



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

Carrera de Licenciatura en Administración

Orientación: Comercialización

- Seminario de Aplicación -

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

“Ojos Cerrados. El etiquetado frontal y su influencia en la intención de compra de gaseosas de Millennials y Centennials en la Ciudad de Córdoba”

Coordinador

Dr. Juan Manuel Bruno

Director

Dr. Enrique Carlos Bianchi

Tutora

Mgter. Mariana Alejandra Giovanardi

Autores

Cadenazzi, Daniela Belén, DNI: 33.893.480

Carena, Nicolás Alejandro, DNI: 35.574.675

Marcato, Matías Santiago, DNI: 40.415.473

Córdoba, febrero 2022



Ojos Cerrados. El etiquetado frontal y su influencia en la intención de compra de gaseosas de Millennials y Centennials en la Ciudad de Córdoba por Cadenazzi, Daniela Belén; Carena, Nicolás Alejandro; Marcato, Matías Santiago se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias Económicas, que nos permitió formarnos como profesionales y aprender valores como constancia, tenacidad y aprecio por el resultado del propio esfuerzo y del trabajo en equipo.

A todos aquellos profesores apasionados por la enseñanza, que han logrado contagiarnos el gusto por su materia, motivando el aprendizaje y ayudándonos a encontrar nuestras propias pasiones.

A nuestro Director, Dr. Enrique Carlos Bianchi, por su dedicación, apoyo y guía durante toda la carrera, particularmente, en el desarrollo del trabajo final de licenciatura.

Para finalizar, a nuestra familia, que nos dieron su apoyo incondicional en todo momento durante esta etapa y a nuestros amigos, compañeros y colegas que estuvieron presentes en el transcurso de la carrera universitaria.

RESUMEN ESTRUCTURADO

Propósito:

Identificar cómo influye el etiquetado frontal octogonal (EFO) en la intención de compra de la categoría de gaseosas en el consumidor Millennial y Centennial residente de la Ciudad de Córdoba.

Diseño/Methodología:

Investigación cuantitativa con carácter descriptivo, basada en 117 cuestionarios válidos realizados durante diciembre de 2021, en la ciudad de Córdoba Capital, con selección de casos por método no probabilístico por conveniencia. Los cuestionarios consisten en preguntas semi-estructuradas medidas a través de la escala tipo Likert y se relevó a los encuestados, de manera no obligatoria, su peso y altura a fin de calcular el Índice de Masa Corporal (IMC).

Conclusiones:

La predisposición a modificar las decisiones de compra, es mayor en mujeres que en hombres. El etiquetado de tipo semáforo fue el preferido, pero el EFO demostró ser más eficiente. El EFO presenta un gran potencial en beneficios para la salud de la población, pero su implementación no garantiza que la población de Millennials y Centennials residentes de la Ciudad de Córdoba, modifique su intención de compra en la categoría de gaseosas.

Limitaciones del trabajo:

Los factores que limitaron la efectividad de la investigación son: el uso de una encuesta semi-estructurada que no permite conocer en profundidad las preferencias del consumidor; el reducido tamaño de la muestra, acotada sólo a la ciudad de Córdoba Capital, destacando que la mayoría de los individuos encuestados se caracterizan por tener entre 18 y 24 años, de ocupación estudiante, como consecuencia del uso de la técnica de recolección de datos de tipo bola de nieve, iniciada en estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

Originalidad/Valor:

La investigación busca sentar bases para la comparación de futuros estudios que analicen los cambios que pueden sufrir en el tiempo: la intención de compra y las preferencias del consumidor luego de la implementación del EFO en Argentina.

Palabras clave:

Etiquetado frontal octogonal, etiquetado clásico, etiquetado semáforo, intención de compra, preferencias del consumidor, bebidas azucaradas carbonatadas (gaseosas), percepción del consumidor, consumo responsable.

Modalidad

Investigación cuantitativa, de carácter descriptiva.

ÍNDICE

1. Introducción e identificación del Problema	6
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3. Marco Conceptual	9
3.1 Consumo Responsable	9
3.2 Percepción del Consumidor	9
3.3 Intención de compra	9
3.4 Público objetivo: Millennials y Centennials	9
3.5 Lealtad de marca	10
3.6 Hábitos de consumo	10
3.7 Etiquetado Frontal Octogonal	10
4. Metodología	11
5. Resultados	12
5.1 Perfil de la Muestra	12
5.2 Hábitos de Consumo	12
5.3 Objetivos Específicos	14
5.3.1 Determinar el conocimiento que tienen los consumidores acerca del etiquetado frontal octogonal.	14
5.3.2 Detectar la influencia de los hábitos saludables del consumidor en la intención de compra de la categoría escogida.	17
5.3.3 Analizar la intención de compra y preferencia del público objetivo frente a los diferentes sistemas de etiquetado.	18
5.3.4 Comparar la autopercepción de los consumidores frente a su IMC y la probabilidad de modificar sus hábitos de consumo luego de la implementación del EFO	19
5.4 Preferencias de Líneas de Gaseosas	21
6. Conclusiones/Implicaciones/Limitaciones	24
6.1 Conclusiones	24
6.2 Implicaciones	25
6.3 Limitaciones	27
7. Referencias	28
8. Anexos	31
8.1 Anexo I	31
8.2 Anexo II	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	15
Gráfico 2	16
Gráfico 3	16
Gráfico 4	19
Figura 1	20
Gráfico 5	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	13
Tabla 3	14
Tabla 4	15
Tabla 5	17
Tabla 6	17
Tabla 7	18
Tabla 8	20
Tabla 9	21
Tabla 10	22
Tabla 11	23

1. Introducción e identificación del Problema

Los consumidores están cambiando sus preferencias y prioridades de compra en atención a las dimensiones social, ambiental y económica, lo que influye en su comportamiento e intención de compra (Alfaro, 2020), por ejemplo, a través del consumo responsable. Las generaciones más identificadas por este aspecto son aquellas de entre 18 y 35 años, también conocidas como Millennials y Centennials (Sharma, 2019). Ambas se caracterizan por ser responsables y orientadas al consumo de productos que no dañen el medio ambiente (Sharma, 2019), al tratarse además de cohortes jóvenes, se sabe que sus decisiones de consumo repercutirán en un horizonte de tiempo largo (Eastman y Liu, 2012).

Debido al estímulo generado por estos consumidores, se desarrollaron en los últimos años, en países de América Latina como Chile, México y Ecuador, iniciativas del Estado y de Organizaciones que promueven hábitos y consumos responsables mediante la implementación de un etiquetado resumido, simplificado y obligatorio sobre los nutrientes relevantes para la salud (Osti et al., 2021). Estos sistemas de advertencia difieren en su formato. Por ejemplo, Ecuador utiliza un sistema de semaforización por colores con barras horizontales plasmadas en la parte posterior de los productos; mientras México y Chile escogen un sistema de etiqueta octogonal frontal y refuerzan la comunicación con otras regulaciones como la publicidad o el uso de colores (Contreras-Galleguillos et al., 2018). En ambos casos, se busca mejorar la calidad de la alimentación, facilitar la elección y el consumo de alimentos saludables, o en su defecto que los consumidores elijan el menos perjudicial (Osti et al., 2021). Una de las justificaciones de esta iniciativa nace por la dificultad de comprensión del etiquetado clásico, es decir, el etiquetado estándar con la simple declaración de nutrientes. Por ejemplo, un estudio realizado en México demostró que solo el 6% de los participantes considera a este etiquetado de fácil comprensión (Kaufer et al, 2018).

Diversas investigaciones concluyen que un etiquetado en el frente del envase ayuda al consumidor a tomar una decisión de compra sobre aquellos alimentos que califican como más saludables de acuerdo con un sistema de perfil de nutrientes (CINyS, 2018). Los sistemas de advertencia permiten percibir a un producto con exceso de azúcar como no saludable y reducen en mayor medida la intención de compra sobre los productos con alto contenido de nutrientes críticos (o no saludables) en todos los niveles educativos. Incluso, el sistema de etiquetado octogonal es el único que logra contrarrestar el efecto positivo que tienen los mensajes de nutrición del tipo: “0% grasas trans”, en la intención de compra (FIC Argentina, 2021).

En Argentina, se ha dado lugar a la promulgación de una nueva Ley N° 27642/2021¹. Esta norma sienta las bases y condiciones mínimas para dejar a la vista de los consumidores la presencia de altos niveles de “nutrientes críticos” (sodio, azúcares y/o calorías) en alimentos y bebidas. Se adoptó la etiqueta octogonal negra con borde y letras color blanco, similar a la aplicada en Chile y México, en aquellos productos que sobrepasen los límites fijados por la Organización Panamericana de la Salud (OPS)².

El sistema de etiquetado frontal contribuye a evitar el desarrollo de factores de riesgo asociados a las enfermedades no transmisibles (ENT), que hoy siguen representando la carga más pesada en el ámbito de la salud (ENNyS, 2019). También conocidas como enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), éstas resultan de la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales. Los principales tipos son: las enfermedades cardiovasculares, como los ataques cardíacos y los accidentes cerebrovasculares, así como la diabetes, el cáncer, y las enfermedades respiratorias crónicas, como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) y asma.³

Para este estudio, se seleccionó la categoría de bebidas azucaradas carbonatadas (gaseosas), ya que Argentina es uno de los principales consumidores del mundo. Se consumen en promedio 120 litros per cápita anual (ENNyS, 2019; CEDES, 2020). Este exceso de consumo, aumenta el riesgo de ECNT, principalmente en personas de entre 18 y 35 años. Según datos del Ministerio de Salud (MINSAL, 2020) en Argentina el 32.9% de los adultos las consumen al menos una vez al día y una cuarta parte reconoce haber comprado un producto porque lo vio en la última semana en una publicidad. El consumo de azúcar agregado es el triple del máximo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), resultando prioritario establecer políticas que contribuyan a mejorar los patrones alimenticios y reducir el consumo de nutrientes críticos a fin de controlar la epidemia de las ECNT y minimizar su grave impacto sanitario, social y económico (MSALyDS, 2018). Además, el elevado consumo de este tipo de bebidas genera un impacto negativo en la economía porque aumentan los gastos médicos. El sistema de salud del país gastó durante el año 2020, \$55.800 millones de pesos argentinos en la atención de enfermedades derivadas de su consumo (García, 2021). Por otra parte, el consumo de gaseosas se replica en todo el mundo, provocando que las

¹ Ley N°27642: “Promoción De La Alimentación Saludable”. Boletín Oficial de La República Argentina, 12 de noviembre del 2021. <https://bit.ly/3rquAqE>

² Diario Página 12. (14 de Julio de 2021), “Ley de etiquetado frontal: el proyecto, punto por punto”. <https://bit.ly/3opMvvs>

³ 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) – Ministerio de Salud de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC); Organización Mundial de la Salud (OMS). <https://bit.ly/3LjaCGe>

producciones de botellas plásticas se realicen de manera descontrolada causando enormes daños al medio ambiente (Gómez-Serreto, 2016).

En este marco, la presente investigación tiene como finalidad comprender cómo influye en el consumidor la implementación del etiquetado frontal octogonal. Además, busca determinar cuál es el grado de influencia en la intención de compra de los consumidores Millennials y Centennials residentes de la Ciudad de Córdoba en la categoría escogida para el estudio.

Tal es así que frente a la situación observada entre aquellos jóvenes que se sienten motivados a modificar sus preferencias y prioridades de compra y quienes realmente lo llevan a la acción, surge la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita corroborar dicha relación. A raíz de la situación planteada surge el siguiente interrogante: *¿Cómo influye el etiquetado frontal octogonal (EFO) en la intención de compra de la categoría de gaseosas en el consumidor Millennial y Centennial residente de la Ciudad de Córdoba?*

Así, los resultados de esta investigación permitirán desarrollar una serie de lineamientos para aquellas empresas del sector que comercializan la categoría escogida y para aquellos organismos gubernamentales y entidades promotoras de salud.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar cómo influye el etiquetado frontal octogonal en la intención de compra de la categoría de gaseosas del consumidor Millennial y Centennial residente de la Ciudad de Córdoba.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el conocimiento que tienen los consumidores acerca del etiquetado frontal octogonal.
- Detectar la influencia de los hábitos saludables del consumidor en la intención de compra de la categoría escogida.
- Analizar la intención de compra y preferencia del público objetivo frente a los diferentes sistemas de etiquetado.
- Comparar la autopercepción de los consumidores respecto a su IMC y la probabilidad de modificar sus hábitos de consumo luego de la implementación del etiquetado frontal octogonal.

3. Marco Conceptual

3.1 Consumo Responsable

El **consumo responsable** defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente, las personas, el desarrollo económico, social y científico; consciente frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del planeta y, por tanto, para todos sus habitantes. Implica acciones cotidianas del individuo que se originan por la toma de conciencia y la educación ambiental (Salas, 2009; Cabarcas & Quintana, 2020).

3.2 Percepción del Consumidor

El consumo responsable se ve influenciado por la **percepción del consumidor** definida como “*el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo*” (Schiffman 2010, p. 157), dado que, para cada individuo, la realidad es un fenómeno único, fruto de sus necesidades, deseos, valores, motivaciones, aprendizajes y experiencias (Schiffman, 2010).

3.3 Intención de Compra

Los conceptos anteriores influyen en la **intención de compra** del consumidor, definida como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios, generalmente relacionada con las percepciones, actitudes y comportamiento de los consumidores (Tinoco et al. 2019). Los gerentes de marketing han utilizado tradicionalmente la intención de compra como un indicador de las ventas futuras (Morwitz et al., 2007) y la satisfacción y lealtad como predictores del desarrollo comercial futuro (Eskildsen & Kristensen, 2008). La reputación permite a las empresas fidelizar a sus clientes y reducir los riesgos relacionados con las partes interesadas (Siano et al., 2010). La intención, la satisfacción, la lealtad y la reputación reflejan la predisposición del consumidor hacia la marca y la empresa, ya sea positiva o negativa (Bianchi et al., 2018).

3.4 Público objetivo: Millennials y Centennials

Esta investigación se centrará en los Millennials y Centennials ya que son conocidos por su consumo responsable y son las generaciones de mayor poder de consumo en la actualidad. Para este trabajo, se consideran Millennials a la generación nacida entre los años 1980 y 1996, y Centennials, a los nacidos entre el 1997 y el 2006, por ser la opinión más ampliamente aceptada (DeVaney, 2015; Moreno et al., 2017). Son conocedores de la tecnología, lo que hace de ésta una fuente primaria de información sobre productos y servicios a elegir. Especialmente con el uso de las redes sociales, siendo una de las diferencias principales con las cohortes predecesoras, ya que son usuarios recurrentes, siendo tanto consumidores como productores de información (Moreno et al., 2018).

3.5 Lealtad de Marca

Ambas generaciones muestran un bajo nivel de **lealtad de marca**, entendiéndose ésta como un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, a una misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento (Gurau, 2012; Fernández, 2014). Debido a que están altamente influenciados por la globalización, son una generación que cree poder hacer una contribución positiva a la sociedad por lo que están más preocupados por el medio ambiente y el consumo responsable que las generaciones anteriores (Ordun, 2015; Macias, 2015).

3.6 Hábitos de consumo

El consumo responsable, la percepción del consumidor, la intención de compra y la lealtad de marca antes mencionados, están íntimamente relacionados con los **hábitos de consumo** del consumidor, es decir, la práctica habitual de compra y el momento en el cual los consumidores las realizan (Peter & Olson, 2006). Implica conocer qué, cuándo, con qué frecuencia, cómo y bajo qué criterios consumen y cómo cambian según el género, edad y nivel socioeconómico. Estos hábitos de consumo comienzan cuando el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad o el deseo de adquirir algún producto o servicio y concluyen cuando hace la compra y lleva a cabo la transacción (Da Silva, 2020).

3.7 Etiquetado frontal octogonal

El Etiquetado Frontal Octogonal (EFO) tiene como objetivo garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada a través de la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional simple y comprensible. Otro de sus objetivos es la advertencia a los consumidores en forma de sello en la cara principal de alimentos envasados, sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías. Por último, promover la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles. El sello adoptará la forma de octógonos en color negro con borde y letras de color blanco en mayúsculas y no podrá estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento. Se prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas alcohólicas envasados, que contengan al menos un sello de advertencia, que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes.⁴

⁴ Ley N°27642: “Promoción De La Alimentación Saludable”. Boletín Oficial de La República Argentina, 12 de noviembre del 2021. <https://bit.ly/3rquAqE>

4. Metodología

Para abordar la problemática bajo estudio en el presente TFL se realizó una investigación descriptiva, a través de un análisis cuantitativo utilizando como herramienta de relevamiento la técnica de cuestionarios, que permitió explorar y asociar la interrelación de los constructos desarrollados en el marco conceptual. La utilización de esta herramienta permitió obtener información respecto a las preferencias de los consumidores residentes de la Ciudad de Córdoba y su impacto respecto al EFO en la categoría de gaseosas al momento de decidir su compra.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del año 2021. El muestreo utilizado fue no probabilístico que implica *“un enfoque subjetivo, donde el investigador no es un mero instrumento, sino quien decide los individuos que pueden dar información relevante para comprobar sus hipótesis”* (Sarabia Sánchez, 2014). Se obtuvieron 190 respuestas de las cuales el 38% corresponde a Millennials y el 40% a Centennials, ambos conocidos por su consumo responsable y por ser las generaciones de mayor poder de consumo en la actualidad (DeVaney, 2015; Moreno et al., 2017); el 22% restante, se conforma por personas que no cumplían con el propósito de la investigación. Para la recolección de dichos datos, el link del cuestionario fue compartido por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, de manera que lo pudiesen responder de forma anónima. Se optó por este medio porque se lo considera una de las opciones más dinámicas, de menor costo y tiempo implicado y con cierta facilidad de análisis de datos (Rodríguez del Bosque, 1999, en Sarabia Sánchez, 2014). La investigación se llevó a cabo a partir de muestras conformadas en jóvenes de 18 a 35 años, de sexo indiferente, residentes de la Ciudad de Córdoba. Las características a recabar de los encuestados fueron: género, edad, grado de profesionalización, salud, hábitos de consumo y lealtad de marca (Anexo I). Se excluyeron aquellas encuestas realizadas por personas que se vinculan profesionalmente a la industria de alimentos y bebidas, como licenciados en nutrición, técnicos o ingenieros en alimentos, o similares. El propósito del filtro fue garantizar la participación de individuos adecuados en el estudio de investigación, para evitar posibles sesgos en la misma (Schiffman, 2010).

El cuestionario (Anexo II), fue creado utilizando Formularios de Google, de carácter semi estructurado y autoadministrado. Este se construyó mediante una tabla de operacionalización (Anexo I). A las preguntas de carácter cerrado se les aplicó una escala tipo Likert de 1 a 5 para medir los resultados. La utilización de esta herramienta permitió obtener información respecto a las preferencias de los consumidores al momento de decidir su compra. Para enriquecer el análisis se redactaron tres preguntas abiertas en relación a conocer la autopercepción, para así poder obtener de primera fuente opiniones al respecto, de las cuales se realizó un análisis inferencial.

Finalmente, se llevó a cabo el estudio y análisis de datos mediante la utilización del software IBM SPSS 26 Statistics.

5. RESULTADOS

5.1 Perfil de la Muestra

A través del cuestionario formulado (Anexo II), se obtuvieron un total de 190 respuestas de las cuales solo 117 cumplieron los parámetros de selección de muestra (jóvenes de entre 18-35 años residentes de la Ciudad de Córdoba Capital). La mayoría de los participantes del cuestionario fueron mujeres, representadas por el 58%. Por otro lado, el 50% de la muestra tiene entre 18 y 24 años (Centennials), el 34% se encuentra en el rango de 25 a 30 años y 16% restante entre 31 y 35 años (Millennials). Cabe mencionar, que dentro del público que respondió el cuestionario, no existen personas con nivel de estudios inferior a secundario completo.

De la totalidad de mujeres encuestadas en el presente trabajo, el 75% de las mismas afirmaron haber concurrido a la universidad, frente al 61% en el caso del sexo masculino. El análisis presenta una característica en común con respecto al porcentaje de egresados universitarios en ambos grupos: el 47% culminaron sus estudios mientras que un 53% adeuda alguna asignatura para finalizar los mismos. Aun así, se trata de una situación coherente, dadas las características del tipo de encuesta bola de nieve, iniciada en estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba mediante el contacto con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

De las encuestas se pudo obtener que al menos 58% de los encuestados reconoce que él mismo o algún familiar cercano posee alguna de las siguientes enfermedades: diabetes, hipertensión, enfermedad cardiovascular o renal crónica, y obesidad o sobrepeso.

5.2 Hábitos de Consumo

En cuanto al consumo de gaseosas, el 85% de los encuestados reconoce consumirlas al menos una vez a la semana, y de éstos el 68% consume dos veces a la semana o más. Sólo el 15% de los encuestados dice no consumir gaseosa. Se destaca además que el 59% prefiere gaseosas azucaradas.

Respecto de hábitos saludables, se pudo relevar que el 71% de los encuestados acepta que le resulta agradable adoptar dichos hábitos (Tabla 6).

Tabla 1. Relación edad e intención de compra

		¿Dentro de qué rango de edad te encontrás?						Total	
		18 a 24 años		25 a 30 años		31 a 35 años			
La presencia de los SELLOS DE ADVERTENCIA en gaseosas, ¿Modificaría tus decisiones de compra?	Extremadamente probable	9%	5	8%	3	11%	2	9%	10
	Muy probable	28%	16	30%	12	26%	5	28%	33
	Algo probable	28%	16	33%	13	26%	5	29%	34
	Poco probable	28%	16	18%	7	16%	3	22%	26
	Nada probable	9%	5	13%	5	21%	4	12%	14
Total		50%	58	34%	40	16%	19	100%	117

Chi Cuadrado de Pearson 3,841. Significatividad 0,871. Recuento mínimo esperado de 1,62. Para un alfa designado de 0,05. H0: Variables independientes.

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta el objetivo general de la presente investigación se observa que los tres rangos etarios presentan una misma tendencia (Tabla 1). En promedio, el 66% admite estar predispuesto a modificar sus decisiones de compra luego de la implementación de sellos de advertencia en gaseosas. Por el contrario, el 34%, considera “poco o nada probable” modificar su decisión de compra, especialmente aquellas personas incluidas en el rango etario de 18 a 24 y de 31 a 35 años. Sin embargo, en función a lo obtenido en la prueba Chi Cuadrado, las variables son independientes entre sí, por lo que se puede afirmar que la modificación de las decisiones de compra luego de la implementación del EFO, no dependen del rango etario.

Tabla 2 Relación género e intención de compra

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
La presencia de los SELLOS DE ADVERTENCIA en gaseosas, ¿Modificaría tus decisiones de compra?	Extremadamente probable	10%	7	6%	3	9%	10
	Muy probable	38%	26	14%	7	28%	33
	Algo probable	22%	15	39%	19	29%	34
	Poco probable	22%	15	22%	11	22%	26
	Nada probable	7%	5	18%	9	12%	14
Total		100%	68	100%	49	100%	117

Chi Cuadrado de Pearson 11,999. Significatividad 0,017. Recuento mínimo esperado de 4,19. Para un alfa designado de 0,05. H0: Variables independientes.

Fuente: elaboración propia

En función a lo relevado en la Tabla 2, se puede observar que el 70% del público femenino y el 59% del público masculino consideran probable, en alguna medida, que la presencia de los sellos modifique sus decisiones de compra a futuro. Se puede llegar a la conclusión de que las mujeres están más predispuestas a modificar su consumo de gaseosas tras la implementación del EFO, tal como lo confirma la prueba Chi Cuadrado.

Del total de los encuestados, vinculando las Tablas 1 y 2 se advierte que existe un perfil con mayor adversidad al cambio, conformado por las personas de sexo masculino de entre 31 a 35 años. Por el contrario, existe un perfil que se ve influenciado por la presencia de sellos de advertencia en las gaseosas, el cual estaría dispuesto a modificar su decisión de compra frente a la presencia de ellos. Este perfil se encuentra representado por mujeres de entre 25 a 30 años.

5.3 Objetivos Específicos

5.3.1 Determinar el conocimiento que tienen los consumidores acerca del EFO.

En la Tabla 3 se puede concluir que los individuos encuestados tienen un aceptable grado de comprensión acerca del EFO, arrojando 82% sobre el total de cuestionarios realizados. Otro dato relevante es que dentro la muestra objetivo sólo se encontró un individuo que no comprendió el sistema de EFO, representado por el 1% del total. El 7% de los encuestados indicó que el mismo les resultó poco comprensible.

Tabla 3. Nivel de comprensión del etiquetado frontal octogonal

Que tan comprensible te parece el Etiquetado Frontal Octogonal		
	Porcentaje	Frecuencia
Muy Comprensible	48,70%	57
Comprensible	33,30%	39
Indiferente	10,30%	12
Poco Comprensible	6,80%	8
Nada Comprensible	0,90%	1
Total	100%	117

Fuente: *elaboración propia*

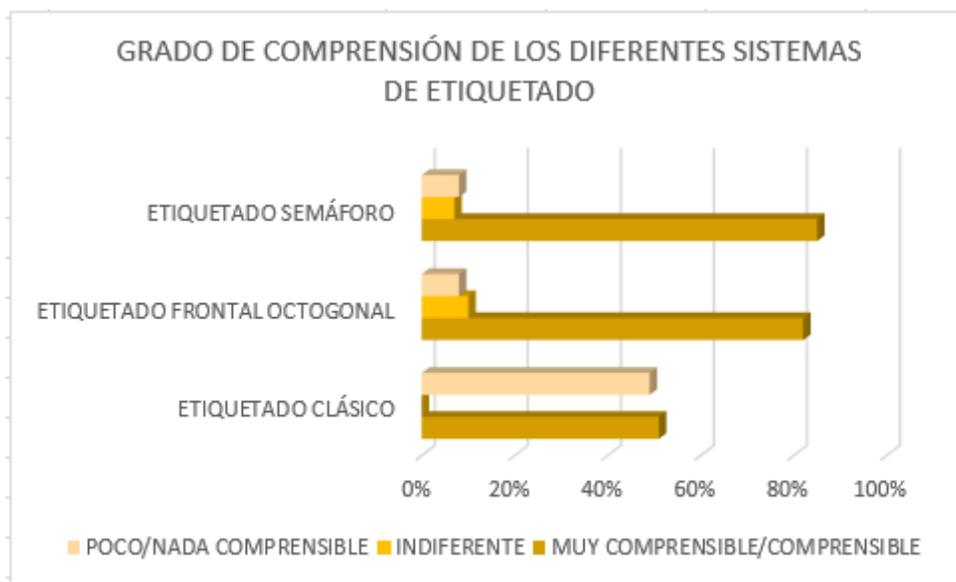
Se compararon tres tipos de etiquetados (Tabla 4 y Gráfico n°1): clásico, octogonal y semáforo. Se pudo observar una relación positiva entre el grado de comprensión manifestado por cada encuestado y la interpretación fehaciente que los usuarios hicieron sobre las etiquetas de ejemplo con sellos que alertan sobre gaseosas con ingredientes perjudiciales para la salud. Si bien, en orden de preferencia se escoge primero a la etiqueta de tipo semáforo, luego al EFO y finalmente al etiquetado clásico (Gráfico n°1), al momento de interpretar las etiquetas en casos concretos, la etiqueta frontal octogonal fue la más eficiente, es decir, la que permitió una mejor interpretación respecto a la composición de las gaseosas (Gráfico n°2). Para obtener esta conclusión se presentó a los encuestados distintas imágenes de etiquetas perjudiciales para la salud, allí se les preguntó si los productos con dichas etiquetas eran perjudiciales o no para su salud.

Tabla 4. Comprensión y utilidad para distintos tipos de etiquetados

	Elecciones de mayor frecuencia	ETIQUETADO CLÁSICO	ETIQUETADO OCTOGONAL	ETIQUETADO SEMAFORO
¿Qué tan comprensible te parece esta etiqueta?	Muy Comprensible / Comprensible	51%	82%	85%
	Indiferente	0%	10%	7%
	Poco / Nada comprensible	49%	8%	8%
De acuerdo a la información de esta etiqueta, el alto consumo de este producto es: (se presentaron imágenes de etiquetas con información perjudicial para la salud)	Bueno / Muy Bueno para mi salud	4%	0%	6%
	Indiferente	21%	11%	12%
	Malo / Muy malo para mi salud	75%	89%	82%
¿Consideras que la etiqueta clásica te podría resultar útil para tomar decisiones más saludables?	Muy útil	13%		
	Algo útil	19%		
	Indiferente	25%		
	Poco útil	27%		
	Nada útil	16%		

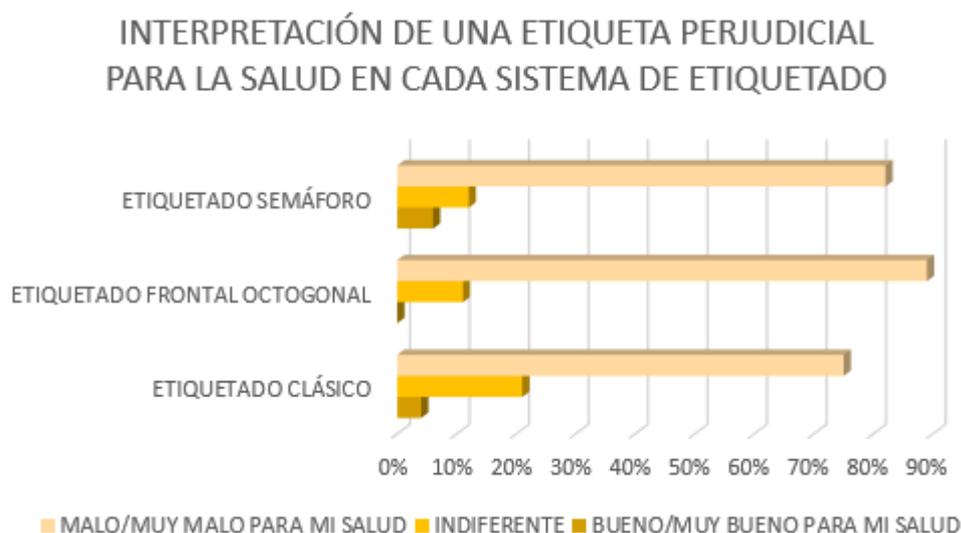
Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 1: Grado de los diferentes sistemas de etiquetados



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 2: Interpretación de una etiqueta perjudicial para la salud en cada sistema de etiquetado



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 3: ¿Considerás que la etiqueta clásica te podría resultar útil para tomar decisiones saludables?



Fuente: elaboración propia

La tercera pregunta de la Tabla 4 y Gráfico n° 3, la cual tenía como objetivo conocer qué tan útil era el etiquetado clásico a la hora de tomar decisiones saludables, denota una clara deficiencia. El 43% de los encuestados sostuvo que la información presentada les sería “poco útil” o “nada útil” a la hora de la toma de decisiones saludables, mientras a un 25% de los mismos les resulta indiferente.

5.3.2 Detectar la influencia de los hábitos saludables del consumidor en la intención de compra de la categoría escogida.

Tabla 5. Percepción de sellos de advertencia y toma de decisiones saludables según edad

		¿Dentro de qué rango de edad te encontrás?						Total
		Centennials		Millennials				
		18 a 24 años	25 a 30 años	31 a 35 años				
¿Pensás que la presencia de SELLOS DE ADVERTENCIA te podría ser útil para tomar decisiones más saludables?	Totalmente de acuerdo	31%	18	40%	16	32%	6	40
	De acuerdo	35%	20	42%	17	32%	6	43
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	14	8%	3	26%	5	22
	En desacuerdo	7%	4	8%	3	10%	2	9
	Totalmente en desacuerdo	3%	2	2%	1	0%	0	3
Total		100%	58	100%	40	100%	19	117

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5, con un 71% se distingue una tendencia positiva por parte de los individuos encuestados con respecto a que “la presencia de sellos de advertencia les sería útil para la toma de decisiones saludables”, independientemente de la edad. En el polo opuesto, sólo el 11% de los encuestados sostiene que la presencia de los sellos mencionados no les proporciona ningún tipo de ayuda para tomar decisiones beneficiosas para su salud. En general, la implementación de sellos de advertencia se considera positiva y útil para la adopción de hábitos más saludables, como, por ejemplo: la disminución o eliminación de gaseosas azucaradas de la dieta (FIC Argentina, 2021). Se puede observar una fuerte presencia de esta tendencia sobre todo en el rango etario de entre 25 a 30 años.

Tabla 6 Prueba Chi Cuadrado entre variables: “cantidad de veces a la semana que realizas actividad física” y “adoptar hábitos saludables te resulta agradable”.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,948 ^a	16	,813
Razón de verosimilitud	12,468	16	,711
N de casos válidos	117		
El recuento mínimo esperado es ,21.			

H0: Variables independientes.

Fuente: elaboración propia

De manera complementaria, se estudiaron en conjunto las variables: “cantidad de veces a la semana que realizas actividad física” y “adoptar hábitos saludables te resulta agradable”. Tal como queda demostrado en la prueba de Chi Cuadrado expresada en la Tabla 6, no fue posible identificar

relación entre ellas. Por lo que la decisión de adoptar hábitos saludables es independiente de la cantidad de veces a la semana que una persona realiza actividad física.

En la Tabla 7, además, podemos apreciar que el 82% de la muestra objetivo, tiene un alto grado de comprensión acerca del etiquetado frontal (muy comprensible/comprensible), pero sólo el 58% manifiesta estar predispuestos a modificar sus decisiones de compra con la implementación de sellos de advertencia (extremadamente prob./muy probable/algo probable). A pesar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a modificar su intención de compra, se comprobó a través de una prueba Chi Cuadrado que las variables analizadas son independientes entre sí, es decir que el hecho de que se comprenda el etiquetado, no implica la modificación de la decisión de compra por parte del individuo.

Tabla 7. Relación entre el grado de comprensión del etiquetado frontal octogonal y la probabilidad de modificar las decisiones de compra luego de su implementación.

		La presencia de los SELLOS DE ADVERTENCIA en gaseosas, ¿Modificaría tus decisiones de compra?										
		Extremadamente probable		Muy probable		Algo probable		Poco probable		Nada probable		Total
¿Qué tan comprensible te parece el Etiquetado Frontal Octogonal?	Muy Comprensible	7	6%	19	16%	16	14%	9	8%	6	5%	57
	Comprensible	3	3%	12	10%	11	9%	7	6%	6	5%	39
	Indiferente	0	0%	1	1%	4	3%	5	4%	2	2%	12
	Poco comprensible	0	0%	1	1%	3	3%	4	3%	0	0%	8
	Nada comprensible	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1
Total		10	9%	33	28%	34	29%	26	22%	14	12%	117

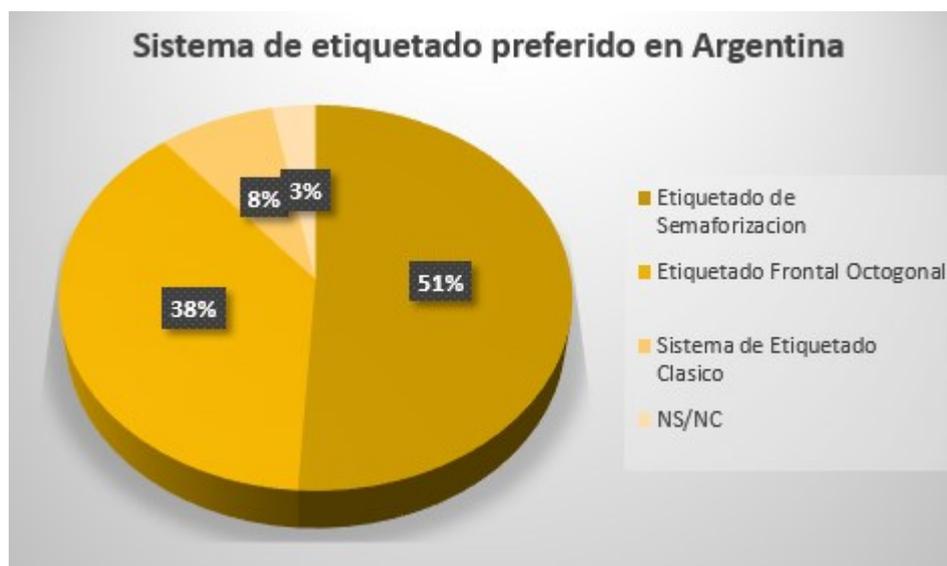
Chi Cuadrado de Pearson 11,076. Significatividad 0,522. Para un alfa designado de 0,05. H0: Variables independientes.

Fuente: elaboración propia

5.3.3 Analizar la intención de compra y preferencia del público objetivo frente a los diferentes sistemas de etiquetado.

Al indagar sobre los sistemas de etiquetado preferidos por los individuos consultados, podemos observar que son dos (Gráfico n°4). El 89% de las personas sostiene que el sistema de etiquetado que prefieren que se implemente en Argentina sean el etiquetado de semaforización o EFO. La muestra objetivo prefiere el etiquetado de semaforización por sobre el resto, incluido el EFO, que será implementado en Argentina en los próximos meses. De igual manera, se recuerda, que en las preguntas de la Tabla 4, el etiquetado que permitió una mejor interpretación de las etiquetas fue la del EFO.

Gráfico n°4. Etiquetado preferido



Fuente: elaboración propia

Hasta aquí analizamos los resultados obtenidos de las preguntas cerradas, sin embargo, en el mismo se llevaron a cabo preguntas abiertas, tales como peso y estatura, que permitieron el cálculo del Índice de Masa Corporal (IMC). Este a su vez fue clasificado en cuatro categorías: bajo peso, normo-peso, sobrepeso y obesidad⁵. Lo mencionado fue cruzado con una pregunta cerrada que mide el grado de atención que se le prestaría a las indicaciones del etiquetado, el cual se detalla en el punto 5.3.4, el cual se detalla en el siguiente apartado.

5.3.4 Comparar la autopercepción de los consumidores frente a su IMC y la probabilidad de modificar sus hábitos de consumo luego de la implementación del EFO.

Si bien la mayoría de las preguntas fueron cerradas, tres de ellas, fueron abiertas y permitieron calcular el IMC, el cual, a su vez, indica el “nivel de peso”. Los distintos niveles de peso, permitieron agrupar a los individuos de la siguiente manera: 22% con sobrepeso, 21% con obesidad, 15% de bajo peso y 42% de normo-peso. Por otra parte, los resultados arrojaron que aquellas personas con bajo peso son mujeres, y que el 65% de los hombres poseen obesidad o sobrepeso (Tabla 8).

Con la ayuda de un profesional en Licenciatura en Nutrición se realizó el agrupamiento de diversas siluetas para así analizar la percepción que tienen las personas sobre sí mismas. Como se puede visualizar en la Tabla 8 y Figura n° 1, del total de personas que se auto percibieron con bajo

⁵ Centro para el control y la prevención de enfermedades (CDC 24/7: Salvamos vidas. Protegemos a la gente)

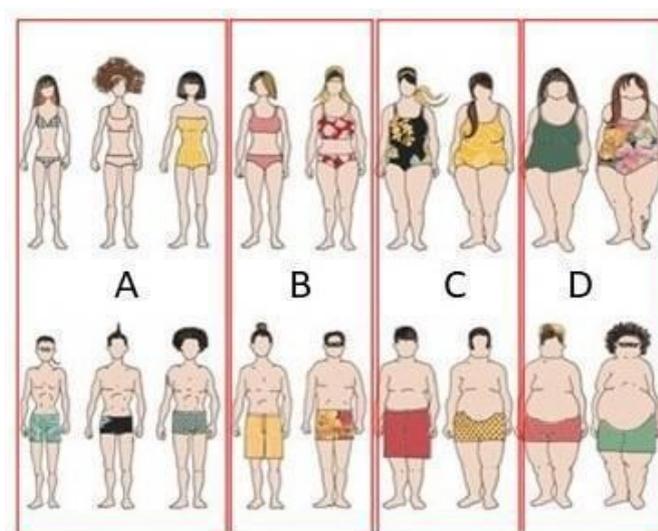
peso, solo el 17% de las mismas lo hizo de manera correcta y el resto se percibe en un nivel de “normo-peso”. Entre aquellas personas que se auto percibieron con “normo-peso”, lo hicieron de manera correcta un 82% de las mismas. En el nivel de sobrepeso el 23% se auto clasifica correctamente, el 8% se considera obeso y el 70% restante se considera en normo o bajo peso. Por último, en el grupo de obesidad un 13% se auto-percibe de manera correcta mientras que un 87% lo hace a un nivel de peso inferior. A modo de conclusión, se observa que solo un 44% de la muestra se auto clasifica de manera correcta en el nivel de peso según el IMC⁶.

Tabla 8. Relación nivel de peso y auto percepción.

		Nivel de Peso								Total
		Bajo Peso		Normo		Sobrepeso		Obesidad		
¿Con cuál de las siguientes siluetas te identificas?	A	3	17%	7	14%	2	8%	1	4%	13
	B	15	83%	40	82%	16	62%	12	50%	83
	C	0	0%	2	4%	6	23%	8	33%	16
	D	0	0%	0	0%	2	8%	3	13%	5
Total		18	100%	49	100%	26	100%	24	100%	117

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Siluetas femeninas y masculinas para auto percepción



Fuente: elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 9 que el 60% de las personas con sobrepeso están dispuestas a prestarle mayor atención a las indicaciones [“Extremadamente probable” (29%) y “Muy Probable” (31%)] que figuran en el etiquetado. En un porcentaje algo menor, 56%, se encuentran las personas

⁶ Centro para el control y la prevención de enfermedades (CDC 24/7: Salvamos vidas. Protegemos a la gente)

con nivel de peso de obesidad. En el extremo contrario, solo 3 individuos consideran “nada probable” la posibilidad de prestar mayor atención a las indicaciones que aporta el EFO, representados por menos del 3% de la muestra objetivo. Sin embargo, por prueba de Chi cuadrado, se comprueba que las variables “IMC” y “el efecto de prestar mayor atención a las indicaciones que figuran en el etiquetado” son independientes entre sí.

Aun así, es posible afirmar que el EFO tiene dentro de sus objetivos la reducción de los niveles de obesidad en la población, el cual se cumple ya que es una herramienta que permite llevar una alimentación saludable y responsable.⁷ Así mismo, facilita a los individuos tomar decisiones informadas, comparar productos en relación a sus ingredientes y de esta manera elegir las alternativas más adecuadas de forma simple, rápida y eficiente.

Tabla 9. Relación entre “IMC” y efectos del “EFO”.

¿CONSIDERAS QUE A PARTIR DE LA IMPLEMENTACION DEL "ETIQUETADO FRONTAL OCTOGONAL" PRESTARIAS MAYOR ATENCION A LAS INDICACIONES QUE FIGURAN EN EL ETIQUETADO?					
		EXTREMADAMENTE			
		PROBABLE	MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	NADA PROBABLE
IMC	BAJO	22%	50%	6%	6%
	NORMO-PESO	15%	38%	28%	0%
	SOBREPESO	29%	31%	23%	3%
	OBESIDAD	12%	44%	20%	4%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado de Pearson 453,350. Significatividad 0,421. Para un alfa designado de 0,05. H0: Variables independientes.

Fuente: elaboración propia

5.4 Preferencias de Líneas de Gaseosas.

Por último y como dato complementario, se analizaron las preferencias de marcas de gaseosas que se consumen en Córdoba Capital (Gráfico n° 5), donde hubo una amplia aceptación y preferencia sobre la marca Coca-Cola con un 81%, frente a la principal competencia, Pepsi representada por un 11%, en tercer lugar, se encuentra la preferencia por otros tipos de marcas de bebida y en última instancia la línea Manaos.

⁷ Ley N°27642: “Promoción De La Alimentación Saludable”. Boletín Oficial de La República Argentina, 12 de noviembre del 2021. <https://bit.ly/3rquAqE>

Gráfico 5. Preferencias en líneas de gaseosas.



Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Probabilidad de recomendar una línea de gaseosas vs Revisión de las etiquetas de gaseosas para conocer su valor nutricional.

		¿Revisás las etiquetas de gaseosas para conocer su valor nutricional?			
		Siempre/Muchas Veces	Con alguna frecuencia	Pocas veces/Nunca	Total
¿Recomendarías a otras personas consumir la línea de gaseosa escogida anteriormente?	Extremadamente probable/Muy Probable	2%	4%	38%	44%
	Algo probable	1%	0%	14%	15%
	Poco Probable/Nada Probable	6%	4%	31%	41%
	Total	9%	8%	83%	100%

Chi Cuadrado de Pearson 13,711. Significatividad 0,62. Para un alfa designado de 0,05. H0: Variables independientes.

Con los datos obtenidos en la Tabla 10 se destaca que, del total de los encuestados, se distribuyen proporciones similares entre quienes “pocas veces/nunca revisan las etiquetas y a su vez recomiendan consumir gaseosas” (38%) y quienes “pocas veces/nunca revisan las etiquetas y consideran poco/nada probable recomendar el consumo de gaseosas” (31%). Esta conclusión se corrobora con la prueba de Chi Cuadrado al constatar la no relación entre variables. Por otro lado, se obtuvo que el 83% total de los encuestados “pocas veces o nunca” revisan las etiquetas de gaseosas para conocer su valor nutricional. Con datos obtenidos de las encuestas podemos agregar que, del total de la muestra, solo el 15% no consume ningún tipo de gaseosas.

Tabla 11. Probabilidad de recomendar una línea de gaseosas vs la adopción de hábitos saludables.

		¿Adoptar hábitos saludables te resulta agradable?		
		Totalmente de Acuerdo/De acuerdo	Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
¿Recomendarías a otras personas consumir la línea de gaseosa escogida anteriormente?	Extremadamente Probable/Muy Probable	32%	3%	10%
	Algo probable	9%	1%	5%
	Nada Probable/Poco Probable	31%	2%	8%

Chi Cuadrado de Pearson 12,242. Significatividad 0,727. Para un alfa designado de 0,05. H0: Variables independientes.

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Tabla 11, no se detecta un patrón de comportamiento entre las variables de “probabilidad de recomendar una línea de gaseosas” y “la adopción de hábitos saludables”. Los resultados demuestran que independientemente de la probabilidad de recomendar o no el consumo de una línea de gaseosa, 32% y 31% respectivamente, a los encuestados les resulta agradable adoptar hábitos saludables. Esto se confirma por medio de la prueba Chi Cuadrado, la cual presenta una significatividad (0.727) que es superior al alfa designado (0.05) por lo cual la hipótesis se acepta, es decir, las variables son independientes entre sí.

6. CONCLUSIONES/ IMPLICACIONES/ LIMITACIONES

6.1 Conclusiones

A lo largo del trabajo realizado, se obtuvieron conclusiones que se desarrollan a continuación y servirán como lineamientos para su implementación.

Tal como se mencionó en la identificación del problema, el EFO busca entre sus objetivos evitar el desarrollo de factores de riesgo asociados a las ECNT, que hoy siguen representando la carga más pesada en el ámbito de la salud, principalmente en personas de entre 18 y 35 años. Este hecho pudo corroborarse al identificar que más de la mitad de los encuestados reconoce que al menos un miembro de su familia posee una ECNT, consumen gaseosas al menos dos veces a la semana y prefieren que éstas sean azucaradas.

Si bien, la mayoría de los encuestados acepta que les resulta agradable adoptar hábitos saludables y admite estar predispuesto a modificar sus decisiones de compra luego de la implementación del EFO, esta decisión resulta ser independiente de la edad del individuo, pero no así del género. En general, las mujeres reconocen estar más predispuestas a modificar su consumo de gaseosas tras la implementación del mismo. Según resultados de la encuesta, el perfil con mayor adversidad al cambio, se conforma por personas de sexo masculino de entre 31 a 35 años, mientras que el grupo de mujeres de entre 25 a 30 años declaran estar más predispuestas a modificar su decisión de compra frente a la presencia de sellos de advertencia. A su vez, la adopción de hábitos saludables es independiente de la cantidad de veces a la semana que una persona realiza actividad física.

Pudo observarse, además, una relación positiva entre el grado de comprensión de las etiquetas del EFO y la interpretación que los encuestados realizaron sobre las etiquetas de gaseosas que advierten sobre ingredientes perjudiciales para la salud. Si bien, en orden de preferencia se escoge primero a la etiqueta de tipo semáforo, segundo al EFO y por último al etiquetado clásico, al momento de interpretar las etiquetas en ejemplos concretos, el EFO fue el más eficiente, es decir, el que permitió una mejor interpretación respecto a la composición de las gaseosas. De hecho, el etiquetado clásico demostró ser menos eficiente y menos útil para tomar decisiones saludables.

Aun así, el hecho de que se comprenda el EFO y que el público objetivo reconozca que la implementación de sellos de advertencia es positiva y útil para la adopción de hábitos más saludables, no implica la modificación de la decisión de compra por parte del individuo ya que no existe relación

entre dichas variables. De hecho, gran parte de la muestra reconoce que “pocas veces o nunca” revisa las etiquetas de gaseosas para conocer su valor nutricional.

Finalmente, menos de la mitad de la muestra se auto-percibe y clasifica de manera correcta en el nivel de peso correspondiente a su IMC. Las personas con sobrepeso dicen estar más dispuestas a prestarle mayor atención al EFO, seguidas por aquellas personas con nivel de peso de obesidad. Al comprobar que las variables “IMC” y “el efecto de prestar mayor atención a las indicaciones que figuran en el etiquetado” son independientes entre sí, se concluye nuevamente que se trata de afirmaciones que no implican necesariamente una modificación de la decisión de compra.

Se concluye que el EFO tiene el potencial de reducir los niveles de obesidad y el riesgo de ECNT en la población al ser una herramienta que permite llevar una alimentación saludable y responsable, facilitando a los individuos la toma de decisiones informadas. Respondiendo al interrogante que dio inicio a la presente investigación, la implementación del EFO no garantiza que la población de Millennials y Centennials residentes de la Ciudad de Córdoba, modifique su intención de compra de la categoría de gaseosas.

6.2 Implicaciones

A partir de los resultados obtenidos, se establecen a continuación lineamientos para aquellas empresas del sector que comercializan la categoría escogida y para aquellos organismos gubernamentales, instituciones educativas y entidades promotoras de salud quienes deberán aunar esfuerzos para la promoción de campañas educativas y de aprendizaje que permita a los individuos conocer la Ley y tener las herramientas suficientes para adoptarla de la mejor manera.

Teniendo presente que el proceso de cambio es gradual y observando que la muestra de consumidores se encuentra acotada a jóvenes de la Ciudad de Córdoba, y dado que la implementación del EFO no garantiza que la población de Millennials y Centennials modifique su intención de compra de la categoría de gaseosas, las implementaciones de los cambios debieran ser progresivos para cada institución para así lograr un impacto positivo.

- Para las empresas que comercializan la categoría de gaseosa, la implementación de EFO en Argentina presenta costos adicionales, en las modificaciones y cambios en las etiquetas y/o en la composición de sus productos, por lo que debieran promover una selección informada de los productos y acompañar a los consumidores en la decisión de compra de opciones más saludables. Se recomienda que en alimentos y bebidas que contengan algún sello de advertencia no se incorporen en el frente de sus envases información nutricional complementaria, ningún tipo de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y

bebidas analcohólicas envasados que estén dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, ni resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los productos. Finalmente se recomienda no incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales.⁸ El tamaño de cada sello no será nunca inferior al 5% de la superficie de la cara principal del envase, con borde y letras de color blanco y no podrá estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento. Todo lo mencionado, sumado a las experiencias vividas por países donde el EFO ya se encuentra implementado se puede remarcar que se prevén importantes disminuciones en las ventas, principalmente en la categoría de gaseosas azucaradas⁹. Además, muchos productos, como el azúcar, que contiene nutrientes críticos, forma parte del tejido productivo de muchas provincias, lo cual generaría un impacto negativo en la producción y la venta de dichos productos.¹⁰

- Para beneficio de la población, las instituciones gubernamentales deberían garantizar diferentes campañas publicitarias y de comunicación que permitan que el mensaje de autocuidado a través de la alimentación sea conocido por la mayoría de la población. Y controlar la correcta implementación de los sellos del EFO, para asegurar que se brinde información de manera directa, simple y rápida sobre aquellas gaseosas que contienen cantidades en exceso de nutrientes críticos, y así promover una selección informada de los productos que acompañe a los consumidores en la compra de opciones más saludables¹¹.
- En cuanto a las instituciones educativas y entidades promotoras de salud para que fortalezcan los programas de recreación y deporte focalizando los grupos vulnerables que presentan ECNT, como así también aunar esfuerzos para las campañas educativas y de aprendizaje que permita que toda la población conozca la Ley, sus beneficios y aplicaciones buscando orientar a los mismos hacia una selección de productos más saludables. Finalmente, además de las recomendaciones para las respectivas instituciones, pretendemos que las implicancias del presente trabajo, sirva como fundamento para continuar con la investigación en su siguiente etapa que corresponde a la vigilancia, seguimiento y control del estricto cumplimiento de la Ley.

⁸ Organización Panamericana de la Salud (Ed.) (2021). *Etiquetado Frontal*. <https://bit.ly/3urwVTX>

⁹ Diario Chequeado (18 de Julio de 2021) “¿Qué pasó en otros países de América Latina donde ya rigen leyes de etiquetado frontal de alimentos?” <https://bit.ly/3gHQ3Fh>

¹⁰ Diario Página 12. (14 de Julio de 2021), “*Ley de etiquetado frontal: el proyecto, punto por punto*”. <https://bit.ly/3opMvvs>

¹¹ Boletín Oficial de La República Argentina. Ley N° 27642: “Promoción De La Alimentación Saludable”. <https://bit.ly/3rquAqE>

6.3 Limitaciones

La investigación presenta ciertas limitaciones en su desarrollo. Por un lado, los factores que limitaron la efectividad de ésta fueron, el entorno en que las personas compran sus alimentos, el precio, el nivel educativo, el género, la edad y sobre todo la predisposición e interés por adoptar una alimentación saludable, ya que la muestra se obtuvo mayormente de estudiantes de la Ciudad de Córdoba de entre 18 a 35 años. Por esta misma razón, los hallazgos no son lo suficientemente representativos de la provincia ni del país.

A su vez, el tamaño de la muestra es demasiado pequeño, aplicado sólo en la Ciudad de Córdoba y en un rango de edad acotado. Sería conveniente aplicar un estudio similar en diferentes contextos geográficos del país e incluso comparativamente con otros países.

Por último, al ser tan reciente la aprobación de la “Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos” en Argentina, y aun no estar aplicado en los productos que se comercializan con regularidad, genera una gran incertidumbre que impide validar los resultados obtenidos en la presente investigación. Por este motivo, se ha trabajado con las experiencias previas de países latinoamericanos que ya han implementado los diversos sistemas de etiquetado. De esta manera, y contemplando uno de los propósitos expuestos por el equipo de investigación de este trabajo, se espera que el mismo sea la base comparativa de futuros estudios que analicen los cambios acontecidos con el tiempo, tanto en la intención de compra como en las preferencias del consumidor luego de la implementación del nuevo sistema de etiquetado.

7. Referencias

- Alfaro, S. Y. E., Acosta, L. E. R., & Mayorga, D. A. C. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1-18. <https://bit.ly/3wc8ZmB>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3), 2-3. <https://bit.ly/3bCKiWP>
- Cabarcas, D. M. E., & Quintana, M. C. F. (2020). Consumo responsable, práctica de una ciudadanía ambiental. *Revista SEXTANTE*, 22(2020), 25-32. <https://bit.ly/2YhVxky>
- Contreras-Galleguillos, K., Zuleta-Álamos, M., Serrano-Malebran, J., & Veneros-Alquinta, D. (2018). Análisis del comportamiento de compra de estudiantes de educación superior ante alimentos con sellos de advertencia nutricional. *Multidisciplinary Business Review*, 11(2), 39-47. <https://bit.ly/3q5BQYI>
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of financial service professionals*. <https://bit.ly/3nV8nhj>
- Douglas da Silva (2020). “Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado”. *Revista Zendesk*. <https://bit.ly/3mHnFqg>
- Eastman, J. & Liu, J. (2012), “The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. <https://bit.ly/3rKB9o7>
- Eskildsen, J. & Kristensen, K. (2008), “Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential”, *Total Quality Management*, 19 (7), 843-853. <https://bit.ly/3wgqJNK>
- Fernández, J. G., Gavira, J. F., & García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130. <https://bit.ly/3GZG9uL>
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina, F. I. (2021). Políticas para promover un etiquetado frontal en alimentos y bebidas: recomendaciones para Argentina. <https://bit.ly/3nOSadm>
- García, B. G., & Nessier, M. C. (2021). *Obesidad infantil en Argentina: Una mirada desde la salud internacional*. Editorial Universidad Católica de Santa Fe. <https://bit.ly/3k6k7wl>
- Gómez-Serreto, J. G. (2016). “Diagnóstico del impacto del plástico-botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte”. Craiusta, Universidad Santo Tomás, primer claustro universitario de Colombia. <https://bit.ly/3BDkrc1>

- Gurau, Călin (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113 <https://bit.ly/3qD8ocy>
- Kaufer-Horwitz, M., Tolentino-Mayo, L., Jáuregui, A., Sánchez-Bazán, K., Bourges, H., Martínez, S., & Barquera, S. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Pública de México*, 60(4), 479-486. <https://bit.ly/3CICQW0>
- Macías, M. E. U. (2015). Responsabilidad social en la Universidad del Tolima: una mirada desde la comunidad vecina. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 89-98. <https://bit.ly/3bG7js4>
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019). 2da Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. Secretaría de Gobierno de Salud. Presidencia de la Nación. <https://bit.ly/3nY7G6S>
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2020). Evaluación del desempeño del Etiquetado Frontal de Advertencia frente a otros modelos en Argentina. Dirección Nacional de Abordaje Integral de las Enfermedades No Transmisibles. <https://bit.ly/2ZWnlvA>
- Moreno, F. M., Gil Lafuente, J., Ávila Carreón, F., & Madrigal Moreno, S. The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 2017, 9 (5), 135-144. <https://bit.ly/3wgrFSg>
- Morwitz, V.G., Steckel, J. & Gupta, A. (2007), "When do purchase intentions predict sales?", *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364. <https://bit.ly/3nZ4N5K>
- Ordun, G. (2015). Gen Y, consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. <https://bit.ly/3nSMLCo>
- Organización Panamericana de la Salud (Ed.) (2021). *Etiquetado Frontal*. <https://bit.ly/3urwVTX>
- Osti, L. E. T., Moreno, E. R., & Ledezma, J. C. R. (2021). Efecto del etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas. La experiencia de otros países de América Latina. *Journal of Negative and No Positive Results*, 6 (7), 5-8. <https://bit.ly/3bL2U6V>
- Peter J.P. & Olson J.C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ma. Ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/2ZVbca0>
- Salas, C. (2009). El consumo responsable en Colombia (Tesis doctoral). <https://bit.ly/3CLrosG>
- Sánchez, F. J. S. (2014). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.) México: Pearson educación. <https://bit.ly/3CIC6QI>

- Sharma, A. (2019). Consumer behavior and centennials. *Marketing to Centennials in Digital World*, 37. <https://bit.ly/3q5Xc8o>
- Siano, A., Kitchen, P.J. & Confetto, M.G. (2010), "*Financial resources and corporate reputation: toward common management principles for managing corporate reputation*", *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 68-82. <https://bit.ly/2ZPeKeg>
- Tinoco Egas, R., Juanatey Boga, Ó., & Martínez Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229. <https://bit.ly/3k4SN1A>

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1: Tabla de Operacionalización

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	TIPO DE MEDIDA / ESCALA	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
Consumidor	Variables generales del consumidor	Género	Indica tu género	1. Femenino 2. Masculino 3. No binario	Elaboración propia
		Edad	¿Dentro de qué rango de edad te encontrás?	1. 18 a 24 / 2. 25 a 30 / 3. 31 a 35 / 4. +36	Ramos Padilla, P. D., Carpio Arias, T. V., Delgado López, V. C., Villavicencio Barriga, V. D., Andrade, C. E., & Fernández-Sáez, J.
		Nivel de Educación	¿Cuál es el último nivel de estudios que cursaste?	1. Sin escolaridad 2. Primario incompleto 3. Primario completo 4. Secundario incompleto 5. Secundario completo 6. Terciario incompleto 7. Terciario completo 8. Universitario incompleto 9. Universitario completo	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud_
		Profesión	¿Tu actividad profesional pertenece a alguna de las siguientes categorías?	1. Licenciatura en nutrición o similares 2. Tecnicatura en alimentos o similares 3. Ingeniería en alimentos o similares 4. Ciencias Médicas 5. Ninguna de las anteriores (En caso de elegir de la opción 1 a 4, no es necesario continuar con la encuesta)	Elaboración propia

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	TIPO DE MEDIDA / ESCALA	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
		Lugar de Residencia	¿Vivís en la Ciudad de Córdoba Capital?	1. SI 2. NO (En caso de elegir de la opción 2, no es necesario continuar con la encuesta)	Elaboración propia
		Salud	¿Vos o algún miembro de tu familia ha sido diagnosticado con alguna de las siguientes enfermedades?	1. Obesidad y Sobrepeso 2. Diabetes 3. Hipertensión 4. Enfermedad Renal Crónica 5. Enfermedad Cardiovascular 6. Ninguna de las anteriores	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.
		Hábitos de consumo	¿Consumís habitualmente bebidas azucaradas?	1. Nunca 2. Pocas veces 3. Con alguna frecuencia 4. Muchas veces 5. Siempre	López Becerra, F.
			Cuando estás fuera de casa, preferís consumir:	1. Gaseosas azucaradas 2. Gaseosas sin azúcar 3. Otras	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.
			¿Revisas las etiquetas de las bebidas para conocer su valor nutricional?	1. Nunca 2. Pocas veces 3. Con alguna frecuencia 4. Muchas veces 5. Siempre	Pardo, A., Ruiz, M., Jódar, E., Garrido, J., De Rosendo, J. M., Usán, L. A. Ramos-Padilla, P., Carpio-Arias, T., Delgado-López, V. Villavicencio-Barriga, V., Andrade, C., & Fernández-Sáez, J.

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	TIPO DE MEDIDA / ESCALA	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
		Hábitos de consumo	¿Con qué frecuencia tomás gaseosas?	1. 1 vez a la semana 2. 2 a 3 veces por semana 3. 4 a 5 veces por semana 4. Solo los fines de semana 5. Todos los días 6. No consumo gaseosas	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.
	Considero que consumo demasiada azúcar en las bebidas		1- Sí 2- No 3- NS/NC	Ramos-Padilla, P. , Carpio-Arias, T., Delgado-López, V. Villavicencio-Barriga, V., Andrade, C., & Fernández-Sáez, J.	
	Trato de reducir al mínimo la cantidad de azúcar, sal o grasa que consumo. (puede desglosarse en una pregunta por cada alimentos)		1- Sí 2- No 3- NS NC	Ramos-Padilla, P. , Carpio-Arias, T., Delgado-López, V. Villavicencio-Barriga, V., Andrade, C., & Fernández-Sáez, J.	
	Considero que a partir de la implementación del "Etiquetado Frontal Octogonal" prestaría mayor atención a las indicaciones que figuran en el etiquetado.		1- Sí 2- No 3- NS/NC	Ramos-Padilla, P. , Carpio-Arias, T., Delgado-López, V. Villavicencio-Barriga, V., Andrade, C., & Fernández-Sáez, J.	
	Considero que dejaría de consumir una gaseosa luego de haber leído el contenido de azúcar.		1. Nada probable 2. Poco probable 3. Algo probable 4. Muy probable 5. Extremadamente probable	Ramos-Padilla, P. , Carpio-Arias, T., Delgado-López, V. Villavicencio-Barriga, V., Andrade, C., & Fernández-Sáez, J.	
	Intención de compra	¿Cuál de los siguientes etiquetados prefiere ver en Argentina?	1. Etiquetado Frontal Octogonal 2. Etiquetado de Semáforo 3.Sistema de Etiquetado Clásico	Elaboración propia	

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	TIPO DE MEDIDA / ESCALA	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
		Lealtad de marca	¿La marca de una gaseosa, es un factor influyente en tu elección al momento de realizar una compra?	1- Si 2- No	Chau Loo Kung, E., Yglesias-Alva, L. & Tesén-Arroyo, A.
			¿Cuál de las siguientes líneas de gaseosas preferís?	1. Línea COCA COLA 2. Línea PEPSI 3. Línea MANAOS 4. Otra	Informe Marketing y Estadística.
			¿Recomendarías a otras personas consumir la línea de gaseosa escogida anteriormente?	1. Seguro que no lo recomendaría 2. Quizás no lo recomendaría 3. Indiferente 4. Quizás si lo recomendaría 5. Seguro que si lo recomendaría 6. NS/NC	González, E., Orozco, M., & Barrios, A.
			Comparada a otras marcas que tienen características similares, ¿Estás dispuesto a pagar un precio superior (más alto) por la línea de gaseosa escogida anteriormente?	1. Muy en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni acuerdo ni Desacuerdo 4. Acuerdo 5. Muy de acuerdo	Cejas, S., González, S. & Tesio, A. Del Egido, M. I., Fabbri, R.
Sistema de etiquetado clásico (imagen ilustrativa)	Etiquetado estándar con la simple declaración de nutrientes, presente en la cara principal de las bebidas azucaradas carbonatadas.	Grado de comprensión del etiquetado clásico de alimentos	¿Cuánto te llama la atención esta información presentada en el envase? (MOSTRAR ETIQUETA)	1. No llama mi atención 2. Llama poco mi atención 3. Indiferente 4. Llama mi atención 5. Llama mucho mi atención 6. NS/NC	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
			¿Qué tan comprensible te parece la etiqueta clásica?	1. Nada comprensible 2. Poco comprensible 3. Comprensible 4. Muy comprensible 5. Ninguna de las anteriores	Del Egido, M. I., Fabbri, R.

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	TIPO DE MEDIDA / ESCALA	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
			De acuerdo a la información de esta etiqueta, el alto consumo de este producto es: (MOSTRAR ETIQUETA)	1- Muy malo para mi salud 2- Malo para mi salud 3- Indiferente 4- Bueno para mi salud 5- Muy bueno para mi salud 6 -NS/NC	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
			¿Consideras que la etiqueta clásica te podría resultar útil para tomar decisiones más saludables?	1.No me resultaría nada útil 2.Resultaría algo útil 3.Me es indiferente 4.Me resultaría útil 5.Me resultaría muy útil 6.NS/NC	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
Sistema de etiquetado nutricional frontal (imagen ilustrativa)	Modelo gráfico que proporciona información nutricional de manera simple y explícita presente en la cara principal de las bebidas azucaradas carbonatadas.		¿Cuánto te llama la atención esta información presentada en el envase? (MOSTRAR ETIQUETA)	1. No llama mi atención 2. Llama poco mi atención 3. Indiferente 4. Llama mi atención 5. Llama mucho mi atención 6. NS/NC	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
			¿Qué tan comprensible te parece el etiquetado frontal octogonal?	1. Nada comprensible 2. Poco comprensible 3. Comprensible 4. Muy comprensible	Del Egido, M. I., Fabbri, R.
			¿Consideras que la información del etiquetado frontal octogonal de las gaseosas es confiable?	1.Si 2.No 3.NS/NC	Chau Loo Kung, E., Yglesias-Alva, L. & Tesén-Arroyo, A.
			De acuerdo a la información de esta etiqueta, el consumo de este producto es: (MOSTRAR ETIQUETA)	1- Muy malo para mi salud 2- Malo para mi salud 3- Indiferente 4- Bueno para mi salud 5- Muy bueno para mi salud 6 -NS/NC	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2020)

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	TIPO DE MEDIDA / ESCALA	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
		Intención de Compra	¿Pensás que la presencia de sellos de advertencia te podría ser útil para tomar decisiones más saludables?	1. Nada probable 2. Poco probable 3. Algo probable 4. Muy probable 5. Extremadamente probable	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.
			La presencia de los sellos de advertencia en gaseosas modificaría mis decisiones de compra:	1. Nada probable 2. Poco probable 3. Algo probable 4. Muy probable 5. Extremadamente probable	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.
Sistema de etiquetado de semaforización	Sistema de semaforización por colores con barras horizontales en la parte posterior del producto.	Grado de comprensión del etiquetado tipo semáforo	De acuerdo a la información de esta etiqueta, el consumo de este producto es: (MOSTRAR ETIQUETA)	1. Muy malo para mi salud 2. Malo para mi salud 3. Indiferente 4. Bueno para mi salud 5. Muy bueno para mi salud 6. NS/NC	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
			¿Qué tan comprensible te parece esta etiqueta?	1. Nada comprensible 2. Poco comprensible 3. Comprensible 4. Muy comprensible 5. Ninguna de las anteriores	Del Egido, M. I., Fabbri, R.

8.2 ANEXO 2: Encuesta

Modelo de cuestionario para TFL

Encuesta anónima - diciembre 2021 - Facultad de Ciencias Económicas, UNC -

Estamos trabajando en un estudio sobre la intención de compra de los consumidores de gaseosas residentes de la ciudad de Córdoba, para el trabajo final de licenciatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. En primer lugar, vamos hablar acerca de su consumo habitual de bebidas gaseosas y luego vamos a realizarle unas preguntas acerca de Ud. >> *Duración aproximada de la encuesta: 10 min.* <<

HÁBITOS DE CONSUMO

01. **¿Consumís habitualmente bebidas azucaradas?** Nunca/Pocas veces/Con alguna frecuencia/Muchas veces/Siempre.
02. **Cuando estás fuera de casa, preferís consumir:** Coca Cola/Pepsi/Sprite/Seven Up/Fanta/ Coca Cola Zero/Pepsi Black/Sprite Sin Azúcar/Seven Up Sin Azúcar/Fanta Sin Azúcar/Otro.
03. **¿Con qué frecuencia tomás gaseosas?** 1 vez a la semana/2 a 3 veces por semana/4 a 5 veces por semana/Solo los fines de semana/Todos los días/No consumo gaseosas.
04. **¿Revisás las etiquetas de las gaseosas para conocer su valor nutricional?** Nunca/Pocas veces/Con alguna frecuencia/Muchas veces/Siempre.
05. **¿Consideras que consumís demasiada azúcar en las bebidas?** Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/De acuerdo/Totalmente de acuerdo
06. **¿Tratás de reducir al mínimo la cantidad de azúcar, sal o grasa que consumís?** Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/De acuerdo/Totalmente de acuerdo.
07. **¿La marca de una gaseosa, es un factor influyente en tu elección al momento de realizar una compra?** Si/No.
08. **¿Cuál de las siguientes líneas de gaseosas preferís?** Línea COCA COLA/Línea PEPSI/Línea MANAOS/Otra.
09. **¿Recomendarías a otras personas consumir la línea de gaseosa escogida anteriormente?** Nada probable/Poco probable/Algo probable/Muy probable/Extremadamente probable.
10. **Comparada a otras marcas que tienen características similares, ¿Estás dispuesto a pagar un precio superior (más alto) por la línea de gaseosa escogida anteriormente?** Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/De acuerdo/Totalmente de acuerdo.

ETIQUETADO

11. **¿Cuánto te llama la atención esta información presentada en el envase?** No llama mi atención. /Llama poco mi atención. /Indiferente/Llama mi atención/Llama mucho mi atención.
12. **¿Qué tan comprensible te parece esta etiqueta?** Nada comprensible/Poco comprensible/Comprensible/Muy comprensible/Ninguna de las anteriores.
13. **De acuerdo a la información de esta etiqueta, el alto consumo de este producto es:**
Muy malo para mi salud/Malo para mi salud/Indiferente/Bueno para mi salud/Muy bueno para mi salud.
14. **¿Considerás que la etiqueta clásica te podría resultar útil para tomar decisiones más saludables?**
No me resultaría nada útil/Resultaría algo útil/Me es indiferente/Me resultaría útil/Me resultaría muy útil.
15. **¿Cuánto te llama la atención esta información presentada en el envase?** No llama mi atención/Llama poco mi atención/Indiferente/Llama mi atención/Llama mucho mi atención.
16. **¿Qué tan comprensible te parece el Etiquetado Frontal Octogonal?** Nada comprensible/Poco comprensible/Indiferente/Comprensible/Muy comprensible.

17. **¿Considerás que la información del Etiquetado Frontal Octogonal de las gaseosas es confiable?** Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/De acuerdo/Totalmente de acuerdo.
18. **De acuerdo a la información de esta etiqueta, el consumo de este producto es:** Muy malo para mi salud/Malo para mi salud/Indiferente/Bueno para mi salud/Muy bueno para mi salud/NS/NC.
19. **¿Pensás que la presencia de SELLOS DE ADVERTENCIA te podría ser útil para tomar decisiones más saludables?** Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/De acuerdo/Totalmente de acuerdo.
20. **La presencia de los SELLOS DE ADVERTENCIA en gaseosas, ¿modificaría tus decisiones de compra?** Nada probable/Poco probable/Algo probable/Muy probable/Extremadamente probable.

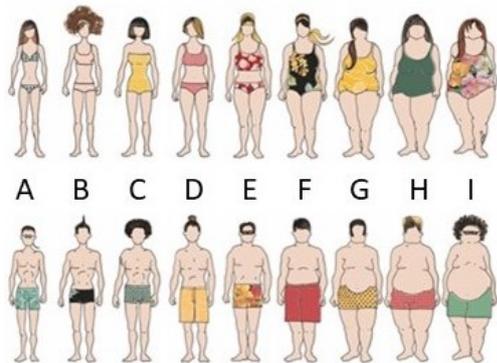
POR ÚLTIMO, TE QUEREMOS PREGUNTAR SOBRE EL ETIQUETADO DE SEMAFORIZACIÓN

21. **De acuerdo a la información de esta etiqueta, el consumo de este producto es:** Muy malo para mi salud/Malo para mi salud/Indiferente/Bueno para mi salud/Muy bueno para mi salud/NS/NC.
22. **¿Qué tan comprensible te parece esta etiqueta?** Nada comprensible/Poco comprensible/Indiferente/Comprensible/Muy comprensible.
23. **¿Consideras que a partir de la implementación del “Etiquetado Frontal Octogonal” prestarías mayor atención a las indicaciones que figuran en el etiquetado?** Nada probable./Poco probable./Algo probable./Muy probable./Extremadamente probable.
24. **¿Considerarías dejar de consumir una gaseosa luego de haber detectado un alto contenido de azúcar, sodio y/o calorías?** Nada probable./Poco probable./Algo probable./Muy probable./Extremadamente probable.
25. **¿Cuál de los siguientes etiquetados preferirías que se implemente en Argentina?** Etiquetado Frontal Octogonal./Etiquetado de Semáforo./Sistema de Etiquetado Clásico./NS/NC.

PREGUNTAS GENERALES

26. **Indica tu género** Femenino./Masculino./No binario.
27. **¿Dentro de qué rango de edad te encontrás?** 18 a 24./25 a 30./31 a 35./+36.
28. **¿Cuál es el último nivel de estudios que cursaste?** Sin escolaridad./Primario incompleto/Primario completo./Secundario incompleto./Secundario completo./Terciario incompleto./Terciario completo./Universitario incompleto./Universitario completo.
29. **¿Tu actividad profesional pertenece a alguna de las siguientes categorías?** Licenciatura en nutrición o similares./Tecnatura en alimentos o similares./Ingeniería en alimentos o similares./Ciencias Médicas./Otra carrera.
30. **¿Dónde Vivís?** Córdoba Capital./Interior./Otro.
31. **¿Vos o algún miembro de tu familia ha sido diagnosticado con alguna de las siguientes enfermedades? (Respuesta de opción múltiple)** Obesidad y/o Sobrepeso. /Diabetes. /Hipertensión./Enfermedad Renal Crónica. /Enfermedad Cardiovascular./Ninguna de las anteriores.
32. **¿Cuáles de estas opciones consumiste en la última semana (lunes a viernes)?** Comida rápida (Lomitos, hamburguesas, pizzas, etc.)/Carnes/Pescado/Vegetales.
33. **¿Cuántas veces a la semana realizas actividad física?** 1 a 2 veces por semana./3 a 4 veces por semana./5 a 6 veces por semana./Todos los días./No realizó actividad física.
34. **¿Tus hábitos relacionados con la salud te resultan divertidos o agradables?** Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/De acuerdo/Totalmente de acuerdo.

35. ¿Con cuál de las siguientes siluetas te identificas? (PREG. ABIERTA) _____



36. Por último, ¿recordás tu peso y altura? (PREG. ABIERTA)

PESO: _____ ALTURA: _____

¡Muchas gracias por tu colaboración!!!!