de los productos alimenticios sin gluten, podrán ser considerados como tales, aquellos que hayan sido preparados únicamente con ingredientes que por su origen natural y por la aplicación de buenas prácticas de elaboración no contengan prolaminas procedentes del trigo, de todas las especies de *Triticum*, como la escaña común, kamut, de trigo duro, centeno, cebada, avena ni de sus variedades cruzadas. El contenido de gluten no podrá superar el máximo de 10 mg/kg (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Estos productos se rotularán con la denominación de venta del producto que se trate seguido de la indicación “libre de gluten” debiendo incluir la leyenda “sin T.A.C.C.” en las proximidades de la denominación de venta, con buen realce, tamaño y visibilidad. gluten” que se comercialicen en el país deben llevar obligatoriamente impreso en sus envases o envoltorios, de modo claramente visible, el símbolo que figura a continuación y que consiste en un círculo con una barra cruzada sobre tres espigas y la leyenda “Sin T.A.C.C.” en la barra admitiendo dos variantes, una a color y la otra en blanco y negro (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Información que contienen los productos alimentarios

Información Nutricional Complementaria

La Información Nutricional Complementaria (INC) o declaración de propiedades nutricionales, también conocida como '*CLAIMS* nutricionales', es cualquier expresión o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutricionales específicas, en relación con su valor energético y su contenido de proteínas, grasas, carbohidratos, fibra alimentaria, vitaminas y minerales (Ministerio de Agroindustria, 2016).

La declaración de INC es de carácter opcional para los alimentos. Sin embargo, en los casos en los cuales la empresa defina su utilización, el cumplimiento de esta reglamentación será obligatorio. Al igual que todos los alimentos, aquellos que presenten INC deben contener la información nutricional obligatoria (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Las declaraciones relacionadas al contenido de nutrientes y/o valor energético comprenden:

Declaración de contenido absoluto: es la INC que describe el nivel o cantidad de uno o más nutrientes y/o valor energético presente en el alimento. Por ejemplo, “Bajo en”, “No contiene”, “Alto contenido de”, “Fuente de”, entre otros (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Declaración de contenido comparativo: es la INC que compara o coteja en más o en menos el/los nivel/es de uno o más nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos. Por ejemplo, “Reducido en”, “Aumentado de”. (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Existen casos concretos en los cuales esta reglamentación no es aplicable, dado que cuentan con directrices específicas que reglamentan sobre este tema. Este es el caso de los alimentos para fines especiales, las aguas minerales y otras aguas envasadas destinadas al consumo humano, así como la sal de mesa (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Asimismo, hay casos en los que no se permite la inclusión de INC, ya que no se considera relevante destacar su contenido de nutrientes debido a su escaso o nulo aporte. Estos son: bebidas alcohólicas, aditivos alimentarios y coadyuvantes de tecnología, especias, vinagres, café, yerba mate, té y otras hierbas para infusiones sin agregados de otros ingredientes que aporten valor nutricional. Con respecto a las vitaminas y minerales, sólo podrán ser objeto de INC aquellos para los que se ha establecido la Ingesta Diaria Recomendada (IDR) en la reglamentación MERCOSUR correspondiente (Ministerio de Agroindustria, 2016).

Dentro de la INC se encuentran los siguientes términos:

Saludable:

Un alimento saludable es aquel que aporta los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo (Ministerio de Salud y Protección social, 2014).

Light:

Un alimento light es aquel que tiene un contenido menor de uno o más nutrientes en comparación con un producto similar. La reducción puede ser en calorías, grasas, azúcares, sodio, vitaminas o minerales (Ministerio de Salud, 2004).

Un alimento solamente puede consignar en su rótulo y en su publicidad la palabra “light” si: cumple con el atributo “bajo” especificado en la norma, o ha sido reducido en un mínimo del 25% en su contenido energético o en el nutriente declarado respecto del alimento, siempre que cumpla además con otros requisitos especificados en la norma (Ministerio de Salud, 2004).

Es dietético

El Código Alimentario Argentino (CAA) define como alimentos dietéticos a los alimentos envasados que se diferencian por su composición y/o por las modificaciones resultantes de la adición, sustracción o sustitución de determinadas sustancias. Están destinados a satisfacer necesidades particulares de nutrición y alimentación tanto de personas sanas como de personas con enfermedades particulares (Código Alimentario Argentino, 2017).

Es alto en calorías:

Un alimento sólido tiene exceso en calorías si contiene más de 200 kcal por cada 100g provienen de azúcares, grasas saturadas o grasas totales. En el caso de las bebidas, el límite es más de 20 kcal por cada 100 ml (Ministerio de salud, 2021).

Es entero:

Un "alimento entero" se refiere a aquellos alimentos que se consumen en su estado natural o con un procesamiento mínimo, conservando todas sus partes originales y nutrientes. Estos

alimentos no han sido refinados ni procesados de manera significativa, lo que significa que no se les ha añadido ni eliminado componentes esenciales (Ministerio de salud, 2021).

Es natural:

Los alimentos naturales son los que se obtienen directamente de plantas o de animales y no sufren ninguna alteración. Los alimentos mínimamente procesados son alimentos naturales que pasaron por algún proceso (eliminación de partes no comestibles, secado, trituración, fraccionamiento, pasteurización, congelación, envasado, etc.) sin la adición de sal, azúcar, aceites, grasas ni otras sustancias (Ministerio de Salud, s.f.).

Es rico / sabroso:

Un alimento sabroso es aquel que posee un sabor agradable y satisfactorio, estimulando el sentido del gusto de manera placentera. Este sabor puede ser dulce, salado, ácido, amargo o umami, y su intensidad y combinación varían según el alimento y la preparación. La percepción de un alimento como sabroso también puede depender de factores culturales y personales, ya que las preferencias gustativas varían entre individuos y regiones (Real Academia Española, 2024).

Contiene sal:

Según el Código Alimentario Argentino (CAA), un alimento que contiene sal es aquel que tiene cloruro de sodio (sal) adicionado (Secretaría de Calidad en Salud, 2021). El agregado de sodio se refiere al agregado durante el proceso de elaboración, de cualquier sal que contenga sodio o cualquier ingrediente que contenga sales de sodio agregadas, incluso cuando el uso fuera como aditivo alimentario (Secretaría de Calidad en Salud y Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2022).

Actualmente con la ley 27.642 los productos deberán llevar el sello de “exceso en sodio” cuando aporten una cantidad igual o mayor a cinco miligramos (5 mg) de sodio por cada kcal, hasta un máximo de seiscientos miligramos (600 mg) de sodio cada cien gramos (100 g) de producto (Secretaría de Calidad en Salud y Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2022).

Bajo en sodio:

El Código Alimentario Argentino (CAA) establece regulaciones específicas para los alimentos bajos en sodio en su Capítulo XVII, dedicado a los "Alimentos de Régimen o Dietéticos". Según el artículo 1379 del CAA, se consideran "Alimentos de Bajo Contenido en Sodio" aquellos en los cuales se ha reducido significativamente su contenido de sodio, con el objetivo de regular su ingesta (Código Alimentario Argentino, 2017). Estos se clasifican en dos categorías:

Alimentos bajos en sodio: contienen entre 40 y 120 mg de sodio por cada 100 g de producto listo para consumir (Código Alimentario Argentino, 2017).

Alimentos muy bajos en sodio: contienen menos de 40 mg de sodio por cada 100 g de producto listo para consumir (Código Alimentario Argentino, 2017).

Es bajo en lactosa:

Se entiende por alimento de Contenido Bajo en Lactosa y de Contenido Reducido en Lactosa, aquellos alimentos cuyo valor dietario resulta de la restricción de los ingredientes que contienen lactosa, la separación de la lactosa del alimento, la descomposición de la lactosa, o una combinación de éstos u otros procesos tecnológicos adecuados (Secretaría de Calidad en Salud, 2021).

El Alimento de Bajo Contenido de Lactosa no contendrá más de 5% de la proporción de lactosa del alimento corriente correspondiente, listo para el consumo (Secretaria de Calidad en Salud, 2021).

El Alimento de Contenido Reducido de Lactosa no contendrá más del 30% de la proporción de lactosa del alimento corriente correspondiente, listo para el consumo (Secretaria de Calidad en Salud, 2021).

Se entiende por Alimento Libre de Lactosa, o Sin Lactosa, o Deslactosado, o Cero Lactosa, ó 0% Lactosa, aquellos alimentos cuyo valor dietario especial resulta de la separación de la lactosa del alimento, la descomposición de la lactosa, o una combinación de éstos u otros procesos tecnológicos adecuados. El alimento Libre de Lactosa o Sin lactosa o Deslactosado o Cero Lactosa o 0% Lactosa, no contendrá más de 100 mg de Lactosa por cada 100 g ó 100 ml de alimento listo para el consumo (Secretaria de Calidad en Salud, 2021).

Seguro:

La inocuidad de los alimentos es la ausencia -a niveles seguros y aceptables- de peligro en los alimentos que puedan dañar la salud de las consumidoras y los consumidores. Solo los alimentos inocuos satisfacen las necesidades alimentarias y contribuyen a que todas las personas tengan una vida activa y saludable. No existe seguridad alimentaria sin inocuidad de los alimentos (Ministerio de Salud, 2021).

Contiene azúcar:

El Código Alimentario Argentino (CAA) define el término "Azúcar" en el Artículo 767 del Capítulo X, estableciendo que: "Con el nombre de Azúcar, se identifica a la sacarosa natural. Se la extrae de vegetales como: caña de azúcar (género *Saccharum* y sus variedades), remolacha azucarera (*Beta vulgaris* L., variedad rapa), sorgo azucarero (*Sorghum*

saccharatum Pers.), Arce de Canadá (*Acer saccharinum* Wang)." Además, el Artículo 771 del mismo capítulo define el "Azúcar rubio, moreno, terciado o negro" como: "el azúcar sin refinar. Podrá ser parcialmente soluble en agua y no deberá contener menos del 85% de sacarosa, no más del 4% de cenizas totales a 500-550°C y un máximo de 0,5% de cenizas insolubles en ácido clorhídrico al 10%." Por lo tanto, según el CAA, un alimento que contiene azúcar es aquel que incluye sacarosa natural extraída de las fuentes mencionadas (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación Argentina, s.f.).

La Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable establece que los alimentos y bebidas analcohólicas envasados deben incluir un sello de advertencia "Exceso en azúcares" cuando el contenido de azúcares añadidos supera los límites definidos por el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Según este perfil, un producto se considera con exceso de azúcares libres si la energía aportada por estos azúcares representa el 10% o más del total de energía del producto. Es decir, si en 100 gramos o mililitros de producto, la cantidad de energía proveniente de los azúcares libres es igual o superior al 10% del contenido energético total, se debe colocar el sello de advertencia correspondiente (Congreso de la Nación Argentina, 2021).

Rico en fibra:

Según el Código Alimentario Argentino (CAA), un alimento puede ser etiquetado como "rico en fibra" si contiene al menos 3 gramos de fibra alimentaria por cada 100 gramos del producto listo para el consumo. Además, el CAA define la fibra alimentaria como cualquier material comestible que no sea hidrolizado por las enzimas endógenas del tracto digestivo humano. (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica [ANMAT], 2018).

Descremado:

Según el Código Alimentario Argentino (CAA), un alimento puede ser etiquetado como "descremado" o "desnatado" si ha sido sometido a un proceso mecánico autorizado que reduce al mínimo su contenido de materia grasa. En el caso de la leche, por ejemplo, este proceso debe resultar en un contenido de materia grasa no superior a 0,50 gramos por cada 100 centímetros cúbicos del producto (ANMAT, 2018).

Parcialmente descremado:

El Código Alimentario Argentino (CAA) define el término "parcialmente descremado" en relación con productos lácteos, especialmente la leche. Según el Artículo 562, inciso b) del CAA, se considera leche parcialmente descremada a aquella que, tras su higienización y antes de procesos como la pasteurización, ha sido sometida a un procedimiento autorizado para reducir su contenido de grasa. Específicamente, la materia grasa en este tipo de leche debe estar entre 1,5 y 2,0 gramos por cada 100 centímetros cúbicos (Ministerio de Salud y Acción Social, 1998).

Además, el CAA establece que otros productos lácteos, como las leches fermentadas (por ejemplo, yogur), se clasifican como "parcialmente descremados" cuando su base láctea tiene un contenido de materia grasa máximo de 2,9 gramos por cada 100 gramos (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, 1999).

Poco saludable:

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una dieta poco saludable se caracteriza por alto contenido de grasas saturadas y trans, elevada ingesta de azúcares libres, exceso de sal/sodio. Por lo tanto, un alimento poco saludable es aquel que contribuye a una dieta desequilibrada, caracterizada por un alto contenido de grasas saturadas y trans, azúcares

libres y sal, y una baja presencia de nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y fibra (OMS, 2020).

Endulzados:

El Código Alimentario Argentino (CAA) establece regulaciones específicas para los alimentos endulzados, diferenciando entre aquellos que utilizan edulcorantes nutritivos (como azúcar, dextrosa, azúcar invertido y jarabe de glucosa) y edulcorantes no nutritivos (como sacarina, ciclamato y aspartamo) (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, s.f.).

Alimentos que emplean edulcorantes nutritivos: Estos productos pueden utilizar edulcorantes como azúcar blanco, dextrosa, azúcar invertido o jarabe de glucosa, ya sea de forma individual o en combinación. No requieren una clasificación especial en el rotulado (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, s.f.).

Alimentos que emplean edulcorantes no nutritivos: Los alimentos que contienen edulcorantes no nutritivos deben ser considerados dietéticos y cumplir con las siguientes condiciones:

- **Rotulado:** Debe indicarse en el envase la leyenda "Alimento Dietético" o "Bebida Dietética" junto al nombre del producto, con caracteres destacados y de tamaño no menor a 1,5 mm (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, s.f.).
- **Declaración de edulcorantes:** Es obligatorio especificar en el rotulado la cantidad de edulcorante utilizado, expresada en mg por 100 g o 100 ml del producto (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, s.f.).

- Ingesta diaria admisible (IDA): Se establecen límites para la ingesta de estos edulcorantes: sacarina, ciclamato, aspartamo (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, s.f.).

No endulzados

El Código Alimentario Argentino (CAA) establece regulaciones específicas para los alimentos que no son endulzados o que no contienen azúcares añadidos. A continuación, se destacan los aspectos más relevantes:

Denominación y rotulado: Los productos que no contienen azúcares añadidos pueden llevar las leyendas "sin agregado de azúcar" o "sin adición de azúcar" en su rotulado, siempre que cumplan con las condiciones establecidas por el CAA (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, 2013).

Condiciones para la indicación "sin agregado de azúcar":

- No se deben adicionar azúcares durante el procesamiento o envasado.
- El producto no debe contener jugos de frutas ni ingredientes a los que se les haya agregado azúcar.
- No se deben utilizar procesos, como el uso de enzimas, que incrementen el contenido de azúcares en el producto final.
- El alimento de referencia debe ser normalmente elaborado con azúcares.
- Si el producto no cumple con estas condiciones, debe indicarse en el rótulo que "No es un alimento libre de azúcares" (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, 2013).

Contiene gluten:

El Código Alimentario Argentino (CAA) establece regulaciones específicas para el etiquetado de alimentos en relación con su contenido de gluten, con el fin de proteger la salud de las personas con enfermedad celíaca (Boletín Oficial de la República Argentina, 2023).

El CAA define como "alimento libre de gluten" a aquel que está preparado únicamente con ingredientes que, por su origen natural y por la aplicación de buenas prácticas de elaboración, no contienen gluten. Estos alimentos deben cumplir con un límite máximo de 10 mg de gluten por kg de alimento (10 ppm) para ser considerados aptos para personas celíacas (Boletín Oficial de la República Argentina, 2023).

Los alimentos que contienen gluten deben incluir en su rotulado la lista de ingredientes detallada, destacando la presencia de gluten o de ingredientes que lo contengan, como trigo, avena, cebada y centeno. Además, es obligatorio que estos productos incluyan la leyenda "Contiene gluten" en un lugar visible del envase, con caracteres destacados y de tamaño no menor a 1 mm (Boletín Oficial de la República Argentina, 2023).

Alto en proteínas:

El Código Alimentario Argentino establece directrices específicas para las declaraciones de propiedades nutricionales en el rotulado de alimentos, incluyendo aquellas relacionadas con el contenido de proteínas. Según la Resolución Conjunta 161/2013 y 213/2013, publicada en el Boletín Oficial de la República Argentina, se definen las condiciones bajo las cuales un alimento puede ser etiquetado como "fuente de proteínas" o "alto en proteínas" (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, 2013).

Declaraciones de propiedades nutricionales relacionadas con proteínas:

- "Fuente de proteínas": Un alimento puede declararse como "fuente de proteínas" si al menos el 12% de su valor energético total proviene de proteínas (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, 2013).
- "Alto contenido de proteínas": Un alimento puede considerarse "alto en proteínas" si al menos el 20% de su valor energético total proviene de proteínas (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, 2013).

Probióticos:

El Código Alimentario Argentino (CAA) define a los probióticos como "microorganismos vivos que, administrados en cantidades adecuadas, confieren beneficios para la salud del consumidor" (Código Alimentario Argentino, 2017). Para que una cepa pueda ser utilizada como ingrediente probiótico en alimentos, debe cumplir con un protocolo de evaluación que incluye:

- Identificación de la cepa: Determinar el género, especie y subespecie mediante técnicas moleculares, como la secuenciación del 16SrDNA (Código Alimentario Argentino, 2017).
- Caracterización "in vitro" e "in vivo": Evaluar la resistencia de la cepa a condiciones gástricas, biliares y a la lisozima, asegurando su viabilidad en el tracto gastrointestinal (Código Alimentario Argentino, 2017).
- Ensayos que demuestren efectos probióticos: Presentar estudios que respalden los beneficios atribuidos a la cepa, realizados por organismos reconocidos (Código Alimentario Argentino, 2017).

- Seguridad: La cepa no debe ser riesgosa para la salud, evitando características como resistencia a antibióticos, actividad hemolítica o producción de toxinas (Código Alimentario Argentino, 2017).

Prebióticos

El Código Alimentario Argentino (CAA) define a los prebióticos como ingredientes alimentarios no digeribles que benefician al organismo al estimular selectivamente el crecimiento y/o actividad de ciertas bacterias en el colon, lo que conlleva beneficios para la salud (Código Alimentario Argentino, 2017).

Para que un compuesto sea reconocido como prebiótico y pueda ser utilizado en alimentos, debe cumplir con el siguiente protocolo de evaluación: identificación del compuesto, caracterización del prebiótico, ensayos "in vivo" e "in vitro" y seguridad (Código Alimentario Argentino, 2017).

Los alimentos que contienen prebióticos autorizados deben rotularse como "...con prebióticos", completando el espacio en blanco con la denominación específica del alimento. La autorización de estos productos está sujeta a una evaluación satisfactoria de los ensayos "in vivo" realizados en el alimento tal como se va a consumir, para demostrar la funcionalidad atribuida al o los compuestos prebióticos que contiene. Esta evaluación es llevada a cabo por una Comisión Evaluadora integrada por profesionales especializados designados por la Autoridad Sanitaria (Código Alimentario Argentino, 2017).

Tipos de mercados disponibles

En el Alto Valle se pueden encontrar diferentes tipos de mercados, dentro de los que se encuentran las ferias, espacios de venta directa, mercados de barrio, mercados,

supermercados e hipermercados. En los mercados más pequeños, como las ferias, mercados de barrio y concentradores, la variedad de productos que se encuentran es más reducida que en los comercios grandes. En cambio, los supermercados e hipermercados constituyen canales clave de acceso a productos alimenticios en el Alto Valle. Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de productos, desde alimentos frescos y envasados hasta artículos de limpieza y perfumería, y suelen estar organizados con una fuerte presencia de marcas industriales, publicidad y estrategias de marketing que inciden en la decisión de compra de los consumidores (Sánchez y Di Marco, 2020).

A diferencia de los mercados de cercanía o las ferias, los supermercados privilegian el acceso a productos estandarizados, ultraprocesados y muchas veces promocionados por su precio o marca, lo que influye directamente en los patrones de consumo de alimentos, sobre todo en contextos urbanos y de ritmo acelerado (Cappellini y Parsons, 2021). Además, funcionan como espacios de exhibición estratégica, donde el diseño del layout, el color del packaging y la información nutricional en el envase tienen un rol clave en las decisiones alimentarias (Cappellini y Parsons, 2021).

Elección de marcas de productos alimenticios

En Argentina, el 83% de los consumidores destaca que, a la hora de cocinar para su familia, prioriza la calidad de los ingredientes y materias primas; el 74% sostiene que al comprar alimentos, no le da igual elegir una marca que muestre su compromiso por la calidad en todo el proceso, que una marca que no lo hace. Estos datos se desprenden de una investigación de mercado sobre las expectativas en torno a la producción y consumo de alimentos, elaborada por la consultora Trendsity (Mafud, 2024).

De acuerdo con el informe realizado por la consultora Trendsity para Grupo Arcor y presentado en el marco de su campaña “No Da Lo Mismo”, nueve de cada diez personas

sondeadas considera importante que una marca del rubro sea transparente y que provea información clara y accesible. En este sentido, el reporte reveló que el 60% de los argentinos afirma que las compañías de alimentos en el país hacen poco visibles sus prácticas de sustentabilidad y producción. De hecho, el estudio subrayó que el 92% de los argentinos prioriza aquellas marcas que proveen información clara y accesible sobre el origen de sus ingredientes y sus prácticas de elaboración (Mafud, 2024).

El 81% de los encuestados afirma que es importante que las marcas de alimentos tengan un impacto social positivo, cuidando a las personas y comunidades involucradas. También un 81% prioriza productos que se produzcan en el país, generando empleo a productores locales. Además, 8 de cada 10 consumidores recomiendan marcas que prioricen la sustentabilidad y la innovación en su cadena de valor (Mafud, 2024).

Estrategia de uso de colores

La psicología del color no solo es importante por el impacto que genera en las emociones y percepciones del ser humano (Heller Eva, 2008) ,sino que se traslada a campos como el mercadeo en donde se presenta como un aspecto importante en la decisión de compra de un consumidor. En cuanto a esta decisión de compra existen múltiples variables que influyen en un consumidor, existen características que impactan al consumidor y que estas pueden ser de tipo cultural, social, personal o psicológico (Kotler y Armstrong, 2012).

Las influencias de tipo psicológico en el ser humano a su vez dependen de aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias (Kotler y Armstrong, 2012). Los colores pueden llegar a influir en todos estos aspectos de tipo psicológico, sin embargo, se relacionan mayormente en nuestra percepción sobre las cosas. La percepción es la forma como el ser humano interpreta el mundo que lo rodea, “gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de

nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.148).

En su libro “La psicología del color” Eva Heller describe con qué sentimientos y emociones están asociados cada uno de los colores. Allí, describe por ejemplo que el color azul es el color preferido por todos los participantes, asociado con la simpatía como armonía y la fidelidad. Este color es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres, y casi no hay nadie a quien no le guste, solo al 1% de los hombres y el 2% de las mujeres nombraron el azul como el color que menos les gustaba (Heller Eva, 2008).

De esta forma, es como la industria de alimentos analiza cada una de las formas en las que elabora el *packaging* de sus productos para poder llegar al consumidor y así crear un fidelización entre las personas y los productos (Heller Eva, 2008).

Factores influyentes en la elección de productos alimenticios

Elección, como se da esa conducta

“Los seres humanos somos individuos emocionales; las emociones juegan un papel muy importante en la vida de las personas, ya que impulsan las acciones a realizar, dan sentido a cada momento y estimulan las decisiones que se toman a diario. Es por esto que, en el mundo organizacional, desde la creación de una compañía hasta la fidelización del cliente y la satisfacción del usuario, todo dependerá del uso efectivo de lo emocional. Las decisiones de compra de un consumidor se ven principalmente influenciadas por el impacto emocional que un producto puede causar en él. Incluso lo emocional puede generar una mayor influencia que lo racional. Por lo tanto, las organizaciones deben volcarse hacia la utilización del marketing emocional para alcanzar la lealtad del cliente y, de esa manera, conseguir una ventaja competitiva en el mercado” (Claudia Patricia Rincón Ruiz, 2016, p 8).

El marketing emocional es la búsqueda que realizan las empresas con el fin de lograr una conexión sostenible en el tiempo con los clientes, crear una identidad y mejorar la experiencia de los consumidores, con el objetivo de que estos sean fieles a la marca.

La generación de experiencias sensoriales dentro del marketing se desarrolla mediante acciones que generen algún tipo de impacto en los cinco sentidos. De esta manera, el marketing sensorial ha logrado generar cambios de comportamiento en el consumidor e inducirlo a tomar decisiones en torno a la adquisición de productos (Claudia Patricia Rincón Ruiz, 2016, p 11).

Ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable

La Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable tiene por objeto garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada de la población, a través de la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional simple y comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcohólicas, para promover la toma de decisiones asertivas y activas y resguardar los derechos de las consumidoras y los consumidores; advertir a consumidoras y consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, a partir de información clara, oportuna y veraz (Ministerio de Justicia de la Nación, 2022).

Dentro de los cuatro pilares que abarca esta ley, en primer lugar encontramos el de “Productos procesados y ultraprocesados”. En este pilar de la ley se establece una clasificación para los alimentos, los cuales se dividen en:

- **Alimentos naturales y mínimamente procesados:** Los naturales son los que se obtienen directamente de plantas o de animales y no sufren ninguna alteración. Y los alimentos mínimamente procesados son alimentos naturales que pasaron por algún proceso (eliminación de partes no comestibles, secado, trituración, fraccionamiento,

pasteurización, congelación, envasado, etc.) sin la adición de sal, azúcar, aceites, grasas ni otras sustancias.

- **Alimentos procesados:** Son aquellos que incluyen métodos de conservación, preparación y/o fermentación no alcohólica para aumentar su vida útil o para modificar o mejorar sus cualidades sensoriales.
- **Productos ultraprocesados:** Se producen combinando ingredientes procesados con cantidades frecuentemente pequeñas de alimentos sin procesar o mínimamente procesados. Se les agrega ingredientes industriales con alto contenido de grasas, azúcares y/o sal, así como aditivos alimentarios (conservantes, colorantes, aromatizantes, etc.). Son productos que no deberían formar parte de nuestra alimentación diaria ya que su consumo en exceso puede dañar la salud, aumentando el riesgo que aparezcan condiciones de salud como la diabetes, hipertensión, enfermedad cardiovascular y cerebrovascular, entre otras.

En segundo lugar se encuentra el eje de “Publicidad, promoción y patrocinio”. En este apartado se establece la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de productos alimenticios y bebidas analcohólicas envasados que tengan al menos un sello de advertencia (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2024).

Dentro de los puntos principales de este eje se encuentran la prohibición de la publicidad dirigida a menores de 18 años, la venta de alimentos y bebidas con sellos en las escuelas y la promoción y el patrocinio de alimentos y bebidas con sellos (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2024).

Como tercer eje, se encuentra el de “Aplicación de la ley en las escuelas”. La Ley de Promoción de Alimentación Saludable ayuda a transformar la alimentación en las escuelas de todos los niveles. Esta Ley incorpora los sellos para reconocer los productos que tienen exceso de azúcares, sodio, grasas y calorías. También advierten sobre el contenido de

edulcorantes y cafeína, que no se recomiendan en las infancias (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2024).

Sellos de advertencia en los envases de productos alimenticios

El último pilar que abarca la ley, y que en este trabajo se profundiza ya que es un elemento de los envases, es el de “Sellos de advertencia y Sistema de perfil de nutrientes”. Los sellos buscan advertir en los alimentos y bebidas sin alcohol el contenido excesivo de nutrientes críticos como azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio, y de calorías, así como la presencia tanto de edulcorantes como de cafeína. Lo hacen a través de un gráfico con la palabra exceso en, o un rectángulo que advierte sobre el contenido de cafeína o edulcorantes y la recomendación para evitar su consumo sobre todo en infancias. El sello contiene en su interior el texto “exceso en”, seguido de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, calorías (si azúcares o grasas están en exceso) y sodio, uno por cada nutriente crítico en exceso (Ministerio de Justicia de la Nación, 2022).

Si contiene edulcorantes, el envase debe contener debajo de los sellos de advertencia la siguiente leyenda: “Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as” (Ministerio de Justicia de la Nación, 2022). Solo llevarán esta leyenda precautoria aquellos productos que tengan edulcorantes con el fin tecnológico de endulzar (Federación Argentina de Graduados en Nutrición, 2024).

Si contiene cafeína, el envase debe contener debajo de los sellos de advertencia la siguiente leyenda: “Contiene cafeína, evitar en niños/as” (Ministerio de Justicia de la Nación, 2022).

Los límites máximos establecidos para los nutrientes críticos y calorías se encuentran determinados por el artículo 6° del Decreto N° 151/22. Estos límites se encuentran validados

de acuerdo al modelo de perfil establecido por la OPS y adoptados por la Ley (artículo 6°) (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, 2024).

La aplicación de los sellos se enfoca únicamente en el exceso del nutriente crítico que se haya agregado al producto, sin considerar otros excesos de nutrientes del mismo producto. El sello de advertencias debe tener las siguientes disposiciones:

Forma de octógonos de color negro con borde y letras de color blanco en mayúsculas; Tamaño no inferior al (5%) de la superficie de la cara principal del envase; No estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento.

5. METODOLOGÍA

5.1 Diseño metodológico

Tipo de enfoque: Cuantitativo. Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo ya que reflejó la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos de investigación. Además, los resultados que se obtuvieron fueron expresados en números que luego fueron analizados por métodos estadísticos (Hernández Sampieri et al., 2014).

Estudio descriptivo de corte transversal: se describieron las características y la frecuencia de un problema, en función de las características de la persona, del lugar y del tiempo. Este tipo de estudios valoran todas las variables en un mismo momento, en un tiempo único (Hernández Sampieri et al., 2014).

5.2 Universo y muestra

Población: La población estuvo conformada por las personas adultas de ambos sexos, de entre 20 a 40 años, que realizaron sus elecciones de productos alimenticios en los distintos tipos de mercados del Alto Valle durante el mes de marzo del año 2025.

Muestra: La muestra estuvo conformada por un $n=226$, equivalente a cada una de las personas adultas de ambos sexos que completaron la encuesta y cumplieron con los criterios de inclusión.

5.3 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se aplicó para realizar este trabajo fue de muestreo no probabilístico por conveniencia. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernandez Sampieri et al., 2014).

5.4 Criterios de Selección

5.4.1. Criterios de inclusión:

Para participar en el estudio, los encuestados debieron cumplir con los siguientes criterios:

- **Edad:** Tener entre 20 y 40 años en el momento de responder la encuesta.
- **Estado de salud:** personas con o sin patologías previas que participen activamente en la elección de productos alimenticios.

- **Residencia:** Residir de forma permanente en alguna de las localidades del alto Valle incluidas en el estudio (Cipolletti, General Fernández Oro, Allen, General Roca, Cervantes, Ingeniero Luis A. Huergo, General Enrique Godoy, Villa Regina, Chichinales, Valle Azul, Neuquén Capital, Plottier, Centenario, Senillosa, San Patricio Del Chañar, Vista Alegre, Cinco Saltos, Contralmirante Cordero y Barda del Medio).
- **Acceso a la encuesta:** Contar con acceso a internet y la capacidad de comprender la encuesta online proporcionada.
- **Comprensión:** Poseer un nivel de alfabetización que permita comprender y responder correctamente las preguntas de la encuesta.
- **Consentimiento informado:** Haber aceptado voluntariamente en el estudio mediante la firma o aceptación digital del consentimiento informado.
- **Participación completa:** Completar en su totalidad la encuesta propuesta, sin omitir respuestas clave que puedan invalidar la información proporcionada.
- **Realizar elecciones alimentarias activas:** Personas que residan en el Alto Valle, estén dentro del rango etario y participen activamente en la elección de productos alimenticios.

5.4.2. Criterios de exclusión:

Se excluyeron del estudio de las personas que cumplieran con alguno de los siguientes criterios:

- **Residencia fuera del Alto Valle:** Personas que no residieron en ninguna de las localidades especificadas como parte del área de estudio.
- **No realizar elecciones alimenticias activas:** Personas que, a pesar de residir en el Alto Valle y estar dentro del rango etario, no participen activamente en la elección de

productos alimenticios, ya sea por delegar esta tarea a otros o por circunstancias similares.

- Falta de acceso a medios digitales: Personas de 20 a 40 años que no contaran con acceso a los dispositivos o medios tecnológicos requeridos para completar la encuesta en línea.
- Bajos niveles de alfabetización: Personas que no supieran leer ni escribir, lo que pudiera dificultar la comprensión y correcta respuesta de las preguntas.
- Encuestas incompletas o inválidas: Personas que respondieron la encuesta de forma parcial, incorrecta o inconsistente, comprometiendo la validez de los datos aportados.

5.5 Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable (según su naturaleza)	Dimensión	Op. conceptual	Indicador	Categoría	Escala
Connotación que se le da al color del empaque	Cualitativa	Percepción simbólica del color	Significado emocional, cultural o psicológico que un color específico puede transmitir a los consumidores a través del diseño del empaque de un producto (Heller, 2008)	Verde	Es saludable	Nominal
					Es <i>light</i>	
					Es dietético	
					Es alto en calorías	
					Es entero	
					Es natural	

					Es rico	
					Contiene sal	
					Es bajo en lactosa	
					Es poco saludable	
				Azul	Es saludable	
					Es light	
					Es dietético	
					Es alto en calorías	
					Es entero	
					Es natural	
					Es rico	
					Contiene sal	
					Es bajo en lactosa	
					Es poco saludable	
				Rojo	Es saludable	
					Es <i>light</i>	
					Es dietético	
					Es alto en calorías	
					Es entero	

					Es natural	
					Es rico	
					Contiene sal	
					Es bajo en lactosa	
					Es poco saludable	
				Naranja	Es saludable	
					Es <i>light</i>	
					Es dietético	
					Es alto en calorías	
					Es entero	
					Es natural	
					Es rico	
					Contiene sal	
					Es bajo en lactosa	
					Es poco saludable	
Frecuencia de elección	Cualitativa	Regularidad de comportamiento de consumo	Número de veces que un cliente promedio elige un bien o servicio en tu tienda en un periodo de tiempo determinado	Productos descremados	Siempre	Ordinal
					A veces	
					Nunca	
				Productos parcialmente descremados	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos	Siempre	

			(QuestionPro, s.f.)	bajos en sodio	A veces	
					Nunca	
				Productos <i>light</i>	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos ricos en fibra	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos enteros	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos endulzados	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos no endulzados	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos que	Siempre	

				contienen gluten	A veces	
					Nunca	
				Productos altos en proteínas	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos con probióticos	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos con prebióticos	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos con exceso en azúcares	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
				Productos con exceso en grasas	Siempre	
					A veces	
					Nunca	
Elección de marcas de productos alimenticios	Cualitativa	Preferencia y fidelidad de marca	La elección de marcas de productos alimenticios se basa en la imagen de marca, la información nutricional y los valores de la empresa	Elección exclusiva por marca	Si	Nominal
					No	
					Me es indiferente	

			(Ministerio de Justicia de la Nación, 2022).			
Lectura de la información nutricional del envase	Cualitativa	Uso y comprensión del etiquetado nutricional	Es la lectura de toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento (ANMAT, 2019)	Lee la información nutricional del envase	Si	Nominal
					No	
					Me es indiferente	
Elección de productos alimenticios con octógonos	Cualitativa	Impacto del etiquetado frontal en la elección de los mismos	La elección de productos alimenticios con octógonos se relaciona con la influencia de los sellos de advertencia sobre la intención y el comportamiento de compra, tal como se evidencia en estudios recientes	Modificación de sus elecciones de productos alimenticios desde que los productos alimenticios traen octógonos	Si	Nominal
					No	
					Depende el producto	

			(Fundación Interamericana del Corazón, 2021; Castagna et al., 2023).			
--	--	--	--	--	--	--

5.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para obtener los datos que posteriormente fueron trabajados y analizados se utilizó una fuente de datos primaria. La técnica de recolección que se empleó para obtener los datos fue una encuesta en formato digital (Ver Anexo 1). Esta encuesta fue diseñada para poder responder a los interrogantes del presente trabajo.

Para elaborar la encuesta, se definió la operacionalización de las variables de investigación, el propósito de la recolección, la muestra, el tiempo de medición y el tipo de datos. Luego, se procedió a elaborar las preguntas específicas para poder indagar en el tema de interés. Se utilizaron preguntas cerradas, las cuales tuvieron categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a las participantes del estudio. Algunas preguntas fueron de variables dicotómicas, brindando dos posibilidades de respuesta, y otras incluyeron varias opciones de respuesta para contestar (Hernández Sampieri et al, 2014).

La encuesta consistió de 30 de preguntas como fuente primaria de datos, las cuales fueron presentadas a través de la herramienta de *Google Forms* ®. Este es un *software* de administración de encuestas que se incluye como parte del conjunto gratuito *Google Docs Editors*® basado en la *web* que ofrece *Google*®. Es de este modo como se recogieron datos acerca del conocimiento que tenían las personas sobre la información que contienen los productos alimenticios en sus envases.

Al momento de comenzar a recolectar los datos, la encuesta fue difundida a través de diferentes medios de comunicación, como lo fueron *WhatsApp*®, *Instagram*®, *Facebook*® y un Código QR, la misma estuvo disponible hasta que se alcanzó la saturación.

Para esta encuesta no se realizó pilotaje previo, pero si se consultó previamente a un grupo de personas y profesionales del área su opinión sobre la misma respecto a comprensión, claridad previo a difundirla, y también se les pidió una devolución con observaciones (Ver Anexo 2). Por otro lado, se pidió el aval a la Dirección de la Licenciatura en Nutrición para difundir la encuesta considerando que la misma no sería presentada a un comité de bioética pero si presenta claramente el consentimiento informado. La misma fue avalada por la directora de la carrera Maria Belen Martinez (Ver Anexo 3).

Es importante aclarar que al no realizarse un pilotaje previo como tal y al no ser validada por una herramienta puede presentar sesgos o errores.

En el encabezado de la encuesta se aclaró el propósito de la misma, el objetivo de la investigación, la forma en la que serian utilizados los datos recabados, la participación voluntaria en la misma, la opción de retirada sin que esto implique un riesgos o prejuicios y la aclaración de que la misma sería en forma anónima, ya que la herramienta *Google Forms*® permite establecer que las respuestas sean de manera completamente anónimas, respetando la privacidad de las personas participantes y la protección de datos personales.

5.6. Plan de tratamiento de los datos

Una vez recogidas las 226 muestras se evaluaron las mismas teniendo en cuenta los criterios de selección. A través de la herramienta *Google Forms*® se obtuvieron los resultados y se procedió al análisis estadístico de las variables en estudio. Para el mismo, se utilizó la herramienta *Google Forms*® y *Excel*® en conjunto, con el fin de organizar y

resumir los datos, a través de la estadística descriptiva como lo son medios gráficos y tabulares.

El análisis estadístico fue de tipo descriptivo, con el objetivo de organizar y sintetizar la información recolectada. Las medidas de resumen utilizadas fueron frecuencias absolutas, relativas y porcentajes, ya que las variables analizadas eran principalmente de tipo cualitativas. Además, se recurrió a medios gráficos como gráficos de barras, gráficos de sectores y tablas de distribución de frecuencias, que permitieron una representación de los resultados obtenidos.

5.7. Resguardos éticos

Para la realización de esta investigación se contó con la aprobación de la Universidad de Flores. Todos los procedimientos del estudio se ajustaron a los estándares éticos de la Declaración de Helsinki de 1964 y sus modificaciones posteriores, donde fue imprescindible contar con el consentimiento informado (CI) (Ver Anexo 4) para la participación voluntaria de los participantes que cumplan con los criterios de selección planteados, conforme a los principios éticos que describe el documento.

Se tomaron precauciones para resguardar la intimidad de la persona que participa en la investigación y la confidencialidad de su información personal, respetando el anonimato y privacidad. La investigación no implicó ningún riesgo para la salud de la población objetivo y se llevó a cabo después de la aceptación del CI por parte del participante.

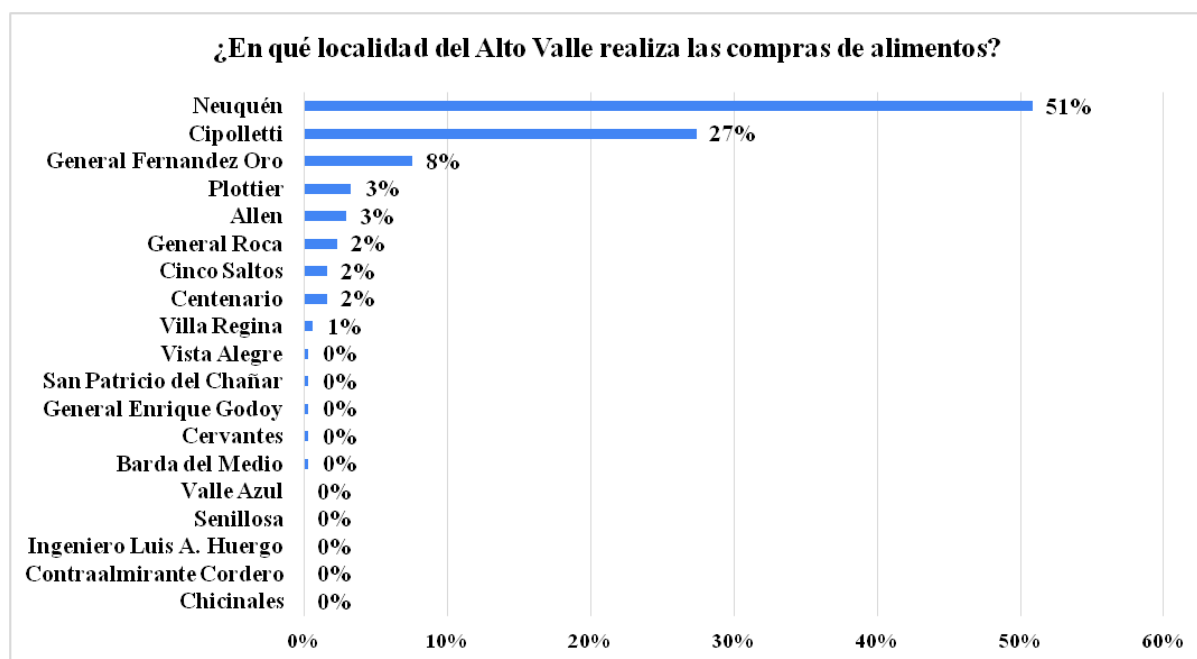
Cada individuo potencial para participar de la investigación recibió información adecuada acerca de los objetivos y métodos del estudio, y contexto para el que fue diseñado, además de explicar en qué consiste y por qué se solicita su participación. También se advirtió el derecho de participar o no en la investigación y de retirar su consentimiento en cualquier momento.

6. RESULTADOS

Los siguientes resultados se obtuvieron a partir del análisis de los datos recabados de $n=226$ personas de entre 20 a 40 años que completaron la encuesta con domicilio en el Alto Valle. Los mismos se obtuvieron a partir de la herramienta *Google Forms*®, que luego fueron revisados y analizados de forma manual.

La muestra estuvo conformada por un 74,3% representado por mujeres y un 25,7% representado por hombres. Del total de encuestados, el grupo etario de mayor representación fue el de 25 años abarcando un 15% del total, seguido de el grupo de 22 años que abarcó un 7,5%.

6.1 Localidad del Alto Valle en la que realiza sus compras

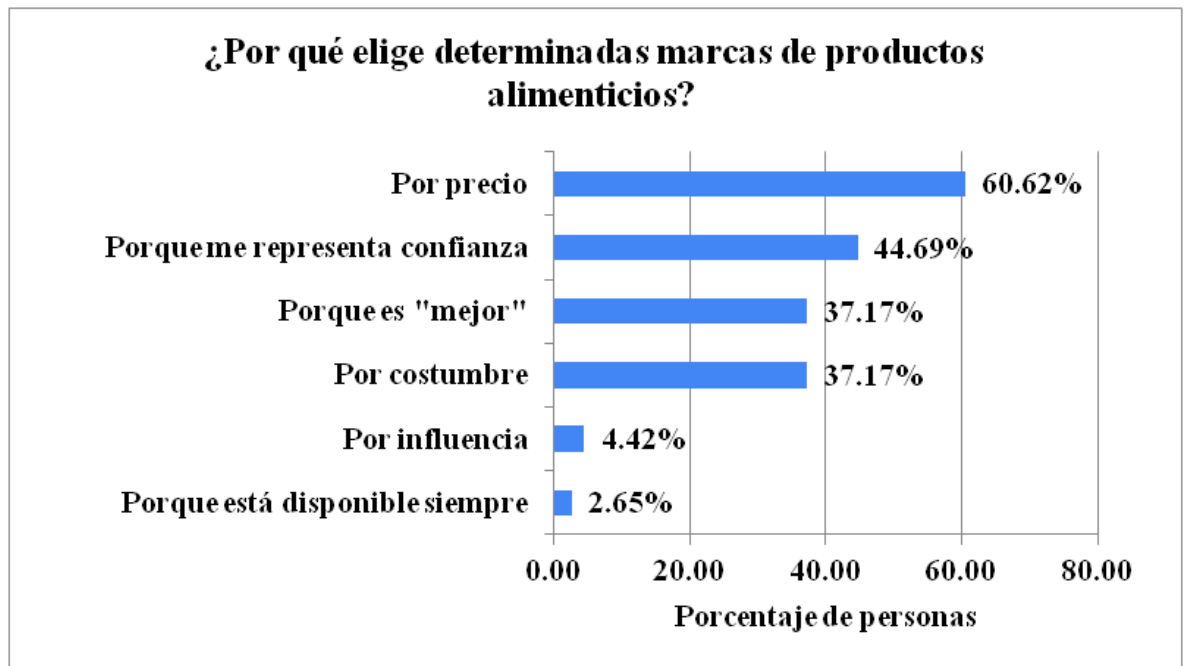


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 68,1% indicó que realizaba sus compras de alimentos en la Ciudad de Neuquén, seguido por un 36,7% que indicó hacerlo en Cipolletti y un 10,2% en General Fernández Oro. En menor proporción, las localidades que se indicaron como centros de compra fueron Plottier, Centenario, Allen, Villa Regina, Cervantes, General

Enrique Godoy, San Patricio del Chañar, Vista Alegre, Barda del Medio, Cinco Saltos y General Roca.

6.2 Elección de marcas de productos alimenticios

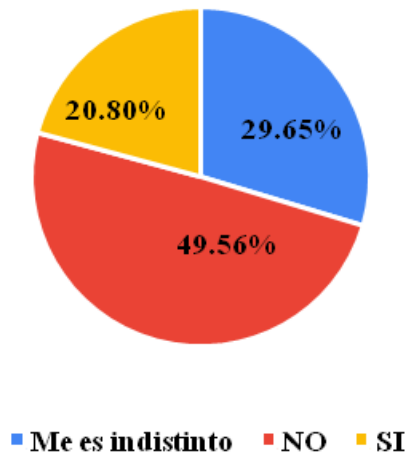


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Del total de los encuestados, en donde se podía elegir más de una opción, 137 personas eligen determinadas marcas de productos alimenticios por el precio, seguido de 101 personas que eligen por que le representa confianza, en tercer lugar 84 personas eligen los productos alimenticios por costumbre y también 84 personas eligen porque son “mejor”; por último, 10 personas eligen los productos por influencia y 6 personas eligen porque está disponible siempre.

6.3 Elección de productos alimenticios por marca

A la hora de comprar un producto alimenticio o alimentos envasados, ¿Su elección depende exclusivamente de la marca?

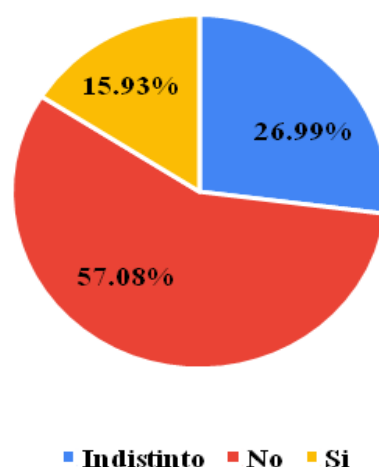


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a si a la hora de elegir un producto alimenticio la elección depende exclusivamente de la marca, la mitad de los encuestados respondió que su elección no dependía solo de la marca, seguido de la opción indistinto y por último la opción sí.

6.4 Elección de productos alimenticios por color

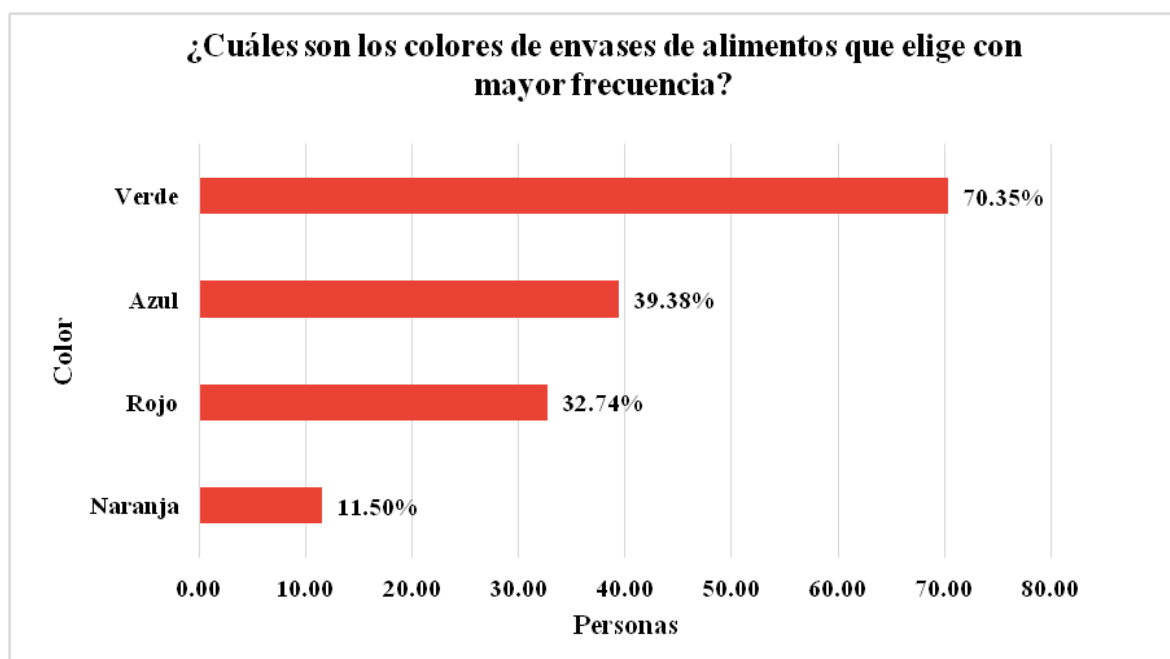
A la hora de elegir un producto alimenticio o alimento envasado, ¿Se guía por el color del mismo?



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a si a la hora de elegir un producto alimenticio la elección depende exclusivamente de la marca, más de la mitad de los participantes indicaron la opción no, seguido de la opción indistinto, y en último lugar la opción sí.

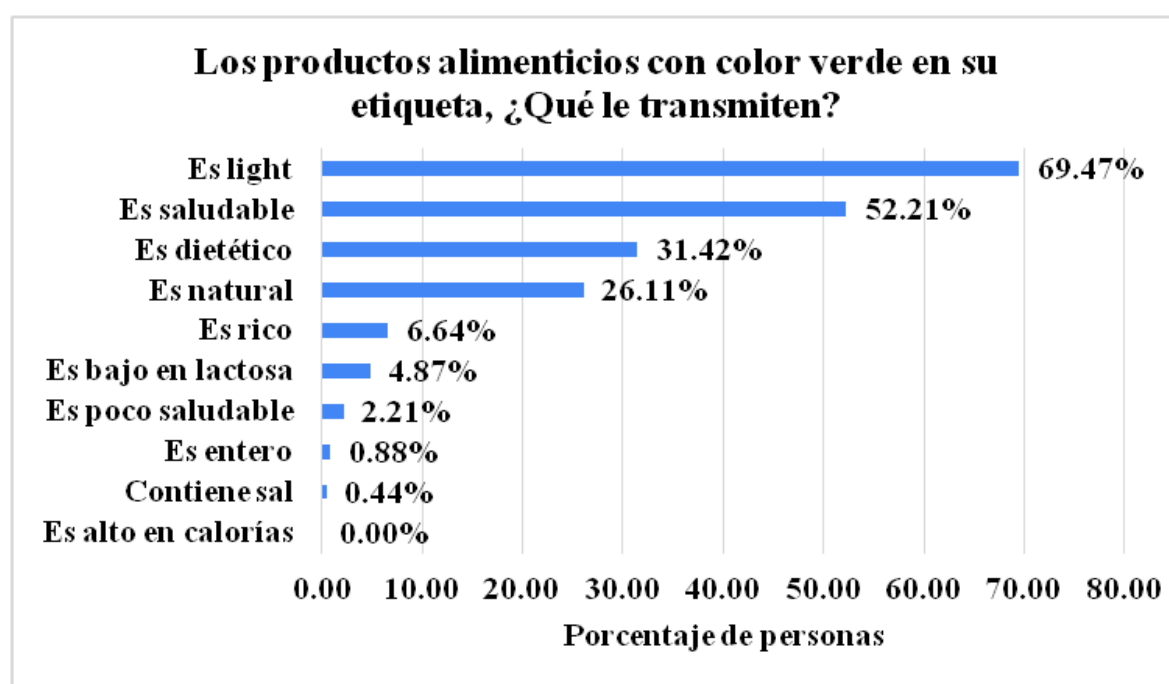
6.5. Colores de envases de productos alimenticios elegido con mayor frecuencia



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a cuáles son los colores de envases de alimentos que eligen las personas con mayor frecuencia, en donde se podía elegir más de una opción, el color que fue indicado como mayormente elegido fue el verde, en donde 159 personas indicaron elegir con mayor frecuencia. Luego, el color azul fue elegido por 89 personas, seguido del color rojo por 75 personas y por último el color naranja, en donde 26 personas indicaron elegir productos alimenticios con este color en su envase.

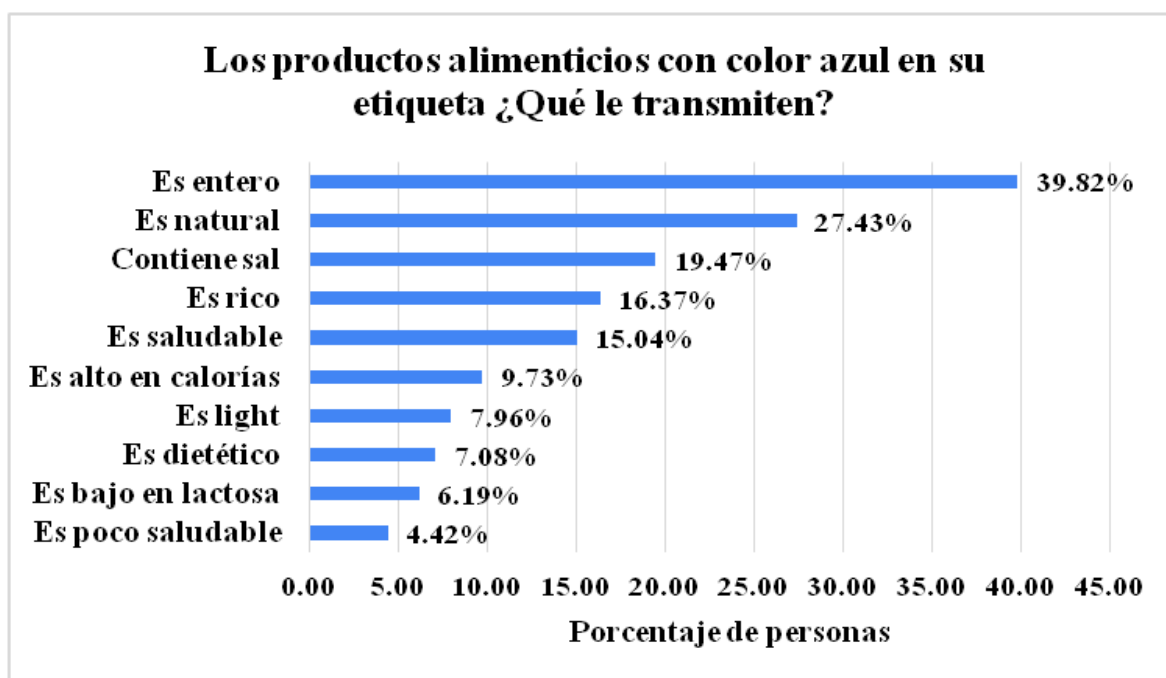
6.6. Que transmiten los productos alimenticios con color verde en su etiqueta



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a que le transmiten los productos alimenticios con color verde en su etiqueta, en donde se podía seleccionar más de una opción, 157 personas indicaron que relacionaban a estos productos con que los mismos eran *light* siendo la opción más elegida.

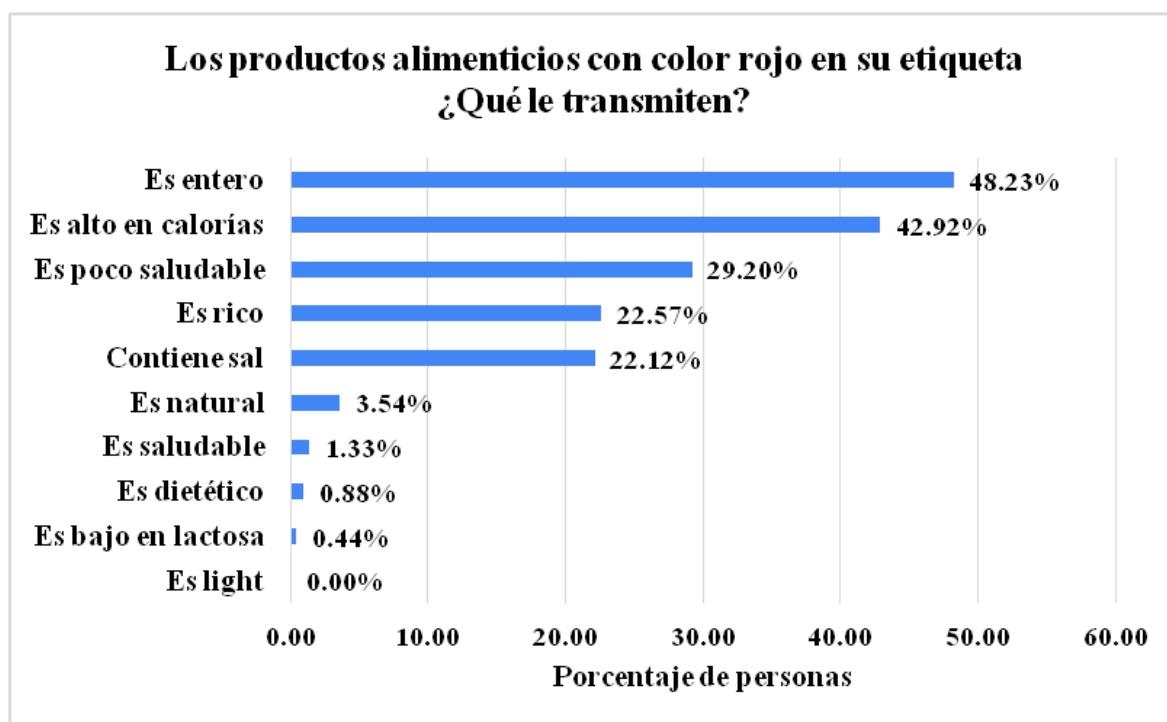
6.7. Que transmiten los productos alimenticios con color azul en su etiqueta



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a que le transmiten los productos alimenticios con color azul en su etiqueta, en donde se podía seleccionar más de una opción, 90 personas indicaron que relacionaban estos productos con que los mismos eran enteros, siendo la opción más elegida.

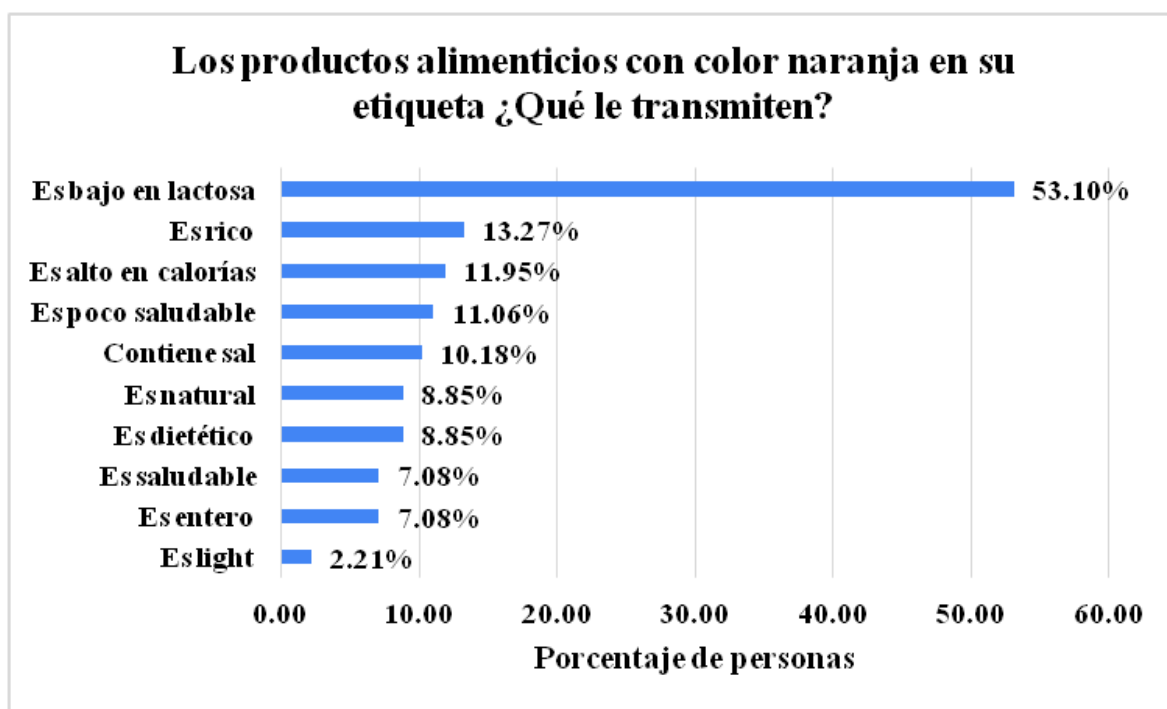
6.8. Que transmiten los productos alimenticios con color rojo en su etiqueta



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a que le transmiten los productos alimenticios con color rojo en su etiqueta, en donde se podía seleccionar más de una opción, 109 personas indicaron que asociaban el color rojo con que los productos alimenticios eran enteros, siendo la opción más elegida.

6.9. Que transmiten los productos alimenticios con color naranja en su etiqueta

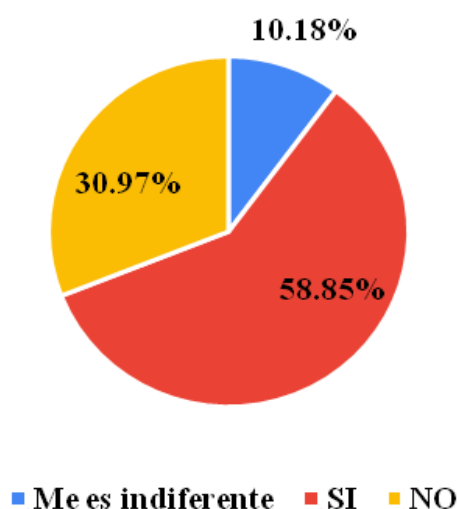


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a que le transmiten los productos alimenticios con color naranja en su etiqueta, en donde se podía seleccionar más de una opción, 120 personas indicaron asociarlos con el término bajo en lactosa, siendo la opción más elegida.

6.10. Lectura de la información nutricional del envase

A la hora de comprar productos alimenticios ¿Lee la información nutricional del envase?

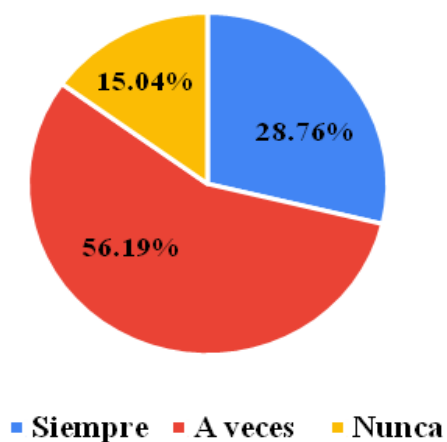


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a si las personas leen los componentes del rotulado de los envases la hora de comprar productos alimenticios, más de la mitad de los participantes indicó la opción “Sí”.

6.11. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser descremados

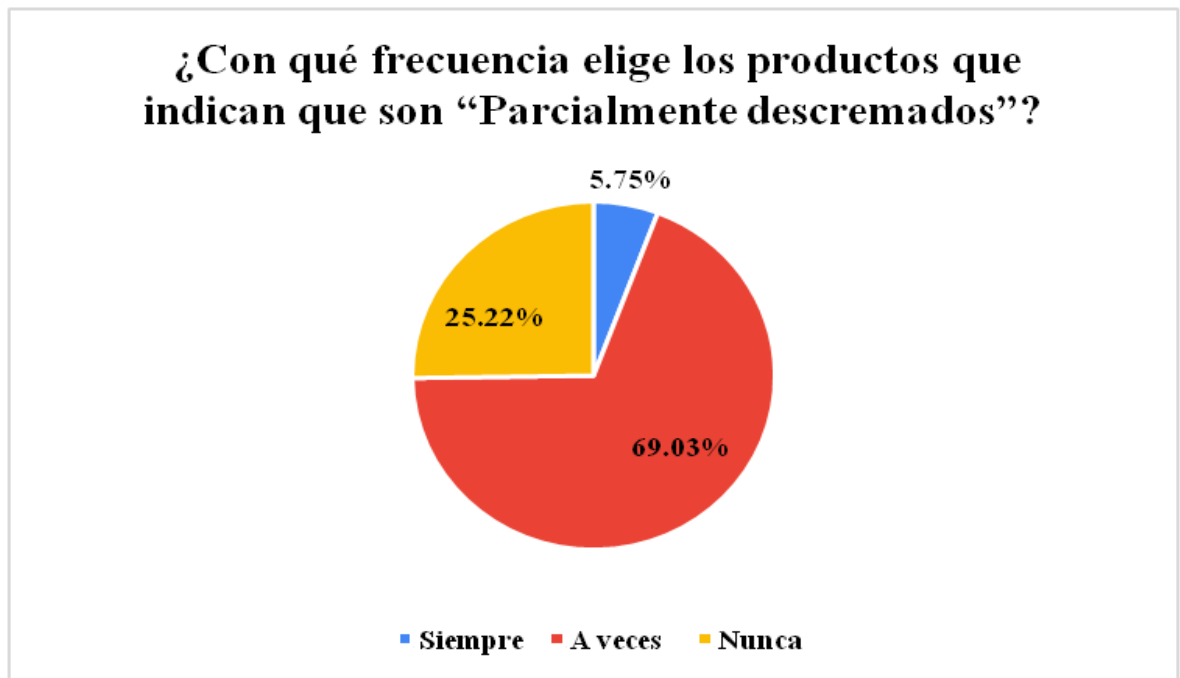
¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que son “Descremados”?



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican ser descremados, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.12. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser parcialmente descremados

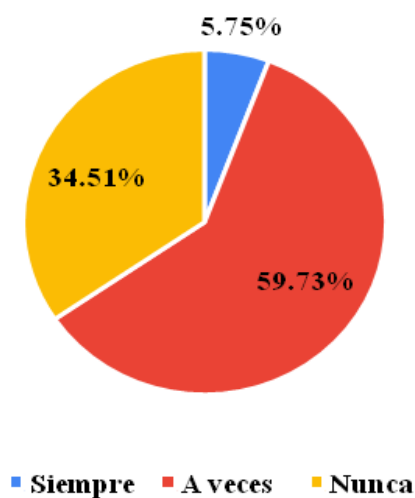


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican ser parcialmente descremados, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.13. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser bajos en sodio

¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que son “Bajo en sodio”?

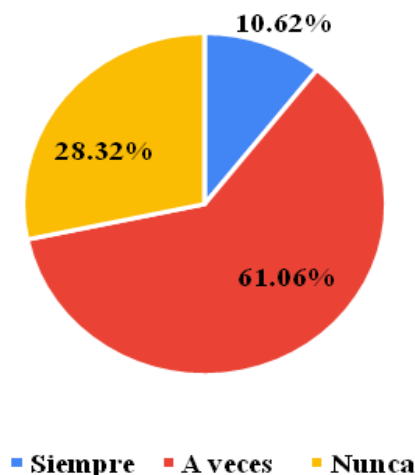


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que son bajos en sodio, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.14. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser *light*

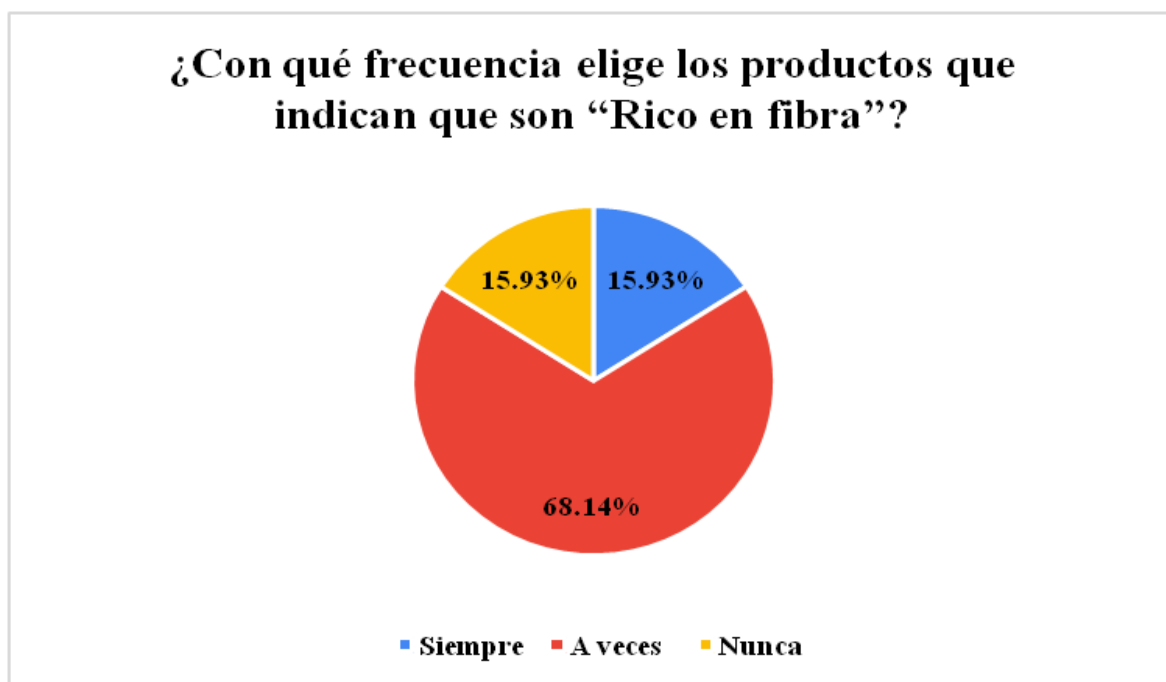
¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que son “Light”?



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que son *light*, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.15. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser ricos en fibra

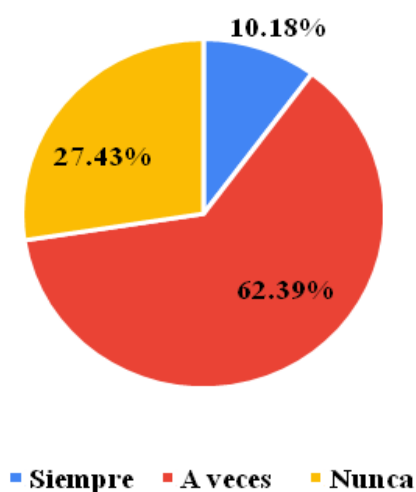


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que son ricos en fibra, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.16. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser ricos enteros

¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que son “Enteros”?

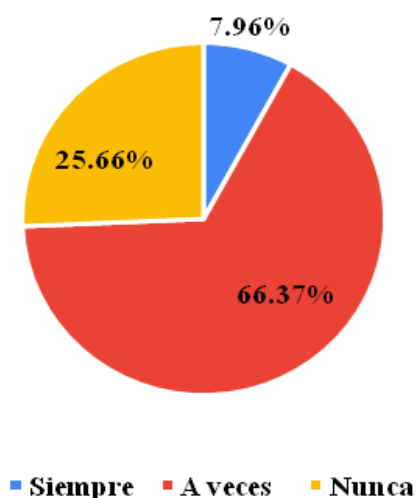


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican ser enteros, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.17. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser endulzados

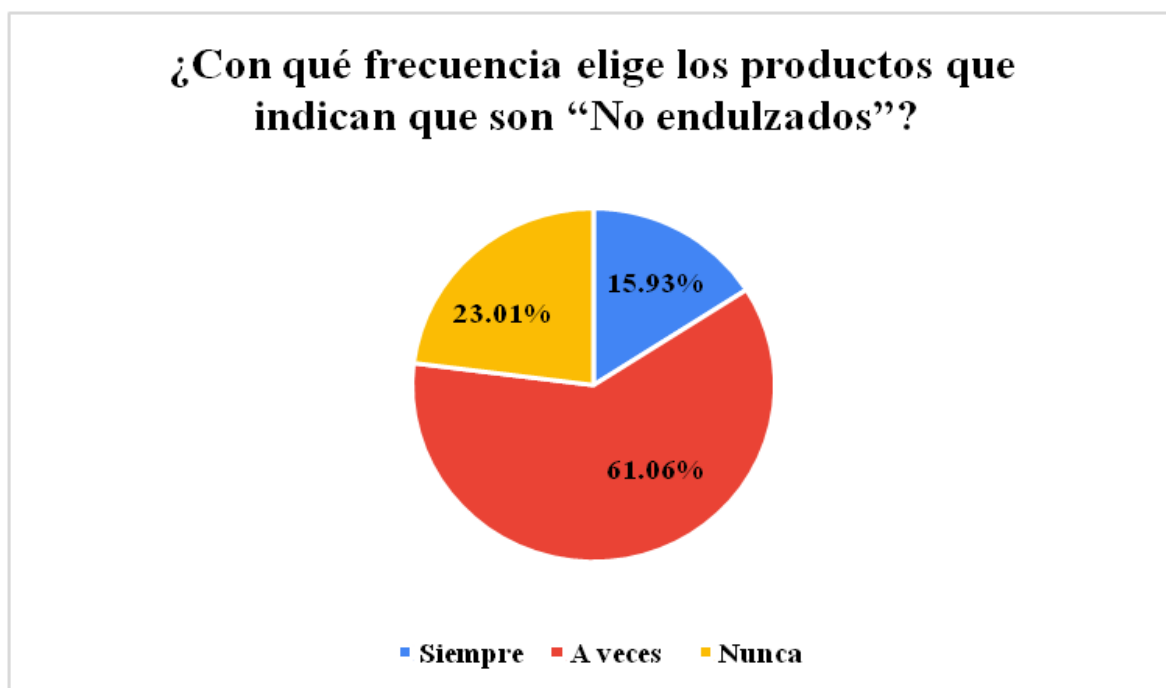
¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que son “Endulzados”?



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que son endulzados, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.18. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen ser no endulzados

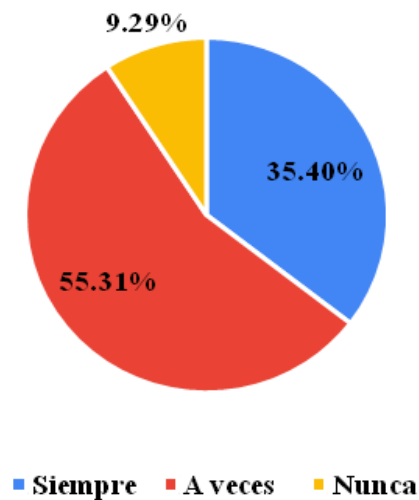


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que son no endulzados, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.19. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen gluten

¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que "Contienen gluten"?

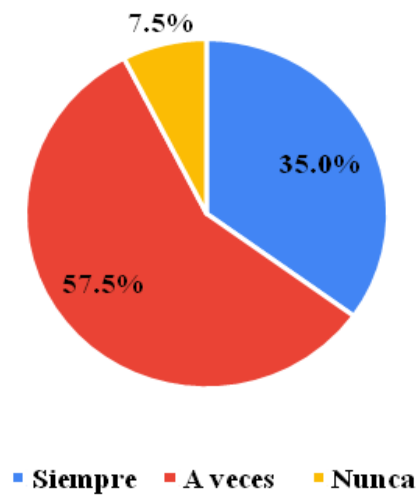


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que contienen gluten, más de la mitad de los participantes indicó la opción "A veces".

6.20. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que son altos en proteínas

¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que son "Altos en proteínas"?

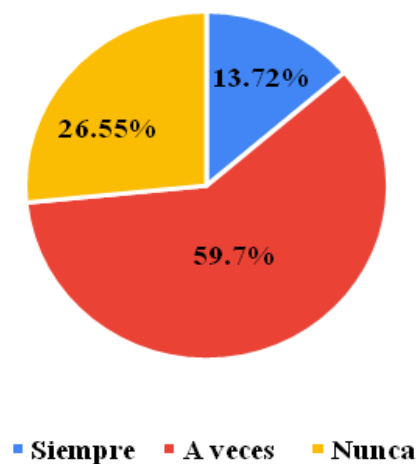


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que son altos en proteínas, más de la mitad de los participantes indicó la opción "A veces".

6.21. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen probióticos

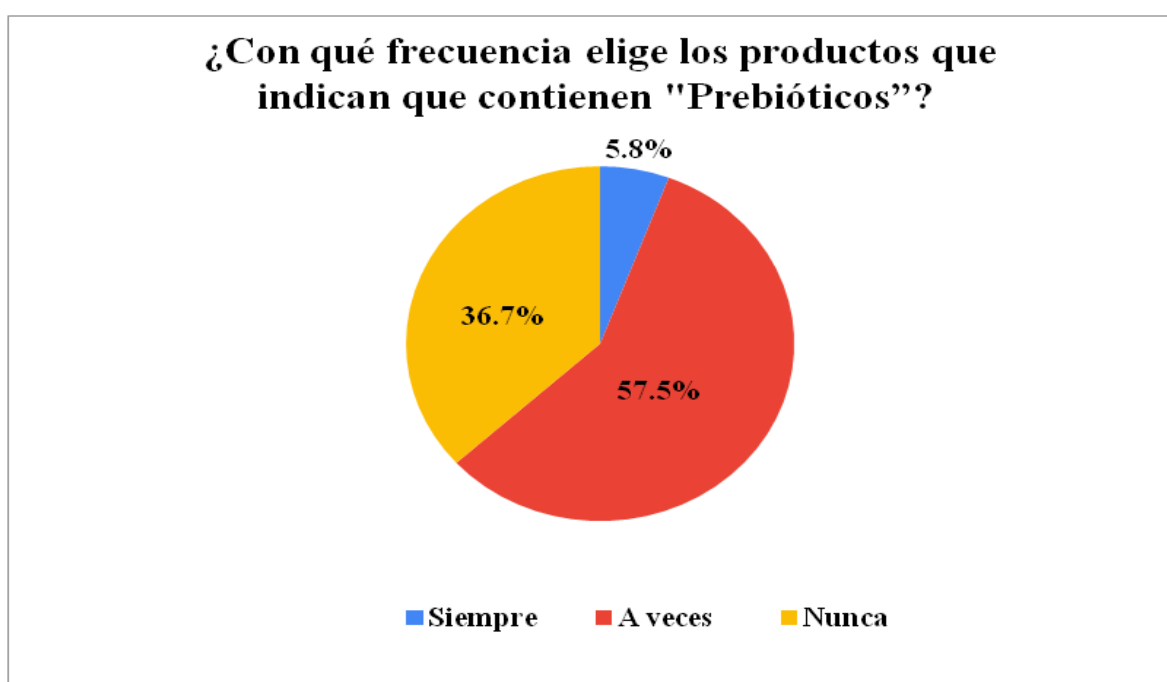
¿Con qué frecuencia elige los productos que indican que contienen "Probióticos"?



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que contienen probióticos, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.22. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen prebióticos

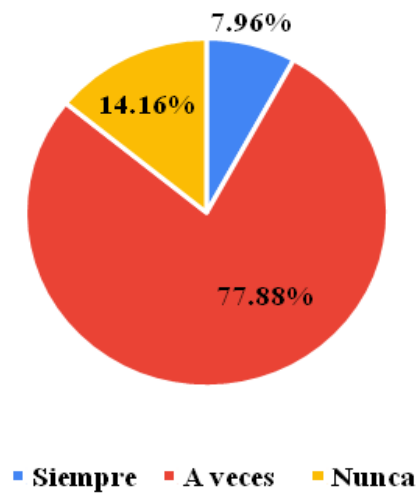


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que indican que contienen prebióticos, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.23. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen exceso en azúcar

¿Con qué frecuencia elige los productos que contienen “Exceso en azúcar”?

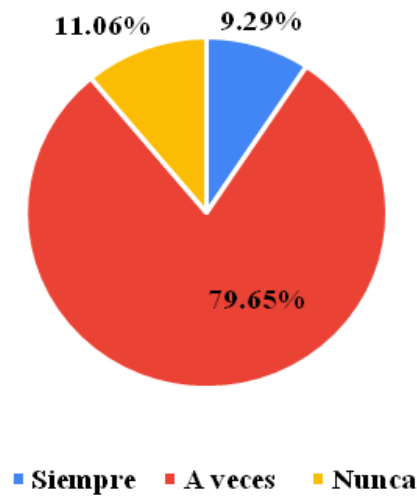


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que contienen exceso en azúcar, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.24. Frecuencia de elección de productos alimenticios que indiquen que contienen exceso en grasas

¿Con qué frecuencia elige los productos que contienen “Exceso en grasas”?

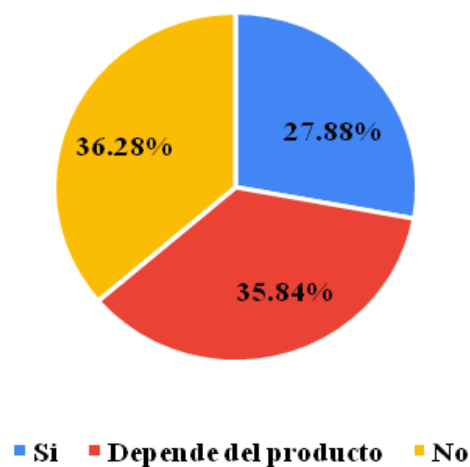


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a con qué frecuencia las personas eligen los productos que contienen exceso en grasas, más de la mitad de los participantes indicó la opción “A veces”.

6.25. Modificación de sus elecciones de compra posterior a la aplicación de octógonos

¿Desde que los productos alimenticios traen octógonos ¿Modificó sus elecciones de compra?



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Respecto a si las personas modifican sus elecciones de compra desde que los productos alimenticios traen octógonos, la opción mayormente elegida fue “No”.

7. DISCUSIÓN

El presente estudio se desarrolló en el contexto del creciente consumo de productos ultraprocesados y el avance de políticas como la Ley 27.642. Se propuso analizar cómo influye el rotulado de los productos alimenticios en la elección de los mismos en personas de 20 a 40 años del Alto Valle. Esta investigación aporta evidencia sobre la percepción y el impacto del rotulado en la elección alimentaria.

Según la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, realizada por el Ministerio de Salud de la Nación y Desarrollo Social, en su segunda edición en el año 2019, solo el 30% de las personas de nuestro país mayores de 13 años lee la tabla de composición nutricional en los envases de los productos que compra, y solo la mitad de ellos comprende la información disponible frecuentemente o siempre. En comparación con la encuesta realizada para el presente trabajo, el 58,8% de los encuestados dijo leer los componentes del rotulado de los envases de productos alimenticios a la hora de comprar, pero no se indagó sobre la comprensión como tal.

Segun Baudín y Romero, 2020, En cuanto al estudio publicado que se realizó mediante un cuestionario autoadministrado con preguntas cerradas se indago sobre la interpretación de leyendas como “light”, “sin azúcar”, “reducido en calorías”, “0%”, “grasas trans”, “sin sal agregada”, o “no contiene colesterol”, entre otras, y con un tamaño muestral de 346 individuos se pudieron observar las siguientes comparaciones.

Respecto a la lectura de etiquetas nutricionales, en este estudio las respuestas fueron en su mayoría afirmativas 69% (n = 240), más del doble de aquellos que reportaron no leerla

31% ($n = 106$). En cuanto a la encuesta del presente trabajo, el 58,8% de los encuestados dijo leer los componentes del rotulado de los envases de productos alimenticios a la hora de comprar productos alimenticios.

En cuanto a las declaraciones nutricionales sobre alimentos “*light*” y el contenido de azúcares, el término “light” probablemente fuese el más conocido y recordado de todos los posibles atributos que se mencionan en el etiquetado nutricional. En comparación, en el presente trabajo se indagó sobre con qué frecuencia los participantes elegían los productos alimenticios que indicaban ser *light*, donde el 61,1% indicó elegirlos “A veces”, un 28,3% indicó “Nunca” y un 10,6% indicó “Siempre”.

En cuanto al contenido de azúcares, las interpretaciones de los participantes respecto a la declaración “no contiene azúcar”, es decir que, el alimento no aporta calorías provenientes de azúcares, aunque puede ser rico en grasas o incluso tener un alto valor energético, la cual fue la respuesta más elegida por las personas (48%, $n=114$), seguida por el alimento es *light* (23%, $n= 55$) y el producto es saludable (13%, $n=31$), representando el total de las demás opciones el 17% restante. En comparación, en el presente trabajo se indagó sobre con qué frecuencia los participantes elegían los productos alimenticios que indicaban ser endulzados, el 66,4% indicó la opción “A veces”, el 25,7% “Nunca” y el 8% “Siempre”. Por otro lado, respecto a la pregunta de con qué frecuencia elegían los productos que contienen exceso en azúcares, el 77,9% indicó la opción “A veces”, el 14,2% la opción “Nunca” y el 8% la opción “Siempre”.

En cuanto a las declaraciones nutricionales referidas al contenido grasas, el 56% de los encuestados ($n=135$) relacionó la reducción de calorías de un producto con la reducción de grasas. En comparación, en el presente trabajo se indagó sobre con qué frecuencia los participantes elegían los productos alimenticios que indicaban exceso en grasas, el 79,6% indicó la opción “A veces”, el 11,1% la opción “Nunca” y el 9,3% la opción “Siempre”.

En cuanto al estudio publicado por Castagna et al., 2023, dentro de los aspectos que se tienen en cuenta al momento de la compra de productos alimenticios, el más referido como importante fue la calidad de los ingredientes ($n=65$), seguido de la recomendación de un profesional de la salud ($n=57$) y el sabor ($n=53$). Lo que menos se consideró importante fue la publicidad ($n=103$), el envase ($n=83$) y la marca ($n=30$). En comparación con la investigación del presente estudio, al momento de preguntar por qué se eligen determinadas marcas de productos alimenticios, se indican mayoritariamente que lo hacían por el precio, seguido de la confianza que le representaba la marca, y en iguales proporciones por la costumbre y porque consideraban que era un mejor producto.

Por otro lado, en el estudio de Castagna et al., 2023, el 40,8% ($n=53$) de los encuestados refirió siempre mirar la información nutricional de los productos alimenticios a la hora de comprarlos, mientras que en el presente estudio el 58,8% de los encuestados dijo leer los componentes del rotulado de los envases de productos alimenticios a la hora de comprar.

En relación con los aspectos de la información nutricional que ofrecen los productos alimenticios que se tienen en cuenta al momento de la compra, en el estudio de Castagna et al., 2023, los que más resultaron mencionados fueron la cantidad de azúcares agregados seleccionado por el 93,1% de los encuestados, el 48,5% consideró el contenido en sodio, el 43,8% el contenido de grasas y un 28,5% ($n=37$) el contenido de fibra.

En la investigación presente, se observó que un 59,7% indicó elegir “A veces” los productos bajos en sodio y un 34,5% la opción “Nunca”; en cuanto a los alimentos ricos en fibra, un 68,1% indicó elegir estos productos “A veces”, mientras que un 15,9% indicó hacerlo “Nunca” y en la misma proporción “Siempre”; para la comparación del aspecto de azúcares agregados se tienen en cuenta dos mediciones, por un lado la frecuencia de elección de productos endulzados en la que un 66,4% indicaron elegirlo “A veces”, un 25,7% indicó

“Nunca” y un 8% indicó “Siempre”, y por otro lado la frecuencia de consumo de productos alimenticios que contiene exceso de azúcares, en donde se observó que un 77,9% elegía estos productos “A veces”, un 14,2% “Nunca” y un 8% “Siempre”

Segun Castagna et al., 2023, con respecto a la influencia de la presencia de los sellos negros de advertencia nutricional que tiene sobre la decisión de compra en los pacientes con diabetes, la mayoría de los encuestados representados por el 58,5% ($n=76$) respondió que “Si, me ayuda a elegir”, mientras que 24,6 % ($n=32$) “me es indistinto” y un 16,9% ($n=22$) “No, me confunde más. Además por contener sellos de advertencia en el rótulo frontal, el 43,8% ($n=57$) de los 130 encuestados refirió no dejar de comprar productos alimenticios, pero sí comprarlos con menor frecuencia, el 33,1% ($n=43$) mencionó sí dejar de comprarlos, mientras que el 23,1% ($n=30$) no dejó de comprar aquellos productos con sellos en el rótulo frontal. En comparación, en la presente encuesta se consultó sobre si habían modificado sus elecciones de compra desde que los productos traen octógonos y se observó que un 36,3% indicó no haber modificado sus elecciones, un 35,8% indicó que dependía del producto y un 27,9% indicó haber modificado sus elecciones.

En el estudio realizado por Malzoni y Secchi, 2024, se observó que en cuanto a los patrones de compra, el 86,1 % de los participantes compraba alimentos envasados o bebidas analcohólicas con etiquetado frontal y el 44,3 % dejó de comprar alimentos con etiquetado frontal. Comparando con la investigación realizada, del total de los encuestados el 36,3% indicó no haber modificado sus elecciones, un 35,8% indicó que dependía del producto y un 27,9% indicó haber modificado sus elecciones.

En el estudio realizado por la Fundación InterAmericana del Corazón evaluó la influencia de tres sistemas gráficos en relación a la percepción de saludable y la intención de compra de determinados productos. En todos los productos la presencia del etiquetado de advertencia en el envase redujo la intención de compra. Tanto para el yogur bebible como

para las galletitas dulces, el sistema de advertencias impactó de forma negativa en los encuestados, mientras que no se observaron efectos del Nutri-score y el Semáforo. La percepción de saludable fue más baja en aquellos productos donde había un etiquetado de Advertencias y más alta en los productos con el sistema de Semáforo. En el presente estudio se indaga acerca de si las personas habían modificado sus elecciones de compra desde que los productos alimenticios traían octógonos, en donde un 36,3% indicó no modificar su conducta, un 35,8% indicó que dependía del producto y un 27,9% indicó que si había modificado su conducta.

8. CONCLUSIONES

Aportes y contribuciones de la investigación

Este estudio descriptivo brinda información sobre cómo las personas de 20 a 40 años del Alto Valle de Río Negro y Neuquén consideran a los distintos componentes del rotulado nutricional al momento de elegir los productos alimenticios.

En relación con la marca, un 49,6 % de las personas encuestadas manifiesta que su elección no depende exclusivamente de ella. No obstante, se mencionan razones por las cuales se suele tener en cuenta, como el precio (137 menciones), la confianza (101 menciones) y la costumbre (84 menciones). Estos datos permiten describir que la marca forma parte del conjunto de aspectos que intervienen en la elección de las personas.

Respecto a la lectura del etiquetado nutricional, más de la mitad de las personas indica que lo lee al momento de la elección. Las respuestas sobre la frecuencia con la que se eligen productos con ciertas características (por ejemplo, descremados, bajos en sodio, light, ricos en fibra o altos en proteínas) se ubican mayoritariamente en la opción “a veces”.

En cuanto a los octógonos de advertencia, la mayoría de las personas señala que elige productos con estos símbolos con una frecuencia intermedia (“a veces”). Algunas personas

expresan que modifican sus elecciones cuando los observan, mientras que otras mencionan que depende del producto. Estos datos describen distintos modos de consideración del rotulado frontal.

Respecto a los colores en los envases, el verde es el más elegido y, según lo manifestado, suele asociarse con productos “light”. El azul y el rojo se vinculan con productos enteros, aunque este último también se relaciona con alimentos considerados altos en calorías. El naranja, por su parte, se menciona principalmente en relación con productos bajos en lactosa.

Los resultados permiten describir diferentes formas en que las personas toman en cuenta la información visual y nutricional presente en los envases al momento de realizar elecciones alimentarias.

En el marco de las transformaciones en las políticas de rotulado y del contexto sanitario actual, disponer de esta información contribuye a ampliar la comprensión sobre las elecciones en este grupo etario.

Dado que se trata de una población que incluye tanto a personas jóvenes como adultas responsables de la alimentación del hogar, conocer sus respuestas frente a los rótulos aporta elementos útiles para orientar futuras estrategias de comunicación, educación alimentaria o diseño de materiales informativos.

Finalmente, incluir a personas del Alto Valle aporta una mirada situada que puede ser considerada por equipos de salud, organismos públicos, comercios y productores regionales que busquen desarrollar iniciativas adaptadas a las características de la población local.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las limitaciones del presente trabajo, una de las principales fue la forma en que se distribuyó la encuesta, la cual se compartió a través de redes sociales y mediante un código

QR. Este método implicó una restricción en el acceso, ya que no todas las personas cuentan con conectividad, dispositivos electrónicos o el hábito de utilizar estas plataformas.

Una segunda limitación fue no haber logrado una representación equitativa de todas las localidades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Al haberse difundido la encuesta a través de redes personales y contactos cercanos, su alcance quedó circunscrito a determinadas zonas, sin lograr cubrir toda la extensión geográfica de interés.

Asimismo, por cuestiones de extensión, se excluyeron del instrumento términos vinculados a los *claims* nutricionales, etiquetas y estrategias de publicidad. Incluir estos elementos en futuras investigaciones permitiría obtener una comprensión más integral del tema.

Otra limitación relevante fue que la encuesta sólo pudo ser respondida por personas alfabetizadas y con acceso a dispositivos electrónicos, dejando fuera a quienes, por distintos motivos, no pudieron completarla de forma autónoma. La falta de aplicación presencial también impidió asistir a quienes podrían haber requerido apoyo en su lectura o interpretación.

Además, no se indagó si los y las encuestadas habían recibido previamente intervenciones nutricionales, lo cual limita la interpretación del nivel de conocimiento previo sobre los componentes del rotulado de los productos alimenticios.

Por otro lado, la encuesta utilizada como herramienta de recolección de datos no fue validada previamente, lo que representa una posible fuente de sesgos en los resultados obtenidos. Además, se realizó un muestreo no probabilístico, lo cual no permite realizar inferencia de los resultados obtenidos de la muestra hacia la población. Se debería proponer

realizar estudios con muestreo aleatorio para obtener resultados representativos de la población estudiada.

Finalmente, no se exploró la disponibilidad de mercados y puntos de venta en las zonas donde residen los participantes. Esta información podría haber aportado datos valiosos sobre la accesibilidad a diversos productos alimenticios, considerando que no es equivalente la oferta en una feria, un mercado barrial o un supermercado.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

En función de las limitaciones y obstáculos identificados, se propone como líneas de investigación futuras volver a realizar la encuesta de manera longitudinal para poder observar cómo repercute la información que contienen los productos alimenticios en sus envases en la elección de los mismos en las personas antes y después de aplicarse educación alimentaria nutricional. De esta manera, podrán verse los efectos de la intervención y así poder planificar intervenciones acordes a las necesidades de la población.

Además, se buscaría alcanzar un número mayor de encuestados para obtener una muestra más representativa, pudiéndose pensar en ampliar el rango etario adecuando la encuesta a cada uno y revisando los medios de comunicación por los cuales les llegaría la misma.

Por último, se debería realizar una prueba piloto y validación de la encuesta para poder trabajar en los posibles sesgos.

PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN

Dentro de las intervenciones que se podrían realizar, se consideró fundamental la implementación de educación alimentaria nutricional considerando dentro de estas propuestas la edad de los participantes, el nivel socioeconómico y los intereses que presentan en torno a

la alimentación.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se propone trabajar en:

- Campañas educativas dirigidas a los diferentes grupos etarios. Estas deberían enfocarse en enseñar sobre los diferentes componentes presentes en el rótulo de los productos alimenticios, haciendo hincapié en los *claims* nutricionales, los sellos de advertencia nutricionales, la información nutricional de los alimentos proporcionando herramientas que ayuden a la comprensión de los componentes del rotulado y así mejorar las elecciones alimentarias.
- Otra propuesta, en función del nivel de conocimiento que las personas demuestran tener sobre los componentes del rotulado de los productos alimenticios y la forma en que perciben esta información, consiste en brindar instancias educativas que expliquen el significado de cada elemento presente en los envases, con el objetivo de clarificar los mensajes y desmitificar creencias erróneas. Esta estrategia podría implementarse mediante charlas grupales apoyadas en materiales visuales, como infografías, que permitan una comprensión accesible y práctica del etiquetado nutricional.
- Se propone también realizar talleres educativos en comunidades, como charlas interactivas en escuelas, universidades, distintos lugares laborales, en donde pueden mostrarse ejemplos con diferentes productos alimenticios y sus respectivas etiquetas y que las dudas puedan ser resueltas por nutricionistas en el momento.
- Pensando en las herramientas digitales con las que contamos en la actualidad, realizar campañas en redes sociales y medios de comunicación como pueden ser la publicación de infografías y videos explicativos de corta duración en instagram©, tik tok ©, youtube ©, etc y la participación de diferentes comunicadores para lograr un mayor alcance puede ser una alternativa eficaz, ya que es de fácil acceso y tiene

alcance a diferentes grupos etareos.

- Por último, realizar intervenciones en los diferentes tipos de mercados colocando diferentes puntos de información con materiales impresos para que las personas puedan despejar sus dudas al momento de elegir sus alimentos o productos alimenticios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2007).

Alimentos “*light*” y “*diet*”: No siempre sirven para bajar de peso. *Boletín Consumidores*, 33, 1–4.

https://www.anmat.gob.ar/webanmat/Publicaciones/Boletines/Consumidores/Boletin_Consumidores_33.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2019). *Código Alimentario Argentino – Capítulo V: Rotulado y publicidad de los alimentos*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_capitulo_v_rotulacion_14-01-2019.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2021). *Código Alimentario Argentino: Capítulo V - Rotulación de alimentos*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_caa_capitulo_v_rotulacion_actualiz_2021-09.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2018). *Código Alimentario Argentino – Capítulo XVII: Alimentos Dietéticos*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_xvii_dieteticosactualiz_2018-12.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2018). *Código Alimentario Argentino – Capítulo VIII: Lácteos*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_viii_lacteosactualiz_2018-11.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2024, 21 de diciembre). Disposición 11362/2024. *Boletín Oficial de la República Argentina*, edición

del 26 de diciembre de 2024.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/318798/20241226>

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2021). *¿Qué es la inocuidad alimentaria?*

<https://www.argentina.gob.ar/anmat/comunidad/que-es-la-inocuidad-alimentaria>

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (1999).

Resolución 295/1999. Argentina.gob.ar.

[https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-295-1999-57475/te
xto](https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-295-1999-57475/texto)

Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31–46.

[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)

Argentina. Ministerio de Agroindustria. (2016). *Guía de rotulado para alimentos envasados* (pp. 1–63).

[https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GRotul
ado.pdf](https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GRotulado.pdf)

Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. (s.f.). *Código Alimentario Argentino: Capítulo 1: Disposiciones Generales*.

https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_01.htm

Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina. (s.f.). *Capítulo X del Código Alimentario Argentino: Alimentos endulzados*.

[https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo
X.pdf](https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo_X.pdf)

Argentina. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. (s.f.). *Ficha 8. Claims nutricionales*. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/seguridad-alimentaria-y-nutricion/fichaspdf/Ficha_8_Claims.pdf

Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación Argentina. (s.f.).

Código Alimentario Argentino – Capítulo X: Azúcares, mieles, edulcorantes y otros productos derivados.

https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_10.htm

Argentina. Ministerio de Salud y Acción Social. (1998). *Código Alimentario Argentino - Artículo 562*. InfoLEG.

<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/50000-54999/50665/norma.htm>

Argentina. Ministerio de Salud de la Nación. (2019). *2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud*.

<https://cesni-biblioteca.org/2-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-ennys-2-resumen-ejecutivo/>

Argentina. Ministerio de Salud de la Nación. (2019). *Guías Alimentarias para la Población Argentina*.

https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-08/guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina_manual-de-aplicacion_0.pdf

Argentina. Ministerio de Salud de la Nación. (2024). *Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. Ministerio de Salud de la Nación.

<https://www.argentina.gob.ar/salud/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable>

Argentina. Ministerio de Salud de la Nación Argentina. (2024, diciembre 26). Publicidad, promoción y patrocinio. *Argentina.gob.ar*.

<https://www.argentina.gob.ar/salud/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable/publicidad-promocion-y-patrocinio>

Argentina. Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). *¿Qué es una alimentación saludable?*

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx#:~:text=Generalizando%2C%20se%20puede%20decir%20que,%2C%20gestaci%C3%B3n%2C%20lactancia%2C%20desarrollo%20y>

Argentina. Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina. (2013, 10 de junio). *Resolución Conjunta 161/2013 y 213/2013*. Boletín Oficial de la República Argentina.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/89014/20130610>

Argentina. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. (5 de marzo de 2024) *Sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes segun datos del primer nivel de atencion en la Argentina* <https://www.unicef.org/argentina/media/4221/file/Obesidad%20Infantil.pdf>

Argentina. (2021). *Resolución N° 19/2021*. Ministerio de Salud. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-19-2021-350893/texto>

Arroyo, P. (2008). La alimentación en la evolución del hombre: su relación con el riesgo de enfermedades crónico degenerativas. *Boletín médico del Hospital Infantil de México*, 65(6), 431-440. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-11462008000600004

Baudín, F. A., y Romero, M. C. (2020). Comprensión de los consumidores del etiquetado nutricional para la compra de alimentos envasados. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 6(3), 1–14. [https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_3_08._-RENC-D-19-0041\(1\).pdf](https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_3_08._-RENC-D-19-0041(1).pdf)

- Benítez, E., y Aguirre, P. (2018). *Las dietas del planeta las deciden los directorios de 250 empresas*. *Almagro Revista*.
<http://almagrorevista.com.ar/patricia-aguirre-antropologa-la-alimentacion-las-dietas-del-planeta-las-deciden-los-directorios-250-empresas/>
- Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., y Peeters, A. (2016). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promotion International*, 31(3), 523–533. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25769977/>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2023, 1 de diciembre). *Resolución 299624/2023*. Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/299624/20231201>
- Cappellini, B., y Parsons, E. (2021). *Foodwork and foodcare in hard times: Mothering, value, and values*. *Gender, Work & Organization*, 28(5), 1–17.
<https://doi.org/10.1111/gwao.12630>
- Castagna, C., Castagna, J., Di Maio, M., Maddaloni, M. J., Concilio, M. C., y Marcandres, M. V. (2023). Influencia del rotulado nutricional y etiquetado frontal en la compra de productos alimenticios, por parte de adultos con diabetes tipo 2. *Revista de la Escuela de Nutrición*, 24(1), 1–45.
https://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/24a/nco/1040c.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Código Alimentario Argentino. (2017). *Capítulo XVII: Alimentos de régimen o dietéticos* (pp. 1–65). Secretaría de Alimentación y Nutrición, Ministerio de Salud.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xvii_dieteticos_actualiz_2022-1_1.pdf
- Congreso de la Nación Argentina. (2021). *Ley 27.642 – Promoción de la Alimentación Saludable*. Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de

<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/360000-364999/362577/norma.htm>

Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2025.). *Alimentación*. Recuperado el 21 de marzo de 2025, de

<https://www.farmaceuticos.com/farmaceuticos/medicamentos-y-parafarmacia/parafarmacia/alimentacion/>

De la Cruz-Góngora, V., Villalpando, S., Rodríguez-Oliveros, G., Castillo-García, M.,

Mundo-Rosas, V., y Meneses-Navarro, S. (2012). Use and understanding of the nutrition information panel of pre-packaged foods in a sample of Mexican consumers. *Salud Pública de México*, 54(2), 158–166.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342012000200012&lng=es&tlng=en

Espeche, R. R., & Rojo, M. D. (2021). Alimentación y estrategias de consumo alimentario. Explorando prácticas en sectores pobres urbanos del Gran La Plata [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Memoria Académica.

<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.3027/te.3027.pdf>

Federación Argentina de Graduados en Nutrición. (2024, 27 de diciembre). Comunicado sobre las disposiciones 11362/2024 y 11378/2024 de la ANMAT. *FAGRAN*.

<https://www.fagran.org.ar/wp-content/uploads/2024/12/Comunicado-Nuevas-Disposiciones-ANMAT-FINAL.pdf>

Fundación Interamericana del Corazón. (2021). *Encuesta para evaluar la influencia de tres sistemas de etiquetado frontal en la percepción de saludable y la intención de compra de determinados productos*. Fundación Interamericana del Corazón.

https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/03/2103_encuesta_fop.pdf

Gomez, B. (2018) *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methaodos, 6(1).

<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>

Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez García, V., Chamorro, V., y Carmuega, E. (2023).

Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121.

<https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2023/v121n2a04.pdf>

Heller, E. (2008). *La psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.

<https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

Iummato, L. E., Blanco, J., Goldberg, L., King, A., & Rodríguez Cámara, M. J. (2024).

Tendencias de la mortalidad por enfermedades no transmisibles en Argentina entre 1997 y 2021. *Revista Argentina de Salud Pública*, 16, e123.

<https://www.rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/853>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-45-151>

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (s.f.). *Código Alimentario Argentino – Capítulo V: Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos*. Recuperado de

https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/certificaciones/manipuladores-de-alimentos/02/Capitulo_V.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- López Cano, L. A., Restrepo Mesa, S. L., y de Medellín, S. de S. (2015). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 16(2), 145–158. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v16n2a03>
- Mafud, L. (2024). *Trazabilidad, transparencia e impacto positivo: las demandas que crecen en los consumidores al elegir cómo alimentarse*.
<https://www.forbesargentina.com/negocios/trazabilidad-transparencia-e-impacto-positivo-demandas-crecen-consumidores-elegir-como-alimentarse-n59969>
- Malzoni, D., y Secchi, C. M. (2024). Impacto del etiquetado frontal en el patrón de compra de alimentos envasados en Argentina. *Revista de Salud Ambiental*, 25(3), 1–9.
https://www.revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_25/num_3/RSAN_25_3_137.pdf
- Monsalve Álvarez, J. M., y González Zapata, L. I. (2011). Diseño de un cuestionario de frecuencia para evaluar ingesta alimentaria en la Universidad de Antioquía, Colombia. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1333-1344
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600021&lng=es&tlng=es
- Organización Mundial de la Salud (31 de agosto de 2018). Alimentación sana.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=Actualmente%2C%20las%20personas%20consumen%20m%C3%A1s,como%20por%20ejemplo%20cereales%20integrales>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Dieta saludable*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud (2023). *Enfermedades no transmisibles*. Organización mundial de la salud.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

Rapallo, R., y Rivera, R. (2019). Nuevos patrones alimentarios, más desafíos para los sistemas alimentarios. *2030-Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, N° 11*. FAO.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/52171a37-4cbe-4cea-a698-d4b9608c4245/content>

Real Academia Española. (2024). Sabroso. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).

Recuperado el 12 de diciembre de 2024, de <https://dle.rae.es/sabroso>

Rincón Ruiz, C. P. (2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: Un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia* [Tesis de Maestría, Universidad Militar Nueva Granada]

<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1aab166e-2f60-4048-8e92-96f6e9b4d0c7/content>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*.

McGrawHill/Interamericana. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/4/Selecciondelamuestra.pdf>

Sánchez, G., Peña, L., Varea, S., Mogrovejo, P., Goetschel, M. L., Montero-Campos, M. A., Mejía, R., Blanco-Metzler, A. (2012). Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 32(4), 259–264.

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/9260>

Santagni, A., Nievas, W., Di Masi, S., & Menni, F. (2022). *Prospectiva frutícola del Alto Valle del Río Negro al 2035: Construcción de escenarios posibles a partir de arquetipos*.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Estación Experimental
Agropecuaria Alto Valle.

https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/13237/INTA_CRPatagonia_Norte_EEAAaltoValle_Santagni_A_Prospectiva_fruticola_del_alto_valle_del_rio_negro_al_2035_0.pdf

Secretaría de Calidad en Salud y Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2022, 20 de septiembre). *Resolución Conjunta 7/2022*. Boletín Oficial de la República Argentina.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/272394/20220926>

Secretaría de Calidad en Salud y Secretaría de Alimentos, Bioeconomía y Desarrollo Regional. (2021, 9 de septiembre). *Resolución Conjunta 32/2021*. Boletín Oficial de la República Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-32-2021-361609>

Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos, y Secretaría de Alimentos y Bioeconomía. (2022, noviembre). *Código Alimentario Argentino: Capítulo XVII - Alimentos de régimen o dietéticos*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xvii_dieteticos_actualiz_2022-1_1.pdf

QuestionPro. (2025.). *Frecuencia de compra: Qué es y cómo aumentarla*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>

World Cancer Research Fund International (2020). *Building Momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children*.

<https://www.wcrf.org/research-policy/policy/nutrition-policy/nutrition-policy-reports/>

Zapata, M. E., Roviroso, A. (2021). La alimentación en la Argentina: una mirada desde distintas aproximaciones: CAPA I: Disponibilidad de alimentos y nutrientes a nivel país.

Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil- CESNI.

<https://cesni-biblioteca.org/archivos/La-alimentacion-en-la-Argentina.pdf>

Zapata, M. E., Rovirosa, A. (2021). La alimentación en la Argentina: una mirada desde distintas aproximaciones: CAPA II: Consumo aparente de alimentos y nutrientes a nivel hogar. (1a ed.). Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil- CESNI.

<https://cesni-biblioteca.org/archivos/CAPA-2.pdf>

Zapata ME, Rovirosa A, Carmuega E (2016). La mesa Argentina en las últimas dos décadas. [Archivo PDF].

<https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2018/09/LA-MESA-ARGENTINA-EN-LAS-ULTIMAS-DOS-DECADAS.pdf>