

2019

## **Cambios empresariales y de consumo en la industria de alimentos y bebidas a partir de una nueva norma de etiquetado en Colombia**

Diana Carolina Zamora Muñoz  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Andrés Felipe Calvo Lozano  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)



Part of the [Business Analytics Commons](#), and the [Business Intelligence Commons](#)

---

### **Citación recomendada**

Zamora Muñoz, D. C., & Calvo Lozano, A. F. (2019). Cambios empresariales y de consumo en la industria de alimentos y bebidas a partir de una nueva norma de etiquetado en Colombia. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/544](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/544)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**CAMBIOS EMPRESARIALES Y DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS  
Y BEBIDAS A PARTIR DE UNA NUEVA NORMA DE ETIQUETADO EN COLOMBIA**

**DIANA CAROLINA ZAMORA MUÑOZ  
ANDRES FELIPE CALVO LOZANO**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTA D.C  
2019**

**CAMBIOS EMPRESARIALES Y DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS  
Y BEBIDAS A PARTIR DE UNA NUEVA NORMA DE ETIQUETADO EN COLOMBIA**

**DIANA CAROLINA ZAMORA MUÑOZ  
ANDRES FELIPE CALVO LOZANO**

**Presentado para optar al título de: profesional en Finanzas y Comercio Internacional.**

**DIRIGIDO POR  
ARIANE ILLERA CORREAL  
Ph D. Ciencias Empresariales**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTA D.C  
2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

Creemos que somos afortunados por encontrarnos con personas especiales que marcaron nuestra trayectoria universitaria, podemos decir que todos nuestros profesores nos ayudaron con sus conocimientos y aprendizajes al día de hoy simplemente podemos decir gracias. Gracias por su paciencia y perseverancia, por otorgarnos sus conocimientos, sus experiencias y su vida.

Yo Andrés Felipe Calvo Lozano, quiero agradecer a Dios, a mi familia, encarecidamente a mis abuelos, y especialmente a mi compañera y novia, que ha estado en toda mi carrera universitaria, apoyándome y exigiéndome para cada día ser el mejor, por todos ellos quiero dedicarles esta tesis como reconocimiento al esfuerzo y dedicación que cada uno me enseñó.

## RESUMEN

Esta investigación intenta identificar los posibles cambios en el consumo de alimentos procesados y del entorno empresarial con base a una nueva ley de etiquetado nutricional (Proyecto de ley 2019 de 2017) partiendo de antecedentes como el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, ley 170 de 1994, resolución 005109 de 2005, Norma Técnica Colombiana 512 de 2007, ley 1480 de 2011. Entendiendo la etiqueta como un componente del producto en una estrategia de mercadeo y sus teorías como el marketing mix.

La relevancia de las etiquetas y la manera en que estas pruebas influir en el comportamiento del consumidor son parte esencial para detallar el problema que arraiga las altas tasas de sobrepeso y obesidad presentada en varios países enfocadas hacia la región de América Latina. Por lo tanto, el proyecto se basará en la revisión documental, casos de estudio y sondeo de opinión teniendo como referentes países como Chile y Ecuador. Estos países hacen la mención de actuar como referentes en la aplicación y seguimiento de una ley de etiquetado frontal.

Cabe resaltar, los comportamientos de las empresas estarán dadas al rastreo de los casos de estudio y como la población ha actuado frente a los diferentes etiquetados impuestos por los gobiernos referentes.

**PALABRAS CLAVES:** Etiquetado nutricional (D18), consumidor (D19), marketing (M31), seguridad alimentaria (I18).

## ABSTRACT

This research attempts to identify the possible changes in the consumption of processed foods and the business environment based on a new law of nutritional labeling (Bill 2019 of 2017) based on precedents such as article 78 of the Political Constitution of Colombia, law 170 of 1994, resolution 005109 of 2005, Colombian Technical Standard 512 of 2007, law 1480 of 2011. Understanding the label as a component of the product in a marketing strategy and its theories such as the marketing mix.

The relevance of the labels and the way in which these tests influence the behavior of the consumer are an essential part to detail the problem rooting the high rates of overweight and obesity presented in several countries focused on the region of America Latin. Therefore, the project will be based on the documentary review and case studies having as references countries such as Chile (being the most important), Ecuador. These countries make the mention of acting as benchmarks in the implementation and follow-up of a frontal labelling act.

It should be emphasized, the behaviors of the companies will be given to tracing of the cases of study and as the population has acted against the different labellings imposed by the governments referring.

**KEYWORDS:** Nutritional labelling (D18), customer (D19), marketing (M31), food security (I180).

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
MARCO TEÓRICO.....	13
Innovación y desarrollo de productos .....	14
Referentes en América Latina y sus desarrollos .....	18
Referente Chileno .....	18
Referente Ecuatoriano .....	21
MARCO LEGAL.....	24
METODOLOGÍA.....	26
CAPÍTULO I USO DEL ETIQUETADO COMO ELEMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADOS. ....	29
CAPÍTULO II POSIBLES MÉTODOS DE ADAPTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BOGOTÁ D.C.....	35
CAPÍTULO III POSIBLES TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE ACUERDO CON LA NORMA DE ETIQUETADO .....	39
CONCLUSIONES .....	46
BIBLIOGRAFÍA .....	49

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Fases de implementación de la ley 20606 (Chile) .....	18
Tabla 2 Componentes permitidos de grasas, azúcares y sal. (Ecuador) .....	21
Tabla 3 Indicadores principales para los casos de América Latina .....	23



## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Etiquetado persuasivo McDonald's .....	30
Ilustración 2 Cambio de imagen Kellogg's (Choco Krispis).....	31
Ilustración 3 Jugos Hit antes del fallo.....	33
Ilustración 4 Jugos HIT después del fallo.....	33
Ilustración 5 Primer ponqué integral en Colombia.....	36
Ilustración 6 Adaptación empresa Alpina "Actilife" .....	38
Ilustración 7 Comportamiento del consumidor modelo de Nicosia.....	40
Ilustración 8 Proceso de implementación del proyecto de ley 019 de 2017 .....	48

## TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1: Participantes del sondeo de opinión (edad y genero) .....	44
Grafica 2: Participantes que observan la etiqueta del producto. ....	44
Grafica 3: Participantes con conocimiento del proyecto de ley.....	45

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar los posibles cambios en la aplicación de una nueva norma de etiquetado en Colombia, que resulta a partir del uso en el rotulado como estrategia en el mercadeo para las empresas productoras de alimentos y bebidas. Lo siguiente, llevó a plantearse una problemática narrada por Jaime Delgado, abogado peruano, magister en salud pública y además es una de las autoridades en el tema de etiquetado, también es el fundador de la asociación de la defensa del consumidor en Perú y representante del Parlamento Andino; la información suministrada en las etiquetas nutricionales y su relación con inadecuados hábitos alimenticios generando obesidad y otras enfermedades no transmisibles. Además de esto él otorga una crítica acerca del estado colombiano, el cual, debe garantizar su veracidad y fácil comprensión, adicional a esto los nutricionistas no comprenden el actual etiquetado que se maneja en el territorio nacional (El Tiempo, 2017). Se hace obvio que la seguridad alimentaria tiene deficiencias con respecto a la información que es llevada a los consumidores, desencadenando el no conocimiento de sus derechos a la hora de ingerir alimentos inocuos y nutritivos.

Dicho lo anterior, se evidencia una coyuntura de la investigación manifestando una comprensión errática de rótulos en alimentos procesados, esto causa desconfianza e incertidumbre de los consumidores ante el contenido del producto.

Debido a la importancia de la información que debe suministrar un producto este etiquetado es regulado por el Estado que tiene como fin garantizar seguridad a sus consumidores. En Colombia el artículo 78° de la Constitución Política determina esta obligación para los productores de alimentos (Constituyente, 1991). A lo largo de los años Colombia y diferentes instituciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC) con la ley 170 de 1994 y el Instituto Colombiano de Normas y Certificaciones (en adelante ICONTEC) mediante la Norma Técnica Colombiana

512 han regulado dichas normativas con el fin de generar beneficios al comercio internacional y la seguridad alimentaria (Congreso de Colombia, 1994; ICONTEC, 2007).

En Colombia la última encuesta nacional de situación nutricional dada a conocer por el entonces ministro de salud, Alejandro Gaviria estableció un análisis crítico a partir del índice de masa corporal o sobrepeso con un 37.7% y una notable obesidad en 1 de cada 5 de los 44,202 hogares encuestados (Fernández, 2017). A finales del 2018 RedPapaz el cual es una corporación sin ánimo de lucro promueve la campaña “No comas más mentiras” con el fin de generar conciencia en la población colombiana sobre la importancia de un etiquetado nutricional frontal y los beneficios de este, haciendo presencia en redes sociales como Twitter, Instagram, YouTube y Facebook con el #NoComasMásMentiras invitando a los diferentes usuarios a firmar su petición en la página web [nocomasmentiras.org](http://nocomasmentiras.org). (“No comas más Mentiras – Ni se las des a tus hijos,” s.f.) Dicha situación motiva al desarrollo del estudio que conlleva a la pregunta de investigación: ¿Qué cambios empresariales y de consumo tendrán los compradores de alimentos y bebidas ante una nueva norma de etiquetado? Situando la pregunta de la investigación se debe abordar sobre el proyecto de ley 019 de 2017, el cual quiere implementar regulaciones más estrictas a las empresas, otorgando una información más clara, concisa y precisa sobre los productos procesados y ofertados hacia los consumidores o clientes, todo esto a través de un sistema de etiquetado llamado rotulado frontal (Cámara de Representantes, 2017). No obstante, la investigación tiene como hipótesis: ante un posible cambio en las normas de etiquetado, las empresas productoras deberán adaptarse a nuevas condiciones de entorno y los consumidores podrán percibir los productos de una manera diferente. Es pertinente aclarar que al día de hoy no existen cambios ya que la propuesta de ley 019 se está debatiendo actualmente; para el desarrollo de la pregunta de investigación e hipótesis se plantea un primer objetivo que será analizar el uso del etiquetado como un elemento de mercadeo y publicidad en el sector de alimentos y bebidas, posteriormente se identifican los posibles métodos de adaptación en las principales empresas enfocadas al sector de alimentos y bebidas en Bogotá D.C para terminar en la evaluación de las posibles tendencias de consumo en la industria de alimentos y bebidas acorde al decreto propuesto con respecto al rotulado frontal.

En coherencia con lo planteado en el anterior apartado, esta investigación tendrá como referencia casos de estudio realizados en Chile y Ecuador. De acuerdo a esto Chile será referente al utilizar un sistema octagonal formulado en la Ley 20606 que surge como respuesta al aumento en las tasas de obesidad y las enfermedades no transmisibles causadas por esta (Vega, 2018). Ecuador también será un país alusivo a los estudios académicos desarrollados gracias a su implementación de un sistema de semáforo nutricional mediante el proyecto de ley presentado en el 2013 y que corresponde a las adaptaciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (Acosta, 2016). Para el desarrollo de la información y obtención de los artículos académicos se utilizará una metodología descriptiva con un enfoque mixto, en ello se incluyen la información inductiva, la profundidad de ideas y un sondeo de opinión para la identificación de la visibilidad de las etiquetas frontales (Hernández, 2010).

La propuesta en Colombia significa algunos cambios en el panorama empresarial, pues estas nuevas restricciones o condiciones del producto conllevan a nuevas estrategias de marketing enfocadas a las empresas de alimentos y bebidas en Colombia, temas como el posicionamiento de marca o cambio en el diseño actual son indispensables a la hora de su presentación al público. Todo lo anterior implica que existen varias coyunturas importantes que traen a colación los consumidores, su trascendencia es importante para el contexto del marketing y las estrategias que este permite como la mezcla de mercadeo o las cuatro P's (plaza, promoción, precio y producto) y así posicionarse en la mente de los consumidores para el tema que compete a este proyecto, el etiquetado de alimentos. "

## MARCO TEÓRICO

Dando inicio y en coherencia con el primer apartado de esta investigación, para el concepto del Marketing se utiliza la definición dada por American Marketing Association “Son las actividades y procesos con el fin de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan un grado fundamental para los socios, clientes y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013). En este sentido la anterior definición da paso a la creación del plan de mercadeo, lo cual, es parte esencial de una empresa para llegar a los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2016) esa creación del plan de mercadeo se puede inferir como las cuatro P's o el marketing mix, entiéndase como plaza las actividades que realiza una empresa encaminadas a la disponibilidad del producto y culmina con los clientes meta. Asimismo, para la definición de promoción el autor afirma que son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los potenciales clientes a comprarlo (pp. 51-55).

En pocas palabras, la promoción son enfoques estratégicos realizados por la compañía para ofrecerle al consumidor, en ellas están herramientas como información y persuasión (Thompson, 2010). Finalmente, la definición de precio está dada por la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler, 2016, p.53). Dando paso a esta última definición que resulta ser de mayor importancia en la investigación, el producto. Se ha tomado la definición propiamente de Kotler y Armstrong (2016) “Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.53) es así como la mezcla de mercadeo tiene una implicación en todas sus variables y deben funcionar como una mezcla simétrica, si las empresas se enfocan en una sola variable causan debilidad y confusiones en sus metas estratégicas. Esta última palabra hace que la significancia del producto sea esencial y clave en los atributos del producto, estas son: empaque, estilo, color y tamaño. Con ello la relevancia a la hora de ofrecer un producto al consumidor potencial es precisa, clara y concisa.

Asimismo, si se habla de producto también se centra su principal propiedad como lo es el empaque argumentado en las características que tiene el producto para su promoción y hace que su uso sea más fácil y seguro” (McDaniel, C. Lamb, C. Hair, J., 2013). Aquella característica del empaque para el mercadeo internacional es el etiquetado, que según afirma McDaniel et al. (2013) “El etiquetado puede ser persuasivo o de información, el persuasivo se enfoca en la promoción de un logo y la información del producto pasa a un plano secundario; el etiquetado de información es creado para la ayuda del consumidor y así reducir la disonancia cognitiva (autoengaño) después de la compra” (pp. 372- 373).

Vale aclarar, para el lector que existe una diferencia entre el embalaje y etiquetado, en una primera instancia el empaque ayuda a visualizar cantidades específicas como lo son las medidas internacionales (onzas, mililitros y gramos). También, el empaque tiene un principal atributo como la protección ante roturas, evaporación, luz, calor, entre otras. Por otro lado, la etiqueta otorga información del empaque como lo es la durabilidad, color, características e instrucciones de cuidado o manipulación (McDaniel, C. Lamb, C. Hair, J., 2013, pp. 348-349).

### **Innovación y desarrollo de productos**

Los consumidores y la tecnología han tenido cambios drásticos y rápidos en cuanto al desarrollo de productos, en todas las empresas el departamento de investigación y desarrollo es el encargado en la implementación estratégicas para nuevos productos. Es pertinente aclarar que para la innovación de un nuevo producto las posibilidades de éxito son de baja probabilidad, en otras palabras, para que el éxito sea una parte notoria en las compañías se debe tener en cuenta las necesidades de los consumidores, el comportamiento del mercado y de los competidores. Es así como el proceso de desarrollo de los productos acarrea 8 pasos para que el proceso sea de una manera sistémica y ordenada con el fin de mitigar la probabilidad de fracaso (Kotler & Armstrong, 2018).

**Generación de ideas:** Este es el primer paso para el desarrollo de nuevos productos o modificaciones en el actual portafolio, generalmente, la compañía debe originar una lluvia de ideas para lograr una óptima escala con el fin de llegar a un plan detallado por ello, se tienen en cuenta los clientes, competidores, proveedores entre otros (p. 240).

**Depuración de ideas:** La idea principal de este proceso es transformar la lluvia de ideas en un número óptimo cada vez más cerrado para así identificar las ideas buenas y desechar las malas, en sencillas palabras, la empresa colocara todo su esfuerzo en aquellas ideas que darán rentabilidad a la empresa, puesto que las modificaciones a un producto pueden llevar a un aumento en los costos (p. 242).

**Desarrollo y prueba del concepto:** En esta fase es importante identificar tres criterios que ayudaran al desarrollo del producto, estos son Kotler y Armstrong (2018)

“Una idea de producto es una idea para desarrollar un posible producto que la compañía puede imaginarse ofreciendo al mercado. Un concepto de producto es una versión detallada de la idea del producto, y se expresa en términos significativos para el consumidor, Una imagen de producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial” (p. 242).

Para la eficiencia en este paso la empresa presenta los productos a un grupo de clientes meta, en ello, se mira la simbología y lo que representa dentro de la mente de los consumidores; es importante que ante la prueba de concepto se especifiquen con más detalle una descripción e imágenes para que la prueba ante los consumidores sea más confiable y veraz.

**Desarrollo de la estrategia de mercadeo:** Como se mencionó anteriormente, este paso también consta de tres partes, el cual describe al mercado objetivo, el posicionamiento del producto y los objetivos de venta, para una correcta especificación en este caso el mercado meta, las personas buscan un etiquetado práctico y fácil de leer. Para el posicionamiento del producto se establecen



el precio, distribución y marketing para el año de prueba y, por último, las ventas esperadas para la generación de utilidades o pérdidas del ejercicio son argumentadas por el planteamiento de la mezcla de mercadeo, en este caso, si la empresa desea cambiar el envase y el etiquetado deberá poner a trabajar en conjunta las variables de precio, promoción, plaza y producto (Kotler & Armstrong, 2018, p. 244).

La compañía siempre debe pensar en la captación mayor de los consumidores generando una conexión entre un pronóstico del 3% a largo plazo para aumentar sus ventas en el segundo y tercer año después de la implementación de las políticas de mercadeo, asimismo con la planeación de la publicidad para lanzar la nueva modificación del producto (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 244-245).

**Análisis de negocios:** Una vez definido el concepto del producto y la estrategia de mercadeo, la empresa procede a realizar una revisión en las proyecciones de ventas, costos como el cambio en los diseños del empaque, tintas, impresiones y compra de materias primas deben ser asumidos como una nueva inversión, consecuentemente, utilidades del nuevo producto con el fin de analizar si los factores utilizados en la políticas estratégicas corresponden a la satisfacción del consumidor, de ser positivo los argumentos anteriores, el producto pasara en una etapa del desarrollo del producto, vale aclarar que la revisión es enfocada hacia un grupo de consumidores meta. Y la previsión de la inversión es un factor fundamental para la etapa en el desarrollo del producto (Kotler & Armstrong, 2018, p. 245).

**Desarrollo del producto:** Es aquí donde el concepto del producto o un simple retazo en un papel pasa a convertirse en un producto físico con la ayuda del departamento de ingeniería o de investigación de desarrollo, dichos departamentos utilizaran la metodología ensayo-error hasta que encuentren un prototipo óptimo para la satisfacción del consumidor, es pertinente aclarar que estos prototipos pueden tardar días, semanas hasta años para buscar el valor a los consumidores mediante

pruebas funcionales que garanticen la calidad del producto y su veracidad (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 245-246).

***Mercado de prueba:*** En esta fase se enfatiza las pruebas funcionales, el producto procede a escenarios un poco reales del mercado (mercado prueba) con ayuda del programa de marketing establecido por la empresa, es así como se toma la experiencia del producto acorde al comportamiento del mercado junto con la estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación de precio, marca y empaque y, finalmente las proyecciones de los presupuestos. Dichos mercados de prueba orientan a la organización a tomar decisiones sobre cuáles podrían ser los costos o gastos ante la comercialización del producto en un mercado, para referencia de esta investigación, en la etapa de mercado de prueba las etiquetas pueden ser una buena referencia o guía para la aceptación de los consumidores que a fin de cuentas es lo que las industrias buscan y detallan en sus productos (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 246-247).

***Comercialización:*** La información otorgada en las etapas anteriores, permitirá a los gerentes generales de una compañía la decisión de lanzar un producto, mediante este escenario, los directores deben saber que los costos se incrementarían si la introducción de productos con etiquetados frontales es factible, es así como los gastos en el envase, impresión publicidad, promoción, entre otras actividades relacionadas con el mercadeo. Como la empresa ya tiene definido todos los criterios relacionados con la mezcla de mercadeo no es necesario incurrir a nuevas estrategias relacionadas con el lugar de lanzamiento del producto, la fijación de precios, entre otras. La compañía solo se debe preocupar por la aceptación de sus productos bajo un escenario de sellos de advertencia (Kotler & Armstrong, 2018, p. 246).

Es así como la innovación y cambios en el producto implica la transformación de los empaques y etiquetas como parte esencial para la implementación de productos existentes o nuevos, en tal caso, la empresa debe prever todas las alteraciones en sus procesos productivos y el establecimiento de políticas de mercadeo para el correcto uso y la rentabilidad de una inversión significativa.

## Referentes en América Latina y sus desarrollos

### Referente Chileno

Tras enmarcar la importancia de la mezcla de mercadeo y sus principales componentes, la importancia de la información que es otorgada a través del producto permite mencionar casos como Chile que para el año 2012 decide aprobar la Ley 20606 con el fin de contrarrestar el aumento de sus tasas de obesidad y enfermedades no transmisibles por medio de un etiquetado octagonal frontal indicando los productos altos en contenidos como azúcar, grasas trans y sodio (Vega, 2018). Esta ley se implementa en 3 fases explicadas en la tabla No. 1 referente a los productos sólidos y productos líquidos. Esta tabla establece las medidas que corresponden a una porción de 100g para producto sólidos y 100ml para productos líquidos, esto obliga a las empresas a emplear el rotulado frontal de advertencia

**Tabla 1 Fases de implementación de la ley 20606 (Chile)**

	ENERGÍA Ó NUTRIENTE	ETAPA 1 (Junio 2016)	ETAPA 2 (Junio 2018)	ETAPA 3 (Junio 2019)
<b>SÓLIDOS</b>	Energía kcal/100g	350	300	275
	Sodio mg/100g	800	500	400
	Azúcares totalesg/100g	22,5	15	10
	Grasas saturadas g/100g	6	5	4
<b>LÍQUIDOS</b>	Energía kcal/100ml	100	80	70
	Sodio mg/100m	100	100	100
	Azúcares totalesg/100ml	6	5	5
	Grasas saturadas g/100ml	3	3	3

Fuente: Elaboración propia con datos de Vega (2018).

Tras la decisión del gobierno chileno de implementar dicha ley, algunas empresas pertenecientes del sector de alimentos y bebidas expresaron su disgusto por la forma de medir las proporciones que iban a determinar cuáles productos llevarían el etiquetado frontal. Dado lo anterior, algunas empresas evidenciaron que para poder evitar el rotulado frontal en sus productos era necesario cambiar ingredientes propios del artículo y modificar etapas en su proceso de elaboración (Vega,

2018). Después de un mes de la implementación de la ley, un estudio realizado por el centro de investigación In situ arrojó los siguientes resultados Scapini y Vergara (2017)

Un 41% de la sociedad chilena modificó sus hábitos alimenticios. Dichos cambios fueron:  
1) Disminución en el consumo de productos con los octágonos (48%); 2) Sustitución por alimentos similares con menos octágonos (46%); 3) Sustitución por alimentos similares sin octágonos (26%) y 4) Eliminación de consumo de alimentos con octágonos (26%) (p. 17).

El Centro de Estudios del Retail (CERET) otorga otro estudio sobre la implementación de la ley, el cual toma como fundamento la siguiente pregunta; ¿Considera que esta nueva información nutricional le ayudó a tomar decisiones de alimentación más saludables? Ante esta pregunta las respuestas fueron contundentes en cuanto a las opiniones; el 48.1% de los encuestados manifiesta que la nueva información le ayudo a tomar decisiones en cuanto al contenido del producto y sus derivados, no obstante, el 38.6% declara que la información argumentada no les ayuda a tomar una decisión lo que posteriormente causa una confusión. Ipso facto, la encuesta otorga otro criterio de evaluación, el cual identifica si el etiquetado afecta su proceso de compra, el 49% infiere que su conducta no es modificada por la información de la etiqueta mientras que un 39% declara que sus conductas han sido cambiadas junto con acciones como dejar de comprar productos (11%); cambio de marca (12%) y reducción de la cantidad comprada (16%), los restantes de los encuestados simplemente no saben ni responden (Scapini & Vergara, 2017).

Anexando a los estudios se suma el sondeo de opinión de CADEM que se define como un grupo de consultoría el cual desarrolla procesos estratégicos mediante la implementación de encuestas, dicho grupo muestra que el 77% de la muestra manifestando el buen camino de la implementación de la ley y el nuevo etiquetado demuestra los cambios en los hábitos alimenticios de la población chilena, caso contrario, con el 17% de los encuestados declara que es la dirección equivocada porque es un exceso de regulación a las empresas. Además de esto, otro criterio arrojado por la

encuesta en cuanto a la percepción que se tiene del nuevo etiquetado, se manifiesta de la siguiente manera: el 82% de la muestra seleccionada ha declarado que han visto el nuevo etiquetado y de esa muestra el 51% cree que ha tenido un impacto positivo para la mejora en la calidad de las personas, difiriendo del 31% que cree que la etiqueta ha manejado su proceso de compra mediante la eliminación de algunos productos en su canasta familiar, dicha opinión se sustenta a través del rotulado octagonal que indica “ALTO EN”, el restante de la población mantiene la fidelización con la marca dado que es su preferida para el consumo diario, no obstante, algunas personas exponen que totalmente dejarían de comprar el producto por uno que no tenga el rotulado octagonal (Scapini & Vergara, 2017).

Estos resultados se reafirman en noviembre de 2018, en el XVIII congreso latinoamericano de nutrición, con el informe de la Universidad de Chile, la Universidad Diego Portales y la Universidad de Carolina del Norte de EE. UU en el cual se muestra una disminución en el contenido promedio de azúcares en bebidas, lácteos y cereales; decisión de compra influenciada por los octágonos en los productos alimenticios. Simultáneamente se denota una disminución en el consumo de cereales azucarados en un 14% (Huerta, 2018).

Debido a toda la contextualización en cuanto a las encuestas, se puede inferir tres criterios elementales, los cuales son: dejar de comprar productos, cambio de marca y reducción en la cantidad comprada, es así como se identifica uno de los primeros cambios de consumo siendo la reducción en la cantidad como una conducta en el consumidor lo que produce para las empresas chilenas una reducción en las ventas, posterior a eso, el cambio de marca, implica que habrá una pérdida en la presencia del mercado, por lo cual se deja a un lado la innovación y el desarrollo en el producto, dado que, se está prefiriendo otras marcas que no contengan el rotulado frontal, haciendo hincapié en la encuesta otorgada por CADEM se deduce que los consumidores están dispuestos a mejorar su calidad de vida en cuanto a su hábitos alimenticios, no obstante, un

porcentaje considerable enuncian la importancia del nuevo rotulado octagonal frontal como una fuente esencial para el proceso de compra en ciertos artículos de la canasta familiar.

### Referente Ecuatoriano

Para el caso de Ecuador, en el 2013 se presentó un proyecto de ley que aprobó un sistema llamado “semáforo nutricional” basado en la aplicación realizada en el Reino Unido. Dicho proyecto busca combatir alimentos procesados con altos niveles de azúcar, grasas trans y sodio, además busca la promoción de una alimentación saludable y así erradicando la obesidad y sus enfermedades derivadas. Este método cumple con 3 colores: el color rojo indica los alimentos con alto contenido, el amarillo con un riesgo moderado y el verde induce que se tiene un bajo volumen de sodio, azúcar y grasas trans. el nuevo reglamento fue elaborado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) (Acosta, 2016). A continuación, se relaciona la tabla técnica del contenido en los productos relacionada con el manual aprobado por el gobierno de Ecuador.

**Tabla 2 Componentes permitidos de grasas, azúcares y sal. (Ecuador)**

	AZÚCARES	GRASAS TOTALES	SAL
<b>ALTO</b>  	Igual o mayor a 15g Igual o mayor a 7,5ml	Igual o mayor a 20g Igual o mayor a 10ml	Igual o mayor a 0,6g Igual o mayor a 1,5ml
<b>MEDIO</b>  	Mayor a 5g y menor a 15g Mayor a 2,5ml y menor a 7,5ml	Mayor a 3g y menor a 20g Mayor a 1,5ml y menor a 10ml	Mayor a 0,12g y menor a 0,6g Mayor a 0,3ml y menor a 1,5ml
<b>BAJO</b>  	Menor o igual a 5g Menor o igual a 2,5ml	Menor o igual a 3g Menor o igual a 1,5ml	Menor o igual a 0,12g Menor o igual a 0,3ml

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Salud Pública (Ecuador)

Prosiguiendo con el caso de Ecuador, para el año 2017 se demostró que los habitantes ecuatorianos tienen un mayor entendimiento del semáforo nutricional, el cual, lo relacionan con un semáforo vial; algunos de los estudios realizados señalan que facilita la decisión de compra por parte del consumidor, esta se hace de una manera más consciente y eficaz (Freire, Waters y Rivas-Mariño,

2017). Contraproducente resulta con las declaraciones en el año 2018 por parte del presidente de la asociación nacional de fabricantes de alimentos y bebidas (ANFAB) expresa disconformidad con el actual etiquetado ya que este no corresponde a las características acordadas con las empresas en el 2014 (El Universo, 2018).

A partir de este contexto, se analiza el mercado ecuatoriano mediante una investigación realizada por el Ministerio de Salud Pública en el año 2017, dicha investigación tiene un enfoque hacia la categoría de jugos y gaseosas como complemento del comportamiento de estos productos en un antes y después de la implementación del sistema de semáforo nutricional; la investigación fue tomada a partir de 2.600 locales comerciales ubicados en 49 municipios representativos de Ecuador, representado en el 87% de la población urbana. Antes de la implementación entre los años 2014 y 2015 se detalló que los productos de la canasta familiar tuvieron un comportamiento creciente representado en un 6.7%, siendo confitería, lácteos y bebidas no alcohólicas, los productos con un notable comportamiento creciente. Asimismo, el sector de bebidas con su principal componente (gaseosas) se incrementaron en 5.9%. Una importante tendencia notable mediante esta investigación es el incremento en la compra de gaseosas “light”, esto debido a que algunos consumidores prefieren marcas más económicas en vez de marcas líderes en el mercado que posean altos niveles de azúcares, lo que podría dar un primer indicio sobre el comportamiento del consumidor ante la percepción de un semáforo nutricional (Díaz A, Veliz P, Rivas G, Vance C, Martínez L, Jones C, 2017).

Pero, es preocupante el comportamiento después de la implementación del reglamento de alimentos procesados para el consumo humano, es notable que el volumen de las ventas para empresas dedicadas al sector industrial es decreciente, principalmente en el mercado de lácteos, mediante un estudio Euromonitor consulta a los principales representantes del sector ganadero y en ellos se expresa una seria preocupación de caídas en sus ventas después de la implementación del actual etiquetado. Pero, ¿Por qué la caída en sus ventas? Esto se fundamenta o se atribuye

aquellos productos con saborizantes o yogures cuyo etiquetado es en color rojo (alto contenido en azúcar), dicho contenido en azúcar es percibido por los consumidores como peligroso y atenta contra la salud de la población infantil (Díaz, A. et al, 2017).

Finalmente, todas las autoridades u organizaciones en el tema de etiquetado argumentan el reemplazo del actual sistema por uno efectivo y con criterios correctos. Estos informes reflejan que América Latina está interesado en modificar sus leyes del etiquetado con el fin de garantizar seguridad al consumidor.

A continuación, se presenta la Tabla No. 2 en donde se resumen los casos mencionados anteriormente con sus componentes significativos.

**Tabla 3 Indicadores principales para los casos de América Latina**

PAÍS	LEY	TIPO DE ETIQUETADO	ENTRADA EN VIGENCIA	FASES DE IMPLEMENTACIÓN
Chile	20606	Etiquetado octagonal frontal	2016 2018 2019	1 fase 2 fase 3 fase
Ecuador	Reglamento del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano	Semáforo nutricional	2013	Unica fase

Fuente: Elaboración propia.

A estos movimientos se suma Colombia que en el año 2017 presentó un proyecto de ley 019 en la cámara de representantes de Colombia por el cual se busca establecer medidas de salud pública en dirección a controlar la obesidad y enfermedades derivadas. Precisamente en el artículo 7° de advertencias sanitarias dice que para todos los alimentos con un contenido calórico alto o bajo valor nutricional deberán llevar un etiquetado frontal y que incorpore una advertencia sanitaria; dicha advertencia tendrá que ser visible, legible y de fácil comprensión. Junto a este se adhiere el artículo 6° que establece los valores máximos establecidos por la Organización Panamericana de



la Salud; en este caso el rótulo determinará un símbolo octagonal de fondo color negro y borde blanco y en su interior el texto “EXCESO DE”, seguido de: “SODIO” “AZÚCARES” “GRASAS SATURADAS” y todos los aditivos que tengan repercusiones en la salud de los consumidores (Cámara de Representantes, 2017).

Actualmente y tras una revisión precisa, el proyecto de ley 019 es modificado mediante dos nuevos proyectos de ley, No. 256 (enfocado a la industria) y No. 214 (enfocado al consumidor); dichos proyectos abarcan la misma temática en cuanto a la presentación de información clara y entendible hacia los consumidores colombianos de los paquetes y envases de productos procesados. Pero al detallar más las argumentaciones de los proyectos, el 256 se enfoca a la constancia frente al sistema de etiquetado de guía diaria de alimentación (en adelante, GDA) y el 214 se argumenta mediante los sellos frontales de advertencia, en otras palabras, las principales industrias colombianas defienden la idea de seguir manteniendo el actual etiquetado mientras que movimientos ciudadanos como RedPaPaz y Educar consumidores postulan un rotulado frontal, el cual, dicta que los alimentos procesados o elaborados industrialmente indiquen de manera directa y explícita el contenido en preservantes, azúcares, sales y grasas no saludable (Fernández & Suarez, 2019).

### **MARCO LEGAL**

Colombia, ha trabajado y ha implementado leyes que garantizan la seguridad del consumidor desde 1991 con el artículo 78 de la constitución política en el año 1991, el cual dice

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les

conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos (Constituyente, 1991).

Este artículo es el más importante para la seguridad en cuestiones de consumo para el público, garantizando a las empresas productoras unos requerimientos establecidos por el gobierno, dicho artículo en un futuro va a tener actualizaciones que conlleven a un cumplimiento más estricto y más riguroso. Cabe resaltar, durante la apertura comercial de los años 90 y con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1994 mediante la ley 170 se acepta unas condiciones específicas en los bienes y servicios.

Además, los procesos de exportación e importación deben cumplir ciertas normativas estipuladas para los miembros de dicha organización. (Colombia, 1994) Teniendo como vínculo directo el tema de rotulado se referencia la resolución 005109 de diciembre de 2005 del Ministerio de la Protección Social, específicamente en el artículo 4° establece que el rótulo no debe tener contacto directo con los alimentos y que no deben ser presentado de una manera engañosa. El artículo 5° indica las especificaciones o las características que deben tener un rótulo (nombre, lista de ingredientes, contenido neto, peso escurrido, nombre y dirección del fabricante, identificación del lote, marcado de la fecha e instrucciones para la conservación, instrucciones de uso, registro sanitario y otros registros obligatorios en caso de ser necesario) en cumplimiento de este artículo las empresas estarán obligadas a presentar estas características en su producto. Dos años después el Instituto Colombiano de Normas y Certificación (ICONTEC) establece la NTC 512: Industrias alimentarias, rotulado o etiquetado con el objetivo de establecer los requisitos mínimos y específicos de las etiquetas en los productos alimenticios. (Instituto Colombia de Normas y Certificaciones, 2007). En el 2011 mediante la ley 1480, su artículo 24° vuelve a estandarizar la información mínima requerida para los rótulos, como lo son el peso, cantidad o volumen que deben establecerse por el sistema internacional de unidades también la fecha de vencimiento en productos

percederos y se indicarán claramente, sin ninguna alteración en las etiquetas acorde a su tamaño y presentación. (Congreso de Colombia, 2011).

Teniendo como precedente este marco normativo, en diciembre de 2018, RedPapaz la cual es una organización sin ánimo de lucro promueve su campaña #NoComasMasMentiras buscando concientizar a los habitantes colombianos de la importancia de un etiquetado frontal, teniendo presencia, en redes sociales como Twitter, Instagram, YouTube y Facebook. Asimismo, invitando a los diferentes usuarios a firmar una petición en su página web (No comas más mentiras, s.f.). Algunos argumentos por los cuales se sustenta un nuevo etiquetado frontal en Colombia de acuerdo a la Universidad Pontificia Javeriana es que los consumidores necesitan mayor información y comprensión del proceso que realizan a la hora de adquirir productos alimenticios; la necesidad de información veraz en los artículos y la preferencia de los consumidores por esquemas simplificados (Plazas. M, Gómez. L, Jalabe W, Smith. L, Popkin. B, s.f.).

Es así, como el proyecto de ley ha tenido distintos debates en los cuales han asistido la Federación Nacional del Comercio (FENALCO) y Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) los cuales expresan su apoyo por la información clara y precisa en las etiquetas de los productos pero consideran que el etiquetado frontal es “agresivo” para los consumidores, por lo tanto, proponen que el ministerio de salud debe ser quien determine las características de un sistema de etiquetado (Monsalve. M, 2018).

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo presenta una investigación tipo descriptiva, conforme a Hernández (2010) es aquella que busca detallar situaciones, contextos o procesos, caracterizándose con el fin de resolver preguntas mediante la recolección de información sobre los temas que competen. Dicho lo anterior es pertinente la comprensión y análisis en la implementación de una nueva norma de etiquetado en Colombia.

Además, esta investigación tendrá un enfoque mixto, en ello, el análisis cuantitativo será otorgado por el sondeo de opinión y el análisis cualitativa será la argumentación de los artículos académicos y noticias, es así como Hernández (2010) define la metodología mixta como la involucración de diversos procesos que busca comprensión de situaciones o contextos a partir de la percepción de sujetos propios del entorno, con enfoque en el planteamiento del problema (p.534).

Es muy importante aclarar que en este caso se emplearán tesis, estudios académicos y noticias que relatan las implicaciones y los avances más importantes que han tenido las aplicaciones del caso chileno. Este último es importante para la investigación ya que las noticias proporcionadas por los medios de comunicación son vitales para la conducción y guía para los análisis posteriores. Asimismo, para el caso de Ecuador se basará en los estudios académicos presentados por los autores más relevantes sobre el tema del rotulado frontal y sus opiniones a través del sistema de semáforo nutricional, se analizará los efectos que han permitido el cambio y la percepción de los consumidores a partir de la aplicación del sistema mencionado anteriormente. Sin embargo, las tesis que argumentan el buen funcionamiento han sido objeto de críticas mediante los empresarios más reconocidos del sector de alimentos y bebidas, es pertinente ahondar en las apreciaciones de dichos profesionales.

Además del análisis de artículos académicos, se realizará un sondeo de opinión para lograr identificar la importancia en la visibilidad de las etiquetas tomando una muestra significativa con los criterios en rango de edad, estrato y género, para una posterior investigación cuantitativo y cualitativo, en ello, la observación de los resultados será fundamental para la correcta especificación de los cambios de consumo.

Los instrumentos utilizados serán de tipo documental como consecuencia de la información recolectada por los investigadores, debe ser manejable permitiendo encontrar los datos relevantes

para la investigación (Rodríguez, 2009). Es así cómo se logra explicar el fenómeno a través de la implementación del rotulado frontal mediante las acciones de los consumidores, pretendiendo por medio de las conductas que se dicen en los criterios del mercadeo y sus planes empresariales.

El modo de implementación será el analizar todos los documentos y como sus consecuencias serán dadas en las industrias de alimentos y bebidas de cada país; sin embargo, para el caso colombiano mediante la revisión de su marco normativo, los grupos promotores como RedPaPaz serán una parte esencial en la búsqueda de la conducta de los consumidores colombianos y su percepción ante una nueva norma de etiquetado, este grupo mencionado se apoya en encuestas realizadas a la población colombiana y es pertinente para esta investigación la indagación y las consecuencias que se darán lugar ante el proyecto de ley. Los temas como: las variaciones en tasas de obesidad y sus enfermedades subyacentes serán tema de consideración para el proyecto.

Las fases de investigación en este proyecto son 3. La primera fase analiza el uso del etiquetado como elemento de mercadeo y publicidad, en esta fase, se tendrá en cuenta lo mencionado en el marco teórico con respecto a los casos de América Latina; la segunda, identifica posibles cambios empresariales, dicha fase se hará en base a declaraciones y modificaciones de las empresas con operaciones en Bogotá D.C como Ramo S.A y Kellogg's Colombia, todo esto compete con los cambios hechos por las empresas; y la tercera evidencia posibles variaciones en tendencias de consumo con la determinación de cifras arrojadas por estudios recientes que puede dar una proximidad a los posibles escenarios basados en estudios de casos a lo largo de este proyecto.

Cabe aclarar que la segunda y tercera fase son posibles hechos basándose en los casos referentes como Chile y Ecuador relacionándolos con los comentarios en las empresas mencionadas anteriormente, esto genera la garantía de los posibles cambios mencionados en dichas fases.

## CAPÍTULO I

### USO DEL ETIQUETADO COMO ELEMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADOS.

La industria de alimentos y bebidas innova en la publicidad por medio de los atributos del producto, de acuerdo con Cámara y Comercio de Bogotá (en adelante, CCB) esta industria innova constantemente en el empaque de un producto, el cual, debe contener información clara y concisa de los ingredientes, es decir, el etiquetado informativo; sin embargo, en el empaque también está presente el etiquetado persuasivo, la CCB expone algunas de las tendencias en etiquetados, estas son:

***Marca con propósito:*** Explicada como la conexión que sienten los consumidores junto con una marca de propósito social, ergo, el compromiso y el detalle del producto es percibido como un valor agregado.

***Prácticos:*** De fácil consumo y ligeros son las características de los empaques prácticos, todo con el fin de garantizar los recursos propios del producto, su única diferencia es que este empaque no se encuentra en un envase de vidrio.

***Amigables con el medio ambiente:*** En la existencia de un mundo constante con cambios repentinos es importante la creación en tendencias con empaques biodegradables y con el diseño ecológico que amerita las implicaciones ambientales.

***Inteligentes:*** Otorgan una capacidad más allá del conocimiento físico, algunos empaques responden al concepto de la globalización, siendo la creación del empaque que responde ante un consumo no apto cambia de color, advirtiendo al cliente meta sobre su peligro al ingerirlo, otra característica destacada es el “empaque activo” explicada como la respuesta a la prolongación de productos destinados a la exportación y se avasallan en cierto periodo de almacenamiento.

**Divertidos:** Enfocada hacia la población infantil, el empaque siempre deberá cumplir un criterio importante dentro de las cuales se encuentran los aspectos llamativos, seguros y con una tendencia actual, un ejemplo puede ser la “cajita feliz” de McDonald’s la cual mediante diferentes ajustes a su etiquetado resultan atractivos e interesantes para el mercado infantil.

### Ilustración 1 Etiquetado persuasivo McDonald’s



Fuente: Publimetro (2019)

En este caso McDonald’s ha optado por emplear etiquetas con sellos distintivos o experiencias que den un valor agregado a su producto con el fin de impactar la marca en la mente del consumidor.

De acuerdo con Jaime Delgado, es la situación que se presenta en Colombia, en donde las empresas han dejado de lado el propósito inicial de informar al consumidor, por estrategias de publicidad que atribuyen otro tipo de características al producto y se omite su contenido real, claro ejemplo de ello, según Delgado “existen algunos productos que dicen tener miel e incluso algunas marcas tienen la imagen de una abeja en sus productos, pero, en realidad son melazas derivadas de la caña, lo cual infiere, que su imagen es utilizada de una manera errónea y los consumidores están siendo

engañados”, otro claro ejemplo afirma el encuestado es visto en las imágenes de frutas en productos que en realidad no contienen dicha fruta, cuando en realidad son aguas saborizadas artificialmente, lo que finalmente se refleja en el poco entendimiento de las personas por el actual etiquetado GDA, el cual, indica la cantidad de energía y determinado nutrientes que aporta una porción de alimento o bebida en relación a las necesidades diarias y la relación con los malos hábitos alimenticios que generan enfermedades como la obesidad y otras enfermedades no transmisibles (El Tiempo, 2017).

Otro caso, es el cambio de imagen de Melvin, el elefante de “Choco Krispis”, que en palabras de su directora de mercadeo para Kellogg’s Colombia argumente que “los niños de hoy en día son demandantes y buscan nuevas experiencias, que les permita ser creativos, resolver problemas y lograr reconocimiento. Esto obliga a que las marcas deban reinventarse. Por eso, en este año, queremos evolucionar acorde a sus exigencias y asegurarnos de ser la primera elección de cereales para el desayuno de los niños en Colombia” (Caracol Radio, 2019).

### Ilustración 2 Cambio de imagen Kellogg’s (Choco Krispis)



Fuente: Hablando con Kellogg’s (2019)



Este cambio de imagen es una muestra clara de cómo el rotulado de un producto puede impactar en la decisión de compra de un consumidor, en este caso se pretende impactar al público infantil por cambios de imagen y no por la disminución de azúcar en su contenido.

Consecuentemente, la industria de bebidas procesadas se tiene un claro ejemplo de las estrategias de publicidad, la empresa Postobón S.A a través de sus jugos HIT, en el año 2018 sufrió una sanción por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) por publicidad engañosa, a pesar de que la sanción hacía alusión a pautas comerciales de televisión, radio y redes sociales, se puede observar esa misma practica en sus rotulados, en palabras sencillas, la empresa asegura que sus productos son un “100 % de fruta natural”. No obstante, en la denuncia llamada “Acción de protección al consumidor” fue presentada por RedPaPaz ante la Superintendencia de Industria y Comercio se demuestra por medio de un análisis realizado por nutricionistas profesional como Adriana Zuleta y Mercedes Mora certificadas ante la Organización Panamericana de Salud aseguran que estos jugos cuentan con un promedio entre 1% a 9% de fruta natural, pero jugos HIT lo promoción como un 100% de frutas naturales (Ospina, 2017).

Dado que esta denuncia tuvo un fallo a favor de RedPaPaz, se puede evidenciar los cambios en los rotulados de los jugos HIT en caja, en la ilustración 3 se puede observar un jugo HIT en donde se asegura un 100% de origen natural y en la ilustración 4 se puede observar la permanencia de 100% origen natural en la parte inferior del envase expresa “con otros ingredientes adicionales” en letras pequeñas.

### Ilustración 3 Jugos Hit antes del fallo

La empresa asegura un 100% de jugo natural



Fuente: Merqueo.com

### Ilustración 4 Jugos HIT después del fallo

Continúan con el 100% pero agregan “con otros ingredientes adicionales”.



Fuente: Postobón S.A

Lo anterior, demuestra cómo la empresa Postobón utiliza su etiquetado como elemento de publicidad dando al consumidor o cliente meta una confianza sobre el origen de sus productos, aunque la mayoría de su publicidad es basada en engaños, la persuasión del etiquetado es fundamentales para obtener la atención del cliente meta, por consiguiente, la empresa Postobón ha

logrado aplicar sus conocimientos en mercadeo con la innovación y desarrollo del producto, conceptos como el análisis de negocio y desarrollo de la estrategia de mercado son usados como procesos fundamentales al momento de diseñar la etiqueta siendo llamativa o atractiva para el consumidor.

En Colombia, la Pontificia Universidad Javeriana propone los motivos por los cuales se debería implementar un etiquetado frontal octagonal, esta son: una alta oferta de comestibles y bebidas no saludables, preferencia del consumidor por sistemas sencillos que permitan su fácil comprensión y lo guíen al momento de su compra; este último cobra sentido debido a que la población colombiana toma su decisión en 10 segundos es decir que convierte en una acción impulsiva dado que el actual etiquetado no es comprensible para las personas y los porcentajes presentados en el rotulado pueden resultar confusos (Plazas. M, Gómez. L, Jalabe W, Smith. L, Popkin. B, s.f).

El proyecto de ley 019 (ahora 214) de 2017 busca controlar la información suministrada por parte de los productores de alimentos ultra procesados teniendo como referencia valores límites sugeridos por la Organización Panamericana de la Salud que permitan identificar los productos con altos contenidos en grasas, azúcar y sodio (El Espectador, 2017).

Siendo este un punto inflexión en donde los rotulados actuales de la industria de alimentos y bebidas de Colombia deberán ser adaptados a nuevas normas legales que determinen la precisión y la ubicación de sellos de advertencia para ciertos componentes de los productos comercializados por parte de la industria.

Todo lo anterior muestra cómo la industria de alimentos y bebidas ha orientado el etiquetado a la persuasión del consumidor, buscando penetrar la marca en la mente del cliente y otorgando atribuciones que llaman la atención al producto, tomando provecho de los vacíos en la regulación

legislativa y adaptando esta característica del producto a sus estrategias de mercadeo con el fin de garantizar su participación en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **POSIBLES MÉTODOS DE ADAPTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BOGOTÁ D.C**

El sector de alimentos y bebidas en Bogotá D.C esta argumentado bajo la iniciativa de “Invest In Bogotá” en donde se inicia como una alianza público-privada y es fundamentada en el 45% de las ventas del sector mencionado, además de las 100 principales empresas del sector 39 se ubican en Bogotá D.C (Invest In Bogotá, 2019).

Es pertinente aclarar e indispensable que para las 39 empresas la adaptación de sus productos debe ser una política de mercadeo, en el caso de que se llegue a implementar el proyecto de ley 019 (ahora 214) de 2017, en ello se puede incluir el concepto de la innovación y desarrollo del producto junto con sus 8 pasos para una correcta especificación de la transformación en sus artículos.

Un ejemplo de la adaptación en las empresas es Ramo S.A que mediante la diversificación de su portafolio implementa al mercado una nueva línea llamada “equilibrio” con productos como galletas artesanales, ponqué integral, mogolla integral y ponqué integral tajado, es evidente que la empresa está aplicando los conceptos del desarrollo de productos como una política de mercadeo eficiente y eficaz, afirma el Gerente General de Ramo S.A que el desarrollo de estos nuevos productos llevo muchos años dado a que los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de establecer su dieta o hábitos alimenticios, es así como se evidencian los conceptos de la generación y depuración de ideas, desarrollo y prueba del concepto, desarrollo de la estrategia del mercado, es aquí donde la compañía hizo un alto en el camino y estableció su forma de distribución y el posicionamiento de la marca modificando a su vez los estándares en grasa, azúcar y sodio,

componentes que son establecidos mediante el gobierno para la implementación del rotulado frontal (Rubio, 2019).

Como inferencia en este caso Ramo S.A demuestra que la adaptación es simplemente un cambio y confianza en el bienestar del consumidor, si se quiere ver desde una perspectiva más organizacional, Ramo S.A esta previniendo que sus empaques no contengan la etiqueta frontal dado que sus adaptaciones en el proceso de elaboración del empaque no quieren acarrear en costos de inversión como: el nuevo diseño del rotulado, costos directos de fabricación y de publicidad, sin embargo los objetivos estratégicos declarados por su representante German Martínez se enfocan hacia un hábito equilibrado para aquellos consumidores con una vida sana.

A continuación, se relacionan imágenes de los nuevos productos derivados de la investigación y desarrollo de la empresa Ramo S.A, el cual, se evidencia que aplico todos los fundamentos con respecto al análisis de negocios y la comercialización, asimismo los resultados se verán en un largo plazo dado que el lanzamiento de dichos productos se hizo en febrero del presente año (Rubio, 2019).

#### **Ilustración 5 Primer ponqué integral en Colombia**



**Fuente:** La Republica (2019)

Por otro lado, un producto derivado de Ramo S.A y conocido por la mayoría de la población colombiana es el chocoramo junto con su nuevo producto “Chocoramo Forti”, dicho producto nace

con la necesidad de la satisfacción de los consumidores que van en busca de productos más saludables y también como la adaptación del producto transformando el chocoramo convencional por una de menor tamaño y con componentes nutritivos, es aquí donde la empresa aplica la innovación y desarrollo del producto mediante la nueva búsqueda de necesidades del consumidor, el concepto de desarrollo del producto nace con la creación de chocoramo Forti, como se había mencionado en el marco teórico, la empresa realiza varios prototipos mediante la metodología ensayo-error hasta encontrar el producto que se decidan en el mercado de prueba y posterior comercialización, esto ayuda no solamente a justificar la innovación constante que tiene la empresa sino también a una expansión comercial correcta con resultado en corto plazo según manifiesta Ricardo Obregón, presidente de la junta directiva de Ramo “Razonablemente, los primeros pasos al salir de Colombia tendrían que estar en América Latina, de hecho, en nuestro plan estratégico ya lo contemplamos. Seguramente al cabo de un año tendremos resultados” (Ojeda, 2018).

Otro caso de empresas pertenecientes a esta industria, es Alpina con el fin de adaptarse a los cambios de consumo; ubicado en el municipio de Sopo, con su producto “Actilife”, el cual, es un producido con un sistema de ultrafiltrado que se entiende como un sistema de última tecnología debido a que los componentes nutritivos de la leche sean saludables y con más proteínas, dicho proceso hace que el producto se adapte a las necesidades nutricionales de los consumidores colombianos, el cual, son transicionales pues se conforman por malos hábitos nutricionales y enfermedades de sobrepeso y obesidad. A continuación, se demuestra la adaptación que hizo la empresa para ofrecer un producto innovador acorde a la satisfacción de las necesidades de los clientes (El Tiempo, 2017).

### Ilustración 6 Adaptación empresa Alpina “Actilife”



Fuente: Alpina.com

Esto es una muestra de las adaptaciones de una de las empresas representativas, lo que se infiere es que las compañías están buscando estrategias operativas y de consumo, tales como, el cambio en sus fórmulas para cumplir con los requerimientos o las demandas de los consumidores, en una perspectiva empresarial, Alpina diversifica su portafolio con productos o artículos saludables para evitar el rotulado frontal y así tener otra percepción de los componentes nutritivos de su línea estratégica “Actilife”.

En una perspectiva más globalizada, la compañía Coca Cola con operaciones en Chile ha realizado modificaciones en 29 de sus fórmulas azucaradas (Cobo, 2018), lo cual, es una evidencia sobre las adaptaciones que las compañías establecen para evitar el rotulado frontal, no obstante, la ley impuesta por el señor Girardi, actual director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, ha tratado de mejorar la calidad de vida de los consumidores chilenos y dar un ejemplo de referencia para todos los países en América Latina (Ecuador y Colombia), permitiendo a las empresas obtener un etiquetado de fácil comprensión y facilitación en las decisiones de compra, Por otro lado, empresas como Coca Cola ha manifestado preocupaciones ante las regulaciones impuestas por la ley, debido a que los costos en inversión han sido altos en las modificaciones de sus fórmulas y posterior publicidad con cierto grado de incertidumbre en el

consumidor. Ergo, el gobierno chileno mediante la implementación de esta ley ha logrado eliminar aquellos incentivos publicitarios que causaban perjuicios, y así erradicar el beneficio que adquiría la empresa Coca Cola con la publicidad de sus productos.

Dado que no es una ley que se encuentra actualmente implementada en Colombia se puede inferir que hay cambios en las empresas de Chile que sirvan como referencia para que las empresas de Bogotá D.C lo implementen, haciendo hincapié en la contextualización anterior sobre el caso de Ramo S.A y Coca Cola, se evidencia que las compañías están preparadas para afrontar el cambio en tal caso de que la ley sea aprobada en un escenario de largo plazo. Claro está, si las empresas tienen una rigurosidad y un seguimiento en cuanto la innovación y desarrollo del producto formando en sincronía todos sus criterios para el conocimiento del comportamiento en el consumidor y mercado. Si todos estos factores forman una simetría los procesos serán más fáciles de detallar para una correcta comercialización y objetivos estratégicos que lleven al éxito de las compañías ante una posible implementación de la ley, sin embargo, en Colombia aún quedan temas por debatir sobre el planteamiento de los objetivos de mercadeo para que posteriormente no tengan ningún obstáculo comercial al incluir un rotulado frontal.

### **CAPÍTULO III**

#### **POSIBLES TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE ACUERDO CON LA NORMA DE ETIQUETADO**

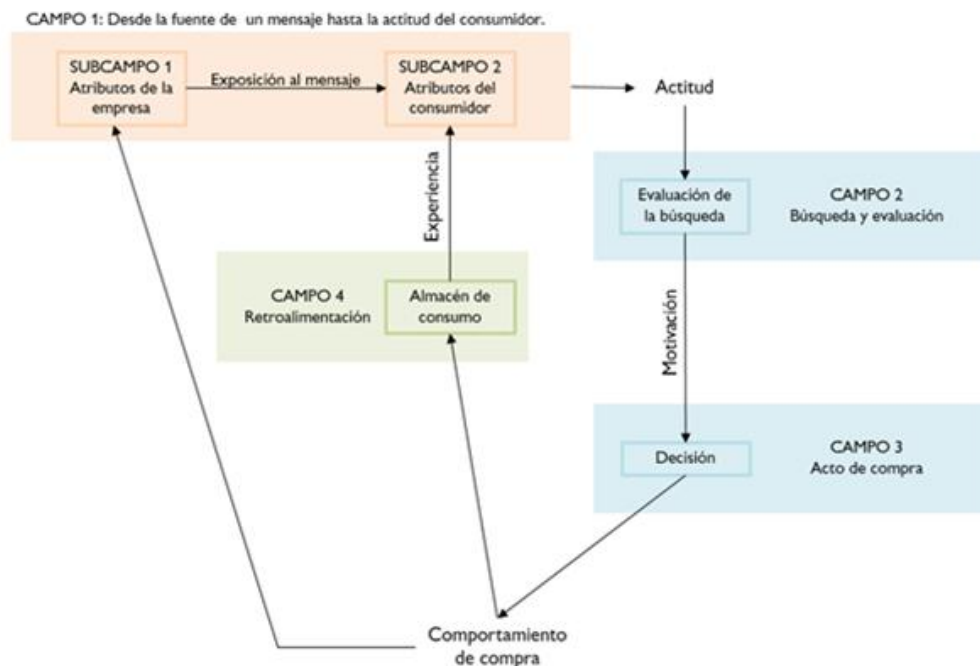
En este capítulo es importante mencionar que dada la actual situación de la ley (no aprobada) se pronostican posibles tendencias de consumo a partir de los casos referentes de Chile y Ecuador.

Antes de evaluar posibles tendencias de consumo, es pertinente comprender el proceso de toma de decisiones (comportamiento del consumidor) bajo el modelo de Nicosia el cual sustenta una relación recíproca de influencia entre las compañías y el consumidor, de acuerdo a esta las empresas crean estrategias publicitarias que intervienen en la decisión de compra del consumidor



y que actúa como respuesta a las acciones implementadas por la compañía. La siguiente gráfica es el diagrama de flujo de Nicosia, en donde el primer campo combina las diferentes acciones y variables que influyen en la compañía con los comportamientos del consumidor en cuanto a los estímulos generados por la empresa; el segundo, es la búsqueda de información por parte del consumidor que lo lleva a comprar ese producto sobre las otras opciones; el tercero, la acción de compra real del consumidor y el cuarto, una experiencia para el consumidor y una respuesta en forma de ventas para la compañía. (Schiffman & Kanuk, 1991).

**Ilustración 7 Comportamiento del consumidor modelo de Nicosia.**



Fuente: Schiffman & Kanuk (1991)

Este comportamiento es aplicado a la industria de alimentos y bebidas chilena, en la cual se encuentran tendencias que de acuerdo con el informe de Ipsos, una firma consultora internacional, realizado en el 2017 para el Ministerio de Salud chileno, se evidencian efectos en las mentes de los consumidores que causan las empresas mediante sus etiquetados, de acuerdo con Ipsos

En el proceso de toma de decisiones de los consumidores existe la influencia tanto de factores internos tales como la percepción, el aprendizaje, la memoria, los motivos, la personalidad, las emociones y las actitudes, como de factores externos como son la cultura, la subcultura, la demografía, el estatus social, los grupos de referencia familiar, sus necesidades y deseos para definir el producto deseado (p.24).

Es así como el proceso de toma de decisiones es un factor complejo que se ha llevado a cabalidad por varios investigadores y por esa razón se comienza con una de las tendencias marcadas en los consumidores chilenos: Los mensajes contradictorios (Efecto Halo). Este efecto sustentado por Sunstein (2011) trata de demostrar cómo las personas pueden ser influenciadas por el manejo de la información presentada por la etiqueta haciéndoles saber que un producto está “90% libre de grasa” en vez de “10% de grasa”, esta información resulta ser más atractiva, haciendo que el consumidor tome una decisión más rápida con una sensación satisfactoria en contraste con un contenido escaso de estadísticas y señales confusas (Ipsos,2017).

Estos comportamientos están descritos y sustentados por Wansink y Chandon en el 2006, dichos autores exponen una investigación sobre las percepciones de las etiquetas que llevan “bajo en grasa”. Este estudio manifiesta que los rotulados que contenían esa frase aumentan el consumo, debido a que la percepción es más eficiente y de alguna manera hacen sentir al consumidor con un grado de confianza con respecto al sobrepeso. (Ipsos,2017). Ahora bien, las investigaciones han llegado hablar sobre la información proporcionada que según Casweel y Padberg en 1992 a través del informe de Ipsos, se dividen en objetivas y subjetivas, siendo esta primera definición como la asociación que tiene el cliente con el tamaño de la porción y la subjetiva son aquellas que están sujetas al contenido saludable presentado en el rotulado. Dadas estas definiciones se puede inferir el comportamiento del consumidor cuando consume dichos productos incluso se puede experimentar las sensaciones a través de la culpa o el placer. Pero ¿Es suficiente la información

objetiva proporcionada en la etiqueta? pues bien, en sus estudios sustentados por Wansink señala que el consumidor al carecer de esta información

“acude a una experiencia previa (memoria) o de la información que encuentra en el empaque, siendo este mecanismo inferencial el que genera pensamientos erróneos saludables, el cual hace pensar al consumidor que lo que está ingiriendo contiene menos por la simple leyenda de “bajo en grasa” (p. 25).

Es ahora cuando esta información de las investigaciones es pertinente para inferir en un primer caso las tendencias de consumo que se tendrán ante una nueva ley de etiquetado, si bien se ha analizado el caso chileno a través de informes se puede decir que la industria basará su proceso de toma de decisiones acorde a la información proporcionada en el rotulado en este caso, si el producto contiene la frase “bajo en sal” los consumidores a través de sus experiencias previas harán saber mediante su mente que dicho producto está bajo las reglas de consumo establecidas y que el sentimiento de culpa se disminuirá gracias a la percepción positiva de dicha leyenda.

Para ahondar más en la evaluación de las posibles tendencias en la industria de alimentos y bebidas en Chile, el último estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la universidad Diego Portales y la Universidad de Carolina del Norte en Estados Unidos tuvo como objetivo el análisis del comportamiento de la implementación de la ley en sus 2 años y arrojó los siguientes resultados:

- Las compras de bebidas azucaradas y cereales disminuyeron en un 25%.
- Se redujo la cantidad de sodio y azúcares entre un 5% y un 35% en importantes categorías de alimentos envasados y procesados, proceso que es iniciado por las empresas.
- Los consumidores lograron reconocer mejor la calidad nutricional de los alimentos envasados.

- Los niños y adolescentes tuvieron menor exposición a publicidad (46 y 62% respectivamente) de alimentos con sellos negros.

Este último resultado es sustentado bajo el comportamiento de la población juvenil al no disminuir las compras de chocolates, dulces y galletas, puesto que sus contenidos de calorías y grasas son de origen natural, lo que genera que muy pocos productos lleven el rotulado implementado en la ley 20606. Pero, a pesar de esto gracias a la regulación del etiquetado en Chile se hace más comprensible la información nutricional a los consumidores, de alguna manera sus conductas de consumo están viendo alteraciones positivas y finalmente, se ha logrado reducir aquellos componentes dañinos en los alimentos procesados. Esto último, basado en que las empresas del sector han cambiado los componentes del producto atrayendo con nuevas técnicas de mercadeo gracias a su logo “Made in Chile” el cual indica que los alimentos son más sanos, nutritivos y que cumplen con los estándares establecidos por la ley de etiquetado, dicha leyenda hace que la percepción sea más confiable y de alguna manera los cambios del consumidor sean más notables al hablar de un tema de sensaciones en los productos (Norero, 2018).

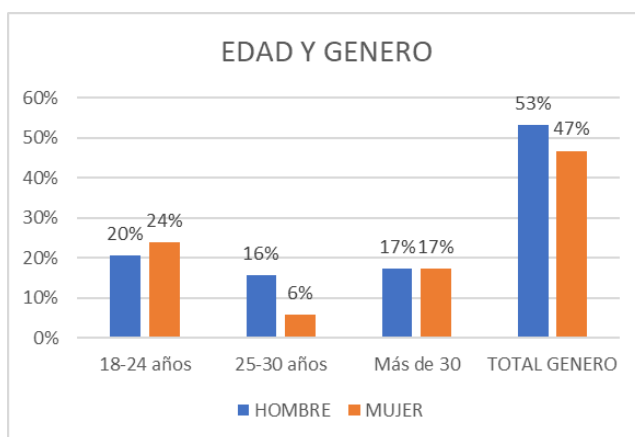
Por otro lado, el comportamiento está dictado por muchas consecuencias como la experiencia previa y la cultura a la que son sometidos los consumidores a diario cuando se ven afrontados ante una toma de decisiones de cualquier producto. Es así como las preferencias están dictadas por la exteriorización de la conducta del consumo, y esta a su vez está unida por el proceso de elección (Schiffman y Kanuk, 1991).

Ahora bien, con el fin de contrastar los resultados obtenidos por los casos de referencia se procede a realizar un sondeo de opinión, teniendo en cuenta criterios como edad, género y dos preguntas de interés:

- a) Cuando va a comprar un alimento o bebida ¿Observa detalladamente la etiqueta?
- b) ¿Conoce el proyecto de Ley 019 de 2017 y los rótulos frontales?

Se contó con la participación de 122 personas, entre ellas 57 mujeres y 65 hombres; este sondeo de opinión tiene como objetivo el análisis con respecto a los consumidores colombianos en una porción menor en cuanto a la visibilidad de la etiqueta, sus resultados serán explicados mediante gráficas para identificar una posible tendencia de consumo.

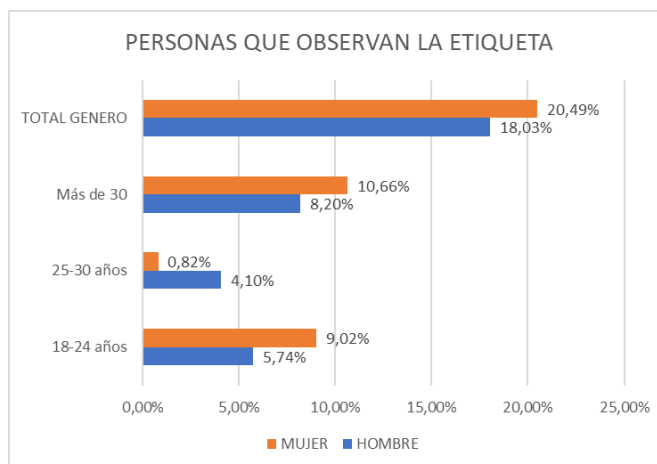
**Grafica 1: Participantes del sondeo de opinión (edad y genero)**



**Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede apreciar, con esos 122 participantes se manejaron 3 rangos de edad, de los cuales el 53% son hombres y el 47% mujeres.

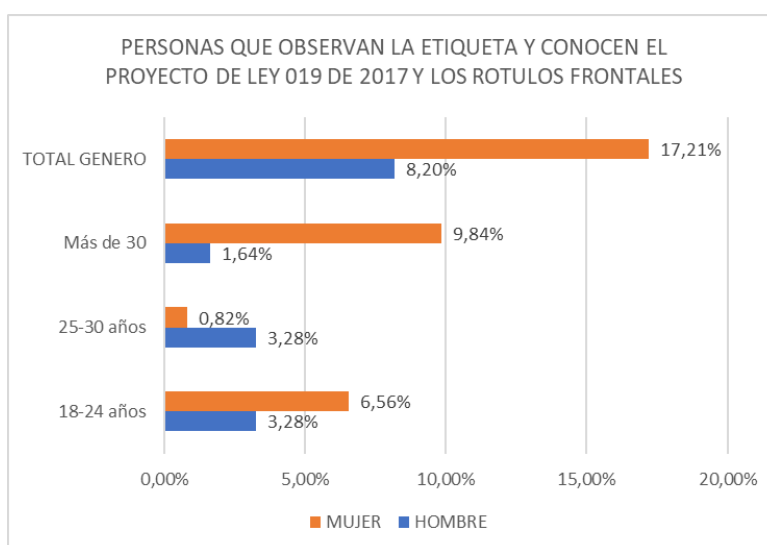
**Grafica 2: Participantes que observan la etiqueta del producto.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la anterior gráfica, del total de participantes en el sondeo, solo 47 personas (38.52%) observan las etiquetas al momento de comprar un producto alimenticio, el 53% de esas 47 personas que lo observan corresponden a las mujeres y el 47% a los hombres.

**Grafica 3: Participantes con conocimiento del proyecto de ley**



**Fuente:** Elaboración propia

Posteriormente, y como resultado de la anterior pregunta de los 47 (38.52%) participantes que observan las etiquetas al momento de comprar un producto alimenticio, 31 personas o el 25.41% conocen el proyecto de ley 019 de 2017 y los rotulados frontales (10 hombres y 21 mujeres), por lo tanto, 16 participantes o el 13.11% revisan las etiquetas, pero no tiene conocimiento del proyecto y su promoción por los etiquetados frontales.

En los resultados anteriores se puede inferir el comportamiento del consumidor desde la primera pregunta, dado que se tiene una mayoría de población de más 30 años los cuales observan las etiquetas al momento de comprar un producto, lo que deduce que su comportamiento es factible con relación al análisis de las tendencias, siendo efecto de la tercera pregunta que sirve para esta investigación como principio fundamental en el conocimiento del proyecto de ley. Sin embargo, el porcentaje de personas que aún no conoce el proyecto de ley o no observa las etiquetas resultan

ser altos, por tanto, se puede decir que estos cambios no se podrán ver en un corto plazo dado que la información debe ser divulgada y a partir de la toma de decisiones por parte del estado se podrá definir si esta ley podrá o no afectar el entorno empresarial de Colombia para el sector de alimentos y bebidas procesados.

### CONCLUSIONES

1. Debido a que la implementación de nuevos etiquetados nutricionales es un movimiento que se viene presentando en Latinoamérica desde el año 2012 teniendo como pionero a Chile, la información suministrada por diferentes estudios, noticias, artículos y documentos académicos manejan un enfoque de salud pública, es decir, que la información no es relevante para determinar cambios empresariales o tendencias de consumo que puedan ser tomadas como un patrón de comportamiento en la industria de alimentos y bebidas de los diferentes países mencionados a lo largo del documento.

Adicionalmente, es importante aclarar que en Ecuador la ley fue aprobada en 2013, sin embargo, se habla de modificaciones posteriores a su aprobación. Por otro lado, es relevante mencionar una gran similitud en los motivos por los cuales países como Chile, Ecuador y Colombia han buscado modificar sus actuales etiquetados GDA por nuevos etiquetados o sellos advertencia acerca de los componentes en los productos ofertados por la industria de alimentos y bebidas.

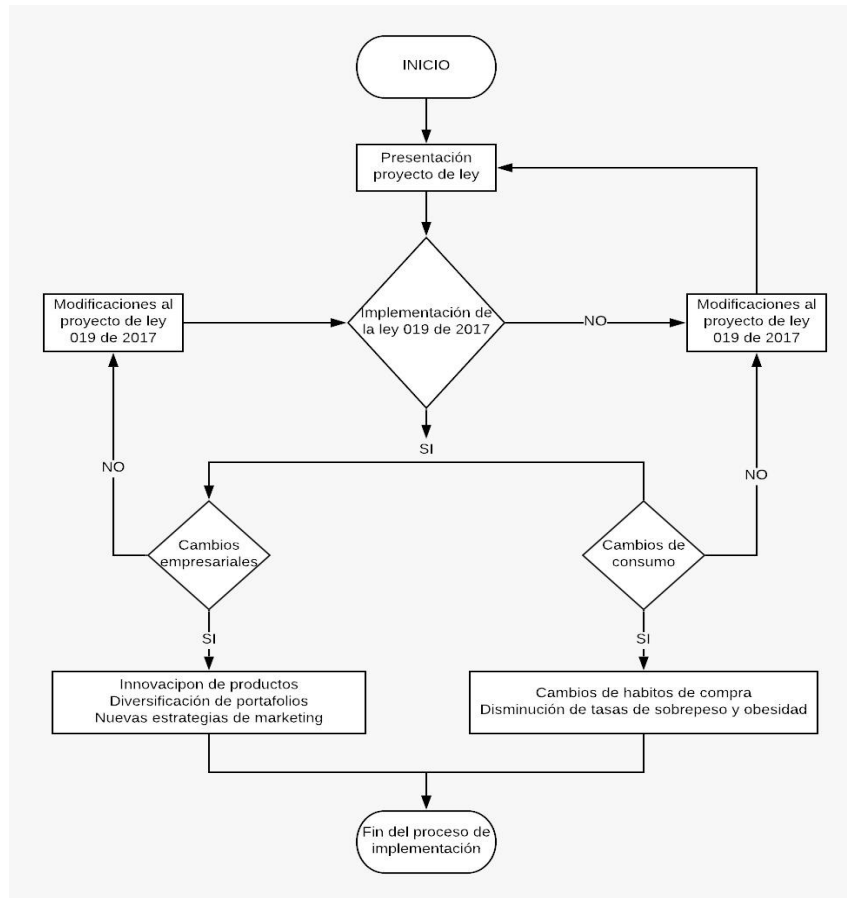
2. Los cambios empresariales fueron expuestos mediante el caso de empresas como Ramo, Kellogg's Colombia, McDonald's, Alpina y Postobón S.A (Jugos HIT) los cuales, demuestran que sus productos tienen atributos llamativos y que utilizan elementos de publicidad que interfieren con los procesos de compra del consumidor y que, ante una posible implementación de la ley en el caso de Ramo, la compañía está preparada para afrontar e implementar transformación en sus procesos productivos.

3. En Colombia el proyecto de ley 019 de 2017 aún se encuentra en debate ante las autoridades legislativas, debido a esta situación se puede considerar que las empresas del sector de alimentos y bebidas del país se pueden adaptar a una nueva normatividad mediante la modificación en sus procesos productivos, diversificación de sus portafolio y creación de nuevas estrategias de marketing. No obstante, se debe mencionar que esto puede incurrir en grandes pérdidas debido al stock de las compañías, una inversión considerable en la transformación publicitaria de sus empaques y modificaciones a sus productos destinados a mercados extranjeros, ya que de acuerdo con sus representantes el etiquetado propuesto por dicha ley resulta agresivo para los consumidores; adicionalmente, se pudo observar mediante el sondeo de opinión que el proyecto de ley en la mayoría de los participantes no poseen un conocimiento, en ese sentido de los 122 participantes solo el 25.41% conocen la verdadera propuesta del proyecto de ley.

A continuación, se contempla un flujograma para la toma de decisiones; en ello se involucra la propuesta de ley 019 y sus posibles escenarios:



**Ilustración 8 Proceso de implementación del proyecto de ley 019 de 2017**



**Fuente:** Elaboración propia

El anterior flujograma muestra el proceso de implementación de una nueva norma de etiquetado, iniciando con la presentación de la misma, en donde optan por dos caminos de implementar o no otorgar la implementación, si la primera opción es implementar las empresas y los consumidores tomaran decisiones de cambios empresariales o de consumo. Si ambos se adaptan se espera que las empresas realicen innovaciones en sus productos, desarrollen nuevas estrategias de mercadeo y diversifiquen sus portafolios, al igual que los consumidores cambiaran sus hábitos de consumo de alimentos y bebidas disminuyendo así tasas de sobrepeso y obesidad. Sin embargo, si algunos de los dos actores no deciden

realizar cambios, se harán modificaciones a la ley para volver a presentarla y tomar la decisión de implementarla o no.

4. Desde el comercio internacional las características de un producto, como el etiquetado puede convertirse en una barrera invisible de acceso a un mercado, por lo cual, se deberán realizar adaptaciones al producto consecuentemente se puede incurrir en costos significativos para la compañía, si se desea por medio de esta misma característica es posible posicionar la marca en un mercado, cambiar de segmento o ampliar el nicho de mercado. Por otro lado, desde un aspecto financiero cuando una empresa desea mejorar sus indicadores financieros o establecer metas como crecimiento en ventas, por ejemplo, se debe conocer por medio de que estrategias se podrán alcanzar esos resultados para que las características poseídas por el marketing se cumpla a cabalidad con una eficiencia y eficacia para la correcta entrada a los mercados internacionales.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Acosta, E. (2016). Ecuador comparte experiencia de ‘semáforo alimenticio.’ Retrieved September 4, 2018, from <https://www.metroecuador.com.ec/ec/cuenca-ecuador/2016/09/29/ecuador-comparte-experiencia-semaforo-alimenticio.html>
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved September 4, 2018, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). La importancia del empaque en la elección del producto Retrieved from <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/La-importancia-del-empaque-en-la-eleccion-del-producto>
- Camara de Representantes de Colombia. Proyecto de Ley 019 de 2017 (2017). Colombia.
- Caracol Radio (2019) ¿Por qué el elefante de Choco Krispis cambió de look? Portal MSN dinero.

Retrieved from <https://www.msn.com/es-co/dinero/noticias/%C2%BFpor-qu%C3%A9-el-elefante-de-choco-krispis-cambi%C3%B3-de-look/ar-BBUW9Ye>

Caracol Radio (2019) 'Red Papaz' sigue su batalla contra la comida chatarra 6AM hoy poy hoy. Entrevista en vivo. Bogotá, Colombia.

Cobo, N. (2018) Ley de rotulación de alimentos de Chile: ¿Traba comercial o protección de la salud? DOI <http://dx.doi.org/10.5102/rdi.v14i3.5079>

Colombia, C. de. Acuerdo por el cual se establece la Organización Mundial de Comercio, Pub. L. No. 170 (1994). Colombia.

Colombia, C. de. Estatuto del consumidor (2011). Colombia.

Constituyente, A. N. Constitución política de Colombia (1991).

Díaz AA, Veliz P, Rivas-Mariño G, Vance C, Martínez L, Vaca C. (2017) Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. Rev Panam Salud Publica. Retrieved from <http://www.enfoquealimentos.com/blog/2017/10/07/etiquetado-de-alimentos-en-ecuador-implementacion-resultados-y-acciones-pendientes/>

El Espectador. (2017). Buscan cambiar las etiquetas de la comida chatarra. Retrieved from <https://www.elespectador.com/noticias/salud/buscan-cambiar-las-etiquetas-de-la-comida-chatarra-articulo-713739>

El Espectador. (2018). Ramo entra a competir en el mercado de productos 'saludables'. Retrieved from <https://www.elespectador.com/economia/ramo-entra-competir-en-el-mercado-de-productos-saludables-articulo-838218>

El Tiempo, C. E. El. (2017). Colombia está comiendo a ciegas: experto en etiquetado de alimentos. Retrieved September 4, 2018, from <http://www.eltiempo.com/vida/salud/entrevista-con-jaime-delgado-sobre-las-fallas-de-las-etiquetas-de-los-alimentos-en-colombia-160116>

El universo. (2018). Etiquetado de alimentos en Ecuador sería reformado. Retrieved Marzo, 2019, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/08/nota/6845648/etiquetado-alimentos-ecuador-seria-reformado>

El universo. (2018). Ministerio de Salud Pública no determinar si un producto es 'light' o no en Ecuador. Retrieved Marzo, 2019, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/08/nota/6845636/ministerio-salud-publica-no-determina-si-producto-es-light-o-no>

El universo. (2016). Etiquetas entran a revisión para incluir más información en Ecuador. Retrieved Marzo, 2019, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/09/nota/5733909/etiquetas-entran-revision-incluir-mas-informacion>

Enfoquealimentos. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: Implementación, resultados y acciones pendientes. Retrieved Marzo, 2019, from <http://www.enfoquealimentos.com/blog/2017/10/07/etiquetado-de-alimentos-en-ecuador-implementacion-resultados-y-acciones-pendientes/>

Fennis, B. M & Stroebe, W. (2015) 2<sup>nd</sup> ed. London: The Psychology of advertising, Taylor and Francis groups.

Fernandez, C. F. (2017). Sedentarismo y mala alimentacion dispararon sobrepeso y la obesidad. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/vida/salud/cifras-de-la-obesidad-y-la-desnutricion-en-colombia-153944>

Fernandez y Suarez. (2019) Se calienta la pelea por las etiquetas frontales en alimentos, Retrieved from <https://www.eltiempo.com/vida/salud/alimentos-ultraprocesados-debate-en-el-congreso-por-su-etiquetado-365818>

Fonseca, C. (2019) ¿Una derrota a la censura de Caracol y RCN? Retrieved from

<https://www.las2orillas.co/una-derrota-la-censura-de-caracol-y-rcn/>

Freire, B, Waters, W & Rivas-Mariño, G. (2017). Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador.

Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36350144003>

Gestión. (2018) Indecopi realiza 37 investigaciones por publicidad que infringiría Ley de Alimentación Saludable. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/indecopi-realiza-37-investigaciones-publicidad-infringiria-ley-alimentacion-saludable-245500>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación, 5

Huerta, E. (2018). Octógonos de advertencia ¿Cómo le fue a Chile con este etiquetado de alimentos procesados?. Retrieved Marzo, 2019, from

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-experiencia-chile-etiquetas-alimentos-procesados-noticia-581259>

Infonegocios. (2018). En Chile, el Bon o Bon es "Alto en azúcares", "Alto en Grasas Saturadas" y "Alto en Calorías". En Argentina, Arcos lo rotula como "Tu Porción Justa" Retrieved from <https://infonegocios.info/enfoque/en-chile-el-bon-o-bon-es-alto-en-azucars-alto-en-grasas-saturadas-y-alto-en-calorias-en-argentina-arcos-lo-rotula-como-tu-porcion-justa>

Instituto Colombia de Normas y Certificaciones. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, ROTULADO O ETIQUETADO. (2007). Colombia.

IPSOS. (2017) Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores Nutricionales Presentes en la Publicidad y Etiquetado de Alimentos sobre la Rotulación de Alimentos que Presentan el Símbolo “Alto En” en Coexistencia con Otros Mensajes Presentes en el Rótulo Retrieved from <https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Informe-Ipsos.pdf>

Invest In Bogotá, (2019) Alimentos y Bebidas, ¿Por qué ubicarse en Bogotá? Retrieved from <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>

Kotler, P. Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Kotler, P. Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Pearson, ed. 13

McDaniel, C. Lamb, C. Hair, J. (2013). *Introduction to marketing*, 12.

Mendoza, A. (2019) Kioscos y comedores de colegios no podrán vender 'chatarra' Retrieved from <https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/kioscos-y-comedores-de-colegios-no-podran-vender-chatarra-873735/>

Ministerio de Protección Social. Resolución 005109 de 2005 (2005). Colombia.

Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (s.f) Sistema de Etiquetado de alimentos procesados. Retrieved from <http://instituciones.msp.gov.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>

Monsalve, S. (2018) Le quitaron el alma al proyecto de ley contra la comida chatarra. Retrieved from <https://www.elespectador.com/noticias/salud/le-quitaron-el-alma-al-proyecto-de-ley-contra-la-comida-chatarra-articulo-795382>

No comas más mentiras (s.f). No comas más mentiras. Retrieved from <http://www.nocomasmentiras.org>

Norero, D. (2018) Así ha cambiado la Ley de etiquetado de Alimentos la vida de los chilenos Retrieved from <https://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/10638/Asi-ha-cambiado-la-Ley-de-Etiquetado-la-vida-de-los-chilenos/>

Ojeda, D. (2018) El Chocoramo saldrá de Colombia a conquistar otros mercados. El espectador, Retrieved from <https://www.elespectador.com/economia/el-chocoramo-saldra-de-colombia-conquistar-otros-mercados-articulo-791603>

Ospina, C. (2017) Denuncia acción de protección al consumidor por publicidad engañosa, artículo 56 de la Ley 1480 de 2011. RedPapaz, Retrieved from <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2018/01/accionhit.pdf>

Plazas, M, Gómez, L, Jalabe W, Smith, L, Popkin, B (s.f) ¿Por qué es prioritario implementar un adecuado etiquetado frontal en productos comestibles en Colombia? Retrieved from <https://medicina.javeriana.edu.co/documents/3185897/0/Etiquetado.pdf/8a8bc91d-413a-4eb6-881d-fc1fcf2a17a3>

Porcayo, G. G. (2018). Con deficiencias el etiquetado de alimentos en México. *Agencia Informativa Conacyt*.

Rodríguez, D. Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*.

Rubio P. (2019) Ramo entra a competir al mercado de productos integrales con su nueva línea, La Republica. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/ramo-entra-a-competir-al-mercado-de-productos-integrales-con-su-nueva-linea-ramo-equilibrio-2824549>

Scapini, V., Vergara, C. (2017). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos a la venta de productos en Chile. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/319354448\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_nueva\\_ley\\_de\\_etiquetados\\_de\\_alimentos\\_en\\_la\\_venta\\_de\\_productos\\_en\\_Chile](https://www.researchgate.net/publication/319354448_El_impacto_de_la_nueva_ley_de_etiquetados_de_alimentos_en_la_venta_de_productos_en_Chile)

Schiffman & Kanuk. (1991) Comportamiento del consumidor.

Székely, A. (2018). Una dulce mentira: el engañoso etiquetado de alimentos y bebidas. Retrieved from <https://newsweekespanol.com/2018/08/dulce-mentira-etiquetado-alimentos-bebidas/>

Thompson, I. (2010) Definición de Promoción Retrieved from <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>

Vega, F. (2018). “Ley de Etiquetado”: lobby de industria alimentaria se confronta con estudio que revela alta confianza en sellos. Retrieved September 4, 2018, from <https://ciperchile.cl/2018/06/28/ley-de-etiquetado-lobby-de-industria-alimentaria-se-confronta-con-estudio-que-revela-alta-confianza-en-sellos/>

Wansink, B & Chando, P. (2006) Can 'Low-Fat' Nutrition Labels Lead to Obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43. 605-617. 101509/jmkr.43.4.605