

<https://doi.org/10.48061/SAN.2026.27.2.95>

EXPLORACIÓN DE LAS EMOCIONES AUTOPERCIBIDAS FRENTE AL ETIQUETADO FRONTAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA

EXPLORATION OF SELF-PERCEIVED EMOTIONS IN RELATION TO FRONT-OF-PACKAGE LABELING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE PURCHASE DECISION

María Eugenia Chulibert¹, Johana Pees Labory¹, Laura Kalfaian¹, Cristina Gamberale¹, Mónica Katz, Mariana Priore¹, María Teresa Panzitta¹

¹ Grupo de Trabajo Comportamiento Alimentario y Psicología, Sociedad Argentina de Nutrición, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Correspondencia: Cristina Gamberale
E-mail: mcrisgamb@gmail.com
Presentado: 1/5/26. Aceptado: 14/5/26

RESUMEN

Introducción: Argentina enfrenta un aumento significativo de enfermedades crónicas no transmisibles, con una prevalencia de exceso de peso del 66.1% y un incremento de diabetes del 9.8% en 2013 al 12.7% en 2018. Para combatir estos problemas, en octubre de 2021 se aprobó la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, que implementa el etiquetado frontal de paquetes (EFP) para informar a los consumidores sobre productos con excesos de nutrientes críticos.

Materiales y métodos: Se llevó a cabo un estudio transversal y descriptivo utilizando un cuestionario en línea autoadministrado. El cuestionario evaluó variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel educativo), responsabilidad en las compras del hogar, conocimiento y percepción del EFP, emociones autopercebidas ante el EFP y su influencia en la decisión de compra.

Resultados: Participaron 262 personas (88% mujeres), se observó que el 72% comprende los sellos de advertencia en alimentos, y que el 54% se siente influenciado por ellos al comprar; sin embargo, el 92% compra productos con estos sellos. Las emociones autopercebidas predominantes frente a los sellos fueron indiferencia (36%) y seguridad (19%), siendo la emoción experimentada un factor significativamente asociado a la decisión de compra ($p < 0.01$), indicando que emociones negativas como aversión, ansiedad y angustia disminuyen la probabilidad de compra, mientras que la indiferencia la aumenta.

Conclusiones: Estos resultados sugieren que, aunque los sellos de advertencia son comprendidos y considerados por los consumidores, las respuestas emocionales juegan un papel crucial en la efectividad del EFP para modificar el comportamiento alimentario y, por lo tanto, deben ser contempladas en su evaluación.

Palabras clave: etiquetado frontal de paquetes; emociones autopercebidas; decisión de compra.

ABSTRACT

Introduction: Argentina is facing a significant increase in non-communicable chronic diseases, with an overweight prevalence of 66.1% and a rise in diabetes from 9.8% in 2013 to 12.7% in 2018. To address these issues, in October 2021, Law No. 27,642 for the Promotion of Healthy Eating was enacted, introducing front-of-package labeling (FoPL) to inform consumers about products containing excessive amounts of critical nutrients.

Materials and Methods: A cross-sectional descriptive study was conducted using an online self-administered questionnaire. The questionnaire assessed sociodemographic variables (gender, age, education level), responsibility for household food purchases, knowledge and perception of FoPL, self-perceived emotions in response to FoPL, and their influence on purchase decisions.

Results: A total of 262 participants (88% female) completed the survey. Seventy-two percent understood the warning labels on food items, and 54% felt influenced by them during purchases; however, 92% continued to buy products bearing these labels. The predominant self-perceived emotions towards the labels were indifference (36%) and security (19%). The emotion experienced was significantly associated with the purchase decision ($p < 0.01$), indicating that negative emotions such as aversion, anxiety, and distress decreased the likelihood of purchase, while indifference increased it.

Conclusions: These findings suggest that while consumers comprehend and consider warning labels, emotional responses play a crucial role in the effectiveness of FoPL in altering dietary behaviors. Therefore, these emotional factors should be taken into account when evaluating and designing such labeling systems.

Keywords: Front-of-package labels; self-perceived emotions; purchase decision.

INTRODUCCIÓN

Argentina enfrenta grandes desafíos de salud pública relacionados con las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT). Según la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) del año 2018, el sobrepeso y la obesidad resultan ser las formas más frecuentes de malnutrición y se confirma que continúa aumentando sostenidamente. Esto está en concordancia con lo observado en la 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, en la cual la prevalencia de exceso de peso fue del 66.1%, lo que valida la calidad de la información recolectada. Los grupos sociales de menores ingresos evidenciaron mayores índices de exceso de peso a expensas de mayor prevalencia de obesidad, que fue un 21% mayor en el quintil de ingresos más bajos respecto del más alto¹. La prevalencia de diabetes o glucemia elevada por autorreporte aumentó de 9.8% (2013) a 12.7% (2018). La prevalencia de hipertensión arterial por autoevaluación se ubica en el 34% y se mantiene estable desde 2005. La prevalencia del colesterol elevado por autoregistro es del 29% y se mantiene estable desde el 2005^{2,3}.

Los factores de riesgo relacionados con la nutrición son uno de los principales determinantes de estas enfermedades, por lo que las autoridades de salud pública a nivel mundial han implementado diversas estrategias para mejorar los hábitos alimenticios de la población⁴. Entre estas estrategias se encuentra el etiquetado frontal de paquetes (EFP), que se considera una herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables durante la compra^{5,6,7}, además de incentivar a la industria alimentaria a reformular sus productos para mejorar su calidad nutricional⁸.

A nivel internacional, se han propuesto diversos EFP que difieren en su diseño gráfico y en la información que comunican. Varían en su formato (como la forma, el color o el tamaño), en el tipo de mensaje que buscan comunicar (ya sea solo informativo o interpretativo, incorporando valoraciones con colores, símbolos o puntuaciones) y en los nutrientes que consideran⁹. Generalmente, todos los etiquetados incluyen nutrientes críticos, pero algunos también contemplan la presencia de nutrientes beneficiosos. Los nutrientes más mencionados en la literatura incluyen sodio, grasas (saturadas, trans) y azúcares totales. Algunos modelos de EFP incluyen también las calorías. Entre los nutrientes esenciales que suelen considerarse están las proteínas, la fibra y otros elementos, como los cereales integrales y el contenido de frutas y verduras¹⁰.

En Argentina, el 26 de octubre del 2021, se aprobó la Ley N° 27642 (Decreto N° 151/22) de Promoción de la Alimentación Saludable, más conocida como Ley del Etiquetado Frontal. Dicha ley tiene como objetivo alentar a la población a adoptar una alimentación saludable a partir de la implementación de sellos de advertencia. Esta herramienta gráfica permite el acceso a la información nutricional de manera más sencilla, clara, visible, precisa y no engañosa, con el fin de conocer lo que se elige comprar y consumir. Los sellos de advertencia presentan la información de manera gráfica y obligatoria, en forma de octógonos y/o rectángulos con fondo negro y letras blancas, en la cara principal o frente de los envases de alimentos y bebidas alcohólicas. El etiquetado permite advertir sobre aquellos productos alimenticios envasados que contienen exceso de nutrientes críticos (azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio), de calorías y/o la presencia tanto de edulcorantes como de cafeína¹¹.

La literatura especializada indica que la mayoría de los EFP ayudan a los consumidores a interpretar mejor la calidad nutricional de un alimento¹². Sin embargo, el proceso de toma de decisiones en la compra de alimentos no responde exclusivamente a un análisis racional de la información disponible. Las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de consumo, especialmente en la elección de productos alimenticios¹³. Diversos estudios han demostrado que factores como el estrés, la ansiedad, la impulsividad y las experiencias previas pueden influir en la preferencia por ciertos alimentos, muchas veces en detrimento de elecciones más saludables^{14,15,16}. En este sentido, el etiquetado frontal no solo opera como una herramienta informativa, sino que también tiene el potencial de generar respuestas emocionales en los consumidores e, impactando en su percepción de riesgo y modificar sus patrones de consumo. El uso de advertencias visuales, colores llamativos y palabras clave apelativas puede activar mecanismos de alerta que favorecen decisiones más saludables, particularmente en aquellos consumidores con menor conocimiento nutricional¹⁷. Por lo tanto, comprender la

interacción entre la información nutricional, las emociones y los procesos de toma de decisiones es clave para evaluar la efectividad del etiquetado frontal y su impacto en la salud pública.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio transversal y descriptivo mediante la implementación de un cuestionario online y autoadministrado, diseñado por los formularios Google Forms. El cuestionario consistió en la evaluación de variables sociodemográficas (sexo, edad y estudio máximo alcanzado), la responsabilidad en las compras del hogar, preguntas sobre el etiquetado frontal (conocimiento, actitud de compra, utilidad), la emoción autopercibida frente al EFP y si ante dicha emoción compra o no el producto. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado antes de responder la encuesta. El estudio se llevó a cabo siguiendo las normas éticas establecidas por la Asociación Médica Mundial y los principios de la Declaración de Helsinki¹⁸.

Análisis estadístico

El análisis se realizó con el software R, versión 3.6.3 (R Development Core Team, 2020)¹⁹. El análisis descriptivo de los datos se realizó utilizando el paquete stats, y las asociaciones entre las variables se evaluaron mediante la prueba de chi-cuadrado, con un nivel de significación de 0.05. Además, se aplicó un modelo de regresión logística multinominal para examinar la relación entre las emociones autopercibidas y la decisión de compra.

RESULTADOS

Caracterización general de la muestra

En el presente estudio participaron 262 individuos, de los cuales el 88% correspondió al sexo femenino y el 12% al masculino. Entre los 30 y los 49 años se agrupó más de la mitad de la muestra (57%), siendo el rango etario que presenta más casos el que abarca entre 40 y 49 años (33%). Un 76% de los participantes informó tener educación universitaria y el 91% se consideró responsable de la compra de alimentos del hogar.

Comprensión e influencia del EFP

Respecto de la información transmitida por los sellos de advertencia, a un 72% le resulta comprensible mientras que, a un 29% le resulta confuso. La mitad de los casos (50%) lee los sellos de advertencia y además el resto de información nutricional, mientras que el otro 50% se reparte entre un 29% que se detiene solamente a leer los sellos y un 21% al que les resulta indistinto.

Más de la mitad de los casos (54%) se siente influenciado por la presencia de sellos a la hora de realizar las compras mientras que, un 40% no y un 7% respondió que no sabe.

Sin embargo, la presencia de sellos de advertencia no parece influir negativamente en el consumo, pues un 92% refiere comprar alimentos con estos sellos.

A un 67% de los casos, la presencia de sellos de advertencia le ha servido para elegir productos alternativos.

Emociones autopercibidas frente al EFP

En la Figura 1 se observa que la emoción autopercibida prevalente frente a la presencia de sellos de advertencia es la indiferencia (36% de los casos), luego aparece como segunda emoción prevalente la seguridad (19%), seguida por la aversión (15%), la ansiedad (15%) y la angustia (14%).

Emociones autopercibidas y decisión de compra de productos con EFP

Ante la emoción autopercibida, el 75% decide comprar el producto con sellos de advertencia mientras que el 25% restante decide no comprarlo (Figura 2).

Si se analiza la relación entre el tipo de emoción autopercibida y la decisión de compra entre aquellos que compran productos con sellos de advertencia, el 88% indicó sentir indiferencia. Entre los que no compran dichos productos, la aversión (19%) y la seguridad (17%) fueron las emociones más percibidas (Figura 3).

Emociones autopercibidas en quienes evitan comprar productos con EFP

Teniendo en cuenta aquellos que evitan comprar productos con sellos de advertencia, las emociones más autopercibidas fueron seguridad (25%) y aversión (23%), como se observa en la Figura 4.

Decisión de compra en relación a la emoción autopercebida

Existe una asociación estadísticamente significativa entre la emoción autopercebida frente al producto con EFP y la decisión de compra (prueba de chi-cuadrado, $p=3.458 \times 10^{-4}$). Además, se aplicó un modelo de regresión logística multinominal (Tabla 1), que indicó que una sensación de indiferencia aumenta las probabilidades de compra mientras que, las emociones negativas como angustia, ansiedad y aversión están asociadas con una menor probabilidad de compra, al igual que la seguridad. El análisis sugiere que las emociones juegan un papel clave en la decisión de compra, con las emociones negativas actuando como un freno para la compra, mientras que la indiferencia podría facilitar la compra.

DISCUSIÓN

Los sistemas de etiquetado nutricional frontal, obligatorios o voluntarios, han demostrado mejorar la salud pública al influir en las decisiones de compra y fomentar la reformulación de productos. Un informe de la OPS señala que las advertencias nutricionales en el frente de los envases ayudan a las personas a evitar compras no saludables, facilitando la identificación de productos con contenido excesivo de azúcares, grasas y sal²⁰.

Según Roberto et al., las etiquetas de advertencia, como las implementadas en Chile, son las más efectivas, los sistemas de Nutri-Score y Health Star Rating también muestran tener potencial. Por el contrario, las etiquetas basadas en la cantidad diaria recomendada demostraron tener menor impacto²¹. Muchos estudios que utilizaron una situación de compra simulada informaron que los compradores expuestos a productos con EFP tenían una mayor intención de comprar alimentos más saludables.

Según un estudio de compra simulada, el 86.1 % de los participantes compra alimentos con EFP, resultado similar al obtenido en el presente estudio (92%). Sin embargo, aunque el 64.3 % de los consumidores consideraba la cantidad de sellos de advertencia o leyendas precautorias, esto no influía en su decisión de compra. Las principales razones para adquirir estos productos incluyen el gusto, la falta de alternativas y la tradición, lo que refleja cómo las decisiones de compra están influidas por una variedad de factores más allá de la simple información nutricional²⁰.

En un estudio se compararon dos formatos de EFP y se analizó la comprensión, percepción y preferencia de los consumidores, además de evaluar su impacto en el comportamiento de compra. Los resultados indicaron que las etiquetas con código de color atraían mayor atención y eran consideradas más fáciles de interpretar en comparación con las versiones en blanco y negro. No obstante, aunque los consumidores utilizaron la información del EFP para guiar sus elecciones, su impacto en la atención objetiva y en la toma de decisiones finales fue limitado²². Dichos resultados son consistentes con los hallados en el presente estudio, ya que el 45% de los participantes que evita comprar estos alimentos los termina comprando.

Para enriquecer la discusión sobre la efectividad de los sistemas de EFP, es importante considerar no solo los datos previos sobre el impacto en las decisiones de compra y la reformulación de productos, sino también los aspectos emocionales y contextuales que influyen en la interpretación y aplicación de estas etiquetas por parte de los consumidores. La respuesta emocional de los consumidores ante el EFP parece desempeñar un papel crucial²³. Según los resultados del estudio, las emociones como la angustia y la ansiedad disminuyen la probabilidad de compra, mientras que la indiferencia aumenta la probabilidad de adquirir productos con EFP. Aunque la seguridad mostró una relación débil, también disminuyó las probabilidades de compra. El 19% de los participantes reportó sentirse seguros frente al etiquetado, lo que sugiere que este efecto puede ser eficaz para disuadir la compra de ciertos productos. Este fenómeno sugiere que la forma en que los consumidores procesan las advertencias en las etiquetas no es puramente racional, sino que está influenciada por una combinación de factores emocionales que podrían tanto reforzar como debilitar la eficacia del EFP en la modificación del comportamiento de compra.

Sugerimos el desarrollo de etiquetas que empleen diseños visuales atractivos, códigos de colores positivos y mensajes que generen emociones deseables, como seguridad, bienestar o entusiasmo por consumir alimentos saludables. Este tipo de etiquetado emocionalmente inteligente podría despertar el deseo de elegir alimentos beneficiosos, especialmente en poblaciones con bajo conocimiento nutricional o en situaciones de compra impulsiva. Un etiquetado que no solo comunique información nutricional, sino que también transmita emociones vinculadas al autocuidado y la vitalidad, podría transformarse en un recurso para reconfigurar el entorno alimentario hacia opciones más saludables y sostenibles; incluir elementos gráficos que apelen a lo positivo, como íconos, frases motivadoras, sería útil para lograr un impacto emocional más equilibrado y efectivo.

CONCLUSIONES

En conclusión, aunque los sistemas de etiquetado nutricional frontal tienen un potencial significativo para influir en las decisiones de compra y fomentar la reformulación de productos, su efectividad depende de diversos factores. Estos incluyen la claridad y el diseño de la etiqueta, la influencia de las emociones y los factores contextuales y personales que afectan las decisiones de los consumidores.

El presente estudio revela que, aunque la mayoría de los participantes comprende y se siente influenciada por los sellos de advertencia en los alimentos, una proporción significativa compra productos que los contienen. Las emociones desempeñan un papel crucial en estas decisiones: la indiferencia se asocia con una mayor probabilidad de compra, mientras que emociones negativas como la aversión, la ansiedad y la angustia disminuyen dicha probabilidad, al igual que la seguridad. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las respuestas emocionales al diseñar políticas públicas y estrategias de comunicación dirigidas a promover elecciones alimentarias más saludables.

REFERENCIAS

1. Ministerio de Salud de la Nación. 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud: Indicadores priorizados. Centro de Estudios de Nutrición Infantil (2019). <https://cesni-biblioteca.org/2da-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-indicadores-priorizados/> Recuperado el 25 de Noviembre de 2025.
2. World Health Organization. Global strategy on diet, physical activity and health. Ginebra, Suiza: WHO (2004). <https://www.who.int/publications/i/item/9241592222> Recuperado el 20 de enero de 2024.
3. World Health Organization. Obesity and overweight. Ginebra, Suiza: WHO (2018). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> Recuperado el 18 de Diciembre de 2024.
4. 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).
5. Aschemann-Witzel J, Grunert KG, Van Trijp HC, Bialkova S, Raats MM, Hodgkins C, et al., Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite* 2013; 71:63-74.
6. Andrews JC, Chung-Tung JL, Levy AS, Lo S. Consumer research needs from the food and drug administration on front-of-package nutritional labeling. *J Public Policy Mark* 2014; 33(1):10-6.
7. Mhurchu CN, Eyles H, Choi YH. Effects of a voluntary front-of-pack nutrition labelling system on packaged food reformulation: the health star rating system in New Zealand. *Nutrients* 2017; 9(8):918.
8. Ganderats-Fuentes M, Morgan S. Front-of-Package Nutrition Labeling and Its Impact on Food Industry Practices: A Systematic Review of the Evidence. *Nutrients* 2023; 15(11):2630.
9. Institute of Medicine. Front-of-Pack Nutrition Rating Systems and Symbols: Promoting Healthier Choices. Washington DC, The National Academies Press, 2012.
10. Temple NJ. Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite* 2020; 1(44):104485.
11. Autoridad Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Sistema de sellos y advertencias nutricionales. Buenos Aires. ANMAT. <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/sifega/sistema-de-sellos-y-advertencias-nutricionales> Recuperado el 19 de Enero de 2025.
12. Sacks G, Rayner M, Swinburn L. Impact of front-of-pack nutrition labels on consumer food choices and nutrient intake: A systematic review. *Public Health Nutr* 2009; 12(3):410-418.
13. Shepherd, R. Influence of personal and social variables on food choice. *Appetite* 2005; 44(3):299-305.
14. Roberto, CA, Wong, D, Musicus, A, & Hammond, D. The influence of front-of-package nutrition labeling on consumer behavior and product reformulation. *Annual Review of Nutrition* 2016; 36:111-135.
15. Machín, L, Aschemann-Witzel J, Curutchet MR, Giménez A, & Ares G. Does front-of-pack nutrition information improve consumer ability to make healthful choices? *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2018; 50(10):10-20.
16. An R, Shi Y, Shen J, Bullard T, Liu G, Yang Q, Chen N, Cao L. Effect of front-of-package nutrition labeling on food purchases: a systematic review. *Public Health* 2021; 191:59-67.
17. World Medical Association (WMA). Declaración de Helsinki: Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. *JAMA* 2013; 310(20), 2191-2194.
18. Team R: A language and environment for statistical computing. 2020.
19. 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.
20. Roberto, CA, Wong D, Musicus A, & Hammond D. The influence of front-of-package nutrition labeling on consumer behavior and product reformulation. *Annual Review of Nutrition* 2021; 41:529-550.
21. Malzoni D, & Mariela Secchi C. Impacto del etiquetado frontal en el patrón de compra de alimentos envasados en argentina. *Actual Nutr* 2024, 25(3).
22. Oswald C, Adhikari K, Mohan A. Effect of front-of-package labels on consumer product evaluation and preferences. *Current Research in Food Science*. 2022; 5:131-140.
23. Kleef EV, Dagevos H. The growing role of front-of-pack nutrition profile labeling: a consumer perspective on key issues and controversies. *Crit Rev Food Sci Nutr* 2015; 55:291-303.

Figura 1. Emociones autopercibidas ante los sellos de advertencia, entre las que se destaca la indiferencia como la más frecuente (36%)



Figura 2. Porcentaje de individuos que compran o no compran productos con sellos de advertencia ante la emoción autopercibida



Figura 3. Emociones autopercibidas por consumidores que evitan o no evitan comprar productos con sellos de advertencia; se destaca que quienes evitan comprar estos productos sienten seguridad (25%) o aversión (23%) como las emociones autopercibidas más frecuentes

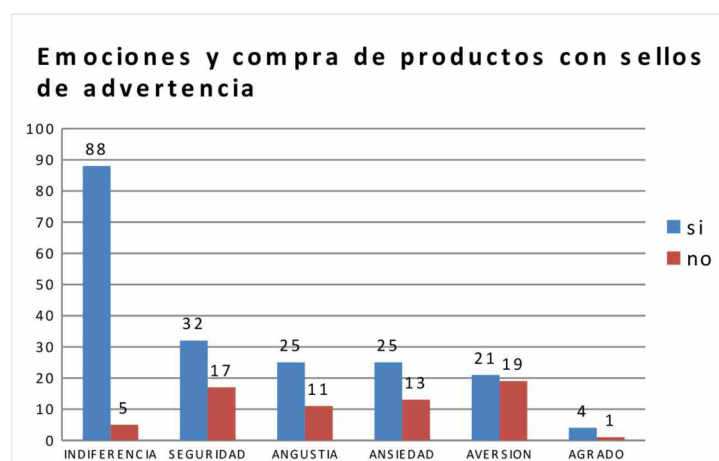


Figura 4. Emociones autopercibidas por aquellos consumidores que evitan comprar productos con sellos de advertencia, siendo la seguridad la más frecuente (25%), seguida de aversión (23%) y ansiedad (18%)

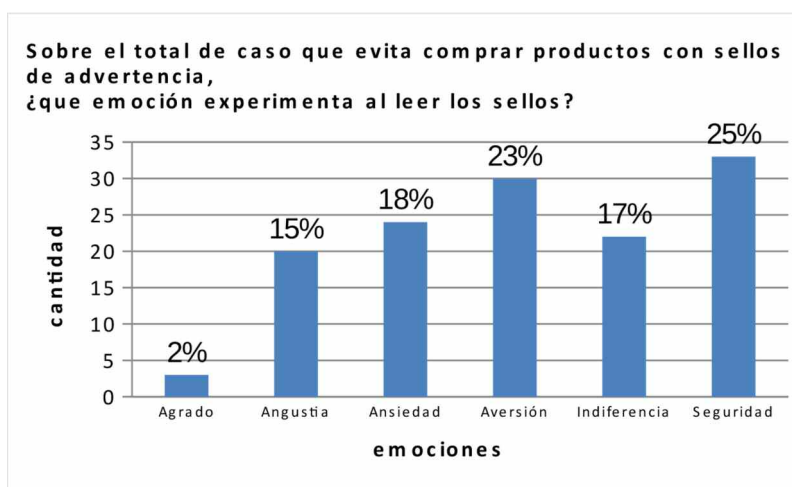


Tabla 1. Modelo de regresión logística multinomial: Impacto de las emociones en la decisión de compra

Emoción	Intercepto	Compra: Sí (Coef.)	Odds Ratio (Compra: Sí)	Error Estándar (Intercepto)	Error Estándar (Compra: Sí)
Angustia	2.398	-0.565	0.568	1.045	1.175
Ansiedad	2.565	-0.732	0.481	1.038	1.169
Aversión	2.945	-1.286	0.276	1.026	1.162
Indiferencia	1.610	1.470	4.350	1.095	1.209
Seguridad	2.833	-0.754	0.470	1.029	1.158

Resultados de la regresión logística multinomial evaluando la relación entre emociones autopercibidas (angustia, ansiedad, aversión, indiferencia, seguridad) y la decisión de compra de alimentos con etiquetado frontal. Los coeficientes (log-odds) y las razones de probabilidad (odds ratios) describen el impacto de cada emoción en la probabilidad relativa de 'Compra: Sí' frente a "No compra".