



# **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA**

Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

**“Factores asociados a la elección de productos alimentarios en adultos, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires”**

Trabajo final de grado para Licenciatura en Nutrición

AUTORA: Alina Guarracino

[alinaguarracino42@gmail.com](mailto:alinaguarracino42@gmail.com)

TUTORES Y COAUTORES: Jorge Cristobal

Licenciado en Ciencias Químicas

[jorgevictorcrisobal@gmail.com](mailto:jorgevictorcrisobal@gmail.com)

Karen Uría

Licenciada en Nutrición

[karen.uria@gmail.com](mailto:karen.uria@gmail.com)

Marzo de 2023

## **ÍNDICE**

<b>RESUMEN</b> .....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVO .....	1
METODOLOGÍA.....	1
RESULTADOS .....	1
CONCLUSIONES.....	1
PALABRAS CLAVE .....	1
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>OBJETIVOS</b> .....	5
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	6
POBLACIÓN Y ÁMBITO EN ESTUDIO .....	6
DISEÑO.....	6
CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD .....	6
MUESTREO.....	6
VARIABLES.....	6
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	8
TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	8
ASPECTOS ÉTICOS .....	8
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCEDIMIENTOS.....	8
<b>RESULTADOS</b> .....	9
<i>Tabla 1. Caracterización de la muestra.</i> .....	9
<i>Gráfico 1. Lugar de elección del establecimiento de compra.</i> .....	9
<i>Tabla 2. Motivos de elección del establecimiento de compra.</i> .....	10

<i>Tabla 3. Influencia de la higiene, orden y distribución del establecimiento de compra.....</i>	10
<i>Gráfico 2. Factores determinantes asociados a la compra de productos alimentarios.....</i>	11
<i>Gráfico 3. Frecuencia de lecturas de etiquetas o envases de alimentos.....</i>	11
<i>Gráfico 4. Frecuencia de lecturas de etiquetas según la edad.....</i>	12
<i>Gráfico 5. Influencia de compra según la lectura de etiquetas o envases de alimentos.....</i>	12
<i>Gráfico 6. Aspectos de atención en la lectura de etiquetas.....</i>	13
<i>Tabla 4. Influencia de compra según el nuevo etiquetado frontal de alimentos.....</i>	13
<i>Tabla 5. Motivos de compra no intencional.....</i>	14
<i>Gráfico 7. Color de mayor atractivo visual en las etiquetas o envases de alimentos.....</i>	14
<b>DISCUSIÓN.....</b>	16
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	20
<b>DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS.....</b>	20
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	21
<b>ANEXOS.....</b>	24
<i>Anexo 1. Operacionalización de las variables de caracterización.....</i>	24
<i>Anexo 2. Operacionalización de las variables en estudio.....</i>	25
<i>Anexo 3: Instrumento de recolección de datos en formato Google Forms.....</i>	28
<i>Anexo 4. Puntajes medios para cada color de acuerdo a su percepción de “saludable”. ..</i>	34

## **RESUMEN**

### **INTRODUCCIÓN**

La decisión de compra de productos alimentarios puede verse impulsada por la combinación de motivaciones subjetivas y objetivas, no obstante, la importancia que los consumidores atribuyen a cada una de estas motivaciones no siempre culmina en una elección saludable.

### **OBJETIVO**

Determinar los factores asociados a la elección de productos alimentarios y el nivel de importancia que tiene dicha elección en la salud en adultos de 18 a 65 años que residan en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

### **METODOLOGÍA**

Se realizó un estudio observacional, descriptivo, transversal y prospectivo. Se utilizó un método de muestreo no probabilístico por bola de nieve. Los datos se obtuvieron por medio de una encuesta online. Se obtuvieron 142 encuestas realizadas durante diciembre y enero de 2023.

### **RESULTADOS**

Del total de los encuestados, el 47,8% presenta normopeso. Los factores más influyentes durante la compra son la marca (41,5%) y la información nutricional (38%). El 41,5% realizan casi siempre la lectura de etiquetas o envases, pero solo el 36,8% refirió influencia en la compra según dicha lectura. El 50% pone su atención en la fecha de vencimiento. El 45,7% refirió no estar influenciado por el etiquetado frontal de alimentos (EFA). El color que mayor atractivo visual genera es el verde (28,1%). El 48,5% aludió una elección de compra en base a la cultura, hábitos, elecciones personales, etc.

### **CONCLUSIONES**

A partir de los resultados obtenidos, resulta imprescindible la necesidad de la intervención nutricional, dado que la elección del consumidor está mediada indirectamente por muchos factores, entre los cuales, la salud no es el más influyente, lo cual se podría revertir con mayor información y mejor educación alimentaria.

### **PALABRAS CLAVE**

Etiquetado de alimentos. Industria de alimentos. Comportamiento del consumidor. Food consumer.

## **AGRADECIMIENTOS**

Cuando se trata de agradecer el amor, los valores, el cuidado, la protección, los desvelos y el sacrificio que han tenido para mí, las palabras no alcanzan, gracias papá y mamá por tanto amor. Gracias mamá por tus charlas y consejos, por las cávalas y el cuidado que me brindaste. Gracias papá por ser mi compañero de viajes y el compromiso con el que te tomaste esta carrera junto a mí.

A mis abuelos, sobrinos, hermana y cuñado, tía y primo, sé que este logro los alegra tanto como a mí, simplemente gracias por estar, por prender velitas en cada momento importante, por desvelarse estudiando, por la ayuda, por los dibujos, los besos y abrazos de felicitaciones, por ayudarme a que, con su compañía, el camino sea más fácil.

A mi novio Agustín, por apoyarme e impulsarme a seguir mis sueños, por creer en mi capacidad y hacerla valer aún más, por escucharme, por simplificar, pero sobre todo por llegar en el momento justo y enseñarme a disfrutar del camino sin bajar los brazos.

A mi tutor y profesor Jorge Cristóbal, por mostrarme otros lados de la nutrición que lograron cautivar toda mi atención y despertar nuevos intereses, por las excelentes horas de cursada, por el compromiso con el que se toma la docencia y su acompañamiento.

A mi tutora Karen Uría, quien me acompañó desde el inicio de este trabajo con gran compromiso y me brindó todas las herramientas necesarias para su correcto desarrollo.

A mi amiga incondicional Eugenia, con quien compartí los momentos más lindos y difíciles de esta carrera. Me llevo una amiga y colega para toda la vida.

A Erica, quien me enseñó sobre constancia y disciplina, que cada uno tiene sus tiempos, pero lo importante es no bajar los brazos y mantener siempre la cabeza en alto, tanto en el deporte como en la vida.

A los docentes de la facultad y a las autoridades que me acompañaron e hicieron de mí la persona que hoy soy.

Gracias.

## **INTRODUCCIÓN**

La decisión de compra de productos alimentarios puede verse impulsada por la combinación de motivaciones subjetivas (tales como el tipo de establecimiento, el color del empaque, las costumbres, etc.) y objetivas (como la información nutricional, la preparación, etc.), no obstante, la importancia que los consumidores atribuyen a cada una de estas motivaciones no siempre culmina en una elección saludable (1). Investigaciones realizadas posicionan a la salud como un factor de importancia, pese a esto, se ha demostrado que cuando es un determinante al momento de la compra, conlleva a decisiones erróneas (2,3)

La ingesta excesiva de ciertos nutrientes como azúcares, grasas y sodio es un problema de salud pública que se asocia a Enfermedades Crónicas No Transmisibles (4). Según la cuarta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, 6 de cada 10 adultos presentan sobrepeso u obesidad, además, se estima que 1 de cada 5 muertes a nivel global son atribuibles a una alimentación inadecuada generada por cambios en el patrón alimentario, en particular en poblaciones urbanas como el AMBA (5). La educación al consumidor se considera así, como un elemento trascendental para enfrentar la disparidad de información y el poder negocial que genera la sociedad de consumo (6). Uno de los principales instrumentos para regular los productos alimentarios, con el objeto de advertir a los consumidores y prevenir la malnutrición, es la utilización del EFA que informe al consumidor y facilite los datos para una elección con discernimiento (3,6). Los alimentos y bebidas analcohólicas envasados y comercializados con nutrientes críticos y valores energéticos superiores a los valores establecidos en la Ley de Etiquetado Frontal (N°27.642) deben de incluir en la cara principal un sello de advertencia por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda (7).

Estudios previos reportaron que la mayoría de los consumidores leen la información plasmada en los envases de productos alimentarios (2,8), sin embargo, es notoria la dificultad de lograr una correcta interpretación de la misma (9). A su vez, se resalta un vínculo estructural entre el diseño de las etiquetas y la forma en que se generan motivaciones de compra (10). Un estudio realizado en España demostró que la industria alimentaria utiliza múltiples estímulos visuales como colores, formas, imágenes, etc., que apelan a propiedades saludables o naturales para generar un producto más atractivo. Esto fundamenta que, los consumidores no actúan exclusivamente en función de la información objetiva que poseen, sino que entran en juego otros elementos como los hábitos o aspectos emocionales, el uso de nombres e imágenes evocadoras que influyen en la percepción del consumidor acerca del producto (9). Otro estudio realizado en Argentina, plantea que la actitud del consumidor no está formada únicamente por

una campaña de publicidad o de marketing, sino en la suma de varios factores como la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos (11). Por lo tanto, si el objetivo es lograr cambios en los hábitos alimentarios y en la salud de la población, es importante tener en cuenta las opiniones de los consumidores con el fin de que la información nutricional sea una herramienta para tomar mejores decisiones al momento de seleccionar sus alimentos (12).

Si bien existen investigaciones actualizadas acerca del conocimiento y lectura de los etiquetados, no hay suficiente información disponible sobre el impacto visual y la influencia que generan ciertos factores como el color, ilustraciones o alegaciones gráficas, y aún menos investigaciones acerca de la influencia en la elección de compra que tiene la exposición en la góndola, la higiene, orden y distribución del establecimiento vendedor.

A pesar de que la información nutricional influencia en la decisión de compra, aún es necesario ahondar en aquellos factores subjetivos que la condicionan, dado que, este conocimiento permitirá al Licenciado en Nutrición comprender los hábitos y las prácticas de alimentación de la población y brindar recomendaciones que refuercen los elementos positivos en la elección de compra y modificar aquellos que sean necesarios.

Por lo expuesto hasta aquí, el trabajo pretende enriquecer los conocimientos científicos sobre los factores influyentes en la compra, la frecuencia y la lectura de etiquetas, la elección del lugar de compra, la influencia del color, la importancia de los hábitos culturales, entre otros.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar los factores asociados a la elección de productos alimentarios y el nivel de importancia que tiene dicha elección en la salud en adultos de 18 a 65 años que residan en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

En adultos entre 18 a 65 años que residen en el Área Metropolitana de Buenos Aires:

- Describir el comportamiento de compra según condiciones del establecimiento.
- Determinar el nivel de importancia de la higiene, el orden y la distribución de productos alimentarios durante la compra.
- Identificar factores determinantes asociados a la compra de productos alimentarios.
- Determinar la frecuencia de lectura de etiquetas de alimentos según la edad y el estado nutricional.
- Describir el comportamiento de compra según la lectura de etiquetas.
- Identificar la influencia del etiquetado frontal de alimentos durante el momento de compra.
- Explorar si existe compra no intencional.
- Identificar los motivos de compra no intencional.
- Identificar el color que genera mayor atractivo visual en los envases de los alimentos.
- Identificar el motivo de preferencia de color en los envases de los alimentos.
- Describir la elección de compra percibida.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **POBLACIÓN Y ÁMBITO EN ESTUDIO**

Adultos residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, durante el periodo comprendido entre diciembre y enero del año 2023.

### **DISEÑO**

Observacional, descriptivo, transversal y prospectivo.

### **CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD**

#### *Criterios de inclusión*

- 18 a 65 años.
- Ambos sexos biológicos.
- Residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

#### *Criterios de exclusión*

- Quienes no realicen compras de productos alimentarios.
- Aquellos con barreras idiomáticas, de comprensión u otro estado que imposibilite llevar a cabo la encuesta.
- Quienes se nieguen a participar del estudio.

#### *Criterios de eliminación*

- Quienes no completen en su totalidad la encuesta enviada.

### **MUESTREO**

No probabilístico por bola de nieve.

### **VARIABLES**

*Se relevaron los siguientes datos para caracterizar a la muestra estudiada (Anexo 1):* edad (años), sexo biológico (masculino/femenino), nivel de estudios (primario incompleto/primario completo/ secundario incompleto/ estudios superiores completos/ estudios superiores incompletos), situación laboral (empleado/a-desempleado/a-jubilado/a).

*Las variables en estudio fueron (Anexo 2):*

- Edad: 18 a 29 años / 30 a 39 años / 40 a 49 años / 50 a 65 años.
- Diagnóstico nutricional: bajo peso/normopeso/sobrepeso/obesidad. Este fue determinado según los rangos de valores de Índice de Masa Corporal (IMC):
  - Bajo peso: menor 18,5 kg/m<sup>2</sup>

- Normopeso: entre 18,5 a 24,9 kg/m<sup>2</sup>
- Sobrepeso: entre 25 a 29,9 kg/m<sup>2</sup>
- Obesidad: mayor o igual a 30 kg/m<sup>2</sup>

El IMC se calculó a través de la siguiente fórmula: peso/talla<sup>2</sup>.

- Lugar de elección del establecimiento de compra: feria/ comercio de cercanía/ supermercado/ hipermercado. Se consideró el establecimiento de compra por elección.
- Motivos de elección del establecimiento de compra: conveniencia/cercanía/confianza/practicidad/variedad de productos/otros.
- Influencia de la higiene del establecimiento: nada/ poco/ neutral/ bastante/ mucho.
- Influencia del orden y distribución del establecimiento: nada/poco/neutral/bastante/mucho.
- Factores que influyen la elección de compra: color del envase o alimento/ lugar o exposición en la góndola/Recomendaciones por parte del vendedor/ limpieza del establecimiento/ rotulado nutricional/ diseño o forma del envase/ gráficos, imágenes o ilustraciones/ marca/ publicidad/ otros.
- Frecuencia de lectura de etiquetas o envases de alimentos: siempre/ casi siempre/ pocas veces/ casi nunca/ nunca.
- Influencia de compra según la lectura de etiquetas: nada/ poco/ neutral/ bastante/ mucho. Determinada según en que enfocan principalmente la atención los participantes que refirieron leer las etiquetas.
- Aspectos de atención en la lectura de etiquetas: información nutricional/ fecha de vencimiento/ porción/ ingredientes/ referencias “Light”, “Bajo o alto en...”, etc./ posibles formas de preparación/ otros.
- Influencia de compra según el nuevo EFA: nada/ poco/ neutral/ bastante/ mucho. Determinado según la influencia que genera el octógono negro.
- Compra no intencional: si/no. Determinado según si los participantes refirieron llevar productos que no tenían intención de comprar.
- Motivo de compra no intencional: oferta entre productos/ publicidad/ lugar o exposición en la góndola, pasillo o isla/ asesoramiento del vendedor/ otros.
- Color determinante en la compra de un producto alimentario: blanco/ negro/ rojo/ azul/ amarillo/ verde/ violeta/ marrón/ gris. Se consideró el color que presenta mayor influencia en la compra de un producto alimentario.
- Motivo de preferencia del color: Se relevó a través de una pregunta abierta.
- Elección de compra percibida: objetiva/ influenciada/ habitual/ momentánea.

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las variables categóricas se reportaron a través de frecuencias absolutas y relativas (n y %). Las variables numéricas se reportaron a través de medidas de tendencia central (media o mediana) y de dispersión como desvío estándar (DE). El supuesto de normalidad se verificó a través de métodos gráficos.

Se relacionó descriptivamente a la variable “frecuencia de lectura de etiquetas o envases de alimentos” según la “edad”. Además, se relacionó descriptivamente a la variable “influencia de la higiene del establecimiento” según la “influencia del orden y distribución del establecimiento”.

Los datos fueron analizados con las herramientas de Excel.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se tuvo acceso a un total 142 encuestados.

## ASPECTOS ÉTICOS

El presente estudio se realizó conforme a la Declaración de Helsinki y se procedió a informar a los potenciales participantes sobre el objetivo y las características del estudio, se les solicitó autorización para el uso de los datos obtenidos, respetando la confidencialidad de los datos personales a través de la anonimización de estos. Los participantes debieron firmar un consentimiento informado.

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCEDIMIENTOS

Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario en formato de Google Forms (Anexo 3), electrónico y autoadministrado, el cual tuvo una duración aproximada de 5 minutos. El formulario contó con 19 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas, las cuales fueron divididas en dos secciones. La primera sección contó con 7 preguntas sobre las características sociodemográficas. La segunda sección contó con 16 preguntas que hacían referencia al lugar habitual de compra y su justificación de elección, la influencia de la higiene, orden y distribución, los factores asociados a la elección de compra, la frecuencia de lectura de etiquetas o envases y cuan influyente es en la compra, la influencia del EFA, motivos de compras no intencionales, atractivo visual a través de los colores y la elección de compra percibida.

## RESULTADOS

Se encuestaron 142 personas con un promedio de edad de 32 años, correspondiendo el 82% al sexo femenino (Tabla 1).

Tabla 1. Caracterización de la muestra.

<b>Edad (años), media [DE]</b>	32 [13,09]
<b>Sexo, n (%)</b>	
Masculino	25 (17,61)
Femenino	117 (82,39)
<b>Nivel de estudios, n (%)</b>	
Primario incompleto	1 (0,70)
Primario completo	1 (0,70)
Secundario incompleto	7 (4,93)
Secundario completo	36 (25,35)
Estudios superiores incompletos	39 (27,46)
Estudios superiores completos	58 (40,85)
<b>Situación laboral, n (%)</b>	
Desempleado/a	34 (23,94)
Empleado/a	96 (67,61)
Jubilado/a	12 (8,45)
<b>Estado nutricional, n (%)</b>	
Bajo peso	7 (4,93)
Normopeso	68 (47,89)
Sobrepeso	47 (33,10)
Obesidad	20 (14,08)

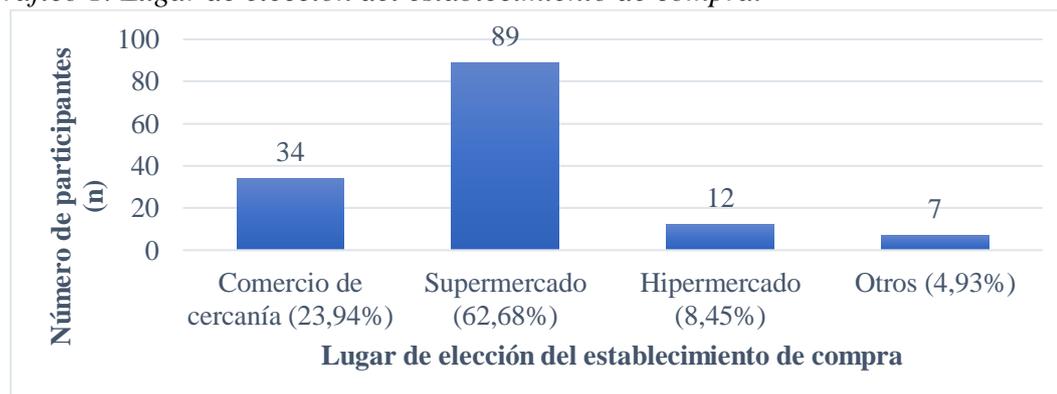
DE: Desvío estándar.

Fuente: elaboración propia.

### LUGAR DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

El 62% (n=89) de los participantes escogió el supermercado como el sitio de compra habitual de productos alimentarios, seguido del 23% (n=34) de elección por el comercio de cercanía. Aquellos participantes que seleccionaron otro sitio de compra refirieron hacerlo a través de compras vía online (Gráfico 1).

Gráfico 1. Lugar de elección del establecimiento de compra.



Fuente: elaboración propia.

Entre los motivos de elección del establecimiento de compra se destacaron la cercanía del establecimiento, la variedad de productos y la conveniencia respecto del costo de los productos (Tabla 2).

*Tabla 2. Motivos de elección del establecimiento de compra.*

<b>Motivos de elección</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Confianza	7	4,93
Practicidad	16	11,27
Conveniencia	34	23,94
Variedad de productos	40	28,17
Cercanía	45	31,69
Total	142	100

Fuente: elaboración propia.

### HIGIENE, ORDEN Y DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

Con respecto a la influencia de la higiene del establecimiento de compra, el 85% de las respuestas de la encuesta refirieron en un rango de bastante a mucha influencia al momento de la compra. Mientras que el orden y distribución de los productos influencia bastante (43,%; n=62) durante la compra (Tabla 3).

*Tabla 3. Influencia de la higiene, orden y distribución del establecimiento de compra.*

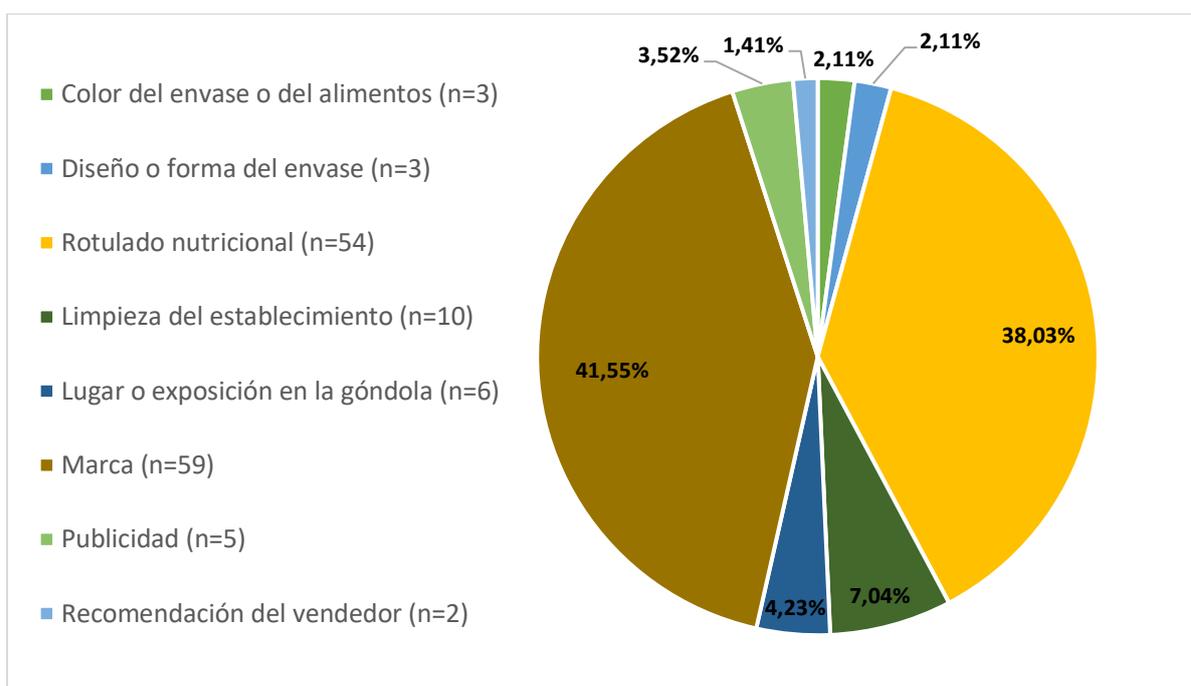
<b>Influencia</b>	<b>Higiene</b>		<b>Orden y distribución</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nada	1	0,70	7	4,93
Un poco	4	2,82	11	7,75
Neutral	16	11,27	35	24,65
Bastante	59	41,55	62	43,66
Mucho	62	43,66	27	19,01
Total	142	100	142	100

Fuente: elaboración propia.

### FACTORES QUE INFLUENCIAN LA ELECCIÓN DE COMPRA

En relación a la compra de productos alimentarios el factor más influyente es la marca representando el 41,5% (n=59) seguido del rotulado nutricional en un 38% (n=54), sumando entre ambas aproximadamente el 80% de las motivaciones de compra (Gráfico 2).

Gráfico 2. Factores determinantes asociados a la compra de productos alimentarios.

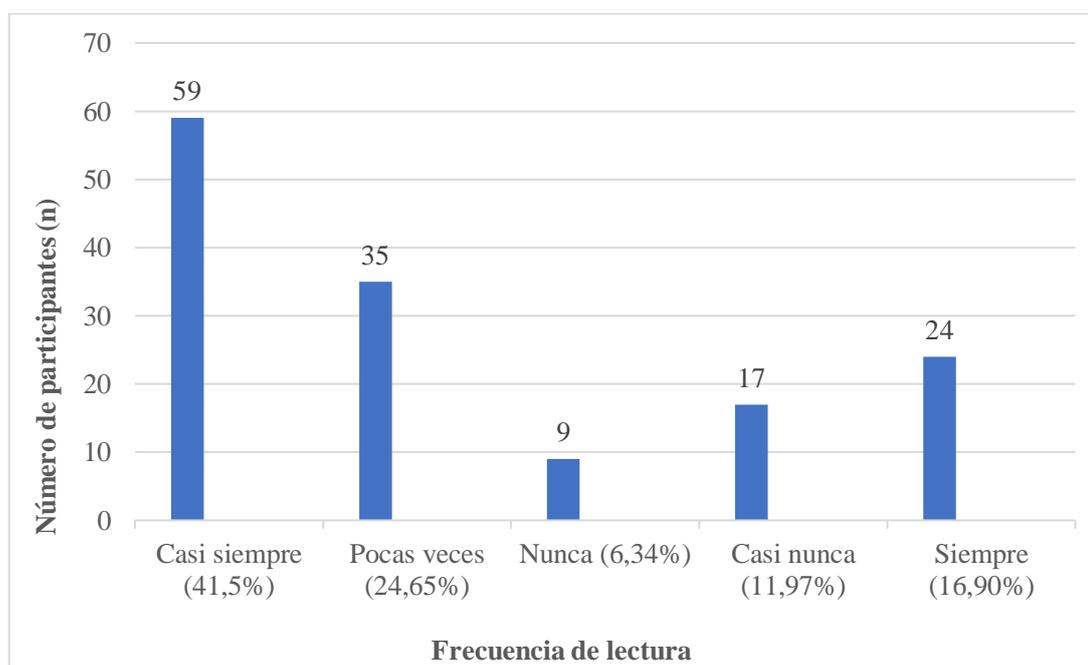


Fuente: elaboración propia.

### FRECUENCIA DE LECTURA DE ETIQUETAS O ENVASES DE ALIMENTOS

Respecto de la frecuencia de lectura de etiquetas o envases de productos alimentarios, el 41,5% (n=59) refirió leer casi siempre las etiquetas o envases, seguido de quienes refirieron hacerlo pocas veces en un 24,6% (n=35) (Gráfico 3).

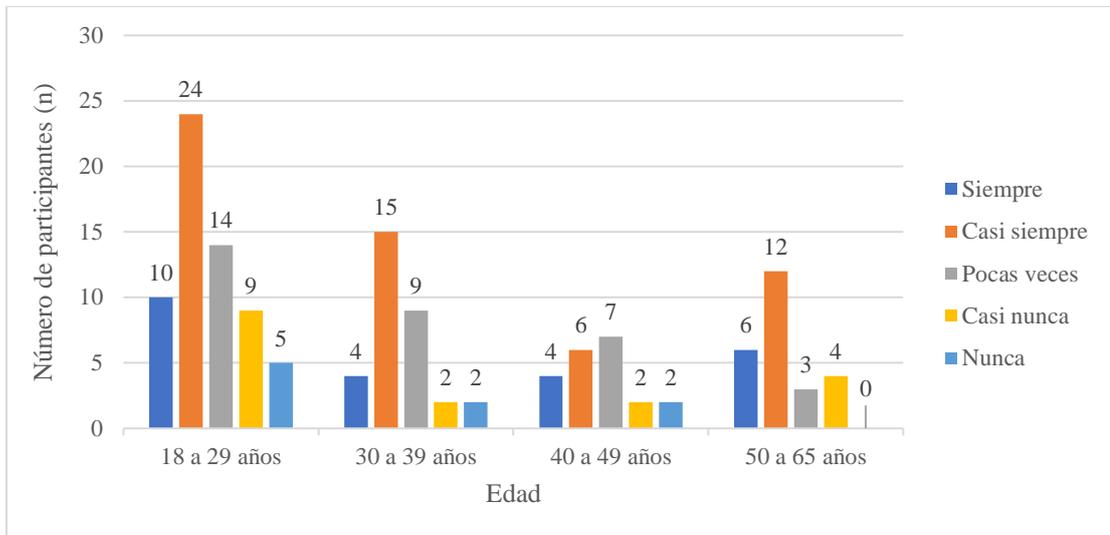
Gráfico 3. Frecuencia de lecturas de etiquetas o envases de alimentos.



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se analizó que, según el rango de edad entre los 18 a 29 años hay una frecuencia más alta de lectura de etiquetas (Gráfico 4).

*Gráfico 4. Frecuencia de lecturas de etiquetas según la edad.*

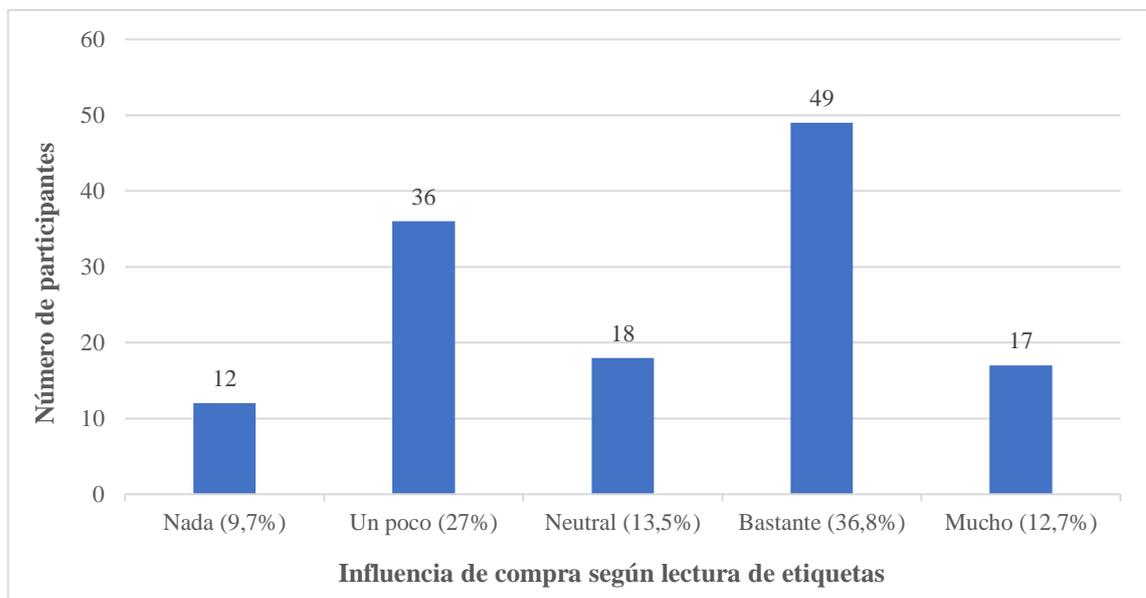


Fuente: elaboración propia.

### INFLUENCIA DE COMPRA SEGÚN LA LECTURA DE ETIQUETAS O ENVASES DE ALIMENTOS

El 36,8% (n=49) refirió bastante influencia en la compra según la lectura de etiquetas, seguido de un 27% (n=36) de quienes refirieron poca influencia en la compra (Gráfico 5).

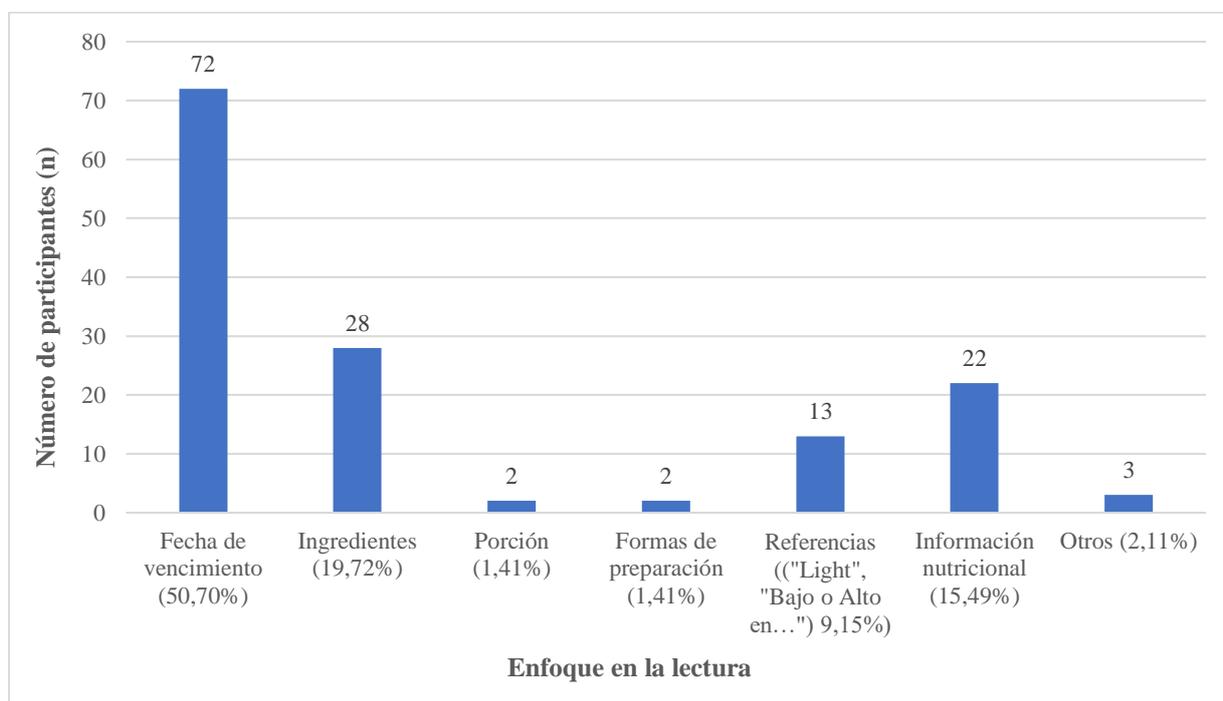
*Gráfico 5. Influencia de compra según la lectura de etiquetas o envases de alimentos.*



Fuente: elaboración propia.

Respecto de los aspectos en los que se pone atención en la lectura de etiquetas, se observó que, la fecha de vencimiento (50,7%) y los ingredientes (19,7%) son los principales aspectos de atención. Así mismo, 3 de 142 participantes seleccionó “otros” aspectos de atención, de los cuales describieron, el símbolo obligatorio libre de gluten y las posibles formas de conservación (Gráfico 6).

Gráfico 6. Aspectos de atención en la lectura de etiquetas.



Fuente: elaboración propia.

### INFLUENCIA DEL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS

En cuanto a la influencia del EFA durante la compra, se comprobó que el 45,7% (n=65) de los participantes refirió no estar influenciados, mientras que el 40,8% (n=58) manifestaron estar influenciados (Tabla 4).

Tabla 4. Influencia de compra según el nuevo etiquetado frontal de alimentos

Influencia	N	%
Un poco	29	20,42
Nada	36	25,35
Neutral	19	13,38
Bastante	48	33,80
Mucho	10	7,04
Total	142	100

Fuente: elaboración propia.

## COMPRA NO INTENCIONAL

Se evidenció que durante la compra el 75,3% (n=107) de los participantes llevan productos que no tenían intención de comprar y se reportaron diversos motivos por los que realizan compras no intencionales, siendo el predominante la oferta entre productos (45,7%) (Tabla 5).

Tabla 5. Motivos de compra no intencional.

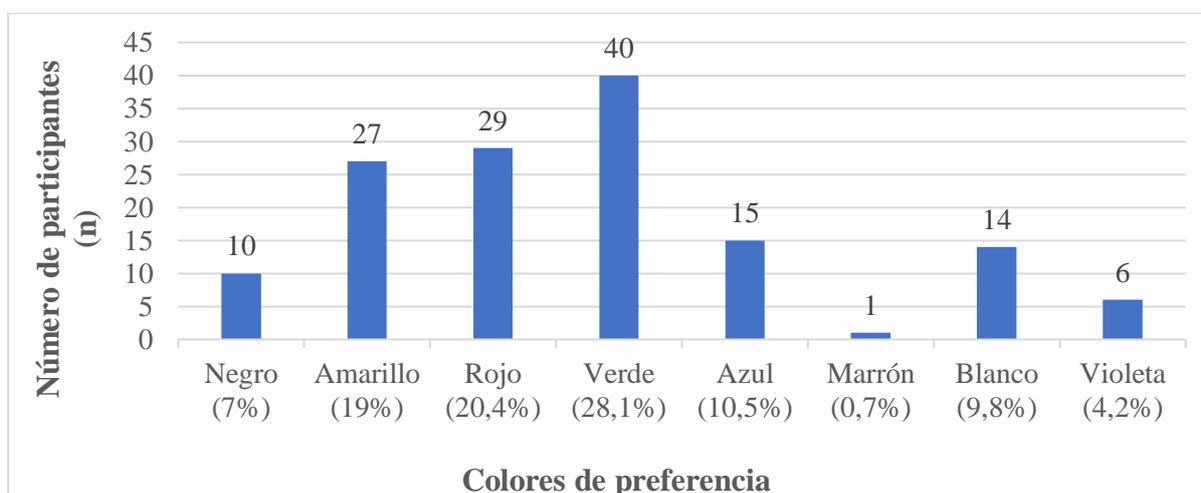
Motivos	N	%
Oferta entre productos	65	45,77
Lugar en la góndola, pasillo o isla	20	14,08
Publicidad del producto	12	8,45
Asesoramiento del vendedor	3	2,11
Otros	7	4,93

Fuente: elaboración propia.

## INFLUENCIA DEL COLOR

En relación al color que genera mayor atractivo visual en los envases de alimentos, los colores determinantes fueron el verde (n=40) seguido del rojo (n=29) y el amarillo (n=27) (Gráfico 7). Dentro de los motivos de preferencia, quienes seleccionaron el color verde refirieron como motivo: “porque es un color relacionado a lo saludable”, “porque lo asocio a lo natural”, “lo asocio a productos bajos en sodio, azúcares y calorías”, y demás. Quienes seleccionaron el color rojo refirieron: “porque llama la atención”, “porque me hizo acordar a la coca cola”, entre otros. Quienes seleccionaron el color amarillo refirieron: “porque todo lo que es amarillo llama la atención: mayonesa, aceite, polenta, nesquick, paquetes de galletitas, chocolates”, “es el primero que veo”, “está muy asociado a ciertas marcas”, etc.

Gráfico 7. Color de mayor atractivo visual en las etiquetas o envases de alimentos.

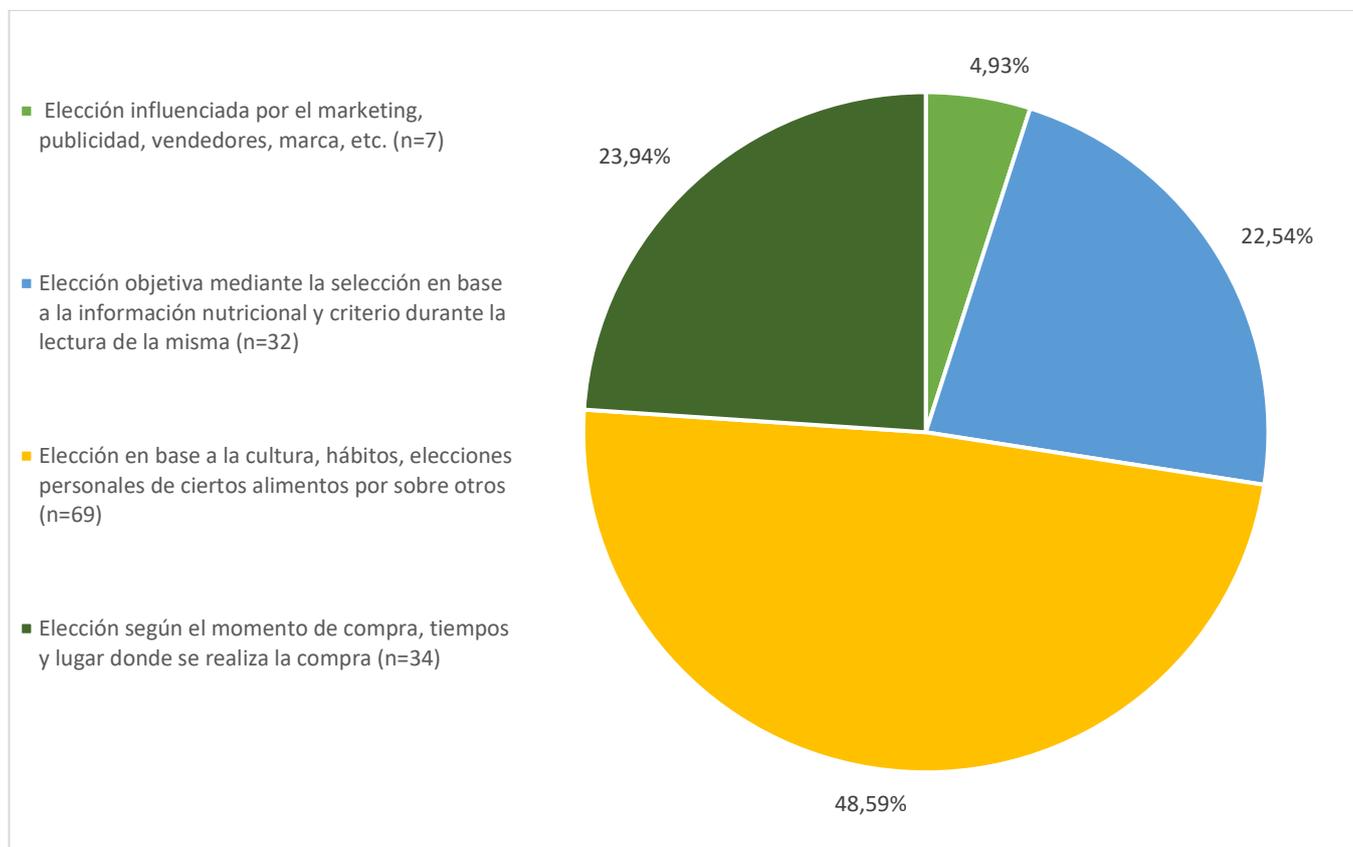


Fuente: elaboración propia.

### ELECCIÓN DE COMPRA PERCIBIDA

Por último, en cuanto a la elección de compra percibida por los participantes, el 48,5% (n=69) refirió una elección de compra en base a la cultura, hábitos, elecciones personales de ciertos alimentos por sobre otros (Gráfico 8).

*Gráfico 8. Elección de compra percibida.*



Fuente: elaboración propia.

## **DISCUSIÓN**

En Argentina más del 50% de la población presenta exceso de peso (13), lo cual se asimila a los resultados obtenidos en el presente estudio, donde el 47,1% presenta sobrepeso u obesidad. La alimentación poco saludable está estrechamente relacionada con la ingesta excesiva de nutrientes críticos, impulsada por hábitos de consumo, preferencias culturales, disponibilidad y promoción de alimentos procesados, entre otros (14). Esto se constata a través de las elecciones percibidas que refirieron los participantes del estudio durante la compra. Se destacó así, la elección en base a la cultura, hábitos, elecciones personales (n=69), seguida de la elección según el tiempo y lugar donde se realizan las compras (n=34). Sin embargo, solo 32 de los participantes, declararon decidir la compra de acuerdo a una elección objetiva en base a la información nutricional y criterio durante la lectura. Siendo así, el comportamiento del consumidor, la base para desarrollar las actividades de dinamización del punto de venta, resultando fundamental analizar dicho comportamiento desde el origen de la necesidad de un producto (15). Un estudio realizado por Wilder Zuta y col demostró que la intención de compra obedece a la asimilación de una serie de hábitos obtenidos y practicados desde la infancia, que repercuten en el comportamiento del consumidor adulto (16). Esto demuestra que aquellos parámetros que informan sobre la salud no son los más atendidos por la población, sino que son otros los factores que influyen.

Conforme a los motivos que influyen la decisión de compra, los datos obtenidos demostraron que una parte importante de la población en estudio es influenciada por razones ajenas a los aspectos nutricionales, dado que, de los 142 participantes, 59 seleccionaron la marca (41,5%) y 54 la información nutricional (38%) como los principales factores influyentes. Además, se evidenció que el 75,3% de los participantes lleva productos que no tenía intención de comprar, debido a la oferta entre productos (45,7%), el lugar en la góndola, pasillo o isla (14%), publicidad del producto (8,4%) y demás. Sin embargo, cuando se indagó respecto de otros motivos influyentes durante la compra, solo el 3,5% consideró a la publicidad como un factor determinante y se seleccionó a la marca como el principal factor de influencia. Considerando que la publicidad es el medio de comunicación de las marcas (17), ésta, probablemente tenga mayor influencia en la decisión de compra de un producto que lo que representaron los datos. Según Díaz Ramírez G et al, el efecto de la publicidad sobre el consumo de alimentos es consistente y existe una fuerte asociación entre la exposición a la publicidad y los alimentos, con la preferencia, consumo y demanda de los mismos (18).

Otro aspecto importante que revela la investigación es la frecuencia de lectura de envases o etiquetas de alimentos por parte de los consumidores y que aspectos de los mismos influyen en la decisión de compra. En este sentido, el estudio señala que el 41,5% de los participantes refieren una frecuencia de lectura prácticamente nula (según su clasificación de “nunca”, “casi nunca”, “pocas veces”), mientras que el 58,4% refiere una lectura habitual (según su clasificación de “casi siempre”, “siempre”). Estos resultados difieren del estudio de Urragiza G, donde se plantea que el 74% presentó una frecuencia de lectura mínima, mientras que el 26% refirió una lectura habitual (2). Asimismo, en otro estudio realizado por Baudín F y col, se observó que el 69% de los participantes realizan la lectura de los rótulos de los alimentos antes de la compra (8). De igual manera, en el presente estudio, se plantean como datos de interés en la lectura de etiquetas de alimentos, a la fecha de vencimiento (50%), seguido de los ingredientes (19,7%), información nutricional (15,4%) y demás aspectos que no demostraron prevalencia. En el estudio de Urragiza G, el dato de interés más prevalente fue la información nutricional (66%) seguida de la fecha de vencimiento (60%) (2). Por su parte, en un estudio realizado por Noiesen A y col, evidenciaron que un mayor nivel educativo y de ingresos económicos está asociado con una mayor frecuencia de lectura de los etiquetados (19). Cabe destacar que, en la presente investigación, se evaluó el nivel de estudio de los participantes donde hubo un predominio de aquellos con estudios superiores completos e incompletos (n=97), no obstante, no se determinó la relación entre la frecuencia de lectura y el nivel educativo, así como el nivel económico.

Los datos obtenidos en la presente investigación reflejaron un mayor porcentaje de quienes refirieron no estar influenciados por el EFA (45,7%), de aquellos que si (40,8%) consideran influencia. El estudio llevado a cabo por Allemandi L y col, demostró que los sistemas de advertencias representan el EFA más efectivo en la actualidad, debido a que atribuye autonomía a los consumidores al momento de realizar elecciones informadas y saludables e incentiva a la industria alimentaria a reformular sus productos para cumplir con el perfil establecido y así evitar los sellos de advertencia (20). Sin embargo, es importante destacar que, al momento de realizarse esta investigación, el EFA apenas llevaba dos meses de implementación en el mercado, por lo que sería recomendable realizar investigaciones sobre el efecto de esta regulación, con mayor tiempo de conocimiento por parte de los consumidores, para evaluar su real impacto, acompañando la política del EFA con una campaña de comunicación dirigida a toda la población (2).

En cuanto a la elección del lugar de venta, se observó un predominio en la elección del supermercado (62%). La prevalencia fue similar al trabajo de Lizbeth S, hallándose éste como lugar de elección (41,3%) (21). Según las recomendaciones de El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), es de suma importancia evitar la compra y consumo de alimentos en establecimientos que no cumplan con las normas básicas de higiene (22). Cabe así destacar, que 121 participantes refirieron en una clasificación de “bastante” (n=59) a “mucho” (n=62) influencia de la higiene al momento de decisión de compra en el establecimiento vendedor.

De acuerdo al color, estudios previos demostraron que la psicofísica de la lectura, el marketing y la investigación del consumidor evidencian que la legibilidad mejora cuando se utilizan colores más contrastantes, tal como el blanco y negro utilizado en el EFA; asimismo, se demuestra que el uso de múltiples colores, estimula una toma de decisión más emocional que racional por parte del consumidor (14). En el presente estudio se observó que los colores que generan el mayor atractivo visual (respecto de los productos alimentarios) son el verde (n=40), rojo (n=29) y amarillo (n=27). Siendo el color verde, en muchos casos, considerado como un producto más saludable según la percepción errónea del consumidor (14).

Así mismo, Cabrera De Armas M, realizó un análisis de varianza (ANOVA) para comparar los tiempos de reacción para cada categoría de estímulos. Este estudio indicó que el puntaje más alto, asociado a la clasificación “Saludable”, fue adjudicado al color verde, seguido del blanco y el azul. Los puntajes más bajos, asociados a la clasificación “Poco Saludable”, fueron para el color negro y gris, seguidos del rojo. Los colores amarillo y violeta presentaron posiciones intermedias (Anexo 4) (23). En este caso, se encuentran similitudes con el presente estudio, ya que se seleccionó el color verde (n=40) en primer lugar, seguido del amarillo (n=27), el azul (n=15) y el blanco (n=14). No obstante, se encontraron diferencias en la elección del color rojo, lo que se justifica con los resultados obtenidos de otro estudio, donde se da una asociación con mayores riesgos para la salud o altos niveles de dulzura (24). Según la teoría del color, las respuestas conductuales a los colores se desarrollan a partir de mensajes específicos a través de disociaciones aprendidas. Un ejemplo es el aprendizaje sobre los colores verde (“go”) o rojo (“stop”) en un contexto de tráfico; otras respuestas a los estímulos de color podrían estar relacionadas con predisposiciones biológicamente arraigadas, influenciadas por el aprendizaje social (24).

Por lo mencionado, el Licenciado en Nutrición, debería conocer que factores influyen en mayor medida la compra de productos alimentarios con el fin de orientar al consumidor a

través de la educación y actuar desde la prevención. Como limitaciones de la presente investigación se puede mencionar la dificultad de encontrar evidencia sobre estudios similares en lo que respecta la asociación de los colores según la percepción de salud de los participantes. Se sugiere así, la realización de estudios con mayor énfasis en la justificación de la elección de los colores de acuerdo a la salud. Otra limitación es acerca del nivel de preocupación que presentan los participantes sobre su salud respecto de la alimentación, por lo que, se sugiere la realización de estudios vinculando la salud a la elección de productos alimentarios. Además, sería valioso, abordar una investigación que releve la frecuencia de lectura de rótulos y su nivel de comprensión de acuerdo a los diferentes estratos socioeconómicos con el fin de obtener variedad de resultados.

## **CONCLUSIÓN**

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto que el establecimiento de compra por elección es el supermercado seguido del comercio de cercanía, dado la cercanía, la variedad de productos, la conveniencia y la higiene. La investigación muestra que quienes refirieron leer con frecuencia las etiquetas o envases de alimentos, seleccionaron principalmente como aspectos de atención en la lectura, la fecha de vencimiento, los ingredientes y la información nutricional. Sin embargo, el factor más influyente en la decisión de compra fue la marca. Sumado a esto, se evidenció que gran parte de los participantes no se sienten influenciados por el EFA y al mismo tiempo refieren llevar productos sin planificación previa debido a las ofertas, ubicación y publicidad. Así mismo, los resultados arrojan que casi un tercio de los participantes realiza su elección en base a la cultura, hábitos, elecciones personales, momento y lugar donde se realiza la compra. En lo que respecta a la elección de los colores, se comprobó un mayor atractivo por el color verde, rojo y amarillo. Sin embargo, no se hallaron resultados concluyentes respecto de la distinción de dichos colores.

A partir de los resultados obtenidos, resulta imprescindible la necesidad de la intervención nutricional, dado que la elección del consumidor está mediada indirectamente por muchos factores, entre los cuales, la salud no es el más influyente, lo cual se podría revertir con mayor información y mejor educación alimentaria.

## **DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS**

Las autoras declaran no tener conflicto de interés en relación a este manuscrito para divulgar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez Lara O. Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Rev Obs Calasanz*. 2021; 1-19
2. Gross Ugarriza GA. El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo. *Rev Ex Cathedra en Negocios*. 2017; 2 (2): 1-14.
3. Ojuelos Gómez FJ. Effective food labeling—Much more than just public health. *Nutr Hosp*. 2021; 38(2): 219-220
4. Organización Panamericana de la Salud. Etiquetado Frontal [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>
5. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Octubre 2019 [citado 23 de febrero de 2023]. Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr\\_2018\\_resultados\\_definitivos.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf)
6. Cruces AG, Testa MA. The consumer education: a vision of the food consumer. *Rev electrón*. (Inst. Investig. Jurid. Soc. Ambrosio L. Gioja). 2014; 12: 1-25.
7. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Noviembre 2021. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>
8. Baudín FA, Romero MC. Comprensión de los consumidores del etiquetado nutricional para la compra de alimentos envasados. *Rev Esp Nutr Comunitaria*. 2020; 26(3): 1-14.
9. Gómez B, Lozano C., Luque E, Moreno M. Percepciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores. 2018; 4: 1195-1204.
10. Mazzù MF, Romani S, Baccelloni A, Lavini L. Introducing the Front-Of-Pack Acceptance Model. *Int J Food Sci Nutr*. 2022;73(3):378-95.
11. Paulo J. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. *Redalyc*. 2015; 19 (1): 33-50

12. Cruz Huaman C. Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos. *Am Financ.* 2018; 1-116
13. Secretaria de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud. Sobrepeso y obesidad [Internet]. *Argentina.gob.ar.* 2018. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/salud/alimentacion-saludable/obesidad>
14. World Health Organization, Pan American Health Organization. Front of package labeling [Internet]. Washington, D.C: PAHO; 2020. Disponible en: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52740/PAHONMHRF200033\\_eng.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52740/PAHONMHRF200033_eng.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
15. Gómez Díaz MDC, González García MA. Dinamización del punto de venta. 2.<sup>a</sup> edición. Madrid (España): Ediciones Paraninfo, S.A.; 2021 [accedido 24/02/2023]. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=2HE-EAAAQBAJ>
16. Wilder CZ, Gonzalez Gálvez EY, Ramos RJ, Ramos CJ, Zúñiga C. Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. *Rev Acad en Negocios.* 2019; 1-101.
17. Tisné Niemann J. Análisis del concepto de publicidad en la nueva normativa sobre etiquetado y publicidad de alimentos. *Rev Derecho Cienc Penal Cienc Soc Políticas.* 2017;(23):3-30.
18. Díaz Ramírez G, Souto-Gallardo MC, Bacardí Gascón M, Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutr Hosp.* 2021;26(6):1250-5.
19. Somocurcio L. Influencia del etiquetado de alimentos procesados en el comportamiento del consumidor. *Salud Colect.* 2021: 1-90.
20. Allemandi L, Tiscornia MV, Castronuovo L, Guarnieri L, Allemandi L, Tiscornia MV, et al. Etiquetado frontal de productos alimenticios en Argentina. *Salud Colect.* 2018;14(3):645-8.
21. Salgado Beltrán L. Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contad Adm.* 2019;64(2):1-21.

22. Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Unicef. Los hábitos de higiene [Internet]. 2da edición. 2015. Disponible en: <https://www.unicef.org/venezuela/informes/los-habitos-de-higiene>
23. Cabrera de Armas M. La influencia del color en la percepción saludable de alimentos. Redalyc. 2016; (1): 2-31
24. Lemos TC, Almo A, Campagnoli RR, Pereira MG, Oliveira L, Volchan E, et al. A red code triggers an unintended approach motivation toward sweet ultra-processed foods: Possible implications for front-of-pack labels. Food Qual Prefer. 2020;79:103784.

## ANEXOS

### *Anexo 1. Operacionalización de las variables de caracterización.*

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>			
<b>VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN</b>	<b>UNIDADES O CATEGORÍAS</b>	<b>ESCALAS DE MEDICIÓN</b>	<b>DEFINICIONES</b>
<b>EDAD</b>	Años	Cuantitativa, numérica, continua	Se consideró los años cumplidos
<b>SEXO BIOLÓGICO</b>	Masculino	Cualitativa, nominal, dicotómica o binaria	
	Femenino		
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	Primario incompleto	Cualitativa, ordinal	Se definió como el nivel de estudios más alto alcanzado.
	Primario completo		
	Secundario incompleto		
	Secundario completo		
	Estudios superiores incompletos		
	Estudios superiores completos		
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	Empleado/a	Cualitativa, categórica, nominal, politómica	Se definió la situación laboral
	Desempleado/a		
	Jubilado/a		

*Fuente: elaboración propia*

Anexo 2. Operacionalización de las variables en estudio.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES EN ESTUDIO	UNIDADES O CATEGORÍAS	ESCALAS DE MEDICIÓN	DEFINICIONES
EDAD	18 a 29 años	Cuantitativa, numérica	Se consideró los años cumplidos
	30 a 39 años		
	40 a 49 años		
	50 a 65 años		
ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN IMC	Bajo peso	Cualitativa, ordinal	Se definió según valores de IMC: bajo peso (<18,5 kg/m <sup>2</sup> ); normopeso (18,5 a 24,9 kg/m <sup>2</sup> ); sobrepeso (25 a 29,9 kg/m <sup>2</sup> ); obesidad (>30 kg/m <sup>2</sup> ).
	Normo peso		
	Sobrepeso		
	Obesidad		
LUGAR DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA	Feria	Cualitativa, nominal, politómica o categórica	Se consideró cuál es el establecimiento habitual por elección para la compra de productos alimentarios
	Comercio de cercanía		
	Supermercado		
	Hipermercado		
MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA	Conveniencia	Cualitativa, nominal, politómica o categórica	Se consideró el principal motivo referido por el cual se selecciona ciertos establecimientos vendedores por sobre otros
	Cercanía		
	Confianza		
	Practicidad		
	Variedad de productos		
INFLUENCIA DE LA HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO	Otros	Cualitativa, ordinal	Se consideró cuánta influencia genera la higiene del establecimiento donde se realizan las compras
	Nada		
	Poco		
	Neutral		
	Bastante		
INFLUENCIA DEL ORDEN Y DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	Mucho	Cualitativa, ordinal	Se consideró cuánta influencia genera el orden y distribución del establecimiento donde se realizan las compras
	Nada		
	Un poco		
	Neutral		
	Bastante		
	Mucho		

<b>FACTORES QUE INFLUENCIAN LA ELECCIÓN DE COMPRA</b>	Color del envase o alimento	Cualitativa, nominal, politómica o categórica	Se consideró cuál es el factor que mayor influencia genera al momento de la compra de un producto alimentario
	Lugar o exposición en la góndola		
	Recomendaciones por parte del vendedor		
	Limpieza del establecimiento		
	Información nutricional		
	Diseño o forma del envase		
	Gráficos, imágenes o ilustraciones		
	Marca		
	Publicidad		
	Otros		
<b>FRECUENCIA DE LECTURA DE ETIQUETAS O ENVASES DE ALIMENTOS</b>	Siempre	Cualitativa, ordinal	Se consideró la periodicidad con la que las personas leen el etiquetado o envase de productos alimentarios
	Casi siempre		
	Pocas veces		
	Casi nunca		
	Nunca		
<b>INFLUENCIA DE COMPRA SEGÚN LA LECTURA DE ETIQUETAS</b>	Nada	Cualitativa, ordinal	Se consideró, en los participantes que refirieron leer las etiquetas, en que se enfocan principalmente al leer las etiquetas
	Poco		
	Neutral		
	Bastante		
	Mucho		
<b>ASPECTOS DE ATENCIÓN EN LA LECTURA DE ETIQUETAS</b>	Rotulado nutricional	Cualitativa, nominal, politómica o categórica	En caso de que los consumidores lean las etiquetas, en qué punto se enfoca la atención principalmente
	Fecha de vencimiento		
	Porción		
	Ingredientes		
	Referencias: "Light", "Bajo o alto en...", etc.		
	Posibles formas de preparación		
	Otros		
<b>INFLUENCIA DE COMPRA SEGÚN EL NUEVO ETIQUETADO FRONTAL</b>	Nada	Cualitativa, ordinal	Se consideró cuánta influencia genera el nuevo etiquetado frontal (octágono negro)
	Poco		
	Neutral		
	Bastante		
	Mucho		

<b>COMPRA NO INTENCIONAL</b>	Si	Cualitativa, nominal, dicotómica o binaria	Se consideró si al momento de la compra, los consumidores llevan productos que no tenían intención de comprar
	No		
<b>MOTIVO DE COMPRA NO INTENCIONAL</b>	Oferta entre productos	Cualitativa, nominal, politómica o categórica	En caso de realizar compras no intencionales, se evalúa el motivo por el cuál eso sucede
	Publicidad		
	Lugar o exposición en la góndola, pasillo o isla		
	Asesoramiento del vendedor		
	Otros		
<b>COLOR DETERMINANTE EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO ALIMENTARIO</b>	Blanco	Cualitativa, ordinal	Se consideró el color que tiene mayor atractivo visual en la compra de un producto alimentario.
	Negro		
	Rojo		
	Azul		
	Amarillo		
	Verde		
	Violeta		
	Marrón		
	Gris		
<b>MOTIVO DE PREFERENCIA DEL COLOR</b>	Se relevó a través de una pregunta abierta	Cualitativa	Se consideró el motivo de preferencia del color en la compra de un producto alimentario.
<b>ELECCIÓN DE COMPRA PERCIBIDA</b>	Objetiva	Cualitativa, nominal, politómica o categórica	Se evaluó el motivo de compra y cuáles son sus determinantes
	Influenciada		
	Habitual		
	Momentánea		

IMC: Índice de Masa Corporal / Fuente: elaboración propia

*Anexo 3: Instrumento de recolección de datos en formato Google Forms.*

Sección 1 de 3

## ENCUESTA SOBRE FACTORES ASOCIADOS A LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

La siguiente encuesta se realiza con el fin de llevar a cabo un trabajo de investigación sobre los factores más prevalentes asociados a la elección de productos alimentarios por parte de los consumidores, en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Para completar la encuesta, es importante que usted:

- Resida en el Área Metropolitana de Buenos Aires
- Tenga entre 18 a 65 años
- Realice compras de alimentos

Contacto vía mail: [alinaguarracino42@gmail.com](mailto:alinaguarracino42@gmail.com)

---

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Se informa por el presente consentimiento que los datos de la siguiente encuesta serán utilizados con el único fin de la elaboración de la tesis de la alumna Alina Guarracino de la Universidad Abierta Interamericana perteneciente a la carrera de la Licenciatura en Nutrición. El objetivo del trabajo trata sobre la compra de productos alimentarios, por lo que se le realizarán preguntas sobre el lugar donde realiza las compras, preferencias personales, lectura de etiquetas nutricionales y demás.

Los datos aquí recabados son **anónimos** y serán utilizados para tal fin. No demorará más de 10 minutos en completar el total del formulario.

Si acepta, usted manifiesta haber sido informado/a de la investigación a realizarse, con fines del desarrollo de una tesis, de carácter científica, sin recibir pago alguno por su participación y con la posibilidad de abandonar en cualquier momento.

Todos sus datos están protegidos por la ley argentina de protección de datos personales (N.º. 25.326). La información obtenida en este estudio de investigación será conservada en forma confidencial en la medida de lo dispuesto por las leyes nacionales. Podrán tener acceso a sus datos únicamente los investigadores y el Comité de Ética que evaluó la propuesta para este estudio

¿Consiente en forma voluntaria a ser sometido/a a las preguntas necesarias para confeccionar la encuesta?

Sí, acepto.

No acepto.

**EDAD (en años cumplidos) \***

Texto de respuesta breve

---

**SEXO \***

- Masculino
- Femenino

**NIVEL DE ESTUDIOS \***

- Nulo
- Primario incompleto
- Primario completo
- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Estudios superiores incompletos
- Estudios superiores completos

**¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DESCRIBE MEJOR SU SITUACIÓN LABORAL? \***

- Empleado/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

**PESO ACTUAL (Kg) \***

Texto de respuesta breve

---

**TALLA (cm) \***

Texto de respuesta breve

---

**FACTORES ASOCIADOS A LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS**



Descripción (opcional)

**¿DÓNDE REALIZA LAS COMPRAS GENERALMENTE? \***

- Feria
- Comercio de cercanía
- Supermercado
- Hipermercado
- Otros

**¿POR QUÉ SELECCIONA PRINCIPALMENTE ESE ESTABLECIMIENTO? \***

- Conveniencia
- Cercanía
- Confianza
- Practicidad
- Variedad de productos

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 ¿CUÁNTO INFLUENCIA EN SU COMPRA LA HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO? \***

- 1 - Nada
- 2 - Un poco
- 3 - Neutral
- 4 - Bastante
- 5 - Mucho

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 ¿CUÁNTO INFLUENCIA EN SU COMPRA EL ORDEN Y DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO?**

- 1- Nada
- 2 - Un poco
- 3 - Neutral
- 4- Bastante
- 5 - Mucho

**SABIENDO QUE EL PRECIO ES UN FACTOR DE GRAN INFLUENCIA DURANTE EL MOMENTO DE COMPRA DE UN PRODUCTO ALIMENTARIO, ¿QUÉ OTROS FACTORES INFLUENCIAN EN SU ELECCIÓN? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)** \*

- Color del envase o del alimento
- Lugar o exposición en la góndola
- Recomendaciones por parte del vendedor
- Limpieza del establecimiento
- Información nutricional
- Diseño o forma del envase
- Gráficos, imágenes o ilustraciones
- Marca
- Publicidad

**¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE LAS ETIQUETAS O LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS? \***

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

**SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 ¿CUÁNTO INFLUENCIA EN SU COMPRA LA LECTURA DE LAS ETIQUETAS?**

- 1 - Nada
- 2 - Un poco
- 3 - Neutral
- 4 - Bastante
- 5 - Mucho

EN CASO DE QUE LEA LAS ETIQUETAS O ENVASES, ¿EN QUÉ SE ENFOCA SU ATENCIÓN? (Puede seleccionar hasta 3 opciones) \*

- Rotulado nutricional
- Fecha de vencimiento
- Porción
- Ingredientes
- Referencias como: "Light", "Bajo en...", "Alto en...", "Reducido en..."
- Posibles formas de preparación
- Otros

LA PRESENTACIÓN DEL NUEVO ETIQUETADO FRONTAL (OCTÓGONO NEGRO) ¿INFLUENCIA SU COMPRA? \*



- Nada
- Un poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

**AL MOMENTO DE LA COMPRA, GENERALMENTE ¿LLEVA PRODUCTOS QUE NO TENÍA INTENCIÓN DE COMPRAR? \***

- Sí
- No

**SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, ¿POR QUÉ CREE QUE SUCEDE?**

- Oferta entre productos
- Publicidad del producto
- Lugar en la góndola, pasillo o isla
- Asesoramiento del vendedor
- Otros

**¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES COLORES EN UN ALIMENTO O EN SU ENVASE LE GENERA MAYOR ATRACTIVO VISUAL ? \***

- Blanco
- Negro
- Rojo
- Azul
- Amarillo
- Verde
- Violeta
- Marrón
- Gris

**¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE SELECCIONÓ DICHO COLOR? \***

Texto de respuesta largo

---

**SI PODRÍA DEFINIR SU ELECCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS, ¿CUÁL SERÍA LA QUE MÁS SE ASEMEJA?** \*

- Elección objetiva mediante la selección en base a la información nutricional y criterio durante la lectura de la misma
- Elección influenciada por el marketing, publicidad, vendedores, marca, etc.
- Elección en base a la cultura, hábitos, elecciones personales de ciertos alimentos por sobre otros
- Elección según el momento de compra, tiempos y lugar donde se realiza la compra

**OBSERVACIONES**  
Si desea agregar aclaraciones, recomendaciones o algún dato no solicitado relacionado a la temática de la encuesta, puede hacerlo a continuación.

Texto de respuesta largo  
.....

---

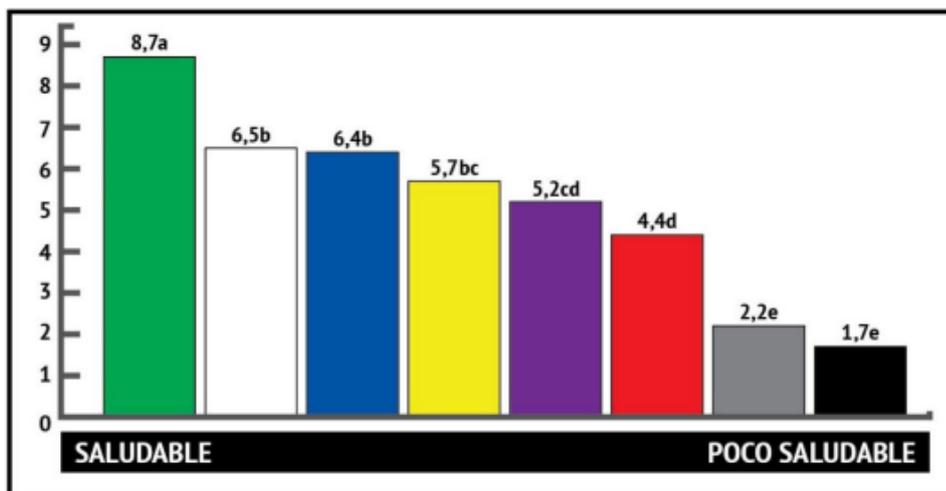
**Sección 3 de 3**

**¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!**

Las respuestas obtenidas de esta encuesta serán de gran valor y utilidad para el trabajo de investigación que estoy realizando, y dichos resultados compartiré a quienes lo deseen.  
Nuevamente gracias por su tiempo.  
NO OLVIDE PRESIONAR EL BOTÓN DE "ENVIAR"

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Puntajes medios para cada color de acuerdo a su percepción de “saludable”.



“Medias con letras diferentes indican diferencias significativas de acuerdo al test de Tukey para un nivel de significación del 5%”.

Fuente: recuperado de Cabrera De Armas M 2016 (23).