



Percepción de los diseños de advertencia y su influencia en la intención de compra de productos envasados en escolares.

Palabras clave: sistema de advertencia; neurociencia; neuromarketing; percepción sensorial; intención de compra.

Nombre de la institución: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Proponentes: Delia Izaguirre Torres

Ciudad: Trujillo.

País: Perú

Sitio web de la institución: <https://www.uct.edu.pe/>

Sitio Web del programa, proyecto y experiencia (si se tiene):

Datos de la persona responsable del programa, proyecto y experiencia

- **Nombre y apellidos:** Delia Izaguirre Torres.
- **Cargo:** Vicerrectorado de investigación/Facultad de Ciencias de la Salud
- **Unidad/Facultad/Escuela:** Facultad de Filosofía y Humanidades.
- **Breve reseña biográfica (CV):** Graduación en Psicología, Universidad Privada San Pedro (2003). Maestría en Salud Pública con mención en Planificación y Gestión, Universidad Nacional de Trujillo (2010). Doctorado en Salud Pública, Universidad Nacional de Trujillo, abril 2018 – actualidad. Con Especialización en Neuropsicología Aplicada a Neurología Infantil, Universidad Estadual de Campinas, Brasil (2007). Actualmente Docente Universitario en Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Participa en 3 proyectos de investigación interdisciplinaria en colaboración con la Universidad Nacional de Trujillo.
- **Correo electrónico:** d.izaguirre@uct.edu.pe

1. Resumen ejecutivo

El consumo de alimentos altos en azúcar explica el aumento de la obesidad, situación que refleja el efecto de las políticas públicas y la forma como se comercializan los productos alimenticios. Si estos esquemas actuales no se modifican, estaremos lamentando el aumento de la obesidad y la aparición de nuevas enfermedades. El objetivo de este estudio es estudiar la percepción de los diseños de advertencia (de Ecuador, Chile, Brasil y Perú) y su influencia en la intención de compra de productos envasados en escolares. En la 1era etapa se aplicó un cuestionario de 7 preguntas, constituido por fotografías de 24 productos envasados, a una muestra de 67 niños entre 8 a 12 años. En la 2da etapa se diseñaron y etiquetaron los dos productos (yogurt y galleta) más populares con los modelos de sistema de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil. En la 3era etapa, los diseños seleccionados fueron utilizados para evaluar con neuromarketing (sistema NeuroLab), la percepción en niños sobre los cuatro sistemas de advertencias. De la primera etapa se obtuvo que el producto envasado de mayor consumo fue el yogur (33%), seguido de leche chocolatada (26%), jugos (20%) y galleta (20%). Algo importante de esta etapa es que, el 55% de los niños indican que antes de elegir un producto para su consumo leen la información del empaque, el 24% respondió que no lee y el 21% no opina. De la 3era etapa se obtuvo que el sistema de advertencia de Chile y Ecuador en la categoría de bebible (yogurt) son los que obtuvieron un nivel de atención mayor (53%) y en la categoría de galleta el sistema de advertencia de Perú y Ecuador obtuvieron el mayor nivel de atención visual (52%). Además, del total de emociones identificadas, el 94% en promedio corresponde a la emoción de neutralidad para todos los sistemas de advertencia, un 3.5% a la emoción de “placer” frente al diseño de advertencia de Chile (yogur) y un 2.3% a la emoción de “felicidad” al diseño de advertencia de Brasil y Chile (galleta). Se concluye que los diseños de advertencia de Ecuador y Chile son los que mejor se perciben por los niños, llamando más la atención y generando emociones positivas.



2. Fundamento y relación con las encíclicas Laudato Si' o Fratelli Tutti

Las enfermedades no transmisibles son las principales causas de muerte en el mundo, siendo causantes de 38 millones de los 56 millones de defunciones registradas en 2012, donde más del 40% (16 millones) fueron muertes prematuras ocurridas antes de los 70 años de edad (OMS, 2014).

Según la Organización Panamericana de la Salud (FAO & OPS, 2017), el Perú ocupa el octavo lugar en el ranking mundial de obesidad infantil junto a países como Chile y México. Los niños de seis a nueve años son los más afectados. Esta información se corrobora con los resultados de las Encuestas Nacional de Hogares (ENAHO) – Perú, en donde se analizó el estado nutricional de los niños entre 5 a 9 años, encontrándose que en el año 2010 la cantidad de niños con sobre peso (15,5%) y de obesidad de 8,9%; para el año 2012 el sobre peso incremento a 16,9% y la obesidad a 10,3; para el año 2014 el sobre peso llegó con un porcentaje de 17,5 y la obesidad con 14,8, con estas referencias observadas según (Pajuelo, 2017) de no controlarse esta malnutrición es un riesgo mayor de desarrollar enfermedades crónicas de salud en un futuro (Dongo, 2011; Dongo, 2012 y Minsa, 2015).

Por estas razones la OMS (2017) y El Peruano (2018), señalan que preciso encontrar soluciones para que, los hogares, las escuelas, las familias y las comunidades desfavorecidas puedan acceder a alimentos saludables y nutritivos. Además, los países también deberían de establecer normas e impuestos para las empresas con el fin de proteger a los niños de los alimentos dañinos.

La base de investigación son los objetivos del pacto educativo Global, como el hacer frente a la cultura de descarte que afecta negativamente a todas las personas frágiles y vulnerables, como los niños y adolescentes; como refiere Ramírez et al. (2016), el consumo de alimentos dañinos está perjudicando la salud de los niños y está originando enfermedades endémicas, además de carencias nutricionales.

3. Contexto

Para la OMS (2017), las estrategias utilizadas en la comercialización de alimentos y, por otro lado, las políticas públicas, son los factores más influyentes en el incremento de la población obesa; además. De allí, que se lanza una advertencia “si no cambian las estrategias y formas de llegar a los consumidores, principalmente niños, tendremos generaciones futuras con problemas de obesidad y sufriendo nuevas enfermedades”.

En una publicación de El Peruano (2018) se señala la necesidad de encontrar soluciones para que la sociedad en general pueda acceder a alimentos nutritivos y saludables. Además, los países deberían regular y normar, la forma como las empresas llegan a la sociedad con sus productos dañinos, instaurar impuestos y penalizar cuando las empresas prefieren sus ganancias en lugar de proteger la salud. Por lo que, el desarrollo de estrategias que permitan reducir la ingesta de azúcar, sal, grasas dañinas en niños y adolescentes son muy necesarias para luchar contra la obesidad (Yoo et al., 2017).

Los estudios que hayan buscado evaluar el impacto de los sistemas de etiquetado de productos en los consumidores son escasos. Se conoce que las empresas invierten mucho dinero para financiar campañas publicitarias buscando que sus productos sean más consumidos. Tórtora et al. (2019) concluyen que los sistemas de advertencia nutricional en productos con alto contenido de sustancias asociadas con enfermedades no transmisibles son una alternativa viable y eficiente para reducir el consumo de alimentos no saludables. Sin embargo, hace falta más investigación para entender el efecto de estos sistemas de información gráfica, además de otras características e información que se encuentran en la misma etiqueta, en las preferencias de consumo.

De esta forma, uno de los principales factores que afecta significativamente la alimentación y salud de los niños es el marketing de productos no saludables. Ciertos países han impuesto limitaciones en el mercadeo de alimentos no saludables dirigido a niños; sin embargo, estas estrategias no sólo están dirigidas a la difusión y publicidad, sino también, tal vez más importante, al diseño del envase y etiquetado (Giménez et al., 2017).



Varios estudios han demostrado que elementos informativos de las etiquetas de los productos envasados es, primero, difícil encontrar, y segundo, difícil de comprender; siendo estos aspectos de gran influencia para la correcta selección de productos que sean realmente saludables (El Peruano, 2018).

El fin supremo de este estudio es promover políticas públicas para que el mensaje de producto dañino sea más efectivo, principalmente en niños ya que es más fácil cambiar sus costumbres y preferencias.

Existe una necesidad imperante de reducir los problemas de salud, obesidad, desnutrición, etc., en niños. Disminuyendo esta incidencia, los gobiernos tendrían un menor gasto futuro en salud, así como mejores indicadores de desarrollo humano.

4. Descripción, planificación, objetivos y desarrollo

Objetivo General

Evaluar la percepción de los diseños de advertencia y su influencia en la intención de compra de productos envasados en escolares.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar las características sensoriales y no sensoriales involucrados en la percepción e intención de compra a través de una encuesta para los escolares.
- ✓ Diseñar etiquetas con los productos con mayor intención de compra.
- ✓ Analizar las etiquetas de los productos y las señales de advertencias frontales (Triangulo de Brasil, octógono Perú, octógono Chile y semáforo de Ecuador) a través de técnicas sensoriales e instrumentales.

Diseño de investigación

Se analizaron la influencia que tiene el uso de los diseños de advertencia frontal (VI) sobre la percepción e intención de compra de los productos envasados (VD).



Objeto de estudio: Escolares de instituciones educativas

Muestra: estuvo constituida por 58 niños en edad escolar: 21 escolares del nivel primario de instituciones educativas privadas (Grupo A) y 37 escolares del nivel primario de instituciones públicas (Grupo B) de la ciudad de Trujillo.

Criterio de inclusión: Se tuvo en cuenta para la participación en el estudio a los escolares que estén cursando el nivel primario en instituciones privadas o del estado y cuyos apoderados hayan firmado la aceptación bajo Asentimiento y consentimiento informado para la participación (Anexo 2 y 3)

Criterios de Exclusión:

- No participaron de este estudio los escolares cuyos apoderados no firmen carta de consentimiento informado y confidencialidad.
- Niños que usen lentes y/o problemas visuales.

Instrumentación

1. **Encuesta frecuencia de consumo de productos envasados:** En un único encuentro, se aplicó un cuestionario a los escolares para identificar cual es el producto alimenticio más consumido por ellos.
2. **. CoolTool NeuroLab:** Se aplicó el sistema NeuroLab para evaluar las sensaciones y percepción ante los diseños de advertencia en el empaque de los productos, del cual se generaron informes para análisis y toma de decisiones. El sistema NeuroLab está comprendido por los siguientes componentes:

2.1 Electroencefalografía (EEG)

Se utilizó un auricular EEG de CoolTool NeuroLab conectado a una computadora vía bluetooth. El dispositivo fue colocado en la cabeza del participante para capturar las ondas cerebrales que a través de un algoritmo desarrollado por Neurosky para expresar estas señales en niveles de atención (beta y gamma) y meditación (alpha y theta) (Neurosky, 2009; García, 2017) enfocados en diferentes zonas estímulos (productos etiquetados con los sistemas de advertencia de Brasil, Perú, Chile y Ecuador).



2.3 Seguimiento ocular (Eye-tracking)

Se usó un dispositivo de seguimiento ocular (Eye tracker Pro - fabricado por My Gaze) acoplado en la parte inferior de una computadora de 21.5" con resolución de 1920 x 1080 píxeles y una frecuencia de 30 Hz. Se midieron el número de fijaciones, duración de las fijaciones (duración mínima de 0.067 s y duración máxima de 0.633 s) y cantidad de participantes que se fijaron en los productos etiquetados con los sistemas de advertencia de Brasil, Perú, Chile y Ecuador) (Stewart y Furse, 1982). Esta tecnología evalúa el movimiento ocular en relación a las reacciones en el cerebro y ha sido utilizado por especialistas como una ventana a los procesos cognitivos y sentimientos en las personas (Cool Toll Neurolap, 2018).

2.4 Medición de emociones (ME)

Se usó una cámara web incorporada a la laptop y conectada a la plataforma de CoolTool para identificar la expresión facial de los participantes con el objetivo de obtener 7 emociones (felicidad, sorpresa, escepticismo, tristeza, miedo, disgusto y negatividad) adicionalmente se consideró un estado neutral donde la cámara capta el estado inicial sin una expresión definida del participante.

Metodología y técnica

Primera etapa: Se aplicó a los niños entre 8 y 12 años, que deseaban participar de la investigación la encuesta frecuencia de consumo de productos envasados para identificar cual es el producto alimenticio más consumido por ellos, los niños fueron captados en el mercado Mayorista, Comedor de la municipalidad de alto Trujillo, Colegios de Trujillo de La Libertad, solicitando autorización a los padres o tutores para participar en la investigación.

Segunda etapa: A los menores de edad se les explicó el objetivo de la investigación, indicando su voluntad de participar. A los padres de los niños que aceptaron participar se les dio una carta de consentimiento informado (anexo 02), en donde se les explicó los objetivos de la investigación, el material que será utilizado, el local donde se realizará, el



número de sesiones y el responsable de la investigación.

Tercera etapa: Se aplicó la evaluación digital de dos productos envasados (los productos alimenticios más consumidos-1era etapa) adaptados con los diseños de advertencia frontal elegidos (Brasil, Chile, Perú y Ecuador), través de la tecnología denominada CoolTool NeuroLab (Instrumental). Para este fin se utilizó técnicas neurocientíficas basadas en instrumentos de recojo de información, como el Eye Tracking (seguimiento ocular) y electroencefalograma, a cada niño cuyo padre y/o tutores firmaron la carta se consentimiento.

Análisis de los datos: En la primera el procesamiento y análisis de la información de la encuesta frecuencia de consumo de productos envasados se realizó a través de estadística descriptiva y presentadas a través de gráficos de barras y pie. Los resultados obtenidos por el software NeuroLab (CoolTool) fueron analizados con la prueba de Anova, para evaluar las diferencias significativas y una prueba Tukey con un nivel de 5% de significancia (comparación) compara tratamiento (diseño de advertencia frontal) para evaluar las diferencias estadísticas entre cada sistema de advertencia nutricional.

Recursos humanos

- **Investigador principal:** Mg. Delia Izaguirre Torres
- **Coinvestigador:** Dr. Raúl Siche

Financieros

- **Compra créditos en Neurolab (1536 créditos) = 3000**
- **Diseño de etiquetas: 120.**

5. Resultados

5.1. Encuesta frecuencia de consumo de productos envasados

La muestra de estudio fue 67 niños (masculino y femenino), con una edad fluctuando entre 8 y 12 años (figura 1), de la provincia de Trujillo. En un único encuentro, se aplicó la encuesta frecuencia de consumo de productos envasados de cinco preguntas (Anexo 01)

constituido por fotografías de 24 productos envasados. El cuestionario fue validado en una muestra piloto de 15 niños. Este cuestionario buscó identificar la frecuencia y preferencia de productos más consumidos por los escolares.

Los participantes tuvieron en promedio $10 \pm 1,31$ (10 de mediana y moda) años de edad. El mayor porcentaje (28%) de los niños participantes se encuentran en 10 años, el 27% en 8 años, el 19% en 11 años, el 16% en 9 años y el 9% en 12 años (Figura 3).

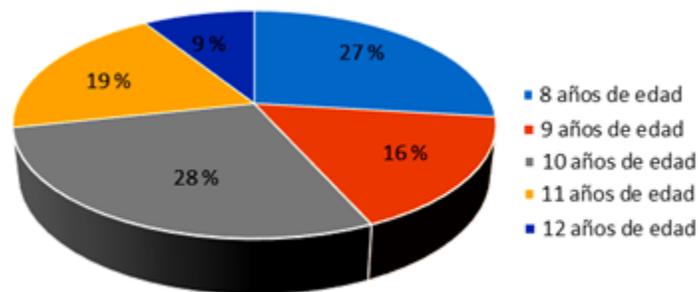


Figura 1. Proporción de edad de niños participantes.

El cuestionario aplicado permitió conocer cuáles son los productos más preferidos por los niños (Figura 2).

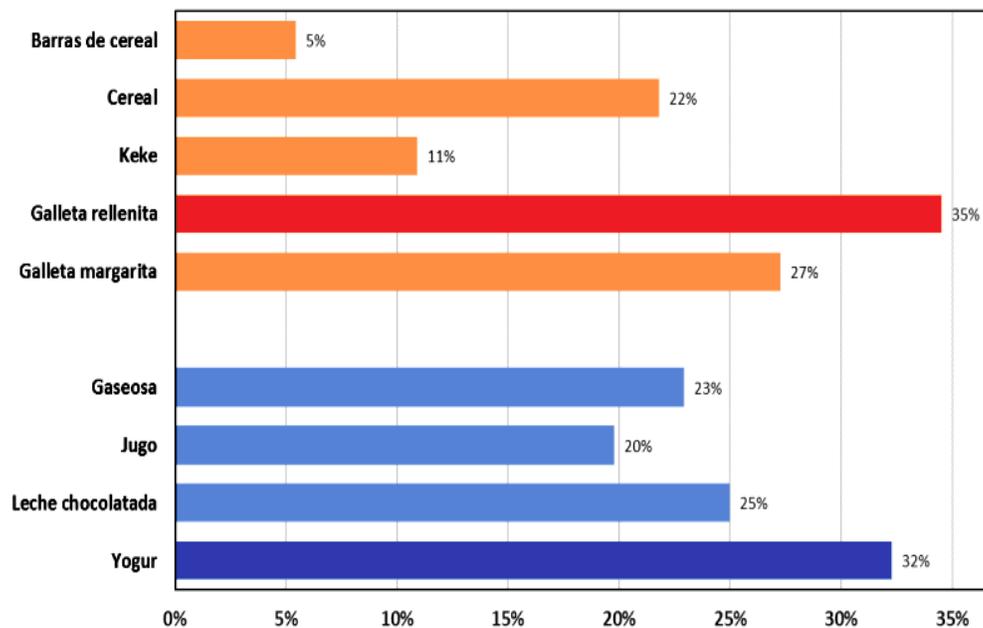


Figura 2. Frecuencia de productos envasados más consumidos por niños.

Referente a la pregunta de si lee la información presente en la etiqueta de los productos envasados, el 55% de los niños respondieron que antes de elegir un producto para su consumo lee la información del empaque, el 24% respondió que no lee y el 21% no opina (Figura 3).

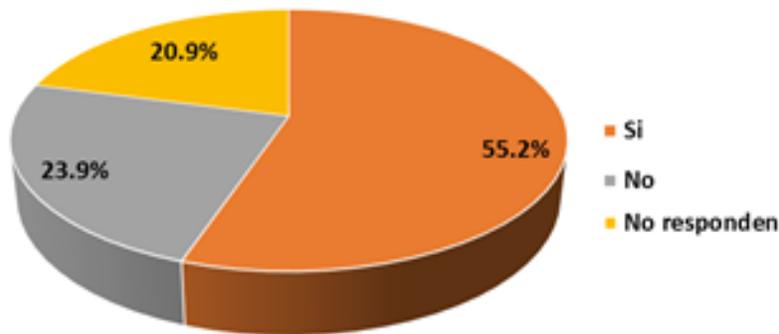


Figura 3. Proporción de lectura de información de la etiqueta de los productos envasados.

Con esta información de los resultados del cuestionario y con los Modelos de sistema de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil (Figura 4) se diseñaron y etiquetaron los dos productos más populares (yogurt y galleta), se diseñaron etiquetas agrupadas en dos categorías de productos (Figura 5).



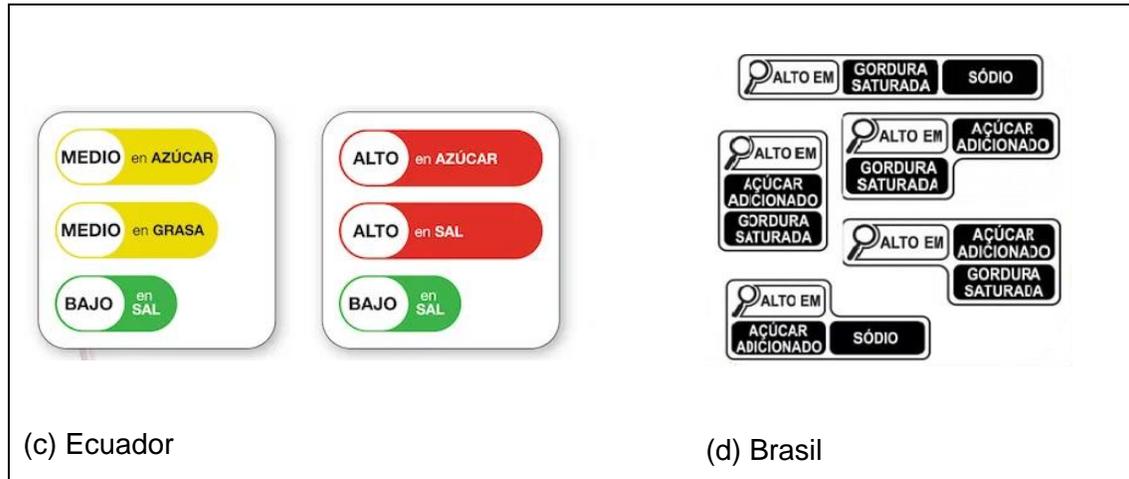


Figura 4. Modelos de sistema de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil



Figura 5. Diseño de etiquetado con sistema de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil, para productos más populares en niños de 8 a 12 años.

5.2 CoolTool NeuroLab:

La muestra para este estudio participaron 58 niños (28 mujeres y 30 varones), fluctuando entre las edades de 8 a 12 años de edad, de la ciudad de Trujillo, de los cuales 37 estudian e instituciones educativas del estado y 21 en instituciones educativas privadas, a todos se les aplico el software Cool Toll Neurolap. El promedio de edad de los participantes en esta investigación fue de 9.68 (\pm 1.38) años.

En la figura 6 podemos observar la atención visual en el producto de categoría bebible (yogurt) con los diseños de advertencia en estímulo, obteniendo el mayor porcentaje (53%) de nivel de atención visual los diseños de advertencia de Chile (YCHs) y de Ecuador (YECs), seguidos del 51% de nivel de atención visual el diseño de advertencia de Perú (YPEs) y el

50% de nivel de atención visual el diseño de advertencia de Brasil (YBRs).

En la categoría de bizcocho (galleta) con los diseños de advertencia en estímulo, podemos observar que el mayor porcentaje de atención visual (52%) lo obtuvieron los diseños de advertencia de Perú (GPEs) y Ecuador (GECs), el 49% de nivel de atención visual lo obtuvieron los diseños de advertencia de Brasil (GBRs) y Chile (GCHs).

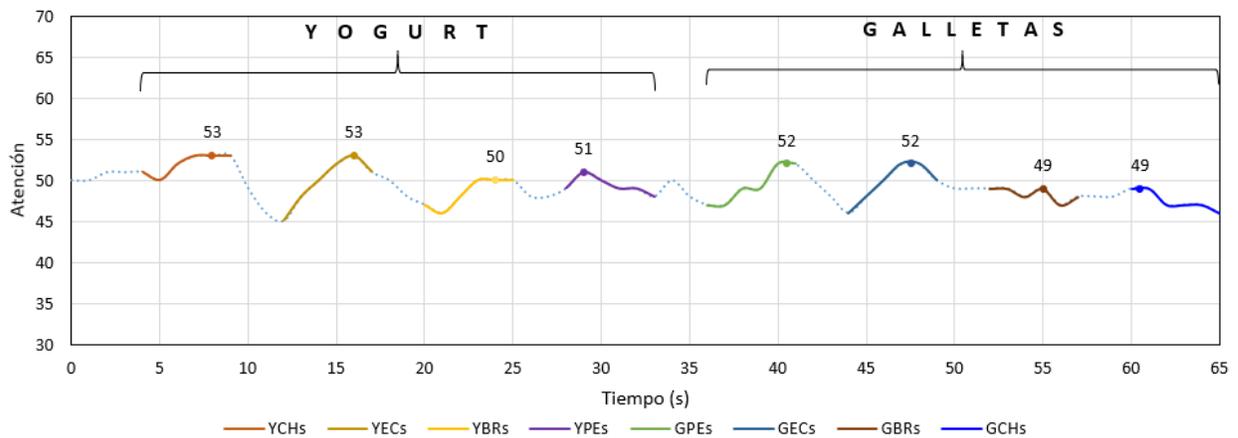


Figura 6. Porcentaje de atención visual según categoría de producto con diseños de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil.

En la figura 07 podemos observar según los estímulos de las dos categorías de productos que el 94 % en promedio de los evaluados frente a los estímulos presentados expresan la emoción de neutralidad, y un (3.5%) expresaron emociones de placer frente a la categoría bebible (yogurt) con el diseño de advertencia de Chile y un 2,3 % expresaron también la emoción de Felicidad (placer) frente a la categoría de producto (galleta) con el diseño de advertencia de Brasil y Chile.

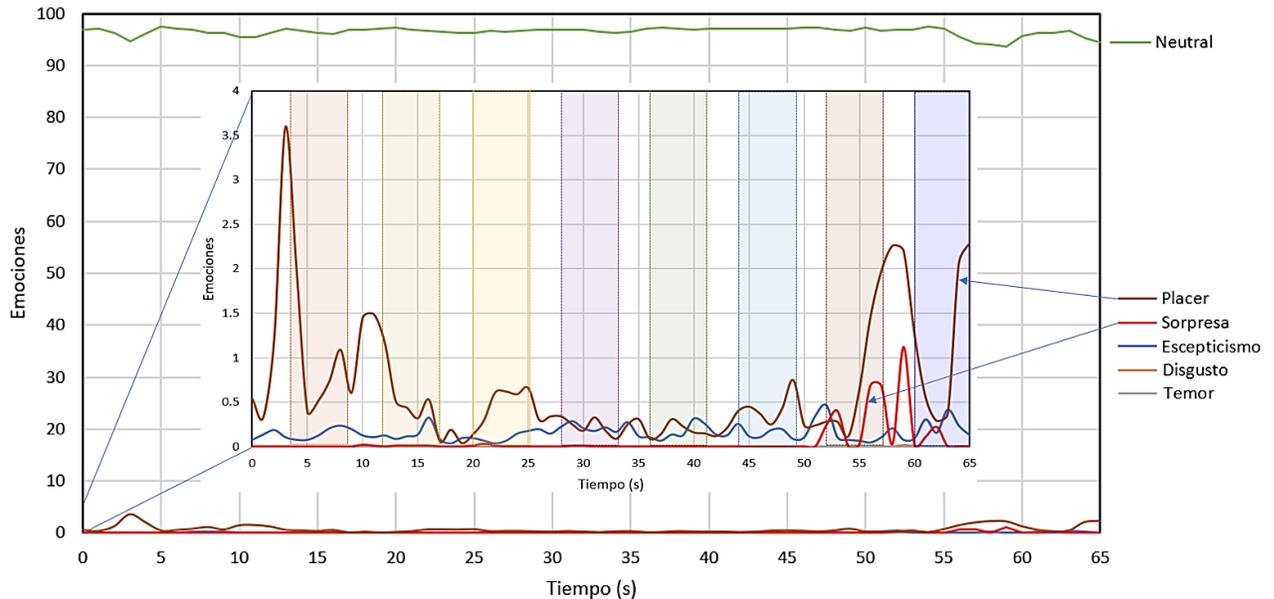


Figura 6. Expresión de emociones de evaluados según categoría de producto con diseños de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil.

Discusión

Los niños resultan ser consumidores habituales del producto envasado yogurt (33%), seguido de leche chocolatada (26%), gaseosa (23%) y jugo (20%). Por otro lado, en la categoría galletas y panificados, los niños resultaron ser consumidores habituales de galleta rellena (35%), galletas margarita (27%), cereal (22%), keke (11%) y barras de cereal (5%) (Figura 4). En la investigación de Arrúa et al. (2017b), los niños eligieron dos snacks (galletas y jugo de naranja) más populares en Uruguay. En otro estudio (Arrua et al., 2017) la elección fue de 2 productos de aperitivo (yogurt y bizcocho), también populares en Uruguay. Otros estudios, como el de Kim (2020), eligieron los productos envasados de la misma categoría en el mercado coreano, pero asociados con la salud, como el yogur.

La proporción de niños que leen la información disponible en la etiqueta de los productos envasados (55.2%) es media (Figura 5). Este resultado demuestra que las estrategias de marketing relacionados a la difusión y publicidad digital, así como el diseño mismo del envase (Giménez et al., 2017), están haciendo que los niños se informen mejor antes de consumir un producto, aunque esto no necesariamente significa que se desaliente la



compra. Además, Tórtora et al. (2019) señala que existe una influencia relativa de la información textual que se incluye en la etiqueta en comparación con otras variables. Contrariamente a este resultado, otros estudios han concluido que realmente existe dificultad de encontrar y peor, comprender, la información nutricional que se visualiza en la etiqueta de los alimentos envasados; repercutiendo en la selección de productos saludables (El Peruano, 2018), esto podría justificar que existe aún un alto porcentaje de niños (54.8%) que o no leen la información de las etiquetas o no saben que allí hay información de interés. Otra explicación es que a pesar de tener el conocimiento que los productos tienen advertencias que indican que el producto tiene un alto contenido de sustancias dañinas para la salud (azúcar, grasas, calorías), no está claro todavía si esta información es suficiente para modificar las preferencias de compra en los consumidores (Ares et al., 2018). Es por esto, que hace falta investigar más el efecto que tienen los sistemas de advertencia en los consumidores de productos envasados.

En la Figura 6, se observan los diseños de etiquetado con sistema de advertencia frontal de Perú, Chile, Ecuador y Brasil, con los productos más populares elegidos por los niños entrevistados. El gobierno ecuatoriano implementó el 2013 el sistema de etiquetado “semáforo”, que según Díaz (2017) es un sistema altamente reconocido y bien comprendido por los consumidores ecuatorianos y brinda información útil y determinante, adoptando un enfoque de salud pública más claro. Igualmente, el gobierno chileno implementó el sistema de advertencia en base al octógono (Ramírez et al., 2016). Para Ares et al. (2018), luego que Chile implementó el diseño de advertencia frontal, la industria reformuló sus productos alimenticios para mejorar la calidad nutricional, siendo una de las políticas públicas más beneficiosas para controlar la obesidad. En Perú se aprobó la Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, donde se regula el uso de advertencias en forma de octógono y de color negro y blanco (El Peruano, 2018). En Brasil todavía se mantienen dos propuestas, ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) propone una lupa, mientras que el IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) ampara el modelo de advertencias en forma de triángulos, significando la forma más fácil de alerta a los consumidores (InfoAlimentario, 2019).

Estos diseños fueron utilizados para evaluar el sistema más eficaz en la percepción e intención de compra de alimentos envasados en escolares. La aplicación identificó áreas



con diferente nivel de atención visual de los consumidores en el empaque de los productos con los diseños de advertencia, los consumidores se centraron principalmente en la categoría de producto bebibles YCH (Chile) y YEC (Ecuador) obteniendo un nivel de atención visual mayor de esta categoría de 53% en los diseños de advertencia de ambos países. En la categoría de galletas el empaque con los productos GPE (Perú) y GEC (Ecuador) obtuvieron un nivel mayor de atención visual (52%). De acuerdo a los resultados encontrados por Włodarska, Pawlak-Lemańska, Górecki & Sikorska (2019) en su estudio de preferencia de consumidores, señala que se puede suponer que los consumidores se concentraron durante más tiempo en productos que consideraban más atractivos o llamativos.

Lo referente a identificar la expresión facial de los participantes con el objetivo de obtener 7 emociones (felicidad, sorpresa, escepticismo, tristeza, miedo, disgusto y negatividad), se encontró que aproximadamente el 94% del total de emociones fue neutral (sin expresión definida). Según estudios realizados por Carrera-Levillain *et al.* (1994) & García (1991) refieren que la neutralidad que se muestra en mayor medida para todos los prototipos puede ser interpretada como un grado de atención por parte del consumidor. Cabe resaltar que, del total de emociones, un 3,5% correspondió a la emoción “placer” para el diseño de advertencia chileno (producto yogur) y en un 2,3% a la emoción “felicidad” para el diseño de advertencia de Chile y Brasil (producto galleta). Estos resultados se pueden interpretar que los consumidores expresan emoción de felicidad y placer a los diseños de advertencia chileno y brasileño; según Aristóteles (2010), las emociones son facultades emotivas en los seres humanos, que pueden llegar a generar susceptibilidad y causar en algún momento que se cambien los juicios y se generen otro tipo de impresiones; las emociones acompañadas de placer y dolor dependen del estado de ánimo con los que se cuente (Garcés & Giraldo, 2018). Así, la felicidad va acompañada de placer (Aristóteles, 2010).

Conclusiones

Se diseñaron etiquetas utilizando cuatro sistemas de advertencia de Perú, Brasil, Chile y Ecuador, para los productos envasados más consumidos por los niños, yogurt y galleta. Estos diseños fueron utilizados para evaluar el sistema más eficaz en la percepción e intención de compra de alimentos envasados en escolares.



El sistema de advertencia de Chile y Ecuador en la categoría de bebida (yogurt) son los que obtuvieron un nivel de atención mayor con 53% y en la categoría de galleta el sistema de advertencia de Perú y Ecuador obtuvieron el mayor nivel de atención visual con un 52%.

Se encontró que el 94% en promedio corresponde a la emoción de neutralidad para todos los sistemas de advertencia, un 3.5% a la emoción de “placer” frente al diseño de advertencia de Chile (yogurt) y un 2.3% a la emoción de “felicidad” al diseño de advertencia de Brasil y Chile (galleta). Los diseños de advertencia de Ecuador y Chile son los que mejor se perciben por los niños, llamando más la atención y generando emociones positivas.

6. Aportes al nuevo modelo cultural propuesto por el Papa Francisco

Los resultados de esta investigación ayudarían a mejorar el diseño de estrategias para la educación de los niños, adolescentes y jóvenes, a tener un mayor conocimiento sobre el impacto del diseño de las advertencias en su percepción y decisión de compra de los productos que consumen, el daño que podría ocasionar en su salud el consumo excesivo de ellos. Actualmente la información nutricional disponible en las etiquetas de los productos alimentarios es difícil de encontrar y comprender; esto repercute en el uso que los consumidores puedan darle para seleccionar productos saludables.