

<https://doi.org/10.48061/SAN.2024.25.3.137>

IMPACTO DEL ETIQUETADO FRONTAL EN EL PATRÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ENVASADOS EN ARGENTINA

IMPACT OF FRONT-OF-PACKAGE LABELING ON THE PURCHASE PATTERNS OF PACKAGED FOODS IN ARGENTINA

Dahiana Malzoni¹, Claudia Mariela Secchi¹

¹ Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Adventista del Plata, Entre Ríos, Argentina

Correspondencia: Dahiana Malzoni

E-mail: dahiana.malzoni@gmail.com

Presentado: 16/04/24. Aceptado: 29/08/24

RESUMEN

Introducción: La implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 27642, que incluye el etiquetado frontal de advertencias en alimentos y bebidas, ha generado interrogantes. El objetivo de este estudio fue analizar el impacto del etiquetado frontal en la compra de alimentos en la población argentina, considerando la percepción del etiquetado frontal, patrones de compra actuales y la influencia de los hijos, así como también factores como la edad, el sexo y el nivel educativo.

Material y métodos: Este estudio de diseño correlacional transversal fue realizado en agosto de 2023, se obtuvo una muestra de 1150 personas, de ambos sexos y mayores de 18 años, y se analizaron variables como datos sociodemográficos, percepción del etiquetado frontal, patrón de compra e influencia de los hijos en las decisiones de compra de alimentos.

Resultados: El 87,7 % de los participantes eran mujeres, la mayoría tenía educación universitaria, de edades entre 25 y 34 años y se consideraba responsable de la compra de alimentos. El 98,5 % conocía el etiquetado frontal, el 94,1 % entendía los sellos de advertencias, y el 85,7 % los consideraba importantes. Las principales relaciones estadísticamente significativas eran entre la percepción del etiquetado frontal y variables como nivel educativo, sexo y edad. El 86,1 % de los participantes compraba alimentos con etiquetado frontal. En cuanto a la influencia de los hijos en las compras, la mayoría recibía solicitudes de alimentos con etiquetado frontal. Se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre los patrones de compra y la edad.

Conclusiones: Este estudio señala que los patrones de compra están influenciados por la implementación del etiquetado frontal, además, se destaca la necesidad de estrategias complementarias para promover hábitos alimentarios más saludables en la población argentina.

Palabras clave: Etiquetado de alimentos; alimentos industrializados; información nutricional; Argentina.

ABSTRACT

Introduction: The implementation of the Healthy Food Promotion Law No. 27642, which includes front-of-pack warning labeling on food and beverages, has raised questions. The aim of this study was to analyze the impact of front-of-pack labeling on food purchasing behavior in the Argentine population, considering perceptions of front-of-pack labeling, current purchasing patterns, and the influence of children, as well as factors such as age, sex, and educational level.

Materials and Methods: This cross-sectional correlational study was conducted in August 2023, with a sample of 1150 individuals, both sexes, and over 18 years old. Variables such as sociodemographic data, perception of front-of-pack labeling, purchasing patterns, and influence of children on food purchasing decisions were analyzed.

Results: 87.7% of participants were female, most had university education, aged between 25 and 34 years, and considered themselves responsible for food purchasing. 98.5% were aware of front-of-pack labeling, 94.1% understood warning labels, and 85.7% considered them important. Significant statistical relationships were found between perception of front-of-pack labeling and variables such as educational level, sex, and age. 86.1% of participants purchased food with front-of-pack labeling. Regarding children's influence on purchases, the majority received requests for food with front-of-pack labeling. Significant statistical relationships were found between purchasing patterns and age.

Conclusions: This study indicates that purchasing patterns are influenced by the implementation of front-of-pack labeling. Additionally, the need for complementary strategies to promote healthier eating habits in the Argentine population is highlighted.

Keywords: Food labeling; processed foods; nutritional information; Argentina.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, Argentina es uno de los países con índices de sobrepeso y obesidad más altos de la región¹ y enfrenta una creciente epidemia de sobrepeso y obesidad, según afirma la segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud². La cuarta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo revela que el 61,6% de la población presenta exceso de peso; con un 36,2% de sobrepeso y un 25,4% de obesidad³. Esta problemática se atribuye en gran medida a la alimentación poco saludable^{4,5} y al aumento en el consumo de alimentos ultraprocesados^{6,7}.

Para abordar esta preocupante situación, varios países han implementado distintas estrategias de salud pública que se espera que conduzcan a la reducción de gastos de atención de la salud⁸. Un ejemplo de ello es el etiquetado frontal, que busca proporcionar a la población información clara⁹, que facilite a los consumidores la elección de alimentos¹⁰⁻¹³ y fomentar la creación de productos más saludables por parte de las industrias alimentarias¹⁴. Aunque existen distintos sistemas de etiquetado frontal, ninguno ha sido aceptado a nivel mundial¹⁵.

El Ministerio de Salud de la Nación concluyó en que los octógonos negros son el sistema de etiquetado frontal más efectivo para que los consumidores identifiquen nutrientes críticos¹⁰. Además, los sistemas de perfiles nutricionales de la Organización Panamericana de la Salud son los que mejor se adecúan a las recomendaciones alimentarias de las Guías Alimentarias para la Población Argentina¹⁶.

Sin embargo, hay hallazgos que sugieren que los consumidores a menudo no utilizan adecuadamente las etiquetas frontales, lo que resalta la necesidad de campañas de educación alimentaria nutricional para ayudar a los consumidores a comprender las etiquetas¹⁷. Esta problemática se presenta en países como Estados Unidos, que a pesar de contar con una ley de Educación y Etiquetado Nutricional desde 1990, sigue luchando con altas tasas de obesidad¹⁸.

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 27642 fue sancionada el 26 de octubre de 2021¹⁹ y reglamentada el 22 de marzo de 2022, mediante el Decreto Reglamentario 151/2022. Según este, la implementación de dicha ley se planteó en dos etapas. La primera etapa, debía cumplirse dentro de los 9 meses desde la entrada en vigencia de la ley, es decir, hasta el 20 de agosto de 2022 para grandes empresas y el 20 de febrero de 2023 para pequeñas y medianas empresas; en ella se establecieron valores intermedios para los umbrales. En cuanto a la segunda etapa, se estableció el plazo hasta el 20 de mayo de 2023 para grandes empresas y el 20 de noviembre de 2023 para pequeñas y medianas empresas²⁰.

La ley establece que aquellos alimentos envasados y bebidas analcohólicas que presenten contenido de nutrientes críticos y valor energético excedidos de los valores establecidos en dicha ley, deben incluir sellos de advertencia en su cara frontal, según corresponda: "EXCESO EN AZÚCARES"; "EXCESO EN SODIO"; "EXCESO EN GRASAS SATURADAS"; "EXCESO EN GRASAS TOTALES"; "EXCESO EN CALORÍAS". A su vez, aquellos alimentos envasados que contengan edulcorantes y/o cafeína deberán contener una leyenda precautoria que indique: "CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS" y/o "CONTIENE CAFÉINA, EVITAR EN NIÑOS/AS"¹⁹.

Otros objetivos de esta ley son, por ejemplo, prohibir la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos envasados y bebidas analcohólicas que contengan al menos un sello de advertencia; promover la educación alimentaria nutricional en establecimientos educativos con el fin de contribuir en el desarrollo de hábitos alimentarios saludables; prohibir el ofrecimiento, comercialización, publicidad, promoción o patrocinio de alimentos envasados que contengan al menos un sello de advertencia o leyenda precautoria en los establecimientos educativos¹⁹.

Un artículo de revisión en México que abordó la incidencia de los sellos de advertencia en el comportamiento de compra concluyó en que estos tuvieron un efecto positivo en la elección de alimentos saludables, aunque con resultados variables en cuanto a las dimensiones de compra y consumo²¹.

Debido a que la implementación del etiquetado frontal como parte de la Ley 27642 es reciente, no se han hallado investigaciones publicadas que evalúen su impacto en el patrón de compra hasta la fecha. Por lo tanto, este estudio se propuso proporcionar información relevante sobre este tema y analizar los resultados logrados por la implementación del etiquetado frontal en la compra de alimentos envasados y bebidas analcohólicas en Argentina.

El problema de investigación planteado fue: ¿cuál es el impacto del etiquetado frontal de advertencias en el patrón de compra de alimentos envasados y bebidas analcohólicas en la población argentina?

El objetivo general de este estudio fue analizar el impacto del etiquetado frontal en el patrón de compra de alimentos envasados y bebidas analcohólicas en Argentina. Además, se establecieron objetivos específicos que incluyeron describir la percepción del etiquetado frontal, explorar los patrones de compra actuales, iden-

tificar las razones detrás de la compra de alimentos con etiquetado frontal, determinar la influencia de los hijos en las compras de alimentos envasados realizadas por sus padres, relacionar la percepción del etiquetado frontal con variables como el sexo, el rango etario y el nivel educativo, y describir los patrones de compra actuales en función de estas mismas variables.

MÉTODOS

Este estudio se realizó en Argentina durante el mes de agosto del año 2023. Tuvo un diseño correlacional, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

La población estudiada incluyó a residentes de Argentina, de ambos sexos y mayores de 18 años. Aquellas personas que no aceptaron el consentimiento informado fueron excluidas del estudio. La encuesta fue respondida por 1153 participantes, aunque se excluyeron 3 de ellos debido a que no cumplían con los criterios de inclusión. Por lo tanto, la muestra final quedó constituida por 1150 personas.

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario en línea diseñado a través de la plataforma de Formularios de Google. Este cuestionario constaba de un total de 20 preguntas organizadas en cuatro secciones: preguntas generales que abordaban datos sociodemográficos, percepción del etiquetado frontal, patrón de compra e influencia de los hijos en las decisiones de compra de alimentos.

El cuestionario sociodemográfico utilizado incluyó preguntas sobre sexo, edad, provincia de residencia, nivel educativo y responsabilidad en las compras del hogar. Además, se adaptó una versión previamente utilizada en el estudio realizado por Quintiliano Scarpelli Dourado et al. en Chile en el año 2021²².

Tras la adaptación, el cuestionario fue evaluado por un jurado de expertos en nutrición (n=9) y se llevó a cabo una prueba piloto (n=36) para evaluar su viabilidad, lo que permitió realizar correcciones y ajustes en el instrumento. La difusión del cuestionario se realizó de manera masiva a través de diversas redes sociales, incluyendo la búsqueda de grupos de Facebook en diferentes provincias para solicitar la participación de los usuarios, así como su promoción mediante publicaciones en Instagram y a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

El presente estudio fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad Adventista del Plata (UAP), mediante la Resolución N.º 65/23.

Los datos fueron cargados y analizados con el programa estadístico SPSS versión 25 para Windows. Para el análisis univariado, se calcularon frecuencias y porcentajes, y para el análisis bivariado, se realizó la prueba Chi cuadrado de Pearson con un nivel de confianza de 95%.

RESULTADOS

En este estudio participaron un total de 1150 personas, de las cuales el 87,7 % eran de sexo femenino. El rango etario más representado abarcó a personas de 25 a 34 años. Se logró la representación de todas las provincias, destacándose Entre Ríos, Buenos Aires y Santa Fe como las más predominantes. Un 56,6 % de los participantes informó tener educación universitaria. Además, el 83,4 % se consideró responsable de la compra de alimentos para el hogar (Tabla 1).

Respecto de la percepción del etiquetado frontal, se observó que el 98,5 % de los participantes entendía el etiquetado frontal, el 61,3 % consideraba la información nutricional antes del etiquetado frontal, el 94,1 % comprendía los sellos de advertencia y leyendas precautorias, y el 85,7 % consideraba importante la presencia de estos sellos. Al realizar las compras de alimentos, los sellos de advertencia que más consideraban importantes fueron el exceso en azúcares, todos los sellos, el exceso en sodio y el exceso en grasas saturadas (Tabla 2).

Se encontraron asociaciones estadísticamente significativas para la prueba de Chi-cuadrado de Pearson en varios casos en cuanto a la percepción del etiquetado frontal según sexo, rango etario y nivel educativo. Aquellos con nivel universitario fueron quienes más indicaron conocer el etiquetado frontal ($p=0,007$), mientras que las personas de 25 a 34 años eran las que más consideraban la información nutricional antes del etiquetado frontal ($p=0,006$), como también, aquellos con nivel universitario ($p<0,001$). Las mujeres eran las que más consideraban que la presencia de los sellos de advertencia y leyendas precautorias eran importantes ($p=0,003$).

Se hallaron asociaciones estadísticamente significativas entre la importancia de ciertos sellos y la edad y el sexo en varios casos; las personas de 25 a 34 años consideraban más importantes los siguientes sellos de ad-

vertencia: el exceso en azúcares ($p=0,005$), el exceso en grasas totales ($p=0,005$), el exceso de grasas saturadas ($p=0,001$) y el exceso en sodio ($p=0,040$). En cambio, el exceso en calorías era más relevante para los participantes mayores de 45 años ($p<0,001$). Las mujeres consideraban que todos los sellos de advertencia eran importantes ($p=0,005$).

En cuanto a los patrones de compra, el 86,1 % de los participantes compraba alimentos envasados o bebidas analcohólicas con etiquetado frontal y el 44,3 % dejó de comprar alimentos con etiquetado frontal. Cuando compraban alimentos con etiquetado frontal, el 64,3 % tenían en cuenta la cantidad de sellos de advertencia o leyendas precautorias, pero esto no influía en su decisión de compra. Las razones principales para comprar alimentos con etiquetado frontal incluyen el gusto, la falta de alternativas y la tradición (Tabla 3).

Respecto de describir los patrones de compra según sexo, rango etario y nivel educativo, se encontraron las siguientes asociaciones estadísticamente significativas mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson; las personas de 25 a 34 años eran las que más compraban alimentos con etiquetado frontal ($p=0,001$), mientras que aquellos con nivel universitario eran los que más tenían en cuenta los sellos de advertencia y compraban alimentos con menos sellos de advertencia ($p=0,032$). Además, aquellas personas de 25 a 34 años y con nivel universitario eran los que más mencionaban que las principales razones para comprar alimentos con etiquetado frontal eran que les gustaba, la falta de alternativas y la tradición ($p<0,001$ y $p=0,016$, respectivamente).

En cuanto a la influencia de los hijos en las compras de alimentos realizadas por sus padres, el 30,9 % de los encuestados tenían hijos menores de 16 años, de estos, el 77,2 % llevaba a sus hijos de compras y el 74,4 % recibía solicitudes de alimentos con etiquetado frontal por parte de sus hijos. Las categorías de alimentos más solicitadas por los niños eran galletitas dulces, yogur y/o bebidas lácteas y chocolates, dulces y golosinas con porcentajes de 56,6 %, 49,3 % y 47,9 % respectivamente (Tabla 4).

DISCUSIÓN

Este estudio revela que la percepción y los patrones de compra de los consumidores, se relacionan con la presencia del etiquetado frontal. Las mujeres eran quienes más consideraban importante el etiquetado frontal. Esto puede sugerir un mayor interés en la salud, posiblemente relacionado con su rol tradicional en la toma de decisiones de compra o a una mayor preocupación por la calidad de los alimentos²³.

También se halló que más de la mitad de los participantes informaron tener educación universitaria. Al igual que en otro estudio²², los participantes con educación universitaria mostraron un mayor conocimiento y uso del etiquetado frontal, prestando más atención a la información nutricional y comprando alimentos con menos SA. Este hallazgo contrasta con otros estudios²⁴ que encontraron confusión en la interpretación de los SA, incluso entre estudiantes y docentes universitarios. Resultados similares se encontraron en un estudio en Tucumán²⁵. Esto remarca la necesidad de fomentar un cambio real en los hábitos alimentarios de los consumidores a través del etiquetado frontal y estrategias complementarias.

Por otro lado, las personas de 25 a 34 años muestran un mayor interés en la información nutricional, posiblemente debido a una mayor exposición a información relacionada a alimentación y salud. Curiosamente, también indicaron que suelen comprar alimentos con etiquetado frontal.

En el grupo etario de 45 años o más, se observó una menor frecuencia en la compra de alimentos con etiquetado frontal, posiblemente debido a una mayor preocupación por la salud, relacionada con la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles, lo que podría reflejarse en la decisión de evitar alimentos ultraprocesados. Este análisis se respalda con un estudio en Colombia que encontró que las personas mayores de 50 años consumen menos alimentos ultraprocesados²⁶.

La influencia de los hijos en las compras de alimentos es interesante, ya que un tercio de los participantes tiene hijos menores de 16 años, y la mayoría de estos padres lleva a sus hijos de compras. Además, un considerable porcentaje recibe solicitudes de alimentos con etiquetado frontal por parte de sus hijos. Esto destaca la importancia de considerar las preferencias alimentarias de los niños y las decisiones de compra de los padres para promover hábitos saludables en las familias.

Sin embargo, este estudio presenta limitaciones, como la falta de un grupo de control que permita evaluar la compra de alimentos antes de la implementación del etiquetado frontal, para así determinar el impacto logrado por el etiquetado frontal en los patrones de compra de alimentos.

Una de las principales fortalezas de este estudio es su amplio alcance, que proporciona una visión general de la percepción del etiquetado frontal en la población argentina, lo que es valioso para comprender tendencias alimentarias y hábitos de consumo. Esto puede ser útil para investigaciones futuras o para orientar políticas de salud pública.

En resumen, los sellos de advertencia pueden ayudar a elegir alimentos más saludables, pero es fundamental acompañarlos con educación alimentaria nutricional para concientizar a los consumidores sobre los riesgos del consumo frecuente de alimentos ultraprocesados y maximizar el efecto positivo de estos sellos de advertencia en las elecciones de los consumidores. La influencia de los hijos en la compra de alimentos también es un tema relevante que necesita una mayor atención en futuras investigaciones y políticas relacionadas con la alimentación saludable.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio indica que los patrones de compra de los consumidores están influenciados por la presencia del etiquetado frontal. No obstante, la principal fortaleza de este estudio radica en su amplio alcance, lo que ofrece una visión general de la percepción del etiquetado frontal en la población, valiosa para comprender tendencias alimentarias y hábitos de consumo. En resumen, este estudio destaca la importancia del etiquetado frontal y la necesidad de estrategias complementarias para promover hábitos alimentarios más saludables en la población argentina.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento.

Conflictos de interés

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés.

REFERENCIAS

1. Organización Panamericana de la Salud. Etiquetado frontal de advertencias en Argentina (2023). <https://www.paho.org/es/etiquetado-frontal-advertencias-argentina>. Recuperado el 13 de marzo de 2023.
2. Secretaría de Gobierno de Salud. 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNYs). Resumen ejecutivo. Presidencia de la Nación, Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019). https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf. Recuperado el 13 de marzo de 2023.
3. Ministerio de Salud de la Nación. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (2019). https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_principales-resultados.pdf. Recuperado el 27 de marzo de 2023.
4. Organización Panamericana de la Salud. Enfermedades no transmisibles. <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>. Recuperado el 27 de abril de 2023.
5. Ramos P. La implementación del etiquetado frontal de alimentos como política pública para la prevención de Enfermedades Crónicas No Transmisibles. *Rev. Salud Pública Parag.* 2022; 12(2): p. 03-04.
6. Popkin BM, Reardon T. La obesidad y la transformación del sistema alimentario en América Latina. *Obesity Reviews.* 2018; 19(8): p. 1028-1064.
7. Monteiro CA, Moubarac JC, Cañón G, Ng SW, Popkin B. Los productos ultraprocesados se están volviendo dominantes en el sistema alimentario mundial. *Obes. Rev.* 2017; 14: p. 21-28.
8. Cecchini M, Sassi F, Lauer JA, Lee YY. Abordar las dietas poco saludables, la inactividad física y la obesidad: efectos en la salud y rentabilidad. *The Lancet.* 2010; 376(9754): p. 1775-1784.
9. Espinosa Huerta A, Luna Carrasco J, Morán Rey J. Aplicación del etiquetado frontal como medida de Salud Pública y fuente de información nutricional al consumidor: una revisión. *Rev. esp. nutrición comunitaria* 2015; 21(2): p. 34-42.
10. Ministerio de Salud de la Nación. Etiquetado Nutricional Frontal (2020). <https://www.fagran.org.ar/wp-content/uploads/2020/08/MINSAL-Investigacio%CC%81n-Etiquetado-Frontal-de-Alimentos.pdf>. Recuperado el 19 de marzo de 2023.
11. Sierra Tobón LM. Etiquetado nutricional frontal y su impacto en la salud pública. Consideraciones bioéticas. *Rev. Nutr. Clin. Metab.* 2021; 4(3): p. 26-34.
12. Britos S. Perfiles Nutricionales: Definiciones y estado de situación del tema en Argentina. *Diaeta.* 2017; 35(160): p. 08-15.
13. Muzzioli L, Penzavecchia C, Donini LM, Pinto A. ¿Son las etiquetas frontales del paquete una herramienta de política de salud? *Nutrients.* 2022; 14(4): p. 771.
14. Roseman MG, Young HW, Littlejohn E. Actitud y factores de comportamiento asociados con el uso de etiquetas en la parte delantera del paquete con usuarios de etiquetas que realizan evaluaciones nutricionales precisas del producto. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.* 2017; 118(5): p. 904-912.
15. Dorantes Ugalde D, Naranjo Modad S. Etiquetado frontal: entre la mercadotecnia y las políticas de salud pública. *Nutr. clín. diet. hosp.* 2011; 31(3): p. 52-61.
16. Tiscornia MV, Costronuovo L, Guarnieri L, Martins E, Allemandi L. Evaluación de los sistemas de perfiles nutricionales para la definición de una política de etiquetado frontal en Argentina. *Rev. argent. salud pública.* 2020; 12: p. 17.
17. Oswald C, Adhikari K, Mohan A. Efecto de las etiquetas frontales del paquete en la evaluación y preferencias de productos de consumo. *Current Research in Food Science.* 2022; 5: p. 131-140.

18. Dumoitier A, Abo V, Neuhofer ZT, McFadden BR. Una revisión del etiquetado nutricional y la elección de alimentos en los Estados Unidos. *Obes. Sci. Pract.* 2019; 5(6): p. 581-591.
19. Boletín oficial República Argentina - Promoción de la alimentación saludable - Ley 27642 (2021). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>. Recuperado el 17 de marzo de 2023.
20. Brizuela G, Cova C, Monzón J, Varona P. Ley 27642 de Promoción de la Alimentación Saludable - Recomendaciones de políticas de fomento a la reformulación de alimentos (2022). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/35_-_ley_de_promocion_de_alimentacion_saludable_-_arg__productiva.pdf. Recuperado el 02 de abril de 2023.
21. Mendivil Apodaca GD, Valdez EA. Impacto del etiquetado frontal en el comportamiento de compra de alimentos preenvasados. *RESPYN.* 2022; 21(3): p. 31-40.
22. Quintiliano Scarpelli Dourado D, Gomes Ramires T, Araneda Flores J, Pinheiro Fernandes AC. Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile. *Nutr Hosp.* 2021;38(2): p. 358-365.
23. Silva B, Lima JPM, Baltazar AL, Pinto E, Fialho S. Percepción de los consumidores portugueses sobre el etiquetado de los alimentos. *Nutrients.* 2022; 14(14):2944.
24. Matjazic D, Piccirilli GN, Relevant GC. Evaluación del conocimiento sobre el rotulado nutricional frontal y su efecto sobre los hábitos de consumo, en una población de docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Rosario. X Congreso de Alimentos Siglo XXI: Alimentos, Nutrición y Salud y XLIV Reunión del Capítulo Argentino de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición (CASLAN) 2023, Santa Fe; 04 de septiembre de 2023.
25. Bassett MN. Evaluación del conocimiento y los efectos de la ley de etiquetado frontal en consumidores de San Miguel de Tucumán (Argentina). X Congreso de Alimentos Siglo XXI: Alimentos, Nutrición y Salud y la XLIV Reunión del Capítulo Argentino de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición (CASLAN) 2023, Santa Fe; 04 de septiembre de 2023.
26. Khandpur N, Cediel G, Obando A, Jaime PC, Parra DC. Factores sociodemográficos asociados al consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia. *Rev Saúde Pública.* 2020; 54:19.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la población

VARIABLES		n	%	
Sexo	Femenino	1008	87,7	
	Masculino	142	12,3	
Rangos etarios	18 a 24 años	281	24,4	
	25 a 34 años	404	35,1	
	35 a 44 años	239	20,8	
	45 o más años	226	19,7	
Provincia en la que vive actualmente	Entre Ríos	318	27,7	
	Buenos Aires	302	26,3	
	Santa Fe	103	9	
	Córdoba	70	6,1	
	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	61	5,3	
	Mendoza	49	4,3	
	Corrientes	29	2,5	
	Chaco	24	2,1	
	Misiones	23	2	
	Neuquén	18	1,6	
	Río Negro	16	1,4	
	Chubut	15	1,3	
	Santa Cruz	14	1,2	
	Tucumán	13	1,1	
	La Pampa	9	0,8	
	Salta	9	0,8	
	San Juan	9	0,8	
	Catamarca	8	0,7	
	Formosa	7	0,6	
	La Rioja	6	0,5	
	San Luis	6	0,5	
	Santiago del Estero	4	0,3	
	Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	4	0,3	
	Jujuy	3	0,3	
	No contesta	30	2,6	
	Escolaridad	Primario	9	0,8
		Secundario	167	14,5
Terciario		319	27,7	
Universitario		651	56,6	
No contesta		4	0,3	
Responsable de la compra de alimentos para el hogar	Sí	959	83,4	
	No	182	15,8	
	No contesta	9	0,8	
Con quién vive	Solo/a	184	16	
	Solo/a y con menores a cargo	59	5,1	
	En pareja sin hijos	267	23,2	
	En pareja y con hijos menores a cargo	294	25,6	
	Otro	341	29,7	
	No contesta	5	0,4	

Tabla 2. Relación entre la percepción del etiquetado frontal y el sexo, el rango etario y el nivel educativo

VARIABLES	TOTAL		SEXO				p	RANGO ETARIO								p	NIVEL EDUCATIVO								p	
			Femenino		Masculino			18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 o más años			Primario		Secundario		Terciario		Universitario			
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		
Conoce el etiquetado frontal	Sí	1133	98,52	995	98,7	138	97,2	0,158	280	99,6	398	98,5	233	97,5	222	98,2	0,230	8	88,9	161	96,4	316	99,1	644	98,9	0,007
	No	17	1,48	13	1,3	4	2,8		1	0,4	6	1,5	6	2,5	4	1,8		1	11,1	6	3,6	3	0,9	7	1,1	
Consideraba la información nutricional antes del etiquetado frontal	Sí	705	61,3	630	62,5	75	52,8	0,027	153	54,4	269	66,6	153	64,0	130	57,5	0,006	5	55,6	77	46,1	188	58,9	434	66,7	0,000
	No	445	38,7	378	37,5	67	47,2		128	45,6	135	33,4	86	36,0	96	42,5		4	44,4	90	53,9	131	41,1	217	33,3	
Entiende los sellos de advertencia y/o leyendas precautorias	Sí	1082	94,09	949	94,1	133	93,7	0,819	259	92,2	382	94,6	224	93,7	217	96,0	0,310	9	100,0	152	91,0	300	94,0	617	94,8	0,268
	No	68	5,91	59	5,9	9	6,3		22	7,8	22	5,4	15	6,3	9	4,0		0	0,0	15	9,0	19	6,0	34	5,2	
Considera que la presencia de los sellos de advertencia y/o leyendas precautorias son importantes	Sí	985	85,65	875	86,8	110	77,5	0,003	233	82,9	352	87,1	203	84,9	197	87,2	0,400	7	77,8	143	85,6	283	88,7	549	84,3	0,282
	No	165	14,35	133	13,2	32	22,5		48	17,1	52	12,9	36	15,1	29	12,8		2	22,2	24	14,4	36	11,3	102	15,7	
Sellos de advertencia y/o leyendas precautorias considera importantes al realizar la compra de alimentos?	Exceso en azúcares	527	45,83	460	45,6	67	47,2	0,729	119	42,3	185	45,8	97	40,6	126	55,8	0,005	4	44,4	72	43,1	149	46,7	301	46,2	0,886
	Exceso en grasas totales	298	25,91	258	25,6	40	28,2	0,512	75	26,7	93	23	52	21,8	78	34,5	0,005	3	33,3	41	24,6	93	29,2	160	24,6	0,429
	Exceso en grasas saturadas	364	31,65	318	31,5	46	32,4	0,839	87	31	119	29,5	62	25,9	96	42,5	0,001	3	33,3	47	28,1	97	30,4	216	33,2	0,595
	Exceso en sodio	439	38,17	392	38,9	47	33,1	0,184	96	34,2	159	39,4	82	34,3	102	45,1	0,040	4	44,4	53	31,7	124	38,9	257	39,5	0,306
	Exceso en calorías	222	19,3	182	18,1	40	28,2	0,004	56	19,9	60	14,9	40	16,7	66	29,2	0,000	2	22,2	33	19,8	69	21,6	177	18,0	0,589
	Contiene edulcorantes. No recomendable en niños/as.	328	28,52	294	29,2	34	23,9	0,197	80	28,5	116	28,7	62	25,9	70	31	0,693	3	33,3	42	25,1	87	27,3	194	29,8	0,615
	Contiene cafeína. Evitar en niños/as.	270	23,48	239	23,7	31	21,8	0,621	70	24,9	95	23,5	49	20,5	56	24,8	0,634	3	33,3	36	21,6	79	24,8	150	23,0	0,755
	Combinación de 2 sellos	130	11,3	118	11,7	12	8,5	0,251	44	15,7	37	9,2	22	9,2	27	11,9	0,040	1	11,1	21	12,6	39	12,2	67	10,3	0,754
	Todos los sellos	508	44,17	461	45,7	47	33,1	0,005	118	42	167	41,3	120	50,2	103	45,6	0,134	5	55,6	77	46,1	146	45,8	278	42,7	0,654
	Ningún sello	119	10,35	96	9,5	23	16,2	0,015	34	12,1	41	10,1	24	10	20	8,8	0,678	1	11,1	20	12,0	28	8,8	69	10,6	0,711

Tabla 3. Descripción de los patrones de compra actuales en función del sexo, el rango etario y el nivel educativo

VARIABLES	TOTAL		SEXO				p	RANGOS ETARIOS								p	NIVEL EDUCATIVO								p		
			Femenino		Masculino			18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 o más años			Primario		Secundario		Terciario		Universitario				
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Compra alimentos envasados o bebidas analcohólicas con etiquetado frontal	Sí	99 86,0	86 85,4	12 88,7	0,331	24 77,9	36 89,1	20 85,5	17 78,3	0,001	7 77,8	137 82,0	27 86,8	567 87,1	0,318												
	No	16 13,0	14 14,3	16 11,3		34 12,1	43 10,6	34 14,2	49 21,7		2 22,2	30 18,0	42 13,2	84 12,9													
Dejó de comprar algún alimento envasado o bebida analcohólica con etiquetado frontal	Sí	50 44,9	45 44,3	56 39,4	0,216	10 38,9	18 45,0	11 47,7	10 46,0	0,176	3 33,3	66 39,5	15 48,3	285 43,8	0,251												
	No	64 55,1	55 55,7	86 60,6		17 61,2	22 55,0	12 52,3	12 54,0		6 66,7	101 60,5	16 51,7	366 56,2													
Al momento de comprar alimentos con etiquetado frontal, ¿considera la cantidad de sellos de advertencias o leyendas precautorias en la elección de estos alimentos?	Sí los considero, sólo compro alimentos sin sellos	18 1,8	15 1,7	3 2,4	0,056	4 1,6	7 1,9	5 2,4	2 1,1	0,310	1 14,3	0 0,0	5 1,8	12 2,1	0,032												
	Sí los considero, compro alimentos sin importar la cantidad de sellos	63 64,7	65 69,8	54 58,8		14 7,5	22 63,2	14 68,1	12 68,4		3 42,9	85 62,0	19 69,3	356 62,8													
	No los considero, compro alimentos sin importar la cantidad de sellos	33 33,5	32 35,1	42 45,9		96 38,9	12 34,9	59 28,8	54 30,5		3 42,9	52 38,0	80 28,9	199 35,1													
Razones por las que compra alimentos con etiquetado frontal	Me gusta	36 26,2	35 31,1	46 39,8	0,108	10 8,7	15 17,4	56 37,0	44 33,9	0,000	1 0,0	38 22,7	90 27,7	32 17,7	232 25,6	0,016											
	Tradición	15 4,5	13 8,0	16 12,7		42 17,0	54 23,0	37 18,0	21 11,9		0 0,0	22 16,1	49 26,0	83 14,6													
	No hay otro equivalente	26 3,6	23 8,5	25 19,8		47 19,0	86 38,8	70 34,1	60 33,9		2 28,6	44 32,1	72 41,0	145 25,6													
	Precio	12 12,2	10 12,5	14 11,1		37 15,0	43 11,9	23 11,2	19 10,7		1 14,3	21 15,3	39 14,1	60 10,6													
	Calidad	89 9,0	77 8,9	12 9,5		13 5,3	24 6,6	19 9,3	33 18,6		3 42,9	12 8,8	27 9,7	47 8,3													

Tabla 4. Influencia de los hijos en la compra de alimentos

VARIABLES	n	%
Tiene hijos menores de 16 años	Sí	355 30,9
	No	795 69,1
El niño lo acompaña a realizar las compras	Sí	274 77,2
	No	81 22,8
El niño solicita algún alimento envasado o bebida analcohólica con etiquetado frontal	Sí	264 74,4
	No	91 25,6
Categorías de alimentos envasados con etiquetado frontal solicitados por el niño	Galletitas dulces	201 56,6
	Yogur y/o bebidas lácteas	175 49,3
	Chocolates, dulces y golosinas	170 47,9
	Snacks salados	132 37,2
	Bebidas azucaradas	130 36,6
	Helados	112 31,5
	Barras de cereales y/u obleas	76 21,4
	Ninguna de las anteriores	57 16,1
	Facturas y/o bizcochos	33 9,3