

<https://doi.org/10.48061/SAN.2026.27.3.144>

INFLUENCIA DE LOS SELLOS NUTRICIONALES DE ADVERTENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES

INFLUENCE OF NUTRITIONAL WARNING LABELS ON YOUNG'S CONSUMPTION HABITS

Diana Peralta-Granados¹ y Ana María Vergara²

¹ Semillero de Investigación en Psicología y Comportamiento del consumidor, Departamento de Mercadeo y Negocios, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana.

² Semillero de Investigación en Psicología y Comportamiento del consumidor, Programa de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería y Ciencias, Pontificia Universidad Javeriana

Correspondencia: Daiana Peralta-Granados

E-mail: diana.peralta@javerianacali.edu.co

Presentado: 22/5/26. Aceptado: 1/9/26

RESUMEN

La reciente implementación obligatoria de los sellos de advertencia nutricional ha suscitado dudas sobre los factores determinantes de su efectividad. La literatura concuerda en que la influencia es limitada y depende de muchos otros factores de cada población, como el nivel de escolaridad, los contextos culturales o la posición socioeconómica. Asimismo, es recurrente la necesidad de acompañar la implementación de los sellos con campañas educativas y de seguimiento. Por esto, el objetivo del estudio es analizar la influencia de los sellos de advertencia nutricional en los hábitos de compra de los jóvenes y las variables más determinantes para su efectividad. Se realizó una encuesta validada por expertos a 250 jóvenes universitarios y 3 grupos focales a un total de 24 participantes, para obtener conclusiones relacionadas con el conocimiento, la percepción, la influencia, los hábitos de compra y los elementos importantes de los sellos de advertencia. Se observó que el tipo de sello y el número de sellos nutricionales en un producto son los elementos más relevantes al momento de la decisión de compra. También se confirmó la importancia de educar a la población sobre qué representa cada sello y las posibles implicaciones para la salud del consumo de productos con advertencia nutricional. Estos hallazgos invitan a las instituciones correspondientes a robustecer las estrategias de educación nutricional, así como a la industria alimentaria a reestructurar sus productos con el fin de reducir o eliminar los sellos de advertencia.

Palabras clave: Sellos de Advertencia Nutricional; Hábitos de Consumo; Alimentación; Decisión de Compra; Influencia.

ABSTRACT

The recent mandatory implementation of nutritional warning labels has raised questions about the determining factors in the effectiveness of this policy. The literature generally agrees that their influence is limited and depends on many other factors specific to each population, such as educational level, cultural context, and socioeconomic status. Likewise, the need to accompany the implementation of the labels with educational and follow-up campaigns is a recurring theme. Therefore, the objective of this study is to analyze the influence of nutritional warning labels on the purchasing habits of young people and the most determining variables for their effectiveness. A survey validated by experts was administered to 250 university students, and three focus groups were conducted with a total of 24 participants to draw conclusions related to knowledge, perception, influence, purchasing habits, and the important elements of the warning labels. It was observed that the type of label and the number of nutritional labels on a product are the most relevant elements at the time of the purchasing decision. The importance of educating the population about what each label represents and the possible health implications of consuming products with nutritional warnings was also confirmed. These findings encourage the relevant institutions to strengthen nutritional education strategies, as well as the food industry to reformulate their products in order to reduce or eliminate warning labels.

Keywords: Nutritional Warning Labels; Consumption Habits; Food; Purchase Decision; Influence.

INTRODUCCIÓN

En 2024 entraron en vigencia la Ley 2120 de 2021 y la Resolución 810 de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social en Colombia¹, las cuales establecen el uso de etiquetado frontal de advertencia en alimentos ultraprocesados como una estrategia para promover hábitos de consumo más saludables en la población, al advertir sobre la presencia o el exceso de ciertos componentes en los alimentos que pueden ser perjudiciales para la salud (ver imagen 1), lo que los convierte en una herramienta clave para mejorar el acceso a la información y facilitar la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores.

El sistema de etiquetado frontal implementado en Colombia se basa en la utilización de símbolos gráficos de fácil comprensión ubicados en la parte frontal del empaque, con el propósito de advertir de manera rápida y clara sobre el contenido nutricional del producto. A diferencia de los sistemas tradicionales, que presentan información detallada pero compleja, este modelo busca simplificar el mensaje para que pueda ser comprendido por toda la población, independientemente de su nivel educativo^{2,3}, por lo que se espera que tenga una influencia latente en toda la población.

A nivel internacional, el etiquetado nutricional frontal ha sido ampliamente estudiado como una herramienta para influir en el comportamiento del consumidor⁴⁻⁸. En América Latina, países como Chile y Ecuador han sido pioneros en su implementación, lo que ha permitido generar evidencia empírica sobre sus efectos⁹⁻¹⁰. En el caso de Chile, diversas investigaciones^{4,6,11-13} coinciden en que los consumidores comprenden y aceptan ampliamente estos sistemas. Sin embargo, su impacto en la elección de alimentos es moderado y no siempre se traduce en un cambio sostenido en la compra. Esto evidencia una brecha entre el conocimiento y la acción, en la que las variables sociodemográficas (nivel educativo e ingreso), el precio, la accesibilidad y las preferencias personales mantienen un peso determinante¹⁴. En consecuencia, la efectividad del etiquetado se ve limitada si no se acompaña de campañas de educación o regulaciones complementarias, consolidándose como una herramienta necesaria pero insuficiente dentro de las políticas de salud pública.

En estudios enfocados en los jóvenes¹⁵⁻¹⁷ se ha profundizado la investigación sobre la influencia de los sellos a partir de variables como la actitud, las normas sociales y la intención de compra, enmarcadas en la Teoría del Comportamiento Planeado¹⁸. En estos estudios se evidencia que el conocimiento nutricional y la conciencia de la salud influyen de manera significativa en la forma en que los estudiantes interpretan los sellos de advertencia y en su disposición a elegir productos más saludables. Sin embargo, sus hábitos alimenticios son influenciados por factores como el estrés, la falta de tiempo y la preferencia por alimentos de fácil acceso, lo que puede reducir el impacto real del etiquetado en sus decisiones.

En conjunto, estos estudios muestran que el etiquetado nutricional frontal es una herramienta útil para mejorar el nivel de información del consumidor, pero su impacto en el comportamiento de compra es complejo y multifactorial. La evidencia sugiere que, aunque los consumidores pueden entender y valorar la información proporcionada, esto no siempre se traduce en cambios efectivos en sus elecciones alimentarias, lo que resalta la necesidad de analizar el fenómeno en contextos específicos y en poblaciones particulares.

En el caso colombiano, aún existe un vacío en la literatura respecto de las variables que influyen en el impacto de los sellos nutricionales, particularmente en la población joven que se encuentra en una etapa importante para la formación de hábitos alimenticios^{15,19-20} y presenta patrones de consumo altamente influenciados por factores como el tiempo, el entorno universitario, la presión social y las condiciones económicas. Por esta razón, el objetivo de este estudio es analizar la influencia de los sellos de advertencia nutricional en los hábitos de compra de los jóvenes y las variables más determinantes para su efectividad. La investigación parte de las siguientes hipótesis: H1: Los sellos nutricionales de advertencia tienen influencia en los hábitos de consumo de los jóvenes. H2: La influencia cambia de acuerdo con el sello de advertencia presente en el producto. H3: La cantidad de sellos es un factor importante en la decisión de compra.

MÉTODOS

El estudio se desarrolló bajo una metodología mixta, combinando un ejercicio cuantitativo exploratorio correlacional y un ejercicio cualitativo de corte fenomenológico. Se aplicó una encuesta validada por expertos a 250 personas y se realizaron tres grupos focales con un total de 24 personas. La recolección de datos se realizó de febrero a agosto de 2025.

Participantes

La encuesta fue diligenciada por 250 personas, 175 mujeres y 75 hombres, estudiantes universitarios entre los 18 y los 27 años. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se envió el cuestionario a todos los estudiantes universitarios durante el periodo de febrero a agosto de 2025. El diligenciamiento fue voluntario, con el fin de asegurar que quienes respondieran contaran con disponibilidad de tiempo e interés por el tema a indagar. En el caso de los grupos focales, en el primer grupo participaron 8 personas (4 mujeres y 4 hombres); en el segundo, 9 participantes (4 hombres y 5 mujeres); y en el tercero, 7 estudiantes (3 mujeres y 4 hombres). Los 24 participantes tienen edades entre los 18 y los 24 años y todos eran estudiantes universitarios de diferentes programas y facultades. Los grupos focales se realizaron durante mayo de 2025. Para asegurar que el comportamiento previo de compra fuera similar, se comprobó que quienes respondieron a la convocatoria fueron consumidores habituales de productos con sellos de advertencia, a través de una indagación al inicio del ejercicio.

Instrumentos

La encuesta se dividió en 5 secciones: 1) Demografía. 2) Percepción sobre los sellos de advertencia. 3) Impacto de los sellos de advertencia. 4) Comportamientos y hábitos de consumo. 5) Opinión sobre la utilidad de los sellos. La encuesta incluyó las variables que se pueden observar en la tabla 1. El cuestionario fue enviado por correo electrónico y diligenciado en línea de manera voluntaria y sin ningún tipo de retribución.

Para el caso de los grupos focales, las categorías estudiadas fueron: 1) Profundidad del conocimiento sobre los sellos de advertencia y su normatividad. 2) Percepción de la importancia y utilidad de los sellos de advertencia. 3) Razones del consumo de alimentos con sellos de advertencia. 4) Emociones relacionadas con el consumo de alimentos con sellos de advertencia. En cada sesión del grupo focal el moderador contó con una guía temática que aseguró que las categorías a estudiar y los temas propuestos eran los mismos en los tres ejercicios. Cada grupo focal tuvo una duración de 45 minutos, aproximadamente, y su grabación se realizó en formato de audio después de la autorización de los participantes. Las 24 personas asistieron de forma voluntaria y con conocimiento de su derecho a retirarse en cualquier momento. Al inicio de la sesión, se dio lectura al consentimiento informado y posteriormente los participantes manifestaron verbalmente su conformidad, quedando todo esto consignado en la grabación.

Análisis de datos

Los datos recolectados mediante la encuesta fueron analizados utilizando estadística descriptiva. Las variables categóricas se expresaron en frecuencias absolutas y relativas (porcentajes). La asociación entre variables categóricas se evaluó mediante la prueba de chi-cuadrado (2). El nivel de significancia estadística se estableció en $p < 0,05$. El análisis estadístico se realizó utilizando la plataforma Julius AI. Los datos cualitativos se analizaron mediante un proceso de codificación y categorización para identificar conceptos relevantes y verbatim que permitieran explicar la conducta, con apoyo del software ATLAS.ti.

RESULTADOS

Dentro del análisis cuantitativo se observó que los sellos son ampliamente reconocidos por el 98,8% de la muestra, mientras que el 74% los considera muy importantes como fuente de información en las decisiones de compra. A pesar de este reconocimiento, la influencia al momento de la compra no es tan generalizada, debido a que más de la mitad de los participantes, el 52,4% afirmó tener en cuenta esta información siempre o frecuentemente; el 47,6% restante rara vez o nunca ha evaluado los sellos en el momento de la elección. La visibilidad de los sellos y la atención que reciben parecen no ser el problema de su baja influencia en la compra, ya que solo el 6,8% de la población encuestada afirmó nunca revisar los sellos antes de comprar. Los consumidores que revisan los sellos y los tienen en cuenta al momento de comprar alimentos reportaron haber reducido o eliminado el consumo de alimentos con sellos y cerca de 6 de cada 10 indicaron que desde la implementación de los sellos consumen más alimentos sin sellos.

No todos los sellos influyen de la misma forma en las prácticas de consumo de los jóvenes. Los sellos relacionados con grasas (trans y saturadas) tienen mayor impacto en la decisión de evitar la compra, mientras que el sello que indica la presencia de edulcorantes en el producto tiene la menor influencia y no evita la compra del alimento (ver figura 2).

Se realizaron pruebas de chi cuadrado para explorar asociaciones entre variables. Si bien estos análisis no prueban causalidad, permiten identificar relaciones estadísticamente relevantes que contribuyen a entender mejor los cambios en las prácticas y hábitos de consumo (ver tabla 2).

Uno de los hallazgos más relevantes es la importancia del número de sellos en cada producto, pues no solo se relaciona con la influencia en las conductas de compra, sino que también incrementa la intención de los consumidores de elegir productos sin sellos. Esto sugiere la existencia de un efecto acumulativo en la percepción del riesgo.

Estos resultados también sugieren que la efectividad de los sellos depende del reconocimiento de la información que proporcionan. En el caso de los participantes de este estudio, al ser estudiantes universitarios, tienen fácil acceso a la información que les permite resolver dudas sobre esta política de manera oportuna.

El cambio en las prácticas de consumo relacionadas con los productos con sellos nutricionales de advertencia fue mayor en las mujeres, según lo reportado por los participantes. La asociación entre el género y el cambio en el consumo fue significativa ($p = 0,0394$), aunque su efecto fue bajo (V de Cramer = $0,131$), lo que sugiere una asociación débil entre ambas variables.

La encuesta muestra que los sellos de advertencia nutricional son reconocidos y considerados útiles por los jóvenes universitarios a la hora de consumir productos alimenticios. En un gran porcentaje los revisan, los analizan y los tienen en cuenta para elegir. El tipo de sello y la cantidad de sellos son factores muy relevantes para estos consumidores que pueden derivar en la reducción del consumo de alimentos que contengan estos sellos o incluso en la evasión de estos productos.

En cuanto al ejercicio cualitativo, los grupos focales fueron transcritos y analizados a través de un proceso de codificación y categorización. Se analizó cada grupo focal por separado, para luego encontrar lugares comunes que llevaron a los siguientes hallazgos.

En relación con el conocimiento de los sellos de advertencia, si bien existe un reconocimiento de estos, persiste una falta de comprensión sobre el significado exacto de cada uno y sus efectos en la salud. Esto causa que el impacto en el comportamiento de compra sea bajo, debido a que los sellos no activan una percepción de riesgo inmediata o a corto plazo.

Los principales motivadores del consumo de alimentos como snacks, dulces o bebidas están dados por variables como el hábito y el gusto. Según los participantes, esto se debe a que el consumo de estos alimentos cumple una función social y emocional, más que nutricional, derivando en una toma de decisiones menos racionales y más automáticas en el consumidor. Aquí es donde aparece la disonancia cognitiva en los jóvenes, quienes después de tomar estas decisiones de compra sienten culpa y justifican su comportamiento con verbatims como “solo por hoy”, “solo un poco” o “hace tiempo que no me doy un gusto”.

Esto implica que existe una reflexión posterior al consumo en la cual los sellos tienen una función informativa y de deliberación sobre la pertinencia del comportamiento. Esto permite entender que no se trata de que los sellos sean inútiles o poco funcionales, sino de encontrar la manera de que generen un cambio sostenido en los hábitos de consumo. Para esto, los participantes de los grupos focales proponen estrategias de mejora basadas en la educación. Las propuestas de los jóvenes son: 1) explicar el significado de los sellos en diferentes medios de comunicación, 2) evidenciar las consecuencias del exceso del consumo de los diferentes componentes, 3) brindar educación nutricional desde edades tempranas.

Finalmente, los participantes insisten en la necesidad de cambios reales en el producto que hagan más fácil la elección como ofrecer tamaños más pequeños, presentaciones más saludables o alternativas dentro de la misma categoría de productos. Estas acciones le permitirían al consumidor evitar los sellos y tomar mejores decisiones a partir de las opciones presentadas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta y los grupos focales, es fundamental que la información sobre los sellos, el significado de cada uno y las consecuencias del consumo en exceso sean de fácil acceso, se difundan ampliamente y sean asequibles para la población. La claridad de la información es la base del proceso para cambiar hábitos de consumo y garantizar la efectividad de los sellos. El conocimiento le permite a la población reconocer lo que está viendo e incluir esta información dentro de la decisión de compra. De igual forma, es importante añadir otros elementos a esta estrategia que no solo permitan educar, sino también involucrar a los productores y distribuidores en la búsqueda de opciones más saludables.

DISCUSIÓN

La implementación de políticas públicas, especialmente en ámbitos como la alimentación, representa un reto debido a la heterogeneidad de la población y a sus patrones de comportamiento previamente establecidos e influidos por elementos sociales y cognitivos¹⁸. El caso de los sellos de advertencia nutricional no es la excepción, ya que implica el reconocimiento y el análisis de información que puede no ser fácil para toda la población.

En el caso de la población estudiada, existe un punto de partida favorable respecto al acceso y la comprensión de la información. Sin embargo, se evidencia una falencia en la difusión de aspectos clave, tales como el significado de cada componente y las consecuencias de su consumo en exceso. Este es un hallazgo clave, dado que la modificación de comportamientos de consumo requiere, en primera instancia, comprender la información que motiva dicho cambio²¹, para luego reconocer su impacto en la vida del consumidor y comprobar los beneficios de haber modificado esa conducta. En consecuencia, se evidencia la necesidad de complementar esta política pública con estrategias educativas que permitan a la población entender su importancia.

Una vez el consumidor tiene acceso a la información y conoce el impacto del consumo en exceso de ciertos componentes en su salud, revisar la información de los sellos antes de comprar puede convertirse en una práctica recurrente. Luego de esta revisión, el cambio en el comportamiento se puede traducir en la reducción del consumo de alimentos con sellos de advertencia o incluso en la eliminación de estos alimentos de la dieta, lo que implica que la presencia de sellos de advertencia se asocia con los hábitos de consumo, confirmando la H1.

Es importante entender que la información previa que tenga el consumidor está directamente relacionada con el impacto de cada uno de los sellos de advertencia. En este estudio se observó que los sellos relacionados con el exceso de grasa tienen una influencia mayor que los otros sellos, lo que podría explicarse por las percepciones previas asociadas a este componente que culturalmente se ha asociado a enfermedades y malos hábitos²²⁻²³. En el caso del sello que advierte sobre la presencia de edulcorantes, el impacto en el comportamiento es casi nulo, lo que se puede deber a que, al ser un reemplazo del azúcar, tiene asociaciones positivas en la mente de los consumidores, confirmando así la H2 del estudio.

Así como el tipo de sello, la cantidad de sellos de un producto es muy relevante a la hora de que los consumidores decidan dejar de consumirlo. Existe un efecto acumulativo en la percepción del riesgo para los consumidores²⁴⁻²⁶, ya que al tener más sellos los efectos perjudiciales del producto pueden ser mayores, lo que avala la H3 de la investigación. Esto es un llamado a las marcas de alimentos a replantearse la producción de sus alimentos, ya que, si no se pueden eliminar del todo los sellos, es probable que a través de algunos ajustes se elimine algún sello, lo que directamente influye en la decisión de los consumidores.

Si bien este estudio se realizó en una población específica, arroja resultados interesantes que avalan la influencia de esta política en el comportamiento de compra y permiten identificar factores específicos, como el número y el tipo de sello, asociados con la decisión de compra.

Próximas investigaciones podrían centrarse en comparar poblaciones con diferentes variables sociodemográficas para probar la influencia en otros grupos de consumidores. Asimismo, sería interesante revisar el consumo en cifras comparando el antes y el después de la implementación de la política. Una limitación del presente estudio es que no se indagó sobre el conocimiento de los participantes acerca de los fundamentos normativos y técnicos que sustentan la implementación de los sellos de advertencia. Si bien esta variable excede el objetivo del estudio, futuras investigaciones podrían explorar si el conocimiento del marco regulatorio incide en la percepción de legitimidad o confianza que los consumidores depositan en este tipo de medidas de salud pública.

CONCLUSIONES

El estudio presenta una asociación clara entre la presencia de sellos y el comportamiento de compra de alimentos en consumidores jóvenes. Un hallazgo importante es la relación entre la cantidad de sellos en el alimento y la decisión de consumir alimentos con sellos, por lo que es importante que los fabricantes busquen la manera de disminuir el número de sellos en sus alimentos.

La claridad de la información sobre el significado de cada sello y las implicaciones del consumo excesivo son el punto de partida para asegurar la efectividad de la política, tomando como ejemplo la alta efectividad de los sellos relacionados con el consumo de grasa, ingrediente que se ha asociado previamente a varios problemas de salud. Por lo tanto, es muy importante acompañar la implementación de los sellos con acciones educativas y opciones que puedan reemplazar el consumo de estos alimentos.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

REFERENCIAS

1. Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 810 de 2021. Disponible en: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=113678>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
2. Carrasco Rituay AM. Etiquetado nutricional en los alimentos procesados en Latinoamérica. Univ Nac Toribio Rodríguez Mendoza; 2021. Disponible en: <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2494>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
3. Cuellar Sánchez DM, Currea Botero JS, Mesa Sáenz SA, Socha Miranda EC, Vargas Peñaloza AF. Mejores prácticas del etiquetado frontal en alimentos y su impacto en la población de Bogotá. 2021. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10882/11424>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
4. Contreras-Galleguillos K, Zuleta-Álamos M, Serrano-Malebrán J, Veneros-Alquinta D. Análisis del comportamiento de compra de estudiantes de educación superior ante alimentos con sellos de advertencia nutricional. *Multidiscip Bus Rev* 2018;11:39–47.
5. Mora Cerda C, Santibañez Riquelme C. Efectos de la nueva ley de etiquetados y misleading en publicidad sobre la percepción nutricional de los alimentos. 2016. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2450/141197>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
6. Fontalba C, José C. Ley de etiquetado nutricional: ¿modifican la conducta del consumidor? 2017. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2450/145826>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
7. Rodríguez Osiac L, Pizarro Quevedo T. Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. *Rev Chil Pediatr* 2018;89:579–81.
8. Evaluación de la percepción y comprensión del nuevo etiquetado de advertencia nutricional mexicano en adultos mediante una encuesta en línea. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/360826193_Evaluacion_de_la_percepcion_y_comprehension_del_nuevo_etiquetado_de_advertencia_nutricional_mexicano_en_adultos_mediante_una_encuesta_en_linea. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
9. Trejo-Osti LE, Ramírez-Moreno E, Ruvalcaba-Ledezma JC. Efecto del etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas. La experiencia de otros países de América Latina. *J Negat No Posit Results* 2021;6:977–90.
10. Scalise FA. El impacto del etiquetado frontal en las decisiones de compra: un análisis a partir de la Ley 27.642. Universidad Nacional de Mar del Plata; 2025. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4351/>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
11. Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2387966425>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
12. Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446028/html/>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
13. Aguad Y, Araya N, Elías J, Hidalgo-Alcázar C, Leger P. Impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento de los consumidores de la IV Región, Chile. *Rev Investig Apl En Cienc Empres* 2020;9:7–26.
14. Mendivil Apodaca GD, Domínguez Ibáñez SE, Zapata Salazar J, Abril Valdez E, et al. Factores sociodemográficos asociados a la compra de alimentos con sellos de advertencia en población mexicana. *Estud Soc Rev Aliment Contemp Desarro Reg* 2025;35.
15. Carrasco Rituay AM, Mori Ramírez PO, García Rivas Plata CE, Ticona Condori MN, et al. Decisión de compra de los estudiantes universitarios: sellos octogonales. *Rev Univ Soc* 2024;14:263–71.
16. Jiménez Suárez LK. Lectura del etiquetado nutricional de advertencia y decisión de compra de productos comestibles listos para el consumo en adolescentes. 2024. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10495/46165>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
17. Reyes AE, Perales CA, Zamora PGG. Transición del etiquetado nutrimental en México. Factores que dificultan su efectividad en jóvenes universitarios. *Rev-E Ibn Sina* 2023;14:1-11.
18. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Org Beh and Hum Dec Pro.* 50(2):179-211.
19. Paravano MA, Ortigoza LDV, Dezar GV. Alimentary habits in young people-adults before and after an educational intervention. *Diaeta* 2019;37:27–33.
20. Montero Bravo A, Úbeda Martín N, García González A. Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales. *Nutr Hosp* 2006;21:466–73.
21. Astrálaga Becerra MR, Salazar Durán M. Influencia del etiquetado de un producto en la decisión de compra de alimentos saludables en Bogotá, Colombia en los estratos 4, 5 y 6. 2026. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10726/4109>. Recuperado el 15 de mayo de 2026.
22. López-González ÁA, Martínez-Almoyna Rifá E, Paublini Oliveira H, Martorell Sánchez C, Tárraga López PJ, Ramírez-Manent JI. Asociación entre variables sociodemográficas, hábitos saludables y estrés con diabetes. *Clin Investig Arterioscler* 2025;37:500754.
23. Forth CE. Grasa: Una historia cultural de la materia de la vida. Primento Digital sprl; 2025.
24. Li C, Chen G, Li F, Miao G, Wu Y. Decoding Consumer-Perceived Risks in China's C-end Online Purchasing Pre-made Dishes: A Quality Safety Risk Identification Model Based on Grounded Theory. *J Food Prot* 2025;88:100524.
25. Hossain MdS, Wazed MA, Asha S, Hossen MA, Fime SkNM, Teeya ST, et al. Flavor and Well-Being: A Comprehensive Review of Food Choices, Nutrition, and Health Interactions. *Food Sci Nutr* 2025;13:e70276.
26. Zhong Y. Impact of the perceived value and perceived risk on consumers' purchase behavior of suboptimal food. *Br Food J* 2024;127:539–53.

Figura 1. Sellos nutricionales de advertencia en Colombia. La imagen contiene los 5 sellos octogonales aprobados en Colombia



Tabla 1. Operacionalización de las variables incluidas en el estudio

Variable	Indicador	Escala usada
Conocimiento de los sellos de advertencia	Reconocimiento de los sellos de advertencia en alimentos en Colombia	Nominal dicotómica (Sí/No)
Importancia percibida de los sellos	Nivel de importancia atribuido a los sellos de advertencia	Ordinal tipo Likert
Influencia de los sellos en la decisión de compra	Frecuencia con que los sellos afectan la compra	Ordinal tipo Likert
Consideración de la cantidad de sellos	Evaluación de la cantidad de sellos al comprar	Nominal dicotómica (Sí/No)
Cambio de consumo por los sellos	Abandono de productos debido a los sellos	Nominal dicotómica (Sí/No)
Consumo de productos sin sellos	Incremento en consumo de productos sin sellos	Nominal dicotómica (Sí/No)
Influencia del sello (independiente para cada uno de los sellos)	Impacto del sello en la decisión de compra	Ordinal tipo Likert
Frecuencia de revisión de sellos	Periodicidad con que revisa los sellos antes de comprar	Ordinal
Claridad de los sellos	Percepción sobre comprensión de los sellos	Ordinal tipo Likert
Utilidad de los sellos	Percepción de utilidad para promover alimentación saludable	Ordinal tipo Likert

Figura 2. Influencia de cada tipo de sello en la compra

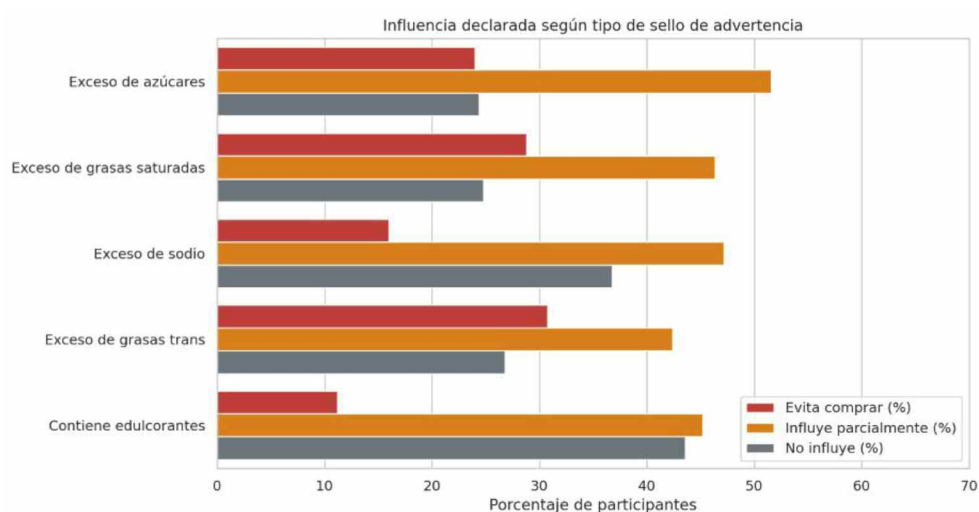


Tabla 2. Asociaciones Significativas entre Variables

Relación entre variables	Chi-cuadrado	gl	p	V de Cramer	Interpretación
Influencia en compra ↔ Considera cantidad de sellos	136.79	3	<0.001	0.740	Muy fuerte
Influencia en compra ↔ Dejó de consumir productos	101.89	3	<0.001	0.638	Fuerte
Influencia en compra ↔ Consume más productos sin sellos	85.31	3	<0.001	0.584	Fuerte
Dejó de consumir productos ↔ Consume más productos sin sellos	78.88	1	<0.001	0.562	Fuerte
Considera cantidad de sellos ↔ Dejó de consumir productos	70.70	1	<0.001	0.532	Fuerte
Considera cantidad de sellos ↔ Consume más productos sin sellos	70.36	1	<0.001	0.531	Fuerte
Importancia percibida ↔ Considera cantidad de sellos	50.50	2	<0.001	0.449	Moderada
Influencia en compra ↔ Utilidad percibida	43.31	3	<0.001	0.416	Moderada

Figura 3. Cambio en el Consumo de Alimentos con Sellos de Advertencia por Género

