

Impacto del etiquetado frontal en la decisión de compra de alimentos y bebidas en la población de Río Negro, Argentina

Impact of front-of-package labeling on food and beverage purchasing decisions among the population of Río Negro, Argentina

Lorena Paola Ibachuta

Universidad de Flores, Argentina

lorena.ibachuta@uflouniversidad.edu.ar



[0000-0001-5484-1524](https://orcid.org/0000-0001-5484-1524)

Sofia Lorena Paolini

Universidad de Flores, Argentina

sofia.paolini@uflouniversidad.edu.ar

Resumen

El etiquetado frontal en alimentos y bebidas es una herramienta clave para informar de manera rápida y clara sobre el contenido nutricional de los productos con excesos de nutrientes críticos, además de promover hábitos alimentarios más saludables.

- **Objetivo:** Describir el impacto del etiquetado frontal de alimentos y bebidas sobre las decisiones de compra de la población consumidora en Río Negro, Argentina.
- **Método:** Estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. Se implementó muestreo no probabilístico por conveniencia; el instrumento fue un cuestionario semiestructurado.
- **Resultados:** Este estudio sobre la Ley 27.642 de Etiquetado Frontal en Argentina destacó que más del 50% de las personas encuestadas conoce la normativa, y el 87,6% identificó productos con sellos de advertencia en comercios, considerando que estos facilitan la comprensión nutricional. El sello “Exceso de azúcares” generó mayor preocupación, impactando en las decisiones de compra, como disminuir la frecuencia de consumo, cambiar de marca o dejar de consumir ciertos productos. Estudios internacionales coinciden en que el etiquetado mejora la elección alimentaria, aunque su efectividad depende del diseño y del contexto. Además, el 89,2% de las personas encuestadas solicitó incluir advertencias sobre aditivos. Para maximizar el impacto de esta política, es clave una implementación rigurosa y campañas educativas que promuevan elecciones informadas y saludables.

Palabras clave: etiquetado nutricional; etiquetado de alimentos; etiquetado frontal; sellos de advertencia; decisiones de compra; alimentos; bebidas

Abstract

Front-of-package labeling (FOPL) on foods and beverages is a key tool to quickly and clearly inform all consumers about the nutritional content of products with excessive critical nutrients, while also promoting healthier eating habits.

- **Objective:** To describe the impact of FOPL on the purchasing decisions of all consumers in Río Negro, Argentina.
- **Method:** Quantitative, descriptive, cross-sectional study using non-probabilistic convenience sampling. The instrument was a semi-structured questionnaire.
- **Results:** This study on Argentina's Law 27,642 on Front-of-Package Labeling highlights that over 50% of respondents are aware of the regulation, and 87.6% identified products with warning labels in stores, considering them helpful for understanding nutritional information. The "Excess Sugar" label raised the most concern, influencing purchasing decisions such as reducing frequency, changing brands, or avoiding certain products altogether. International studies agree that labeling improves food choices, although its effectiveness depends on design and context. Furthermore, 89.2% of respondents requested warnings about additives. To maximize the impact of this policy, rigorous implementation and educational campaigns are essential to encourage informed and healthier decisions.

Keywords: food labeling; front-of-package labeling; purchase decisions; food; beverages

Recibido: 17/03/2025

Aceptado: 03/09/2025

DOI: <https://doi.org/10.63790/cdvs.v18i1.466>

Calidad de Vida y Salud se encuentra bajo la licencia de Creative Commons [Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



1. Introducción

En los últimos años, el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados ha reemplazado progresivamente a las comidas caseras, lo que incrementó la ingesta de azúcares, grasas saturadas y sodio por encima de las recomendaciones dietéticas (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). Ante este escenario, el etiquetado frontal de advertencias (*front-of-pack*, FOP) se ha consolidado como una herramienta de salud pública para brindar información clara y rápida sobre nutrientes críticos, facilitando elecciones más saludables y promoviendo la reformulación de productos (Kelly et al., 2024; Roberto et al., 2021).

En Argentina, donde las enfermedades no transmisibles constituyen la principal causa de mortalidad, la aprobación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable representó un avance significativo en la garantía del derecho a la salud y en la construcción de soberanía alimentaria (OPS, 2020; UNICEF Argentina, 2023). Este marco normativo se basa en el perfil de nutrientes de la OPS, aplicado en otros países de la región, que ha demostrado eficacia en identificar productos que requieren advertencias en sus envases y en incentivar cambios hacia una oferta más saludable (Castronuovo et al., 2022; Ganderats-Fuentes y Morgan, 2023).

La evidencia de México y Chile muestra que el etiquetado frontal contribuyó a disminuir la compra de productos con excesos de nutrientes críticos, mejorar la calidad de la oferta alimentaria y generar ahorros en costos sanitarios, sin efectos adversos sobre el empleo ni la producción del sector alimentario (Crosbie et al., 2023; UNICEF et al., 2021). No obstante, la magnitud del impacto depende de factores sociodemográficos y contextuales, lo que refuerza la necesidad de evaluaciones locales (An et al., 2021; Oviedo-Solís et al., 2024).

A partir de este escenario, resulta relevante indagar de qué manera el etiquetado frontal de alimentos y bebidas impacta en las decisiones y el comportamiento de compra de las personas consumidoras en Río Negro, Argentina, durante el año 2024.

2. Objetivos

2. 1 Objetivo general

Describir el impacto del etiquetado frontal de alimentos y bebidas sobre las decisiones de compra de las personas consumidoras en Río Negro, Argentina, durante el año 2024.

2. 2. Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de personas de Río Negro que conocen la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (Etiquetado Frontal).

- Identificar la frecuencia con la que observan y reconocen los sellos de advertencia en alimentos y bebidas en los comercios donde adquieren productos.
- Describir la proporción que considera que los sellos de advertencia facilitan la comprensión de la información nutricional.
- Identificar qué sello de advertencia genera mayor preocupación entre la población.
- Describir las conductas de compra y elección de alimentos en respuesta a la presencia de sellos de advertencia.
- Identificar los motivos declarados para modificar las decisiones de compra ante los sellos de advertencia.
- Identificar la necesidad de información adicional sobre aditivos y conservantes en los productos etiquetados.

3. Marco teórico

3. 1. Ley de Etiquetado Frontal en Argentina

La Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, conocida como Ley de Etiquetado Frontal, constituye una política pública orientada a garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada en Argentina. Esta normativa obliga a que los alimentos procesados y ultraprocesados incluyan en su envase sellos de advertencia con forma de octógonos negros, que alertan sobre el exceso de nutrientes críticos, tales como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías (Ley N° 27.642, 2021). Asimismo, prohíbe la utilización de personajes infantiles, celebridades o elementos persuasivos en productos con sellos, con el objetivo de proteger a las infancias y favorecer decisiones informadas de consumo.

Los objetivos principales de la ley son: a) garantizar el derecho a información nutricional clara y veraz; b) advertir sobre excesos de nutrientes críticos que elevan el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT); y c) contribuir a la prevención de la malnutrición y a la reducción de ENT prevalentes en la población argentina (UNICEF Argentina, 2023).

La normativa también incorpora definiciones clave, entre ellas:

- *Alimentación saludable*: dieta equilibrada y culturalmente adecuada que aporte nutrientes esenciales, limitando riesgos de ENT.
- *Alimentación adecuada*: acceso físico y económico a una dieta suficiente y nutritiva en todo momento.
- *Nutrientes críticos*: componentes como azúcares, sodio y grasas, cuyo consumo excesivo representa un riesgo para la salud (Ley N° 27.642, 2021).

Adicionalmente, los productos con edulcorantes y/o cafeína deben incluir leyendas precautorias tales como “Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as” o “Contiene cafeína, evitar en niños/as” (Gallo, 2022). La

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) regula su difusión en medios gráficos, audiovisuales y digitales, estableciendo criterios de visibilidad, contraste, tiempo de exposición y comprensión.

En concordancia, el Código Alimentario Argentino (CAA), en su capítulo XVIII, normatiza el uso de aditivos alimentarios, exigiendo su declaración explícita en el rotulado y limitando su utilización a los permitidos dentro de los márgenes de seguridad establecidos (Código Alimentario Argentino, s.f.).

La adopción del etiquetado frontal responde a la evidencia sobre la escasa comprensión que las personas consumidoras tienen de la Tabla Nutricional ubicada en el dorso de los envases. Estudios internacionales y recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017) sostienen que los sistemas de etiquetado frontal interpretativo (sellos de advertencia o *Nutri-Score*) son más eficaces que los no interpretativos, ya que mejoran la comprensión y promueven decisiones de compra más saludables (Kelly et al., 2024; Ikonen et al., 2019; Laverde, 2020).

En Argentina, donde las ENT constituyen la principal causa de mortalidad vinculada al consumo excesivo de nutrientes críticos, la implementación de esta ley representa un avance significativo, aunque enfrenta desafíos relacionados con la adhesión de las jurisdicciones, las estrategias de la industria alimentaria para minimizar el impacto de los sellos y la necesidad de educación alimentaria complementaria (UNICEF Argentina, 2023).

3. 2. Efectividad del Etiquetado Frontal de Advertencia

La evidencia indica que el etiquetado frontal facilita la identificación de productos con menor calidad nutricional y estimula elecciones más saludables. Sin embargo, su capacidad de modificar de forma sostenida las intenciones y conductas de compra es limitada y puede verse afectada por fenómenos de “efecto halo”, que generan percepciones de mayor salubridad incluso en productos no saludables (An et al., 2021; Batista et al., 2022).

A nivel industrial, la obligatoriedad del etiquetado frontal ha incentivado la reformulación de productos, especialmente en la reducción de sodio, azúcares y grasas. En este sentido, las políticas de carácter obligatorio muestran mayor efectividad que las voluntarias, aunque la respuesta de la industria sigue siendo heterogénea y muchas veces orientada al reposicionamiento de productos percibidos como “más saludables” (Ganderats-Fuentes y Morgan, 2023).

La calidad metodológica de los estudios disponibles continúa siendo un desafío, dado que gran parte de la evidencia proviene de diseños experimentales en entornos simulados, con escasa evaluación de efectos en contextos reales de compra (Vyth et al., 2012). La efectividad del etiquetado frontal, además, se encuentra modulada por factores intrínsecos (sabor, preferencias sensoriales) y extrínsecos (precio, categoría del alimento, accesibilidad y factores culturales) (Batista et al., 2022).

3. 3. Factores que influyen en la elección de alimentos y decisiones de compra

La decisión de compra de alimentos constituye un proceso complejo influido por variables biológicas, económicas, educativas, psicosociales y emocionales. De acuerdo con Solé Moro (2003), el proceso se estructura en seis etapas: a) reconocimiento de la necesidad, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas, d) decisión de compra, e) sentimientos posteriores y f) conducta poscompra.

Entre los factores determinantes se encuentran:

- *Biológicos*: el hambre como motor principal, modulado por el apetito y aspectos sensoriales (textura, sabor, olor, color), siendo el gusto dulce una preferencia innata (Téllez Silva, 2019).
- *Económicos*: los costos y la accesibilidad condicionan la elección; poblaciones de menores ingresos tienden a dietas menos equilibradas, aunque disponer de más recursos no garantiza por sí mismo una alimentación saludable (Téllez Silva, 2019).
- *Educativos y personales*: el nivel de educación y las competencias individuales influyen en la capacidad de interpretar la información nutricional y adoptar prácticas saludables (Téllez Silva, 2019).
- *Psicosociales y emocionales*: las emociones ligadas al consumo de alimentos influyen en la frecuencia, calidad y cantidad de las ingestas. Los alimentos que evocan emociones positivas son más elegidos y refuerzan hábitos de consumo (Cancellieri et al., 2022; Canetti et al., 2002).

4. Metodología

4. 1. Diseño del estudio

Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, orientado a analizar el impacto del etiquetado frontal en la decisión de compra de alimentos y bebidas en la población de la provincia de Río Negro, Argentina. Este diseño permite recolectar información en un momento determinado y describir características de la población objetivo en relación con variables específicas de interés, como decisiones de compra, elecciones y prácticas de consumo (Hernández Sampieri et al., 2014; Figueiredo et al., 2025).

4. 2. Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por habitantes de la provincia de Río Negro. En total, 203 personas respondieron la encuesta, de las cuales se excluyeron 18 por no cumplir los criterios de inclusión, principalmente la

residencia comprobada en la provincia. La muestra final quedó conformada por 185 participantes, lo que garantizó la pertinencia de los datos en relación con los objetivos del estudio.

Si bien la selección de participantes con residencia en Río Negro permitió focalizar el análisis en la población local, esta depuración implica una limitación para la generalización de los resultados, ya que se excluyeron respuestas provenientes de otras regiones.

4. 3. Muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, facilitando el acceso rápido a un número considerable de participantes a través de medios digitales como correo electrónico, WhatsApp y redes sociales. Este tipo de estrategia es ampliamente utilizada en estudios sociales y de salud, permitiendo recolectar datos de manera ágil y económica; no obstante, conlleva limitaciones en términos de representatividad y generalización de los hallazgos (Etikan et al., 2016; Brick y Bailey, 2024; Savitsky et al., 2023).

4. 4. Criterios de selección

4. 4. 1. Criterios de inclusión

- Tener 18 años o más.
- Residir en la provincia de Río Negro al momento de la encuesta.
- Haber consumido al menos un producto envasado con etiquetado frontal durante el último mes.
- Haber otorgado consentimiento informado para participar en el estudio.

4. 4. 2. Criterios de exclusión

- Ser empleado/a en la industria alimentaria o en alguna organización vinculada con el etiquetado frontal de alimentos.
- No completar el cuestionario en su totalidad o proporcionar respuestas inconsistentes.

4. 5. Instrumentos

Los datos se recolectaron mediante un cuestionario semiestructurado, diseñado específicamente para este estudio y aplicado entre febrero y marzo de 2024. El instrumento incluyó:

- Apartado sociodemográfico: sexo, edad, nivel educativo, lugar y zona de residencia.

- Doce preguntas abiertas y cerradas (8 de opción única y 4 de múltiple elección), orientadas a indagar:
 1. La percepción e identificación del etiquetado frontal.
 2. Su impacto en las decisiones de compra.
 3. La selección de productos con y sin etiquetado.

El cuestionario fue administrado digitalmente a través de Google Forms, permitiendo una distribución amplia y ágil mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Este enfoque ha demostrado ser efectivo para la recolección de datos en estudios poblacionales de salud pública y consumo alimentario (Heiervang y Goodman, 2011; Evans y Mathur, 2018).

Si bien el cuestionario no fue sometido a validación psicométrica formal, su diseño se sustentó en investigaciones previas que aplicaron encuestas de estructura similar para explorar la percepción y el impacto del etiquetado frontal en las personas consumidoras. Entre ellas:

- Argentina: Castronuovo et al. (2022) realizaron un experimento con adultos, incluyendo ítems sobre percepción de salud y elección de productos frente a distintos sistemas de etiquetado, incluido el octogonal.
- Estudio local sobre galletitas: Se evaluó la aceptación de las personas consumidoras frente a diferentes modelos de etiquetado mediante cuestionarios de percepción, preferencia y elección (Influence of different models..., 2020).
- Chile: Adasme-Berrios et al. (2022) aplicaron un instrumento a más de 800 las personas consumidoras para analizar cómo los sellos de advertencia influían en la motivación de compra.
- América Latina: Oviedo-Solís et al. (2024) realizaron un estudio multicéntrico, incluyendo Argentina, con preguntas sobre comprensión y efecto del etiquetado en decisiones de consumo.

Revisiones internacionales muestran que los sellos octogonales son los más efectivos para transmitir riesgos y modificar percepciones de las personas consumidoras (Taillie et al., 2021). En este marco, se considera que el instrumento posee validez de contenido, dado que sus ítems se basan en enfoques previamente utilizados y adaptados al contexto local. La ausencia de validación psicométrica formal implica que los resultados deben considerarse exploratorios, limitando la confiabilidad de las conclusiones y la interpretación de los hallazgos.

4. 6. Procedimientos y análisis de datos

Los enlaces de acceso al cuestionario se difundieron en medios digitales, permitiendo la autoadministración por parte de los participantes. Una vez recolectados los datos, se procedió a la depuración según los criterios de inclusión y exclusión establecidos.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando distribuciones de frecuencia, porcentajes y gráficos para sintetizar y representar las características de la muestra, así como las principales tendencias en percepciones y conductas de compra. El procesamiento inicial se realizó en Microsoft Excel.

Se garantizó el anonimato de las respuestas y se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, siguiendo pautas éticas internacionales para investigaciones con encuestas en línea (World Medical Association, 2013; Safdar et al., 2016).

4. 7. Consideraciones éticas

Para la realización de este estudio se observaron las normas éticas internacionales para investigaciones con seres humanos (World Medical Association, 2013). La participación fue voluntaria y anónima, y se obtuvo consentimiento informado previo a la cumplimentación de la encuesta.

El cuestionario, administrado a través de Google Forms, incluyó una sección inicial destinada a presentar el consentimiento informado, en la cual los participantes debían aceptar su participación para continuar. En este documento se describieron el propósito, los objetivos, los procedimientos, los posibles riesgos y beneficios del estudio, así como los derechos de los participantes. También se explicitó la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas.

Los datos recolectados se mantuvieron en estricta confidencialidad y se utilizaron exclusivamente con fines académicos. La información fue codificada mediante números y letras, sin registrar datos personales ni direcciones IP que permitieran identificar a los participantes. Los archivos fueron almacenados en una computadora protegida con contraseña, con acceso restringido únicamente a las investigadoras responsables del estudio.

4. 8. Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento.

4. 9. Conflicto de interés

Las autoras no presentan conflictos de interés.

5. Resultados

En este estudio participaron 203 personas, que dados los criterios de selección se terminó conformando una muestra de 185 con residencia en la provincia de Río Negro, de las cuales el 75,7% ($n=140$) eran mujeres y 24,3%

($n=45$) hombres. En relación a los rangos etarios, el 38,4% ($n=71$) tenían entre 30 a 39 años, el 24,3% ($n=45$) tenían entre 50 y 69, el 22,7% ($n=42$) entre 40 a 49 y el 14,6% ($n=27$) entre 18 a 29.

Un 85,4% ($n=158$) indicó residir en zonas urbanas de la provincia de Río Negro, mientras que el 10,3% ($n=19$) dijo vivir en zonas urbana y rural y por último un 4,3% ($n=8$) vive en zona rural.

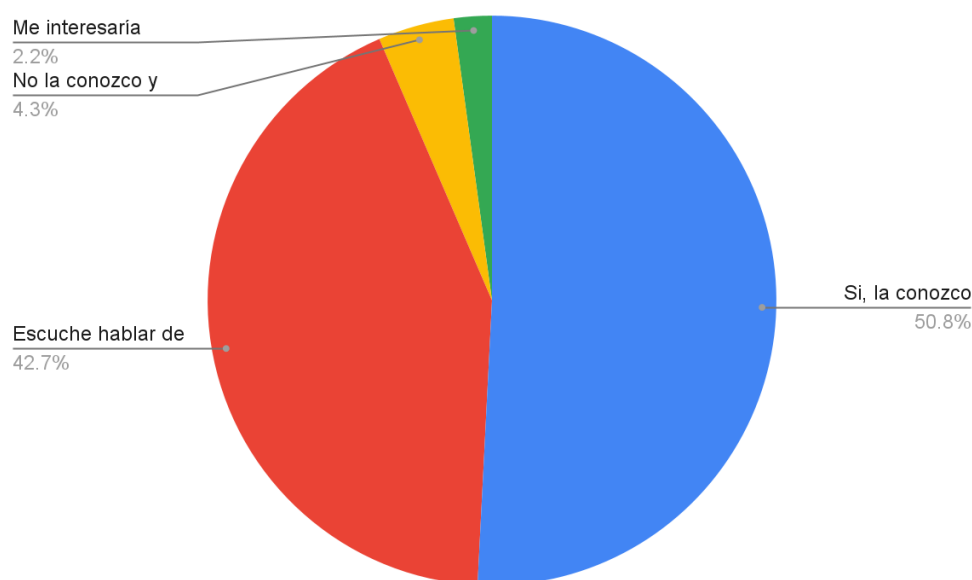
En cuanto al nivel educativo alcanzado, el 67% ($n=124$) indicó que completó un nivel superior de estudios (tecnatura, licenciatura o doctorado), el 30,3% ($n=56$) tiene nivel secundario completo, el 2,2% ($n=4$) completó el nivel primario y el 0,5% ($n=1$) indicó la opción “Ninguna de las anteriores”.

Los datos recabados de las encuestas permitieron identificar lo siguiente:

Cuando se indagó sobre el conocimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, también conocida popularmente como Ley de Etiquetado Frontal, el 50,8% ($n=94$) indicó que la conocía, el 42,7% ($n=79$) dijo que escuchó sobre ésta pero que conocía muy poco, un 4,3% ($n=8$) indicó que no la conoce y nunca escuchó hablar de ésta y por último al 2,2% ($n=4$) le gustaría recibir información.

Figura 1

Conocimiento sobre etiquetado frontal en los productos que consumen o compra



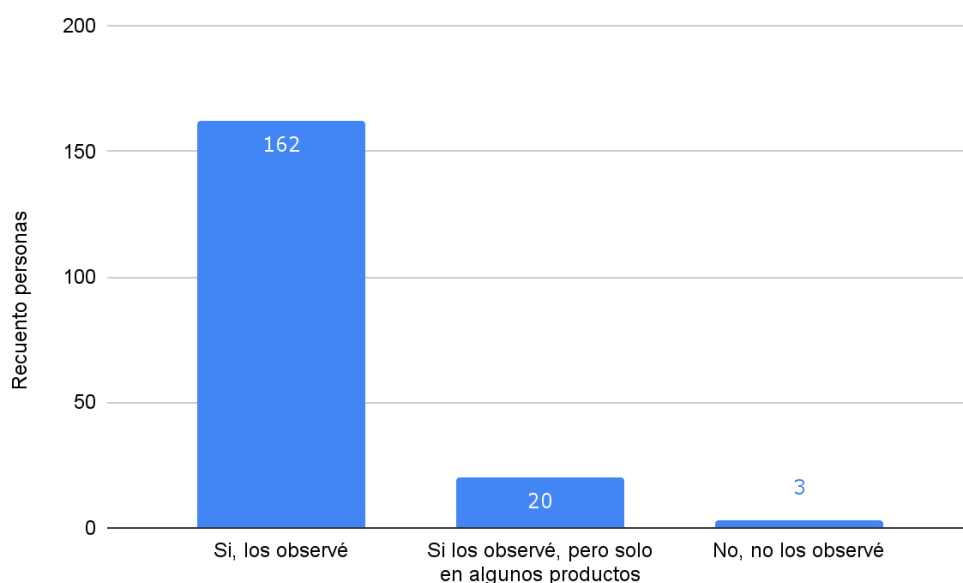
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024).

Cuando se les consultó si observaron productos con sellos de advertencia en las góndolas de los supermercados/almacenes o comercios en donde compra alimentos, el 87,6% ($n=162$) respondió que los observó, el 10,8% ($n=$

20) los observó pero solo en algunos productos y solo el 1,6% ($n= 3$) dijo no haberlos observado.

Figura 2

Reconocimiento de sellos de advertencia en el etiquetado frontal de alimentos y bebidas

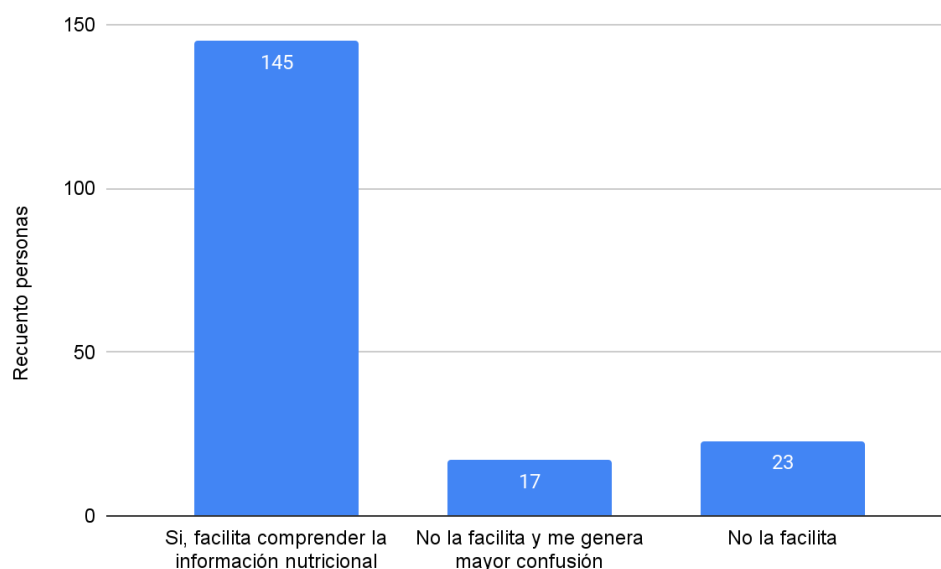


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Ante la consulta de si creían que los sellos de advertencia facilitaban la comprensión de la información nutricional de alimentos y bebidas, el 78,3% ($n= 145$) contestó que sí les facilitó comprender la información nutricional, el 12,4 % ($n= 23$) dijo que no les facilitó y el 9,3% ($n= 17$) dijo que no les facilitó y que le generó mayor confusión.

Figura 3

Sellos de advertencia y comprensión de información nutricional de alimentos y bebidas

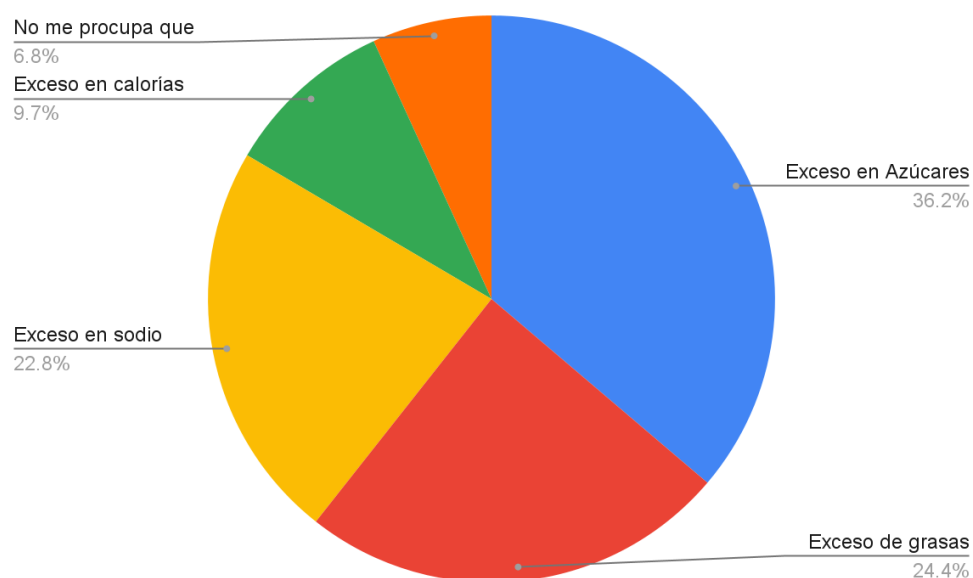


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Ante la consulta sobre cuál de los sellos de advertencia les preocupaba más que esté en los envases de los alimentos que compran, el 36,2% ($n=138$) indicó que les preocupaba el exceso de azúcares, el 24,4% ($n=93$) el exceso en grasas, el 22,8% ($n=87$) el exceso en sodio, el 9,7% ($n=37$) el exceso en calorías y, por último, el 6,8% ($n=26$) que no les preocupa que se encuentren sellos de advertencia en los empaques de los alimentos que compran.

Figura 4

Preocupación por identificación de sellos de advertencia en específico

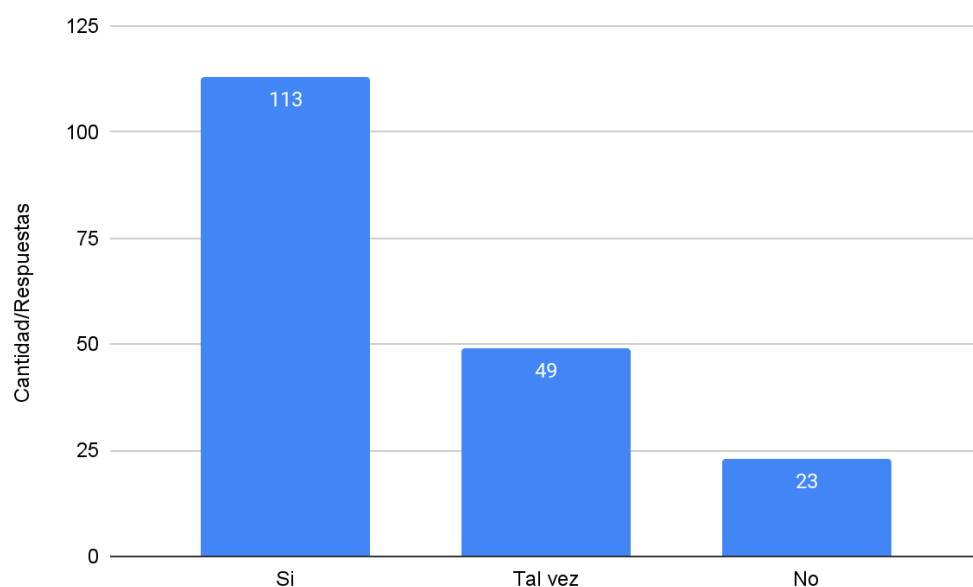


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Respecto al impacto de los sellos de advertencia en elecciones más saludables, el 61,1% ($n=113$) cree que el etiquetado frontal con sellos de advertencia les ayuda en la elección de alimentos más saludables, el 26,5% ($n=49$) cree que tal vez y el 12,4% ($n=23$) no cree que el etiquetado frontal les ayude.

Figura 5

Impacto de sellos de advertencia en elecciones más saludables

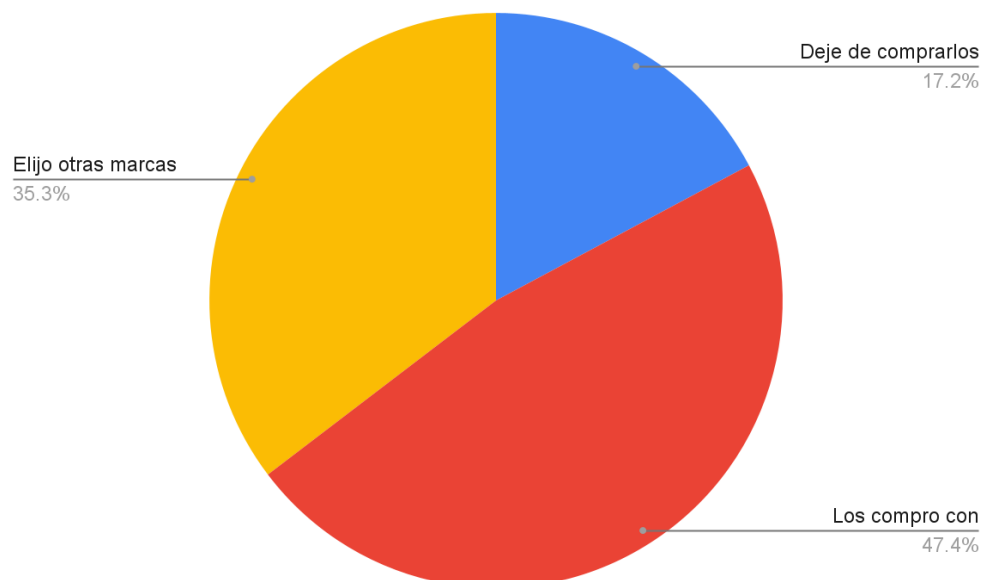


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

En cuanto a la reacción ante la presencia de sellos de advertencia para decisión de compra, el 47,4% ($n= 102$) indicó que los compró con menos frecuencia, el 35,3% ($n= 76$) eligió otras marcas que contengan menos sellos de advertencia o que no los contengan y el 17,2% ($n= 37$) señaló que dejó de comprarlos.

Figura 6

Reacción ante la presencia de sellos de advertencia para la decisión de compra

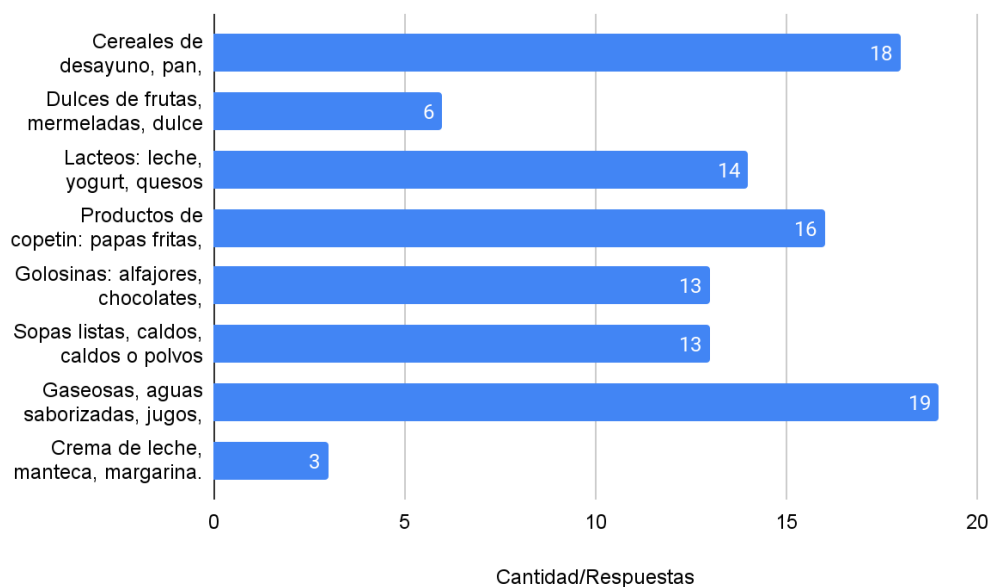


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Al preguntar específicamente por los grupos de alimentos, los que eligieron la opción “Dejé de comprarlos”, la mayoría de las respuestas, el 18,6% ($n=19$) indicó que dejaron de comprar gaseosas, aguas saborizadas, jugos, bebidas a base de hierbas, energizantes, otros; el 17,6% ($n=18$) cereales de desayuno, pan, galletitas dulces o saladas; el 15,7% ($n=16$) productos de copetín: papas fritas, chizitos, maní, puflitos, otros; el 13,7% ($n=14$) lácteos: leche, yogurt, quesos; el 12,7% ($n=13$) golosinas: alfajores, chocolates, caramelos, barritas de cereal, otros; el 12,7% ($n=13$) sopas listas, caldos, caldos o polvos saborizantes, aceto balsámico, aderezos, otros; el 5,9% ($n=6$) dulces de frutas, mermeladas, dulce de leche; y por último el 2,9% ($n=3$) crema de leche, manteca, margarina.

Figura 7

Respuesta "Dejé de comprarlos" diferenciado por grupo de alimentos y bebidas

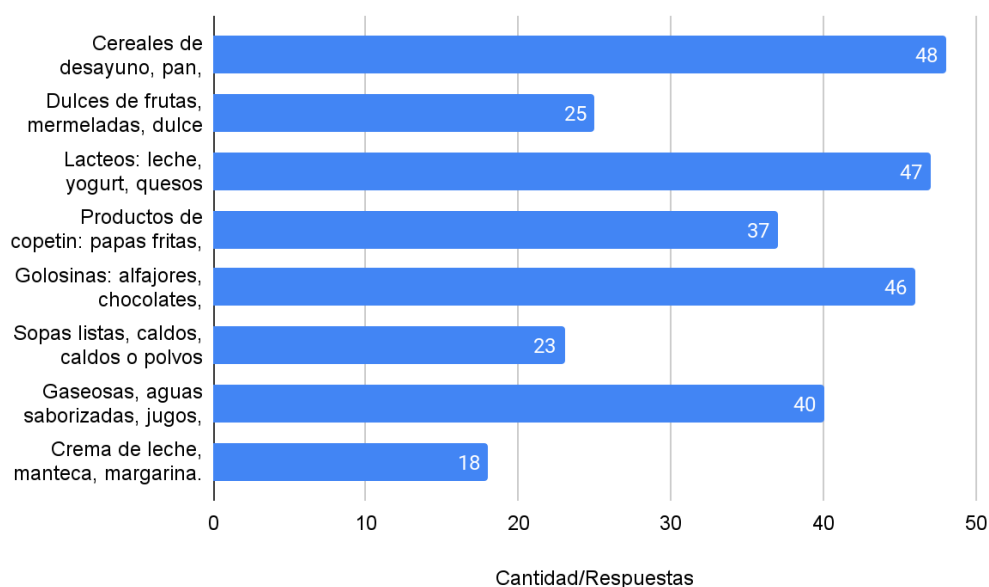


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

De las personas que eligieron la opción “Los compro con menos frecuencia”, el 16,9% ($n=48$) indicó que compró con menos frecuencia el grupo de alimentos de cereales de desayuno, pan, galletitas dulces o saladas; el 16,5% ($n=47$) el grupo de alimentos de lácteos: leche, yogurt, quesos; el 16,2% ($n=46$) el grupo de alimentos de golosinas: alfajores, chocolates, caramelos, barritas de cereal, otros; el 14,1% ($n=40$) el grupo de bebidas de gaseosas, aguas saborizadas, jugos, bebidas a base de hierbas, energizantes, otros; el 13% ($n=37$) productos de copetín: papas fritas, chizitos, maní, puflitos, otros; el 8,8% ($n=25$) el grupo de alimentos de dulces de frutas, mermeladas, dulce de leche; el 8,1% ($n=23$) el grupo de alimentos de sopas listas, caldos, caldos o polvos saborizantes, aceto balsámico, aderezos, otros; y por último el 6,3% ($n=18$) el grupo de alimentos de crema de leche, manteca, margarina.

Figura 8

Respuesta "Lo compro con menos frecuencia" diferenciado por grupo de alimentos y bebidas

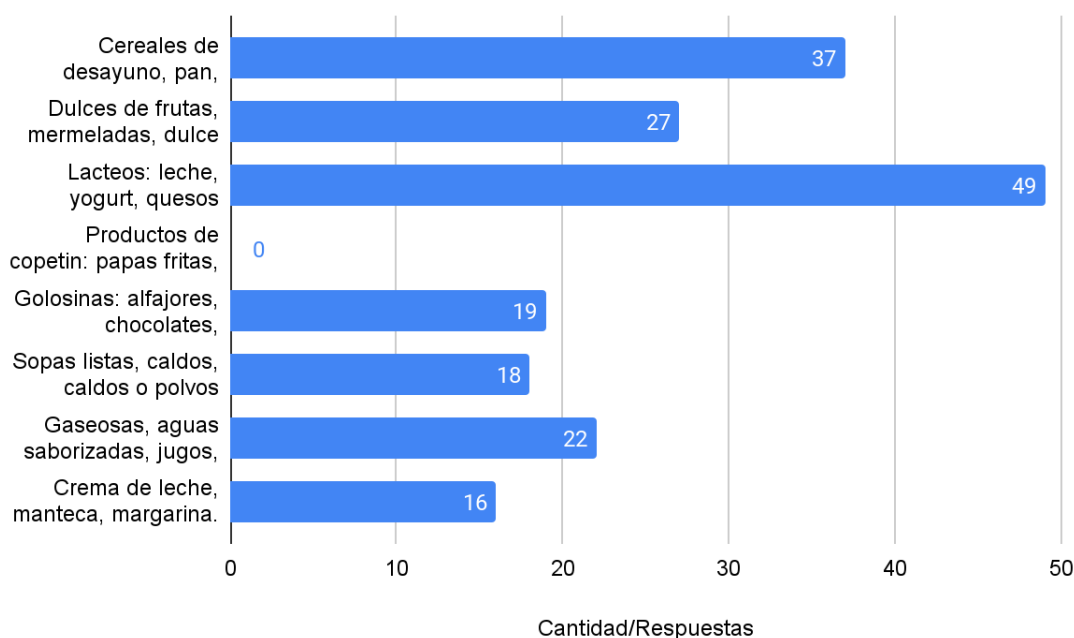


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Las personas que eligieron la opción “Elijo otras marcas que contengan menos sellos de advertencia o que no los contengan”, la mayoría, el 26,1% ($n=49$) hizo referencia al grupo de lácteos: leche, yogurt, quesos; el 19,7% ($n=37$) al grupo de alimentos de cereales de desayuno, pan, galletitas dulces o saladas; el 14,4% ($n=27$) al grupo de alimentos de dulces de frutas, mermeladas, dulce de leche; el 11,7% ($n=22$) al grupo de bebidas de gaseosas, aguas saborizadas, jugos, bebidas a base de hierbas, energizantes, otros; el 10,1% ($n=19$) al grupo de golosinas: alfajores, chocolates, caramelos, barritas de cereal, otros; el 9,6% ($n=18$) al grupo de sopas listas, caldos, caldos o polvos saborizantes, aceto balsámico, aderezos, otros; el 8,5% ($n=16$) al grupo de alimentos de crema de leche, manteca, margarina; y por último el 0% ($n=0$) al grupo de productos de copetín: papas fritas, chizitos, maní, pufritos, otros.

Figura 9

Respuesta "Elijo otras marcas que contengan menos sellos de advertencia o que no los contengan" diferenciado por grupo de alimentos y bebidas

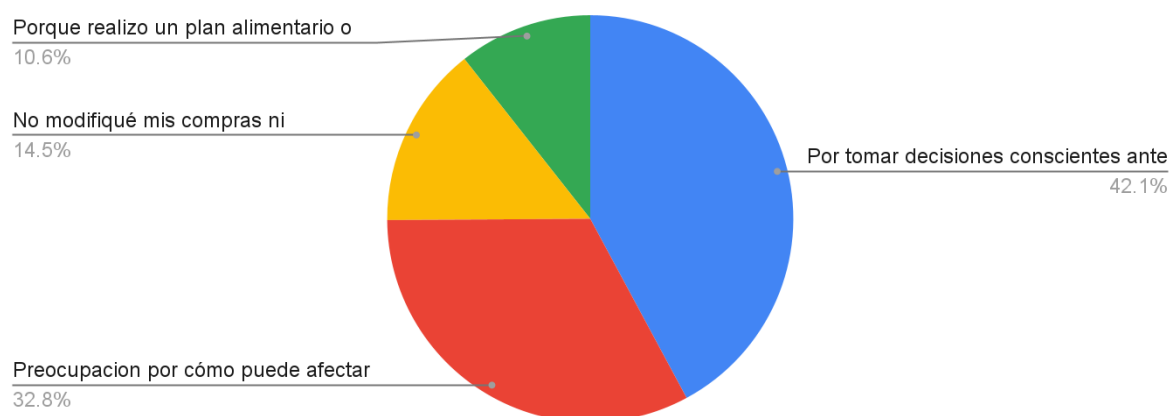


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024).

Los motivos por los cuales decidieron cambiar sus elecciones en la compra de los alimentos fueron: el 42,1% ($n= 99$) por tomar decisiones conscientes ante la información presentada al momento de la compra/consumo; el 32,8% ($n= 77$) por preocupación por la salud; el 14,5% ($n= 34$) no modificó las compras ni elecciones de alimentos/bebidas por los sellos de advertencia y no le afectó; y por último el 10,6% ($n= 25$) porque estaban realizando un plan alimenticio o dieta.

Figura 10

Motivación ante la decisión de compra

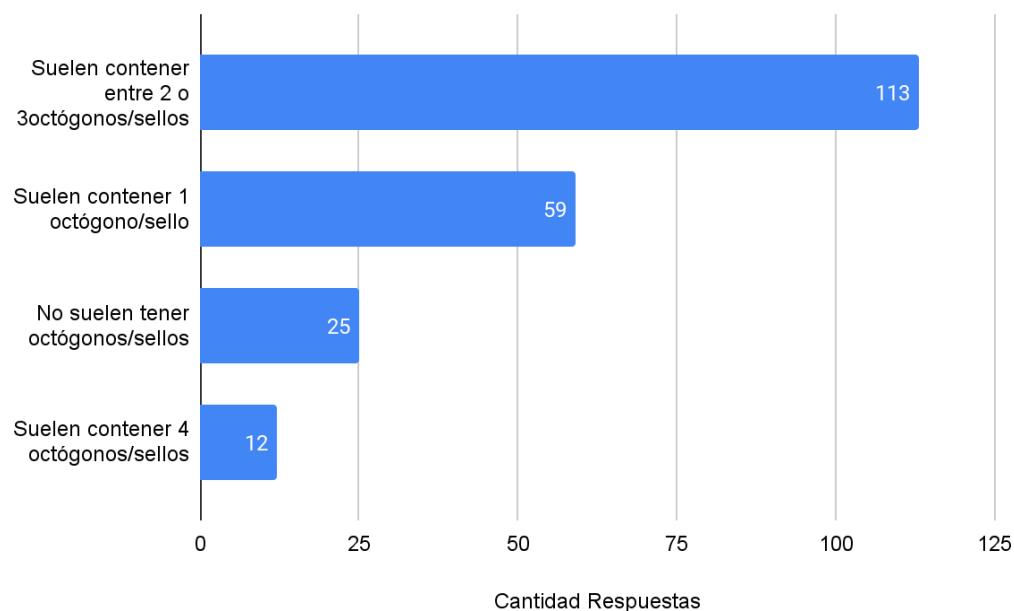


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Cuando se les consultó cuántos sellos de advertencia contenían los alimentos que compran o consumen habitualmente, la mayoría 54,1% ($n=113$) indicó que suele contener entre 2 a 3 sellos, el 28,2% ($n=59$) suele contener un sello, el 12% ($n=25$) no suele tener sellos y por último el 5,7% ($n=12$) respondieron que suelen contener 4 sellos.

Figura 11

Selección de alimentos y bebidas según la cantidad de sellos de advertencia

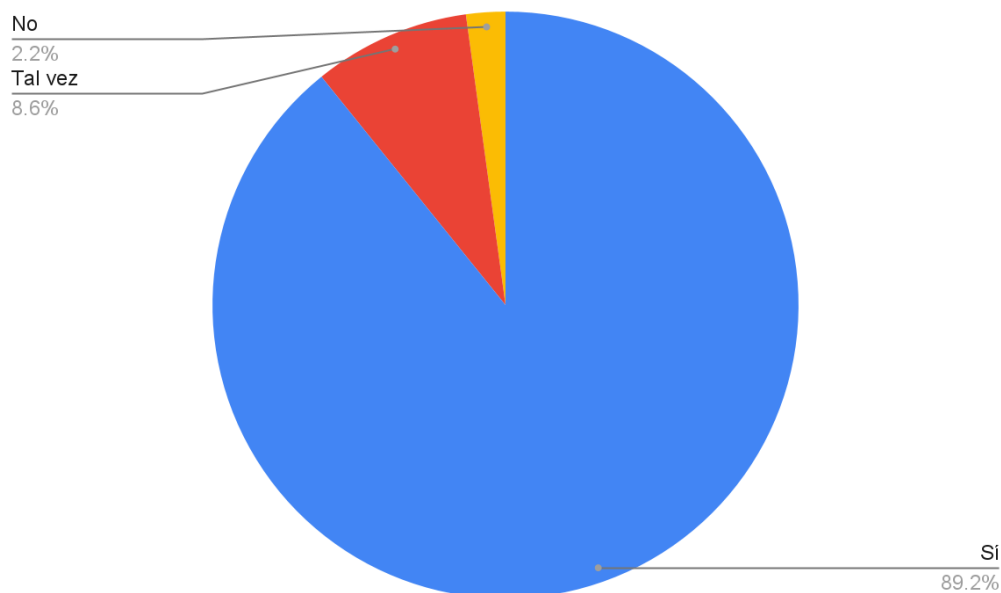


Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

Por último, se les consultó si les gustaría que además de sellos de advertencia de nutrientes críticos, el etiquetado frontal le brinde advertencia sobre la cantidad de aditivos y conservantes de los alimentos y bebidas, y el 89,2% ($n= 165$) indicó que sí, el 8,6% ($n= 16$) que tal vez y el 2,2% ($n= 4$) que no.

Figura 12

Identificación de la necesidad de información adicional de aditivos y/o conservantes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta (2024)

6. Discusión

En este estudio se identificó que más de la mitad de las personas encuestadas (50,8%) conocía la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable. Este hallazgo coincide con lo reportado por Somocurcio Carrión (2021) en Perú, donde la mayoría de los estudiantes universitarios reconocía el etiquetado octogonal, aunque solo un 24,2% estaba familiarizado con el sistema GDA. En Argentina, estudios recientes muestran un mayor nivel de conocimiento: Malzoni y Secchi (2024) informaron que el 98,5% de las personas participantes conocía el etiquetado frontal, mientras que Unicef y FIC (2024) destacaron que más de la mitad de la población reconocía los sellos y modificaba sus decisiones de compra en función de ellos. Asimismo, Alberici, Czackowski y González (2025) reportaron que la mayoría de las personas encuestadas estaba familiarizada con el etiquetado frontal y que éste influía en sus decisiones de compra. Estas diferencias podrían estar relacionadas con el tipo de población estudiada, el nivel educativo y la exposición previa a campañas de difusión.

En cuanto a la observación de sellos de advertencia en los productos adquiridos, el 87,6% de los encuestados en Río Negro indicó haberlos observado en góndolas o comercios. Más de la mitad consideró que los sellos facilitaban la comprensión de la información nutricional, lo que es coherente con los estudios de Somocurcio Carrión (2021), que reportaron que el etiquetado influía en la comprensión de la información en un 79% de los

participantes. Informes del Ministerio de Salud de Chile (2019) y estudios en México (Cicero et al., 2023) también indican niveles similares de comprensión, lo que sugiere que los sellos de advertencia son percibidos como una herramienta clara y útil para los consumidores. En Argentina, estudios como los de Malzoni y Secchi (2024) y Unicef y FIC (2024) muestran que más del 85% de la población entiende los sellos y los considera importantes para la toma de decisiones de compra, consolidando la evidencia local sobre la utilidad del etiquetado frontal.

Respecto a la preocupación generada por los distintos sellos, en este estudio “exceso de azúcares” fue el más mencionado, seguido por “exceso en grasas” y “exceso en sodio”. Este patrón coincide con lo informado por Unicef y FIC (2024) en Argentina, donde el sello de azúcares influía más en las decisiones de compra, y con estudios internacionales, evidenciando una percepción consistente sobre los nutrientes críticos que más impactan en la alimentación de la población.

En relación con el impacto en el comportamiento de compra, el 47,4% de los participantes redujo la frecuencia de adquisición de ciertos productos, el 35,3% eligió alternativas con menos sellos y el 17,2% dejó de comprarlos. Estos resultados coinciden con estudios realizados en México (Cicero y González, 2023) y en Argentina (Malzoni y Secchi, 2024; Alberici et al., 2025), que también reportaron modificaciones significativas en las decisiones de compra frente a productos con sellos de advertencia. Esto sugiere que el etiquetado frontal cumple su función informativa y puede incidir en la conducta de consumo de manera positiva.

Los motivos que llevaron a modificar las elecciones alimentarias estuvieron centrados principalmente en la toma de decisiones conscientes (42,1%) y la preocupación por la salud (32,8%), hallazgo que guarda relación con estudios internacionales (Dilistan Shipman, 2020) y refuerza la idea de que los consumidores valoran la información nutricional para orientar elecciones más saludables.

Por último, casi el 90% de las personas encuestadas manifestó interés en que el etiquetado incluya información sobre aditivos y conservantes. Aunque esta dimensión no ha sido ampliamente explorada en la literatura, existe normativa nacional e internacional que respalda la inclusión de información sobre aditivos en los alimentos (ANMAT, 2022; Colegio de Farmacéuticos de Barcelona, 2024), lo que sugiere una oportunidad para fortalecer futuras políticas y estudios sobre etiquetado.

En conjunto, los resultados de este estudio son consistentes con la evidencia nacional e internacional sobre el conocimiento, percepción y uso del etiquetado frontal, destacando la importancia de continuar con estrategias educativas y campañas de difusión que promuevan elecciones de compra informadas y saludables.

7. Conclusión

La Ley de Etiquetado Frontal en Argentina busca mejorar la salud pública al garantizar que las personas consumidoras tengan acceso a información clara sobre los alimentos que consumen, contribuyendo a la prevención de la malnutrición y a la reducción de enfermedades crónicas. Para que su implementación sea plenamente efectiva, resulta necesario un mayor compromiso de las empresas para cumplir con la normativa y el acompañamiento de campañas de educación alimentaria que fortalezcan la comprensión de la población.

El presente estudio mostró que los sellos de advertencia impactan de manera significativa en la comprensión nutricional y en las decisiones de compra. Más de la mitad de los encuestados manifestó conocer la Ley 27.642 y una amplia mayoría reconoció la presencia de octógonos en comercios, destacando su utilidad para facilitar la interpretación de la información nutricional. Estos hallazgos son consistentes con evidencia previa en Argentina y otros países de la región, que señalan un efecto positivo del etiquetado frontal en la toma de decisiones informadas. Asimismo, la preocupación de las personas consumidoras se centró principalmente en el sello “exceso en azúcares”, seguido por “exceso en grasas” y “exceso en sodio”, lo que refleja una creciente concientización sobre los riesgos asociados a estos nutrientes críticos. La presencia de octógonos también motivó cambios en los patrones de compra, incluyendo la reducción en la frecuencia de adquisición de determinados productos y la elección de alternativas con menos advertencias.

Adicionalmente, la mayoría de los encuestados expresó interés en que el sistema de etiquetado incluya advertencias sobre aditivos y conservantes, lo que resalta la necesidad de políticas públicas más integrales, alineadas con normativas internacionales.

Este estudio presenta limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante medios digitales, lo que permitió un acceso rápido y económico a la población objetivo. Sin embargo, esta estrategia no garantiza representatividad, ya que no todos los habitantes de la provincia de Río Negro tenían la misma probabilidad de participar. En consecuencia, los hallazgos no son generalizables a toda la población provincial, y cualquier recomendación de políticas públicas derivada de este estudio debe considerarse provisional y sujeta a confirmación mediante investigaciones con muestreo probabilístico.

En segundo lugar, la encuesta fue autoadministrada, lo que puede haber introducido sesgos relacionados con la comprensión de los ítems o la disposición de los participantes, afectando la validez de algunas respuestas. Asimismo, el cuestionario no fue sometido a validación psicométrica formal. No obstante, su diseño se sustentó en estudios previos nacionales e internacionales que emplearon instrumentos similares para evaluar la percepción y el impacto del etiquetado frontal (Castronuovo et al., 2022; Adasme-Berrios et al., 2022; Oviedo-Solis et al., 2024; Taillie et al., 2021), lo

que otorga respaldo en términos de validez de contenido. Aun así, la ausencia de validación formal implica que los resultados deben interpretarse con cautela, y la confiabilidad de los hallazgos puede estar limitada.

7. 1. Perspectivas futuras

Se recomienda que investigaciones posteriores consideren:

1. Diseños probabilísticos que aseguren una mayor representatividad de la población objetivo y permitan generalizar los resultados.
2. Validación formal de los instrumentos, incluyendo pruebas de confiabilidad y validez psicométrica, para fortalecer la robustez de los hallazgos.
3. Estudios longitudinales que analicen cambios en percepciones y comportamientos de compra a lo largo del tiempo.
4. Ampliación del alcance geográfico y diversificación de canales de difusión, para incluir subpoblaciones menos accesibles mediante medios digitales.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio ofrece evidencia inicial sobre la percepción social del etiquetado frontal en Río Negro y constituye una base sólida para investigaciones futuras con mayor rigor metodológico y alcance poblacional.

8. Referencias

- Adasme-Berrios, C., Díaz, R., Schnettler, B., Lobos, G. y Mora, M. (2022). Do front-of-package warning labels influence the motivation to avoid foods high in saturated fat, sugar, and sodium? Evidence from Chile. *Nutrients*, 14(8), 1547. <https://doi.org/10.3390/nu14081547>
- Alberici, J., Czackowski, K. V. y González, R. L. (2025). Conocimiento del etiquetado nutricional frontal en Argentina e impacto en la compra de alimentos: Knowledge of front nutritional labeling in Argentina and impact on food purchases. *Investigación Ciencia y Universidad*, 9(13), 88-96. <https://revistas.umaza.edu.ar/icu/article/view/562>
- An, R., Shi, Y., Shen, J., Bullard, T., Liu, G., Yang, Q., Chen, N. y Cao, L. (2021). Effect of front-of-package nutrition labeling on food purchases: A systematic review. *Public Health*, (191), 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.035>

Anguita, C., Labrador, J. y Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Ley de etiquetado frontal* N° 27.642. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>

Batista, M., De Carvalho-Ferreira, J., Da Cunha, D. y De Rosso, V. (2022). Front-of-package nutrition labeling as a driver for healthier food choices: Lessons learned and future perspectives. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 22(1), 535-586. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13085>

Brick, J. M. y Bailey, M. (2024). Probability and nonprobability samples in surveys: Opportunities and challenges (OPRE Report 2024-182). U.S. Department of Health and Human Services, Administration for Children & Families, Office of Planning, Research, and Evaluation. <https://www.acf.hhs.gov/opre/report/probability-and-nonprobability-samples-surveys-opportunities-and-challenges>

Cancellieri, U. G., Petruccelli, I., Cicero, L., Milani, A., Bonaiuto, F. y Bonaiuto, M. (2022). Reputation and emotion: How the mind drives our food preferences and choices. *Food Quality and Preference*, (101), 104637. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104637>

Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Guarnieri, L., Martins, E., Gomes, F. S. y Allemandi, L. (2022). Efficacy of different front-of-package labeling systems in changing purchase intention and product healthfulness perception for food products in Argentina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, (46), e137. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.137>

Cicero, E. G. G., González, G. B. y Gabego, S. (2023). Influencia del etiquetado de advertencia en las compras de productos comestibles empacados. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 16(34), 95-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9200911>

Código Alimentario Argentino (s.f.). Gob.ar. (2024). <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo.18.htm>

Colegio de Farmacéuticos de Barcelona (2024). *¿Qué ingredientes deben constar en las etiquetas de los alimentos?* <https://www.farmaceuticonline.com/es/etiquetas-alimentos/>

- Crosbie, E., Otero Álvarez, M. G., Cao, M., Vejar Renteria, L. S., Rodriguez, E., Larrañaga Flota, A. y Carriedo, A. (2023). Implementing front-of-pack nutrition warning labels in Mexico: Important lessons for low- and middle-income countries. *Public Health Nutrition*, 26(10), 2149-2161. <https://doi.org/10.1017/S1368980023001441>
- Dilistan Shipman, Z. (2020). Factors affecting millennials' food choices: How do they decide what to eat? *Journal of Tourismology*, (49), 62. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0036>
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Figueiredo, R. G., Patino, C. M. y Ferreira, J. C. (2025). Cross-sectional studies: Understanding applications, methodological issues, and valuable insights. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 51(1), e20250047. <https://doi.org/10.36416/1806-3756/e20250047>
- Gallo, M. (2022, 2 de septiembre). Reglamentación ANMAT de la publicidad de alimentos y de bebidas sin alcohol con sellos de advertencia. *Abeledo Gottheil*. <https://abeledogottheil.com.ar/reglamentacion-anmat-de-la-publicidad-de-alimentos-y-de-bebidas-sin-alcohol-con-sellos-de-advertencia/>
- Ganderats-Fuentes, M. y Morgan, S. (2023). Front-of-package nutrition labeling and its impact on food industry practices: A systematic review of the evidence. *Nutrients*, 15(11), 2630. <https://doi.org/10.3390/nu15112630>
- Heiervang, E. y Goodman, R. (2011). Advantages and limitations of web-based surveys: Evidence from a child mental health survey. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 46(1), 69-76. <https://doi.org/10.1007/s00127-009-0171-9>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A. y Verlegh, P. (2019). Effects of front-of-pack nutrition labeling on consumer behavior: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 360-383. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00663-9>

- Cuffia, F., Simonella, M. Asselrborn, G., Gerefau C. y Rojas-Rivas, E, (2020). Influence of different models of front-of-pack nutrition labeling on the Argentinian consumer acceptability: Case of crackers. *Global Scientific Research Journals*, 8(1), 1-4. <https://www.globalscienceresearchjournals.org/articles/influence-of-different-models-of-frontofpack-nutrition-labeling-on-the-argentinian-consumer-acceptability-case-of-cracke.pdf>
- Jáuregui, A., Vargas-Meza, J., Nieto, C., Contreras-Manzano, A., Alejandro, N. Z., Tolentino-Mayo, L., Hall, M. G. y Barquera, S. (2020). Impact of front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: A randomized experiment in low- and middle-income Mexican adults. *BMC Public Health*, 20(1), 463. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08549-0>
- Khandpur, N., de Moraes Sato, P., Mais, L. A., Bortoletto Martins, A. P., Spinillo, C. G., Garcia, M. T., Urquizar Rojas, C. F. y Jaime, P. C. (2018). Are front-of-package warning labels more effective at communicating nutrition information than traffic-light labels? A randomized controlled experiment in a Brazilian sample. *Nutrients*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/nu10060688>
- Kelly, B., Ng, S., Carrad, A. y Pettigrew, S. (2024). Potential effectiveness of front-of-package nutrition labeling to improve population diets. *Annual Review of Nutrition*, 44, 405-440. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-011224-030917>
- Kroker-Lobos, M. F., Morales-Juárez, A., Pérez, W., Kanda, T., Gomes, F. S., Ramírez-Zea, M. y Siu-Bermúdez, C. (2023). Efficacy of front-of-pack warning label system versus guideline for daily amount on healthfulness perception, purchase intention and objective understanding of nutrient content of food products in Guatemala: A cross-over cluster randomized controlled experiment. *Archives Belges de Sante Publique [Archives of Public Health]*, 81(1), 108. <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01124-0>
- Laverde, J. A. C. (2020). Studies on the influence of front-of-pack labeling on consumer behavior in various countries and in Colombia: A brief review of the current state. *Alimentos Hoy*, 28(49), 47-82. <https://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/556>
- Malzoni, D., y Secchi, M. C. (2024). Impacto del etiquetado frontal en el patrón de compra de alimentos envasados en Argentina. *Actualización en Nutrición*, 25(3), 137-145. https://www.revistasan.org.ar/articulo_html.php?ida=2024_25_3_137

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020). *El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53013>

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (s.f.) *Etiquetado frontal de advertencias en Argentina*. <https://www.paho.org/es/etiquetado-frontal-advertencias-argentina>

Oviedo-Solís, C. I., Tolentino-Mayo, L., Quevedo, K. L., Naumann, S. A., Cediell, G., Mora, M., Abril-Ulloa, V., Ríos-Castillo, I., Valdes, V., Fontes, F., Sagaceta, J., García, D., Janjetic, M. A., Azzaretti, L., Flores, G., Hansen, E., Souto Brey, M. V., Cravero Bruneri, A. P., Mathieu, N. R., ... Barquera, S. (2024). Impact of front-of-package nutrition labels on acceptability and objective understanding: A randomized experiment in Latin American adults. *Appetite*, 203, 107691. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107691>

Roberto, C. A., Ng, S. W., Ganderats-Fuentes, M., Hammond, D., Barquera, S., Jauregui, A. y Taillie, L. S. (2021). The influence of front-of-package nutrition labeling on consumer behavior and product reformulation. *Annual Review of Nutrition*, 41(1), 529-550. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-111120-094932>

Safdar, N., Abbo, L. M., Knobloch, M. J. y Seo, S. K. (2016). Research methods in healthcare epidemiology: Survey and qualitative research. *Infection Control and Hospital Epidemiology*, 37(11), 1272-1277. <https://doi.org/10.1017/ice.2016.171>

Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª ed. rev. y act.). ESIC. https://jabega.uma.es/permalink/34CBUA_UMA/1o1oa5r/alma991002770099704986

Somocurcio Carrión, L. F. (2021). *Influencia del etiquetado de alimentos procesados en el comportamiento del consumidor universitario peruano* [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3271>

Taillie, L. S., Hall, M. G., Popkin, B. M., Ng, S. W. y Murukutla, N. (2020). Experimental studies of front-of-package nutrient warning labels on sugar-sweetened beverages and ultra-processed foods: A scoping review. *Nutrients*, 12(2), 569. <https://doi.org/10.3390/nu12020569>

Téllez Silva, B. C. (2019). Factores relacionados en la elección y consumo de alimentos. *Psic-Obesidad*, 9(36), 11-13. <https://doi.org/10.22201/fesz.20075502e.2019.9.36.80553>

Unicef Argentina (2023). *Logros y desafíos: dos años de la ley de etiquetado frontal en la Argentina*. <https://www.unicef.org/argentina/historias/logros-y-desaf%C3%ADos-dos-a%C3%B1os-de-la-ley-de-etiquetado-frontal-en-la-argentina>

UNICEF Argentina (2023). *Valoración de los efectos de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable*. <https://www.unicef.org/argentina/media/22271/file/Valoraci%C3%B3n%20de%20los%20efectos%20de%20la%20Ley%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Alimentaci%C3%B3n%20Saludable.pdf>

Unicef y FIC. (2024). *Valoración de los efectos de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable*. <https://www.unicef.org/argentina/informes/valoracion-de-los-efectos-de-la-ley-de-promocion-de-alimentacion-saludable>

Unicef, ONU Argentina, OMS, OPS (2021). *Jornada de legislación sobre etiquetado frontal de advertencias en Argentina: Aporte de la experiencia y la evidencia internacional. Resumen ejecutivo*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.unicef.org/argentina/media/12016/file&ved=2ahUKEw36e8osmKAxVZFLkGHURrCp8QFnoECBMQAAQ&usg=AOvVaw0J6u1IfMhpruz5CZWS7eTs>

Vázquez, M. B., Cueto, M. A., Lo Pizzo, F. R., Rodríguez Busson, M. M. y Scardini, M. B. (2019). ¿Qué motivos de elección de alimentos consideran importantes los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires de carreras no relacionadas con la salud? *Revista Nutrición Investiga*, 4(2), 66-98. https://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/19b/an/856_c.pdf

Vyth, E., Steenhuis, I., Brandt, H., Roodenburg, A., Brug, J. y Seidell, J. (2012). Calidad metodológica de los estudios de etiquetado front-of-pack: una revisión más la identificación de los desafíos de la investigación. *Nutrition Reviews*, 70(12), 709-720. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00535.x>

World Medical Association (2013). *WMA Declaration of Helsinki – Ethical principles for medical research involving human subjects*. <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki-ethical-principles-for-medical-research-involving-human-subjects/>