

IMPACTO DE LOS SELLOS DE ADVERTENCIA EN LAS VENTAS DE
PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA
CIUDAD DE TULUÁ-VALLE DEL CAUCA, PARA EL AÑO 2025

VANESSA GIRALDO TEJADA
CRISTIAN DAVID RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SEDE REGIONAL TULUÁ
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TULUÁ-VALLE
2025

IMPACTO DE LOS SELLOS DE ADVERTENCIA EN LAS VENTAS DE
PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA
CIUDAD DE TULUÁ-VALLE DEL CAUCA, PARA EL AÑO 2025

VANESSA GIRALDO TEJADA
CRISTIAN DAVID RODRIGUEZ

MONOGRAFÍA

MARIAM CAROLINA HERNANDEZ PALACIO
MAGISTER EN GERENCIA DE PROYECTOS
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SEDE REGIONAL TULUÁ
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ-VALLE 2025

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	
1 Definición del Problema.....	11
1.1 Antecedentes del Problema	11
1.2 Descripción del problema.....	13
1.2.1 Formulación del Problema.....	15
1.2.2 Sistematización del problema.....	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación.....	17
1.4.1 Justificación Teórica	17
1.4.2 Justificación metodológica.....	17
1.4.3 Justificación práctica	18
2 Marco referencial.....	19
2.1 Estado del arte	19
2.2 Marco Teórico	24
2.3 Teoría del comportamiento del consumidor.....	26
2.4 Teoría de toma de decisiones.	31
2.5 Teoría del marketing social.	34
2.6 Marco conceptual	36
2.7 Marco Legal	38
2.8 Marco contextual	40
3 Diseño metodológico	43
3.1 Tipo de investigación.....	43
3.2 Método de investigación.....	44
3.3 Técnicas y fuentes de recolección de información.....	46
3.3.1 Fuentes de información	46
3.3.2 Técnicas de recolección de información.	47
3.3.3 Tabla de instrumentos de recolección de información	48
4 CAPITULO 1. Percepción y planes de acción por parte de los productores de alimentos ultra procesados del municipio de Tuluá.....	49
4.1.1 Objetivo	51
4.1.2 Población a analizar	52

4.1.3	Segmentación	52
4.1.4	Universo y muestreo.....	52
4.1.5	Necesidades de información	53
4.1.6	Aplicación de la entrevista	53
4.1.7	Tabulación y análisis de datos entrevista a productores del municipio de Tuluá	54
4.1.8	Análisis por pregunta de las entrevistas a ocho empresas productoras de alimentos con sellos de advertencia	65
4.1.9	Análisis general de las entrevistas a ocho empresas productoras de alimentos con sellos de advertencia	76
4.1.10	Conclusión Capítulo 1: Percepción de los productores frente a los sellos de advertencia	80
4.2	CAPITULO 2. Influencia en las ventas de productos con sellos de advertencia en las tiendas de barrio.....	82
4.2.1	Objetivo	83
4.2.2	Población a analizar.	84
4.2.3	Segmentación	84
4.2.4	Universo y muestreo.....	84
4.2.5	Herramientas y necesidades de información	85
4.2.6	Objetivo de la aplicación del instrumento.....	86
4.2.7	Necesidades de información	86
4.2.8	Aplicación de la encuesta.....	86
4.2.9	Estrategia para realizar la encuesta	86
4.2.10	Tabulación y análisis de datos encuesta a tenderos del municipio de Tuluá	86
4.2.11	Correlación de cambio en ventas por parte de los tenderos con la pregunta realizada a consumidores con respecto a la influencia en la decisión de compra.	88
4.2.12	Correlación de la pregunta dirigida a los tenderos en cuanto a las medidas tomadas para mitigar el impacto en las ventas frente a la frecuencia de los consumidores en sus compras.	90
4.2.13	Correlación asociada la pregunta de la encuesta a los tenderos en cuanto a porcentajes de disminución o aumento en las ventas, con la pregunta realizada a consumidores en cuanto a reducción de consumo de productos con sellos.	93
4.2.14	Correlación de la pregunta hacia los tenderos con respecto al propósito de los sellos y la pregunta hacia los consumidores en lo que tiene que ver con la efectividad de los sellos.	98

4.2.15	Análisis encuesta a los tenderos.....	102
4.2.16	Conclusión Capítulo 2: Influencia de los sellos en las ventas de productos en tiendas de barrio.....	104
4.3	Capítulo 3. Análisis del nivel de conocimiento de los consumidores o clientes de las tiendas de barrio del municipio de Tuluá.....	105
4.3.1	Objetivo de la encuesta.	106
4.3.2	Población a analizar.	107
4.3.3	Segmentación de consumidores.....	107
4.3.4	Universo y muestreo.....	108
4.3.5	Herramientas y necesidades de información	109
4.3.6	Objetivos de la investigación de mercado.....	110
4.3.7	Necesidades de información	110
4.3.8	Aplicación de la encuesta.....	110
4.3.9	Tabulación y análisis de datos.....	110
4.3.10	Correlación de la pregunta tocante al incremento en ventas de productos sin sellos con la pregunta a consumidores con respecto al estrato socioeconómico.....	113
4.3.11	Análisis global de la encuesta de los consumidores	128
4.3.12	Conclusión Capítulo 3: Nivel de conocimiento del consumidor frente a los sellos de advertencia.....	130
5.	Resultados de la investigación.....	132
6.	CONCLUSIONES.....	136
7.	Recomendaciones	138
8.	Consideraciones finales.....	139

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 1. Sellos presentes en los productos ultra procesados</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. Árbol de problemas.</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3. Marco teórico.</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4. Cambios en las ventas</i>	<i>87</i>
<i>Figura 5. Medidas tomadas para mitigación de impacto</i>	<i>89</i>
<i>Figura 6. Cambios hacía productos más saludables</i>	<i>91</i>
<i>Figura 7. Cambios en las ventas por porcentajes</i>	<i>92</i>
<i>Figura 8. Estrategias de marketing proveedores.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 9. Incremento de ventas en productos sin sellos.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 10. Cumplimiento de propósito en educación</i>	<i>97</i>
<i>Figura 11. Afectación de imagen en los productos.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 12. Indagación sobre los ingredientes desde la implementación.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 13. Rango de edad de los consumidores</i>	<i>111</i>
<i>Figura 14. Género.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 15. Estrato socioeconómico.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 16. Nivel educativo</i>	<i>114</i>
<i>Figura 17. Rangos de ingresos</i>	<i>115</i>
<i>Figura 18. Identificación de sellos de advertencia.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 19. Fijación de ingredientes</i>	<i>117</i>
<i>Figura 20. Considera que son fáciles de entender los sellos de advertencia.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 21. Necesarios para información de riesgos de salud</i>	<i>119</i>
<i>Figura 22. Influencia en decisión de compra.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 23. Reducción de consumo</i>	<i>121</i>
<i>Figura 24. Frecuencia de compra</i>	<i>122</i>
<i>Figura 25. Cambio a productos más saludables</i>	<i>123</i>
<i>Figura 26. Tamaño de los sellos</i>	<i>124</i>
<i>Figura 27. Información adicional de salud.....</i>	<i>125</i>
<i>Figura 28. Efectividad para reducción de consumo.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 29. Sugerencia para mayor efectividad.....</i>	<i>127</i>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estado del arte.....	19
Tabla 2. Marco legal	39
Tabla 3. Técnicas de recolección de información.....	48
Tabla 4. Segmentación productores	52
Tabla 5. Tamaño de la muestra productores.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Ficha técnica diseño y realización de la entrevista a productores	53
Tabla 7. Segmentación tenderos	84
Tabla 8. Tamaño de la muestra tenderos	85
Tabla 9. Ficha técnica diseño y realización de la encuesta tenderos	85
Tabla 10. Segmentación de consumidores	107
Tabla 11. Tabla de muestra de consumidores	108
Tabla 12. Ficha técnica diseño y realización de la encuesta de consumidores	109

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, en Colombia ha crecido la preocupación por los problemas de salud pública relacionados con los hábitos alimentarios de la población. Enfermedades como la obesidad, la hipertensión arterial y la diabetes tipo 2 han registrado un incremento significativo, afectando tanto a adultos como a jóvenes y niños. Estas condiciones están directamente relacionadas con el consumo constante de productos ultra procesados, que se caracterizan por contener altos niveles de azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio (Ministerio de Salud, 2022).

Este tipo de alimentos ha ganado terreno en los hogares colombianos debido a su fácil acceso, bajo costo y alto nivel de promoción. En especial, los sectores urbanos y populares han mostrado una alta preferencia por estos productos, que se comercializan de manera masiva en tiendas de barrio, supermercados y otros puntos de venta informal (OMS, 2020). Esta tendencia ha generado un desafío para las políticas de salud pública, que buscan reducir el impacto de estas enfermedades mediante estrategias que promuevan decisiones de consumo más conscientes (Munar et al., 2020).

Frente a esta situación, el gobierno nacional ha implementado una serie de medidas orientadas a la protección de la salud del consumidor. Una de las más relevantes es la inclusión de sellos de advertencia en los empaques de productos comestibles y bebibles que superan los niveles permitidos, establecida a través de la Ley 2120 de 2021 y reglamentada por la Resolución 2492 de 2022 del Ministerio de Salud y Protección Social (Resolución 2492, 2022).

Estos sellos son octagonales, de color negro y con letras blancas, y buscan alertar de forma clara y directa al consumidor sobre los posibles riesgos para la salud. Su propósito es brindar información clara, directa y fácilmente comprensible al momento de realizar una compra, permitiendo decisiones más informadas (Ministerio de Salud, 2022; OMS, 2020). Sin embargo, aunque la intención de esta política es positiva desde el punto de vista de la salud, su impacto en el comportamiento de compra y en la dinámica comercial de los pequeños negocios es una incógnita, puesto que no se han realizado estudios locales que permitan verificar con certeza sus efectos reales en las ventas.

Uno de los sectores que podría estar siendo más afectado por esta medida es el de las tiendas de barrio, ya que estos establecimientos funcionan como el principal canal de distribución de productos de consumo diario, especialmente en zonas residenciales. En ciudades intermedias como Tuluá, Valle del Cauca, las tiendas de barrio son fundamentales para la economía local, no solo porque

generan ingresos y empleo, sino también porque forman parte del tejido social de las comunidades (S.A.S, 2024).

Estos pequeños negocios tienen un portafolio de productos que está compuesto en gran parte por alimentos y bebidas ultra procesados. Entre los más vendidos se encuentran las gaseosas, jugos, golosinas, snacks, galletas, embutidos, cereales, entre otros (Mejía, 2024). Al tratarse de productos con alta rotación, cualquier variación en las preferencias del consumidor puede impactar directamente los ingresos de estos comerciantes, afectando su sostenibilidad económica.

Con la entrada en vigencia de los sellos de advertencia, surgieron diversas dudas sobre cómo esta política afectaría las ventas en este tipo de negocios. ¿Los consumidores cambiarían sus hábitos de compra? ¿Buscarían productos sin sello? ¿Disminuiría el consumo de ciertos productos? ¿Están entendiendo los sellos correctamente? Estas son algunas de las preguntas que aún no tienen una respuesta clara en el contexto local (Barahona, 2021).

Por otro lado, también es importante analizar si los mismos tenderos han notado alguna variación significativa en las ventas, si han recibido comentarios o preguntas por parte de los clientes, o si han implementado cambios en su surtido de productos para adaptarse a la nueva normativa. Además, desde el lado de los productores, también es clave saber si han percibido una disminución en la demanda o si han desarrollado nuevas estrategias para mantener su participación en el mercado (Armstrong & Kotler, 2013).

Ante este escenario, la presente investigación se propone como objetivo general analizar el impacto de los sellos de advertencia en las ventas de productos ultra procesados en las tiendas de barrio de la ciudad de Tuluá – Valle del Cauca, en el periodo comprendido desde su implementación hasta el año 2025. Para lograrlo, se abordará la perspectiva de tres actores fundamentales en esta dinámica comercial: los productores, los tenderos y los consumidores.

Los productores pueden ofrecer una visión estratégica sobre los cambios que han tenido que realizar en sus productos o campañas de mercadeo tras la entrada en vigor de los sellos. Los tenderos, al estar en contacto directo con los clientes, aportan una mirada práctica y realista sobre las ventas y la demanda. Por su parte, los consumidores tienen la última palabra en la decisión de compra, por lo que resulta esencial conocer su nivel de conocimiento, percepción y reacción frente a los sellos de advertencia (Chiavenato, 2002).

Esta investigación no solo busca identificar si la medida ha tenido un efecto real en la reducción del consumo de productos con altos niveles de azúcar, grasa o sodio, sino también analizar si este efecto ha significado una afectación directa para las tiendas de barrio y, en consecuencia, para la economía local. Al estudiar

esta problemática, se espera ofrecer un panorama completo y equilibrado que tenga en cuenta tanto los beneficios en salud como los posibles impactos económicos (Kotler & Zaltman, 1971).

Además, se pretende generar propuestas y recomendaciones que permitan mejorar la implementación de este tipo de políticas, promoviendo una alimentación más saludable sin perjudicar a los pequeños comerciantes. Esto incluye ideas como fortalecer las campañas de educación sobre los sellos, incentivar productos alternativos sin sello, y establecer alianzas entre productores y tenderos para mantener la competitividad del canal tradicional.

Finalmente, esta investigación busca aportar a la comprensión del efecto que tienen los sellos de advertencia más allá del objetivo de salud pública, se trata de observar cómo estas políticas afectan el comportamiento de compra, las ventas en las tiendas de barrio y las estrategias de los actores involucrados en la comercialización de alimentos ultra procesados en una ciudad como Tuluá.

1 Definición del Problema

Poca información del impacto en la venta de productos ultra procesados a partir de la implementación de la ley 2120 de 2021 que exige la visibilidad de los sellos de advertencia en este tipo de alimentos en las tiendas de barrio en el municipio de Tuluá hasta el año 2025

1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, la preocupación mundial por el impacto de los productos ultra procesados en la salud pública ha cobrado una relevancia significativa. Estos productos, caracterizados por su alto contenido de azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas trans, sodio y aditivos artificiales, han sido vinculados directamente con el incremento de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). De acuerdo con la OMS, estas patologías son responsables de aproximadamente el 71 % de las muertes anuales a nivel global, lo que equivale a más de 41 millones de decesos por año (OMS, 2021).

En respuesta a esta situación, diversos gobiernos han implementado estrategias regulatorias orientadas a disminuir el consumo de productos ultra procesados. Una de las más efectivas ha sido la implementación de sellos frontales de advertencia en los empaques de alimentos y bebidas, cuyo propósito es alertar al consumidor sobre la presencia de niveles críticos de nutrientes nocivos. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), esta medida ha demostrado ser eficaz para reducir la compra de productos altos en azúcares y grasas, y fomentar la reformulación de productos por parte de la industria alimentaria.

En América Latina, países como Chile, México, Perú, Uruguay, Argentina, Bolivia y Colombia han adoptado políticas de etiquetado frontal como parte de sus estrategias de salud pública (Barahona, 2021; OPS, 2022). En el caso de Chile, pionero con su Ley de Etiquetado de 2016, se observó una disminución del 23,7 % en la compra de bebidas azucaradas y una reformulación del 17 % de los productos procesados para reducir los niveles de sodio y azúcares (Taillie et al., 2020). Por su parte, México implementó el etiquetado en 2020, registrando una reducción del 7,2 % en la venta de alimentos ultra procesados durante el primer año de aplicación (López-Olmedo et al., 2022).

En Colombia, el consumo de productos ultra procesados se ha incrementado de forma sostenida durante la última década. La Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN, 2021) señala que el 56,4 % de la población adulta presenta sobrepeso u obesidad, mientras que en niños y adolescentes la cifra alcanza el 24,4 %. Estos resultados se asocian a un patrón alimentario basado en productos industrializados, los cuales representan cerca del 30 % de la ingesta calórica diaria (Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud], 2022).

Frente a este panorama, el Gobierno colombiano promulgó la Ley 2120 de 2021, conocida como la “Ley de Comida Chatarra”, y la reglamentó mediante la Resolución

2492 de 2022 del Ministerio de Salud. Esta normativa establece el uso obligatorio de cinco sellos octagonales de advertencia, con fondo negro y borde blanco, que informan al consumidor sobre el exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas trans o la presencia de edulcorantes en los productos alimenticios. Su objetivo principal es orientar las decisiones de compra, promover entornos alimentarios saludables y proteger especialmente a la población infantil frente a prácticas de mercadeo engañosas (MinSalud, 2022).

La regulación también establece límites técnicos específicos por cada 100 g o 100 ml de producto, según los parámetros nutricionales definidos por la OPS. Los alimentos ultra procesados más comunes en el mercado colombiano incluyen productos como pan industrializado, snacks empacados, galletas, confites, bebidas gaseosas, embutidos, cereales endulzados, margarinas y comidas rápidas congeladas, los cuales forman parte del consumo habitual en los hogares de todos los estratos socioeconómicos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2023).

En el ámbito económico, el impacto de esta medida ha sido objeto de debate. De acuerdo con un estudio realizado por la firma Dichter & Neira (2024), el 87 % de los tenderos encuestados en Colombia manifestó haber percibido una reducción en las ventas de productos con sellos de advertencia, principalmente en categorías como bebidas gaseosas, confitería y embutidos. Este descenso se atribuye tanto a la menor demanda de los consumidores como al incremento en los costos derivados de la reforma tributaria, que gravó con impuestos adicionales a los productos con alto contenido de azúcar.

En el municipio de Tuluá (Valle del Cauca), con una población estimada de 219 907 habitantes (DANE, 2024), las tiendas de barrio representan el principal canal de distribución de alimentos ultra procesados. Según datos de Fenalco (2023), este tipo de establecimientos concentra cerca del 65 % de las ventas minoristas de comestibles y bebidas. Sin embargo, estudios preliminares muestran que el nivel de comprensión de los sellos de advertencia entre los consumidores tulueños es limitado: apenas el 42 % entiende correctamente su significado, lo que puede afectar la efectividad de la medida como herramienta de orientación alimentaria (Universidad del Valle, 2024).

Este panorama evidencia la necesidad de realizar investigaciones que permitan analizar el impacto real de los sellos de advertencia en la dinámica comercial y en las ventas de los productos ultra procesados en el contexto local. Comprender esta relación resulta fundamental para proponer estrategias de comunicación, educación y mercadeo que equilibren la promoción de hábitos saludables con la sostenibilidad económica de los pequeños comerciantes del municipio.

Figura 1. Sellos presentes en los productos ultra procesados



1.2 Descripción del problema

La implementación de los sellos de advertencia en los empaques de productos alimenticios ultraprocesados es una medida que tiene como finalidad informar y orientar a los consumidores para que presten mayor atención a los alimentos que consumen diariamente, especialmente aquellos que se adquieren en tiendas de barrio. Esta estrategia, que busca mitigar el impacto de los productos ultra procesados en la salud pública, se ha convertido en una herramienta relevante dentro de las políticas alimentarias del país. Sin embargo, hasta el momento se desconocen con claridad los efectos económicos que esta política ha generado desde su aplicación, particularmente en lo relacionado con las ventas de estos establecimientos.

Por otro lado, se plantea una preocupación fundamental respecto a la afectación directa que esta medida podría estar generando sobre las tiendas de barrio, un gremio clave dentro de la economía municipal. Estas tiendas no solo funcionan como puntos de abastecimiento de la canasta básica, sino que también representan medios de subsistencia para muchas familias. En el municipio de Tuluá, que cuenta con una población aproximada de 219.907 habitantes, se estima que existen alrededor de 5.893 tiendas de barrio registradas, lo cual refleja su importante presencia territorial y su peso dentro de la estructura comercial local.

A esto se suma que los consumidores frecuentes de productos ultra procesados en este tipo de comercios son, en su mayoría, niños y adolescentes, quienes conforman una parte significativa del público que consume bebidas azucaradas, golosinas, productos de panadería industrial y alimentos empacados de alto contenido calórico. Este segmento poblacional, que es especialmente vulnerable a los efectos del exceso de azúcares, sodio y grasas, representa un foco clave dentro de las estrategias de prevención en salud pública.

Ignorar los efectos colaterales de esta política no debería ser una opción. Aunque es innegable la importancia de tomar decisiones que favorezcan el bienestar sanitario de la población, también es necesario que dichas medidas impacten lo menos posible a los pequeños comerciantes, quienes ya enfrentan múltiples desafíos económicos derivados de la inflación, la competencia de grandes superficies y el cambio en los hábitos de consumo.

Cabe resaltar que los sellos de advertencia no solo cumplen una función informativa sobre los riesgos asociados al consumo excesivo de ciertos nutrientes críticos, sino que, además, los productos que los contienen han sido sujetos a incrementos en sus precios finales debido al impuesto al consumo implementado en el marco de la reforma tributaria. Es decir, antes de la entrada en vigor de esta normativa, los productos tenían un costo determinado, el cual aumentó una vez que se exigió el cumplimiento de los nuevos requisitos de etiquetado.

Según el más reciente informe de la firma consultora Dichter & Neira, el 87 % de los tenderos encuestados reportó haber percibido un efecto negativo sobre sus ventas, particularmente en productos como bebidas gaseosas, confites y embutidos. Este impacto se atribuye a la combinación de las exigencias de la Ley de Etiquetado y los efectos fiscales derivados de la Reforma Tributaria, que han hecho que muchos consumidores reduzcan la compra de estos productos (Mejía, 2024).

Si no se abordan adecuadamente estos desafíos, existe el riesgo de que los sellos de advertencia pierdan eficacia como herramienta de salud pública, especialmente en contextos como el de Tuluá, donde la población aún no posee un nivel suficiente de comprensión sobre el significado de los sellos. Para lograr un impacto positivo, será fundamental implementar estrategias que incluyan acciones educativas dirigidas a los consumidores, procesos de capacitación orientados a los propietarios de tiendas de barrio y campañas de sensibilización contextualizadas, que tomen en cuenta la realidad económica, social y cultural del municipio.

Aunque la experiencia internacional y nacional ha demostrado que los sellos de advertencia pueden ser eficaces en la reducción del consumo de productos ultra procesados, la falta de información y de apropiación de esta medida a nivel local limita su verdadero alcance. Por ello, se hace necesario desarrollar investigaciones que analicen con mayor profundidad los efectos de esta política en las tiendas de barrio de Tuluá, a fin de diseñar soluciones específicas que

mejoren su implementación y favorezcan tanto la salud pública como la sostenibilidad del comercio minorista tradicional.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cómo impactan la implementación de los sellos de advertencia en las ventas de productos ultra procesados en las tiendas de barrio del municipio de Tuluá – Valle del Cauca, 2022 - 2025?

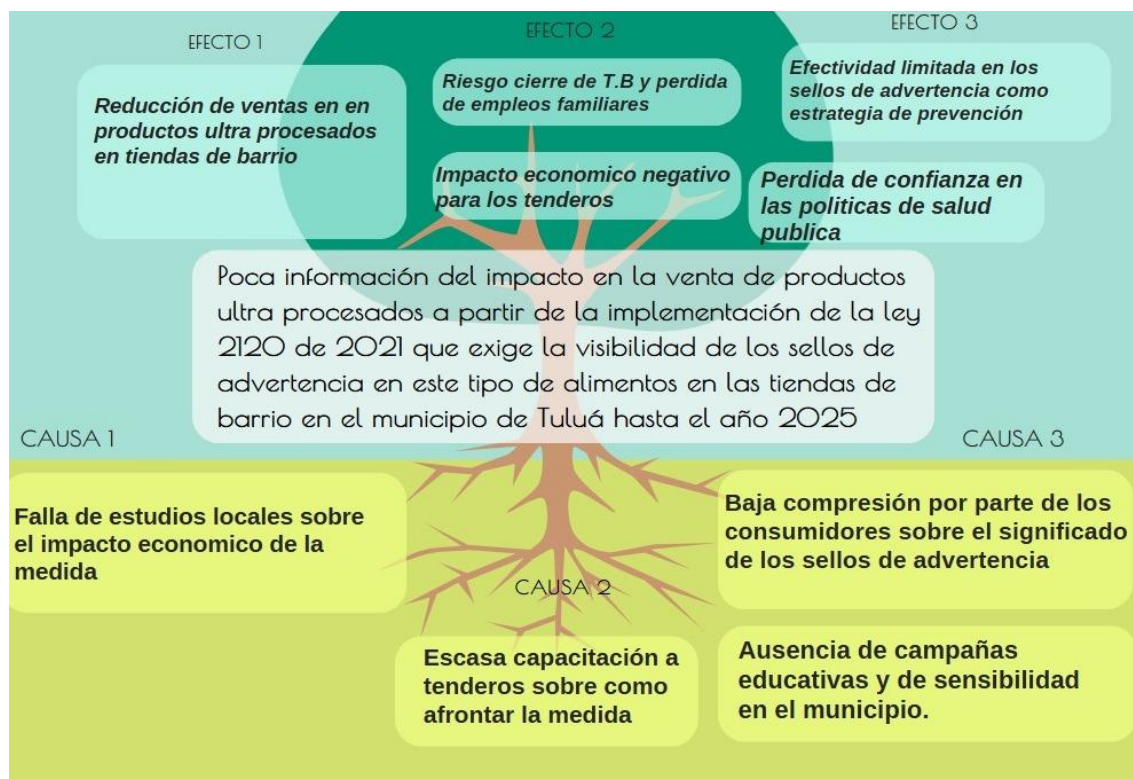
1.2.2 Sistematización del problema

¿Qué retroalimentación han obtenido los productores de alimentos ultra procesados del municipio de Tuluá desde la implementación de los sellos de advertencia presentes en estos?

¿Cómo influye la presencia de sellos de advertencia en la decisión de compra de productos ultra procesados en las tiendas de barrio de Tuluá?

¿Qué nivel de conocimiento tienen los consumidores en Tuluá sobre los sellos de advertencia en productos ultra procesados?

Figura 2. Árbol de problemas.



Fuente: Elaboración propia

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de los sellos de advertencia en las ventas de productos ultra procesados en las tiendas de barrio de la ciudad de Tuluá – Valle del Cauca, 2022 – 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer la necesidad del uso de estrategias para la comercialización de productos ultra procesados en las tiendas de barrio del municipio de Tuluá por parte de los productores a partir de la implementación de la ley 2120 del 2021.
2. Identificar la influencia en las ventas de productos con sellos de advertencia en las tiendas de barrio del municipio de Tuluá.

3. Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de Tuluá sobre los sellos de advertencia en productos ultra procesados.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

En toda economía es importante hablar de un demandante, de un producto o de un servicio, al hablar de productos de consumo masivo es necesario mencionar los aspectos que influyen en la decisión de compra de un consumidor. Existen distintas teorías que plantean el comportamiento del consumidor, para esta investigación se toma como base la teoría desarrollada por Marshall la cual se enfoca en el conocimiento que el consumidor tiene de los productos, básicamente estudia el conocimiento que posee el consumidor sobre satisfacer sus necesidades, esto le va a permitir definir de alguna manera sus decisiones de compra, su óptimo poder adquisitivo para pagar el producto o servicio que más utilidad le proporcione. *(Fernando Rodolfo Orellana Intriago, 2022)*

En este estudio los consumidores juegan un papel importante con respecto a las ventas de los tenderos. La teoría del comportamiento del consumidor de Marshall sirve como punto de partida para determinar la influencia de los sellos de advertencia en temas de salud con respecto a los compradores y así poder analizar el impacto que han tenido en las decisiones de compras de productos ultraprocesados, específicamente enfocado en las tiendas de barrio.

Además, es menester analizar la percepción de necesidad de los consumidores. Si bien los productos ultra procesados no son de primera necesidad, hacen parte del portafolio principal de las tiendas de barrio, lo que quiere decir que su demanda es alta. Ahora bien, si su demanda es alta se traduce en una necesidad o en un producto principal para los consumidores.

En una investigación realizada en la universidad EAN de Bogotá, donde se estudiaba la teoría del comportamiento del consumidor, citan a Kotler, donde en su teoría afirma que *una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción*. La necesidad de suplir antojos con los ultras procesados puede o no llevar a un consumidor a tomar la decisión de compra. Con esto se da a entender incluso, que, aunque se tenga el conocimiento de los sellos de ultra procesados se puede ver como una necesidad, puede llevar a la persona a comprar determinado producto. *(Munar et al., 2020)*

1.4.2 Justificación metodológica

Todo proceso investigativo requiere un enfoque metodológico que permita recolectar información pertinente para sustentar la problemática planteada. En esta investigación se utiliza la técnica de entrevista semiestructurada, dado que proporciona acceso directo a las percepciones, experiencias y cambios

observados por parte de los tenderos en relación con la implementación de los sellos de advertencia en productos ultra procesados.

Desde el año 2022, estos sellos comenzaron a ser obligatorios en Colombia, pero la información difundida por medios de comunicación aún es limitada, lo que genera una necesidad de indagación directa. La entrevista se considera, entonces, un instrumento clave para obtener datos primarios del contexto específico de las tiendas de barrio, enfocándose en cómo los tenderos han percibido cambios en las decisiones de compra y comportamiento de sus clientes antes y después de la implementación de dicha medida.

Este enfoque metodológico permitirá evidenciar si los sellos han tenido o no un impacto tangible en el consumo y ventas, lo cual resulta fundamental para evaluar la eficacia de esta política pública de salud.

1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación tiene una importante aplicación práctica, ya que permitirá conocer el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de Tuluá sobre los sellos de advertencia presentes en productos ultra procesados. Comprender este nivel de conocimiento es fundamental para identificar si dichos sellos cumplen su función informativa y preventiva en el proceso de compra, o si es necesario fortalecer estrategias de comunicación y educación al consumidor.

Los resultados obtenidos permitirán a las entidades gubernamentales, de salud pública y al sector comercial, diseñar campañas educativas más eficaces que promuevan decisiones de compra saludables. Asimismo, brindarán insumos para que los tenderos puedan adaptar su oferta de productos y estrategias de venta, teniendo en cuenta el nivel de información que poseen sus clientes y cómo estos sellos pueden estar influyendo (o no) en sus decisiones.

Más allá del impacto económico, esta investigación también busca aportar al fortalecimiento de la conciencia del consumidor frente a los riesgos del consumo excesivo de productos ultra procesados. En consecuencia, se podrían generar propuestas que fomenten el equilibrio entre la permanencia del canal tradicional (tiendas de barrio) y el acceso a productos más saludables, promoviendo prácticas de consumo responsable en la comunidad.

2 Marco referencial

2.1 Estado del arte

Dentro de la investigación, se encuentra la importancia de involucrar el estado del arte, ya que abarca diferentes investigaciones desde lo internacional, lo nacional hasta lo local, con las cuales se podrá determinar la importancia de llevar a cabo la investigación. El análisis del estado del arte se encuentra en investigaciones centradas en prácticas alimentarias y sistemas de nutrición que revelan estudios en los niveles internacional, nacional y local, los cuales exploran diversos enfoques metodológicos y resultados en las áreas de alimentación y salud. Estos estudios brindan una visión completa sobre los desafíos y posibilidades en el fortalecimiento de la seguridad alimentaria, la promoción de prácticas de alimentación saludable y la regulación de productos alimentarios.

Este estado del arte ofrece una base sólida de conocimiento y evidencia que resalta la importancia de la alimentación, la educación en salud y los sistemas de regulación en el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida en distintos niveles, lo que facilita la creación de propuestas alineadas con las necesidades actuales de los consumidores y comunidades.

Tabla 1. Estado del arte

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte con la investigación
Sandra Liseth Martínez Rosero, junio 2021	Prácticas alimentarias que llevan a cabo mujeres cuidadoras con las niñas y niños menores de cinco años a su cargo para garantizar su alimentación en América Latina: Una revisión sistemática	Se llevó a cabo una revisión sistemática mixta de tipo integrado convergente a partir de la revisión de investigaciones publicadas de tipo cuantitativo, cualitativo y mixto disponibles en las bases de datos BVS, EBSCO, PUBMED, SCIELO.	Continúan las brechas a nivel socioeconómico, rural y urbano en servicios de agua potable y saneamiento, y es poca la información disponible para AL frente al uso de energías implicadas en la preparación de alimentos. Debe tomarse en consideración la forma en la que se planifican y ordenan los territorios.	Muestra cómo las desigualdades socioeconómicas y el acceso limitado a información afectan la percepción de los sellos de advertencia en productos ultra procesados, especialmente en zonas rurales y de bajos ingresos.

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte con la investigación
Flores-Villalba D, Ayala-Gaytán EA, Quintanilla-Domínguez CM. Mex. 2019	Development of a scale of use, comprehension and attitudes in relation to nutrition labels in Spanish	Las dimensiones abarcadas en este instrumento son las actitudes, la comprensión y el uso, combinando medidas subjetivas y objetivas acerca del conocimiento sobre nutrición. Se evaluó la validez del contenido, el análisis de los ítems, la repetición y confiabilidad interna y la validez convergente y divergente en una muestra de 185 individuos.	Resultados. Los coeficientes alfa de Cronbach (mayores a 0.9) presentan consistencia interna, mientras que el factor de análisis confirmatorio y exploratorio muestra que la escala tiene validez convergente y divergente. Conclusiones. El instrumento final de 25 ítems es una medida válida y confiable de uso.	Ofrece una herramienta confiable para medir cómo los consumidores entienden y responden a las etiquetas nutricionales, lo que puede ser útil para evaluar el impacto de los sellos de advertencia en los productos ultra procesados.
JuanFrancisco Núñez - 04/08/2012	Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses	se realizó una investigación documental recabando informaciones de fuentes primarias y secundarias. La fuente primaria de información la constituye el organismo de acción solidaria Équiterre. Las fuentes secundarias de información consultadas las constituyen artículos científicos y libros de reciente publicación que versan sobre la teoría, el objeto de estudio y la problemática abordados en el presente texto.	Los resultados de la investigación muestran primeramente que existen dos tipos de programas o sistemas de certificación en CJ: la primera tipología se enfoca a los productos y la segunda a las organizaciones.	la investigación resalta la importancia de los programas y sellos de certificación en comercio justo como una herramienta clave para asegurar que los ultra procesados no solo sean seguros y saludables para los consumidores

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte con la investigación
María Catalina Erazo. 2022	Estudio de factibilidad para la creación de María Snacks S.A.S, empresa dedicada a la comercialización de productos alimentarios saludables, con enfoque cero desperdicio	Se utiliza el método exploratorio y descriptivo, el método descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. El método exploratorio define que para la realización de un proyecto de investigación, tiene las siguientes características.	La filosofía de economía circular que se plantea aún no ha sido implementada en el país, lo que extiende una alta posibilidad a su implementación, puesto que leyes que se han estipulado de la no utilización de plásticos en determinado tiempo, abre la puerta a negocios con nuevas filosofías de consumo como el que se ha planteado en este documento. Los estudios presentados, las estrategias y cifras presentadas permiten concluir que el proyecto es viable integralmente.	Aporta al análisis de etiquetado al resaltar nuevas filosofías de consumo, como la economía circular. Este enfoque puede influir en estrategias para promover hábitos de compra responsables y sostenibles
Diana Patricia Mosquera grueso - 2021	secuencia didáctica de alimentación saludable para los educandos del grado quinto de la institución educativa Francisco José de caldas del distrito de buenaventura.	La metodología utilizada fue de tipo cualitativo mediante el método etnográfico, realizaron 25 visitas a hogares para recoger información a través de la observación y una guía estructurada teniendo en cuenta las variables: estrato socioeconómico, edad de la entrevistada y la edad de los hijos, ésta última considerada por los autores la que mejor predice.	La docente será una guía, pues el estudiante tendrá el rol de investigador, a través de actividades que les permita a ellos mismos identificar sus hábitos alimenticios, las características de su entorno, y por tanto ser los principales portadores de la información para que la reflexión y el análisis provenga de ellos, por lo que se propone la siguiente secuencia didáctica para los educandos de quinto grado de la Institución Educativa Francisco José de Caldas.	Es relevante para la educación alimentaria en los estudiantes, lo que puede ofrecer una visión de cómo los hábitos alimenticios impactan la forma en que los consumidores perciben los sellos de advertencia.

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte con la investigación
Jimena Librero s Triana - (2019)	Identificación de las tendencias futuras para la industria alimenticia cuya base principal es el azúcar de caña	Para desarrollar el trabajo se realizó un estudio descriptivo el cual describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Este estudio descriptivo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Para llevar a cabo el trabajo se empleó el método deductivo que permitió determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.	Los azúcares alternativos son opciones con características similares al azúcar de caña como su poder endulzante y sabor, adicional la obtención es por medio de procesos naturales sin intervención de químicos, y son empleados para la fabricación de yogures, productos de reposterías, bebidas, galletas heladas, entre otros. Siendo opciones más saludables por aportar menos calorías y nutrientes. Con los azúcares alternativos se pueden elaborar productos horneados de pastelería y panadería, adicional sirven para elaborar productos como yogures, postres cremosos, pasteles, infusiones bebidas dietéticas, cafés y helados siendo opciones más saludables para el consumidor por aportar menos calorías y nutrientes. Sin embargo, el azúcar de 151 dátil no es apropiados para la preparación de productos como las bebidas y no es apto para cocción.	Contribuye a la investigación del etiquetado de productos ultra procesados al señalar alternativas más saludables con menos calorías. Esto sugiere que el etiquetado podría incorporar estas opciones como una alternativa a los productos con alto contenido de azúcar.

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte con la investigación
Kelly Johanna Guerrero Góngora, 2018	Inclusión de asunto socio - científico en la enseñanza del concepto de nutrición humana	El trabajo es desarrollado a través del método deductivo analizando el comportamiento del sector calzado internacional para sacar conclusiones del sector a nivel nacional con especificaciones de requisitos de nacionalización.	La tendencia futura es que estos productos tengan movimientos positivos y negativos, el cual indican que será un mercado cambiante; por lo que, se deberán tomar medidas para contrarrestar estos sucesos y lograr posicionar este mercado que es tan importante para el importador, comercializador y el usuario del producto.	Aporta sugerencias sobre que el etiquetado de productos ultra procesados debe adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado para satisfacer las necesidades del consumidor y posicionar mejor los productos.
Carlos Alexander Gaviria-Yuli Andrea Vanegas - 2018	Plan de acción para el proceso de calidad alimentaria de una empresa de servicios de alimentación en Cali – valle del cauca, analizando el estado actual de su centro de producción frente a la resolución 2674 de julio 2013.	Entrevistar al jefe de proceso e indagar acerca del lugar en el que se encuentra ubicado el centro de producción Observar si hay focos de insalubridad (manejo de basuras, cuarto temporal de desechos y alrededores) Consultar controles de plagas (antecedentes, ingreso de plagas) Observar si se cuenta con una adecuada separación física de las áreas de producción.	Los planes de acción propuestos son una herramienta idónea para la ejecución de las actividades de mejora detectadas; para el presente proyecto se tuvo en consideración la capacidad financiera y técnica de la empresa, logrando que estos se encuentren dentro de las posibilidades de ejecución de la empresa en el corto plazo y con base en los mismos pueda mejorar su porcentaje de cumplimiento de la Resolución 2674 de 2013; así mismo se mejorarán en simultaneo los indicadores internos del proceso de calidad alimentaria que actualmente se encuentran por debajo de la meta deseada del 85%.	Destaca la necesidad de cumplir con las normativas de calidad alimentaria, lo que implica que el etiquetado de productos ultra procesados debe asegurar también estándares de seguridad e higiene para generar confianza en los consumidores

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte con la investigación
Kelly Tatiana Ibarguen Caicedo, Edier Guizamano Vallecilla. 2017	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa etiquetadora de mercancía de importación con reglamento técnico en el distrito de Buenaventura	En el trabajo de investigación se utilizó el método cuantitativo por medio de encuestas, realizando un análisis de los resultados obtenidos con sus respectivas conclusiones.	Se puede concluir también, que con este estudio se pudo evidenciar la ventaja que tiene desarrollar el proyecto en este sector del país, Buenaventura, debido a que es uno de los lugares de mayor transitando productos, algo que es muy constantes y que una gran parte de esos productos requieren del reglamento técnico para que las autoridades competentes. Sumado a lo anterior, también se proveerán ingresos al distrito mediante los impuestos que la ley estipula deben ser pagados, para que estos puedan ser invertidos en obras sociales que le generen un beneficio colectivo al a los habitantes del Distrito de Buenaventura.	Destaca la necesidad de seguir los reglamentos técnicos en el etiquetado de productos importados, asegurando el cumplimiento de las normativas legales y aportando beneficios económicos y sociales a la comunidad.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Marco Teórico

El diseño de productos a inicios del siglo anterior se originaba sin evaluar al consumidor, al pasar los años, las empresas y los grandes pensadores de la administración empezaron a interpretar el mercado de una manera distinta. Se inicia una carrera por crear productos mejor diseñados para los consumidores, al punto tal que en la actualidad las tendencias de mercado e inclinaciones de los clientes son factores claves en lo que respecta al estudio de mercado. La premisa es que en la actualidad el cliente es visto en la organización en el centro, se busca que los productos se ajusten al cliente de una manera más precisa, la mercadotecnia va fortaleciendo las falencias que presentaba con respecto a las imprecisiones en su búsqueda de objetividad por satisfacer al cliente.

Esta investigación realizada al conocimiento que los clientes de las tiendas de barrio del municipio de Tuluá poseen de los sellos de advertencia en los productos ultra procesados, está directamente permeada por los consumidores de los alimentos mencionados, lo que se traduce en que es indispensable tomar como punto partida aportes relevantes que diferentes autores o teóricos han provisto para la observación de los consumidores y lo que estos perciben con respecto a cambios en los productos. Cada consumidor como individuo puede

En un mercado tan cambiante actualmente, un agente fundamental a analizar es el consumidor, dado que en las manos de este es donde termina el producto fabricado o comercializado, de modo que el comportamiento de este influye directamente en la dinámica. Al hablar de comportamiento es necesario tener claridad que comportamiento es toda aquella manifestación que un individuo expresa frente a algo. Ahora bien, ya que se menciona el comportamiento del consumidor es importante aclarar que cada persona tiene necesidades que esperan ser satisfechas, que un mercado agresivo quien logre satisfacer necesidades de los clientes lleva gran ventaja competitiva.

Teoría del comportamiento del consumidor

- Abraham Maslow (1934): Las personas tienen una serie de necesidades que deben ser satisfechas en un orden específico, comenzando por las básicas fisiológicas y culminando en la autorrealización.
- Alfred Marshall (1890): Se enfoca en el conocimiento que el consumidor tiene de los productos. Básicamente estudia el conocimiento que posee el consumidor sobre satisfacer sus necesidades.
- Philip Kotler (1991): Su teoría afirma que: Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción.
- Herbert Alexander Simon (1947): La toma de decisiones es el proceso de seleccionar un curso de acción entre varias alternativas, para enfrentar un problema o aprovechar una oportunidad.
- Chiavenato (2002): Indican que una decisión puede definirse como el proceso de elegir la solución para un problema, siempre y cuando existan al menos dos soluciones alternativas.
- Davis & McKeown (1992)

Teoría de evaluación de impactos (Weiss, 1998)

Teoría del marketing social

- Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971: Es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.
- Philip Kotler 1971: El marketing social es mucho más profundo, está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada. Su principal papel es contribuir a la diseminación de las causas e ideas sociales.

25

2.3 Teoría del comportamiento del consumidor.

Deseos con relación a las actividades.

Es interesante que cada ser humano de acuerdo a su crecimiento va despertando necesidades, estas van relacionadas directamente con cada uno de sus actividades. (*Marshall, 1890*) Es asombroso que cada actividad de su día a día va acompañado de ciertos requerimientos casi ineludibles; estas necesidades están arraigadas a sus prioridades, fisiológicas, de seguridad, social, entre otras. (*Marshall, 1890*) Esta teoría planteada por Alfred Marshall planteada hace más de cien años aporta un grado de significancia mayor a esta investigación.

Este planteamiento se inicia resaltando que los deseos y necesidades están estrechamente asociados al hombre. Un concepto muy primitivo es que el ser humano como ser vivo cuenta con unas necesidades que esperan por ser satisfechas, no solo necesidades, también, surgen deseos (*Marshall, 1890*) al ser un animal racional, esos deseos están muy asociados al avance evolutivo del hombre. Dado los deseos que se originan, en la medida del avance, es allí donde radica la diferencia con la necesidad, la necesidad es imprescindible para la supervivencia, el deseo es algo que surge, sin embargo, sin ser satisfecho el individuo puede sobrevivir.

Sin embargo, en una época donde el avance evolutivo es tan rápido los deseos pueden llevar a un individuo a realizar acciones que están por encima de sus instintos. La teoría de Marshall es elemental para esta investigación. Los productos que son referentes en esta investigación, como los ultras procesados, si bien son alimentos, son productos que sin que el hombre los consuma, puede sobrevivir; no obstante, al hacer parte de los deseos del hombre, al consumirlos en exceso puede afectar la salud. Por otro lado, aunque afectar la salud, el mismo avance racional del hombre puede llevarlo a consumos responsables sin dejar de satisfacer sus deseos.

Su planteamiento teórico se basa en que el ser humano avanza cada paso hacia su progreso, del mismo modo aumenta la variedad de necesidades o deseos, (*Marshall, 1890*), sin importar sus condiciones en cualquier escenario es inevitable que cada persona busque avanzar en cada aspecto de su vida. Cuando va llegando a un punto en el que su avance es mayor en riqueza ya no busca mayores cantidades de las cosas, ahora empieza una carrera por lograr mayores calidades. (*Marshall, 1890*). Por ejemplo, en términos de alimentos procesados como pasabocas, una persona que cuenta con la capacidad de comprar unas papas fritas, ahora busca probar las mismas papas fritas, pero con sabores diferentes o en presentaciones innovadoras.

Un aspecto interesante planteado desde ese entonces por Marshall es la monotonía, (*Marshall, 1890*), cuando una persona consume ciertos productos de manera seguida, probablemente va a sentirse molesto, es por ello que sus deseos surgen, con el fin de buscar cambiar, satisfacer sus necesidades o

deseos con un disfrute diferente. Se buscan nuevas experiencias, especialmente en términos de alimentos. Las empresas que venden productos ultra procesados en la actualidad innovan e incursionan con respecto a sabores, presentaciones, empaques, tamaños o mezclas, este tipo de innovaciones van acompañadas entre otras cosas por químicos diferentes que en exceso pueden afectar la salud. Por estos motivos, el Gobierno Nacional en Colombia aprobó la normatividad de implementación de sellos de advertencia en los empaques de estos alimentos, con el fin de informar al consumidor de sus riesgos.

Aunque esta reglamentación puede dar conocimiento a un consumidor con respecto a riesgos por altos consumos de cierto tipo de ingredientes, también entra en este punto parte de la teoría de Alfred, la cual afirma que en la medida que crecen las riquezas en una persona sus gustos se vuelven más variados, empiezan sus gastos en alimentos a crecer del mismo modo. *(Marshall, 1890)* La extravagancia es un punto que refleja el aumento del crecimiento de sus riquezas, sin embargo, el concepto de ser más variado también se hace evidente. Las personas que pagan más por alimentos saludables son los que mayormente cuentan con mayores recursos económicos.

Dado lo anterior, es probable que la implementación de los sellos de advertencia en Colombia oriente a los consumidores a ser cuidadosos con respecto a los excesos de consumos irresponsables con respecto a la salud; pero la otra cara de la moneda es que las empresas desde este punto pueden fortalecerse, creando productos de acuerdo a la necesidad, o decía Marshall, *de acuerdo al paso en el que se encuentre de progreso el ser humano*. Para nadie es un secreto que la cultura de alimentos saludables y cuidar de la salud es prioritario por este tiempo. Es por ello que entra la oportunidad, si avanzar al siguiente paso de ese progreso es ineludible, las empresas productoras van a crear sus productos enfocados en esa misma línea de la actualidad.

Según Marshall, las pasiones se asocian a las actividades mentales, lo que conjuga el hecho que sus necesidades se vuelven más sutiles, se siguen presentando sus necesidades o deseos; *(Marshall, 1890)* no obstante, la variedad se asocia en la actualidad con el cuidado de la salud, también van de la mano con el reconocimiento de ser aceptado en determinado grupo social. Las redes sociales, las amistades o los grupos de compañerismo se caracterizan por consumir alimentos ultra procesados para compartir, cumpliendo así con la afirmación de Marshall el cual decía que los deseos de hospitalidad en un punto del progreso humano igualan o pueden superar los deseos de sus propios sentidos. *(Marshall, 1890)*.

Teoría de Jerarquización de las necesidades.

Esta teoría si bien se acerca al siglo de haber sido planteada, conserva tanta vigencia como cualquiera de las más actuales, a través de la pirámide de su teoría la cual ha servido para analizar el comportamiento del ser humano desde muchas disciplinas, quedan claras las premisas de que cada alcance que logra el ser humano entra en alguno de los escalones de esta teoría. Distintas

disciplinas de estudio han partido de esta teoría para interpretar el comportamiento del hombre.

El marketing no es ajeno al análisis de los individuos desde el punto de vista de la teoría de Maslow, ya sean empleados de una organización o clientes han sido observados desde la mirada de este planteamiento. Para este caso, esta investigación se apalanca también en esta teoría para analizar la percepción de los clientes y su comportamiento frente a los sellos de advertencia implementados en los productos ultra procesados en Colombia y específicamente los clientes de las tiendas de barrio en la ciudad de Tuluá.

Cuando se analiza la pirámide desde la base, se parte de las necesidades que deben ser satisfechas en el individuo iniciando desde las más primordiales hasta las intangibles. La base de esta teoría piramidal son las necesidades fisiológicas, las cuales están asociadas a las más básicas, como lo son: respiración, descanso, refugio, agua y alimentos. (*Pirámide de Maslow.*, 2020) Si se analiza este escalón de la pirámide posiblemente para una empresa de alimentos ya sean o no ultra procesados, en este punto es favorable, dado que en un mercado donde existe la necesidad de alimentarse, hay oportunidad de mercado. Si bien en la actualidad existe un pensamiento común de alimentación sana, los ultras procesados siguen teniendo gran importancia en la alimentación, dado que al ya estar preparados facilitan la alimentación en medio de jornadas con poco tiempo de preparación de alimentos.

Un peldaño importante visto desde un panorama de marketing es el de seguridad, en este aparecen aspectos importantes a la mirada de Maslow, como lo son: salud, empleo, seguridad personal, entre otros. (*Piramide de Maslow.*, 2020). Para el mercadeo, especialmente en esta investigación, para el sector de las tiendas de barrio el factor salud puede ser de doble filo, si bien la alimentación es esencial para la supervivencia del ser humano, ahora alimentarse bien es parte de la prioridad en términos de salud. Los sellos de advertencia informan al consumidor de alimentos ultra procesados que los que va a ingerir cuenta con altos niveles, de grasas, sodio, azúcares, entre otros, lo que pondría alerta al consumidor en caso de que su conocimiento frente a la medida de los sellos de advertencia sea alto. Es decir, si el conocimiento de estos sellos es elevado va a dudar en consumir determinado alimento y afectando así las ventas en las tiendas de barrio.

Ascendiendo en la pirámide de la teoría de Maslow, se encuentra el tercer escalón, en el cual en su teoría se refiere a las necesidades de carácter social, en este quedan surgen puntos importantes como lo son: amistad, afecto, pertenencia, entre otros. (*Piramide de Maslow.*, 2020) Colombia un país que culturalmente se caracteriza por ser muy sociable y muy lleno de festivales o fiestas, parece algo muy elemental para una investigación como esta; sin embargo, los productos ultra procesados en momentos de festividad se venden en sobremanera, por ejemplo, cuando hay futbol, productos como, bebidas gaseosas, pasabocas snacks, hacen parte de los más comercializados. Todo esto sucede porque hay reuniones sociales y parte de la aceptación es el

compartir, disfrutar de alimentos o dulces son comunes en un municipio como Tuluá. En esta escala de la pirámide de Maslow y observando desde el mercadeo el aspecto social en el país queda claro que, aunque la salud es importante, cuando de compartir en compañía de personas, se ignoran los sellos de advertencia en alimentos ultra procesados.

Cada escala en esta pirámide los elementos se tornan más intangibles pero adquieren el mismo valor o de mayor en esta cuarta escala los aspectos relevantes son: reconocimiento, autoestima, estatus, prestigio, (*Piramide de Maslow.*, 2020) entre otros. Parece que en esta, parte los elementos que atañen a esta investigación se alejan; sin embargo, si se mira como los grandes del marketing, si existen aspectos que permiten que un cliente elija o no comprar un producto procesado en una tienda. La población joven busca la manera de crecer, especialmente en términos profesionales y económicos, una persona al mantener más ocupada el tiempo para aspectos personales, como preparar alimentos se torna más limitado. Los alimentos ya preparados o instantáneos hacen parte del menú diario. Sin importar que al consumir en exceso los alimentos ultra procesados muy afectar de algún modo la salud, este tipo de productos serán de preferencia; además, porque al venderse en las tiendas de barrio están más a la mano de las personas en sus residencias.

Por último, la cúspide de la pirámide finaliza con aspectos muy importantes, especialmente si se analizan detenidamente porque en la actualidad la Autorrealización se torna como un aspecto prioritario. El desarrollo personal, la creatividad, el potencial, el propósito y la autenticidad, (*Piramide de Maslow.*, 2020). En los últimos cinco años el tema de los influencers han tomado tanta fuerza para las grandes compañías que la publicidad tiene gran significancia, que un producto los consumidores lo vean en las manos de un famoso y luego en sus propias manos, les hacen sentir tanto estatus, que usan sus productos para publicarlos en sus estados, al punto tal que toma tanta importancia que el voz a voz se vuelve digital y las nuevas generaciones incluso ignoran aspectos como la salud, solo buscando su estatus y aceptación en alguna comunidad.

Para cerrar esta perspectiva con respecto a la teoría de Maslow queda claro que en las cinco escalas de la pirámide es posible que, aunque haya regulaciones que adviertan a los consumidores, estos productos seguirán siendo parte del menú de los tuluenses. Sin embargo, las empresas que atienden los tenderos deben innovar y estar a la vanguardia para no perder participación y así la sinergia con los tenderos y sus ventas sigan siendo sólidas.

Teoría del comportamiento del consumidor.

Más cerca a la actualidad existe la teoría de Kotler y Armstrong, quienes realizaron una valiosa aproximación a lo que es el comportamiento del consumidor. El planteamiento de estos dos autores inicia dando claridad con respecto a la conducta que manifiestan los consumidores finales de un producto. Los agentes principales en esenciales en este planteamiento son los individuos

y hogares que combinados con productores, comerciantes y distribuidores crean la dinámica de mercado de consumo.

Es importante mencionar que en esta dinámica participan individuos de casi todas las edades, sin importar género, ingresos, nivel de educación o gustos, en términos generales. Por otro lado, si cada parte en esta dinámica se analiza de manera individual queda en relieve que cada persona se comporta de manera distinta. (*Armstrong & Kotler, 2013*) Las mujeres, por ejemplo, tienen un comportamiento distinto que los hombres al enfrentar el momento de su compra. Ahora bien, cuando cada parte de esta sinergia interactúa entre sí, entonces los comportamientos podrían variar. (*Armstrong & Kotler, 2013*) Además, el entorno o ambiente donde se realiza el proceso también influye en el comportamiento de los consumidores.

Existen factores a parte del consumidor que inciden directamente en el comportamiento del mismo, con esto se queda claridad que los factores se analizan de manera individual, tanto los individuos como los factores. Sin embargo, es indispensable que se analicen como un conjunto, deben estudiarse cómo interactúan (*Armstrong & Kotler, 2013*), especialmente en un mercado actual donde la variabilidad externa ha generado tanto impacto a nivel no solo externo; también interno. Este aporte de estos teóricos es importantísimo para esta investigación. El mercado de la actualidad cuenta con un entorno demasiado cambiante, cada factor externo en la medida que se transforma altera a las organizaciones.

Es por ello que es valioso el aporte que estos teóricos realizan y soportan para esta investigación. La dinámica que se genera de cambios en combinación de estos factores es la observación principal del marketing y es el objeto de estudio de los importantes pensadores del mercadeo en la actualidad. Esta investigación enfocada en los sellos de advertencia en los alimentos ultra procesados es un claro ejemplo de cómo la dinámica entre reglamentaciones sanitarias gubernamentales puede influir en la compra de los consumidores, la implementación que los productores aplican y las ventas de los distribuidores en sus entornos.

La mayoría de las grandes empresas trabajan con gran esfuerzo para observar el comportamiento del consumidor y del mercado. A través de dar respuesta a interrogantes: dónde, cómo, cuándo, cuánto y por qué compran los consumidores se sigue un camino que ayuda en gran manera a interpretar y entender los clientes, sus gustos, sus preferencias o sus prioridades. Dentro de estos interrogantes aparece uno que es de gran importancia, ese es el “por qué”. Las respuestas a este interrogante están inmersas en la mente del consumidor, en ocasiones se hayan tan profundas que ni el mismo consumidor sabe las respuestas.

Es importante también mencionar que este el punto de partida es el modelo de estímulo - respuesta, a través de este se busca profundizar en la mente del consumidor (*Armstrong & Kotler, 2013*). Al hablar de marketing los estímulos de

este son las cuatro Ps, Producto, Precio, Plaza y Promoción, adicional a estos estímulos se suman cinco grandes fuerzas del entorno exterior, como lo son: el entorno económico, social, cultural, tecnológico y cultural (Armstrong & Kotler, 2013). El análisis de cada uno y en conjunto facilita un avance en el camino a las respuestas que yacen en la mente del consumidor, lo que Kotler llama “la caja negra”, la mente del consumidor.

El marketing busca entre otras cosas, que el modelo estímulo respuesta logre en el consumidor un efecto que facilite en entendimiento del cliente al momento. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.4 Teoría de toma de decisiones.

Teoría de la toma de decisiones.

La teoría consiste en la elección de una opción entre varias alternativas. ¿Cómo hacerlo de manera más acertada? ¿Cuáles son las variables que se deben considerar para tener éxito? Simón parte en su teoría de la racionalidad humana, justifica distintas formas para poder llegar a todos los ángulos de un problema, (Simon, 1979, cap. 1) que comienza a configurarse desde el momento en el que entra en acción la toma de decisiones. Este ámbito lo abordó desde lo psicológico, sociológico y filosófico, introduciendo una metodología que dio forma a las maneras en las que las personas deciden en situaciones reales, como en la sociedad y en la economía.

Su punto de partida desde la racionalidad humana explica que las personas siempre están tomando decisiones, buscando siempre el mayor beneficio en cada acción que realiza (Simón, 1979, cap. 1) siempre el ser humano busca lo mejor para sí mismo, es verdad que el hombre es gregario por naturaleza; no obstante, en medio de su convivencia en sociedad vive en una constante búsqueda por obtener el mayor bienestar en cada actividad planeada o incluso, no planeada, desde su “modo automático”, quiere decir que prácticamente por defecto busca el beneficio, inicialmente propio. (Simón, 1979, cap. 1).

La racionalidad humana en la teoría de Simón es el eje que une el estudio de la toma de decisiones desde distintas disciplinas, en estas se analiza al ser humano desde la filosofía, la psicología y la sociología, esta interdisciplinariedad facilita en esta teoría. Aunque el proceso de toma de decisiones es algo natural, cuando se analiza desde un enfoque económico no es tan simple, dado que la racionalidad da a luz dos aspectos: “el deber ser” o “lo preferible”, (Simón, 1979, cap. 1) es este aspecto ya la economía encuentra complejidad de su rol, dado que un cliente puede dejar de comprar determinado producto por comprar otro, basado en alguno de los dos conceptos anteriores, o deja de comprarlo por el deber o compra otro porque en su percepción es preferible.

En esta teoría, Herbert partiendo de la racionalidad llega a tres cometidos:

a) Poder llegar a todos los ángulos del problema de la toma de decisiones

b) Lograr indagar cómo deciden de hecho los agentes humanos en las circunstancias del mundo real, en el terreno económico y social.

c) Intentar especificar cómo deberían decidir esos agentes según pautas plenamente racionales. (Simón, 1979, cap. 1)

En esta investigación se analiza principalmente el segundo cometido, en este se habla de la decisión de los agentes humanos en el ámbito real, y uno de estos es el económico. La racionalidad de las personas en el campo de la economía juega un papel crucial para el éxito de las ventas, es por ello que la publicidad es cada vez más agresiva, más interactiva, más didáctica, más pensada en el cliente y menos en el producto. Buscando que al momento de un consumidor elegir un producto lo perciba más beneficioso frente a otro.

En la racionalidad humana se presenta un factor interesante como lo es el pensamiento, este puede ser de doble filo, dado que en la actualidad se habla en términos de evolución del *Homo economicus*, esta forma de evolución del ser humano favorece al poder de tomar decisiones buscando la maximización sobre la satisfacción, de tal manera que las decisiones que las personas toman se basan en gran medida en maximizar su beneficio que en encontrar satisfacción. (Simón, 1979, cap. 1), Allí es donde el marketing actual trabaja fuertemente, indagando de qué modo los clientes perciben un beneficio mayor al elegir un producto sobre otro.

Dentro de la teoría planteada por este autor se plantean tres modelos del pensamiento humano acerca de la racionalidad humana, los cuales son: el modelo administrativo, el modelo universal de toma de decisiones y el modelo de solucionador de problemas de tipo simbólico. De estos tres el modelo que atañe a esta investigación es el segundo; el modelo universal de toma de decisiones, en este aparece el concepto de evolución *homo economicus*, el cual saca a la luz como el hombre actual prioriza la maximización en sus decisiones, basado en su racionalidad. (Simón, 1979, cap. 1)

Con esto queda en relieve que el cada cliente como individuo, como ser humano en sus decisiones de compra va dar prioridad a su maximización, en términos económicos.

Esta investigación toma gran parte de esta teoría dado que los clientes de las tiendas de barrio pueden o no tener conocimiento de los sellos de advertencia en los productos ultra procesados, en la medida que aumente el nivel de conocimiento con respecto a esta medida sanitaria afectará directamente su decisión de compra. Para una compañía productora de estos alimentos o para quien distribuye estos productos es interesante la respuesta de los clientes al poseer o no el conocimiento de estos sellos en los empaques. Es posible que la racionalidad en los clientes afecte el movimiento en las ventas de los tenderos de barrio y así, afectar positiva o negativamente a los empresarios directamente relacionados con este sector de la economía. (Simon, 1979, cap. 1).

Teoría de toma de decisiones.

Por lo general, en los lugares de compra de un mismo producto existen distintas opciones, en cuanto a tamaños, sabores, marcas, calidad, empaques, entre otros a lo que se le suma la implementación de sellos de advertencia para productos ultraprocesados. (Vavra, J., & Neiman, B. 2022) La problemática surge allí, donde el consumidor debe inclinarse por un producto, parece que es una actividad sencilla; sin embargo, si se coloca en el lugar de ese cliente queda en evidencia que no es tan simple. El consumidor desea un sabor, con un presupuesto, tiene al frente otra oferta un producto con el mismo sabor, pero más económico, solo que no es la marca de su preferencia. Si se continúa con este ejemplo surgen cualquier cantidad de escenarios.

Esta investigación se enfoca en el conocimiento de los clientes frente a los sellos de advertencia presentes en los productos ultra procesados, de este tema surge también una problemática; los últimos años, para nadie es un secreto que las personas quieren satisfacer sus deseos o antojos, solo que ahora piensan de una manera responsable con respecto a la salud. Aun así, los clientes enfrentan un conflicto mental interno. De ser afirmativo que un cliente tenga conocimiento de los sellos posiblemente ese conflicto interno mental será aún mayor. Una persona deseará satisfacer su deseo; no obstante, pensará en esa decisión de compra, dado que en el mismo lugar existen productos sustitutos, saludable y podría detener la compra de un alimento ultra procesado.

El concepto de toma de decisión emerge en el momento que una persona debe decidir al menos con dos alternativas, (Guanajuato, 2022) Davis y Mackewon, quienes afirman que la decisión se define como el proceso en que dado un problema existen al menos dos opciones. (Guanajuato, 2022) Según el ejemplo anterior, en el caso de los sellos de advertencia objeto de investigación, esta teoría fundamenta el momento en el que un cliente va a decidir comprar un producto, en el cual evidencia sellos de advertencia. El proceso de decisión queda en relieve en el momento de compra de un consumidor informado acerca de los sellos advertencia.

Aquí es donde toma un gran grado de importancia esta teoría y sus aportes a esta investigación. No solo es observar el comportamiento de un cliente frente a un producto, como se menciona anteriormente; es de vital importancia evaluar cuales decisiones tomaría un consumidor con conocimiento acerca de esta normativa sanitaria en comparación con un cliente que tenga poca o nula información de los sellos que se estudian. (Guanajuato, 2022)

Teoría de toma de decisiones.

El ser humano es complejo, desde las decisiones más simples muestra la complejidad. Elección de pareja, elección de vestimenta, elección de alimentación, elección de vida, entre otras. En esta investigación se enfoca en el proceso de toma de decisión al momento de comprar productos alimenticios, especialmente los que cuentan con sellos de advertencia. El profesor Chiavenato

realizó un aporte muy importante en lo que se refiere a la toma de decisiones, mucho más amplio y cómo este proceso encuentra una solución al finalizar un paso a paso.

La toma de decisiones en los segundos que se presenta una compra por parte de un cliente, si bien es corta, se produce a través de las etapas que Chiavenato enumera, iniciando en la identificación de la situación, *(Chiavenato, 2022)* acá es donde un consumidor dado su conocimiento de los sellos, se enfrenta a una decisión que tomar. Una vez detectada la situación, se enfrenta al momento que desea obtener más información que le ayude a tomar la mejor decisión en su instante; *(Chiavenato, 2022)* se basa en precios, tamaños, sabores; pero, ahora piensa en bienestar para su salud; es por ellos que revisa información adicional. La tercera etapa de este proceso es buscar soluciones temporales, *(Chiavenato, 2022)*. Por último, en algunos casos la decisión que el cliente toma es no comprar nada o usa el sustituto.

Las tres etapas siguientes de estas seis que menciona el profesor son: evaluar y elegir la mejor alternativa, transformar la solución, la acción y por último, evaluar los resultados. *(Chiavenato, 2022)* Aunque se muestra demasiado metódico un proceso que es de instante solamente; pero es evidente que si está muy marcado en esta toma de decisión las etapas mencionadas. El trabajo del mercadeo es crear productos que estén lo más cercano a los clientes, de tal manera que les ayuden a tomar la decisión que por supuesto beneficie la marca. En un momento como el actual, donde las leyes exigen estos sellos y en muchos casos las personas piensan en todo momento en su salud, el proceso de toma de decisión va ser muy influenciado por el conocimiento que los clientes posean del etiquetado de advertencia. *(Chiavenato, 2022)*

2.5 Teoría del marketing social.

Teoría del marketing social

El mercadeo cada época es más agresivo, más competitivo y necesita más observación. En la actualidad una estrategia que está funcionando es un tema muy transversal, las grandes compañías en sus mensajes publicitarios están incluyendo su trabajo de responsabilidad social. Lo que esperan los consumidores es que los productos que le compran a un tendero este realizando ese granito de arena a la sociedad. Puede sonar a frase de cajón; pero, no hay que ignorar que los clientes esperan que las empresas fabricantes provean un trabajo en pro de la sociedad y por otro lado, promuevan bienestar.

Ahora si se observan en los comerciales de muchas empresas va acompañada con el trabajo que están realizando en pro de la sociedad. Al hablar de los productos ultra procesados y de sus sellos de advertencia, se debe mencionar que, aunque este etiquetado alerta a los consumidores con respecto a la salud, muchas personas siguen comprando estos productos porque la publicidad es tan agresiva que hablan de generación de empleo, de energía limpias o de mano de

obra inclusiva, y con esto desean mitigar de algún modo el tema de la alimentación de ultra procesados.

Ahora bien, por otro lado según Kotler y Zaltman, el marketing social adicional al enfoque en la sociedad, resalta un aspecto muy interesante, como lo es la cultura. (*Kotler & Zaltman, 1971*) Aunque su aporte en este tema lleva cerca de cuarenta años, tiene tanta validez que es asombroso. Ahora un ejemplo para tener claridad con respecto a este aporte es que una empresa de cerveza no tendría mucho futuro en poblaciones donde haya mucha población religiosa, por el contrario, en una población turística del Caribe, por supuesto que el futuro sería prometedor.

Con esto se da entender, que en el tema de sellos de advertencia se debe prestar atención, dado que desde la vista de los teóricos queda en relieve que transversalidad juega un papel muy importante, al analizarse desde un panorama social, habría que ser muy estratégico a la hora de realizar publicidad, y qué hablar del tema cultural; (*Kotler & Zaltman, 1971*), en regiones o poblaciones donde el tema de la salud o cuidado sanitario ha tomado gran preponderancia, las empresas deber ser muy astutas o fortalecer las zonas donde no es tan fuerte el tema de la salud.

Teoría de evaluación de impactos.

La teoría de evaluación de impactos proporciona un marco metodológico para identificar, analizar y valorar los efectos que una intervención, política pública o programa genera sobre una población, un sector específico o un contexto determinado. Su propósito fundamental es determinar en qué medida los cambios observados en una situación particular pueden ser atribuidos a dicha intervención y no a factores externos o coincidencias contextuales (Weiss, 1998).

Este enfoque ha cobrado gran relevancia en el ámbito de las políticas públicas, especialmente cuando se implementan medidas que buscan modificar conductas sociales o mejorar indicadores de bienestar colectivo. En este sentido, la evaluación de impacto no se limita únicamente a medir los efectos deseados, sino que también contempla los resultados no esperados, tanto positivos como negativos, directos e indirectos (Bamberger, Rugh y Mabry, 2012).

En el caso específico de la implementación de los sellos de advertencia en productos ultraprocesados en Colombia, establecidos por la Ley 2120 de 2021 y reglamentados mediante la Resolución 2492 de 2022, la teoría de evaluación de impactos es especialmente pertinente. Esta herramienta analítica permite examinar si la medida ha logrado modificar los patrones de consumo alimentario, mejorar el nivel de conciencia de los consumidores respecto a los riesgos nutricionales, y cómo ha afectado la dinámica económica de actores clave como los tenderos de barrio y los productores de alimentos.

Dentro del marco de esta investigación, la evaluación de impactos se orienta hacia un enfoque ex post, es decir, posterior a la aplicación de la medida, con el

fin de determinar si los objetivos de la normativa han sido alcanzados en el contexto particular del municipio de Tuluá, Valle del Cauca, durante el periodo 2022-2025. Esta aproximación resulta esencial, dado que el entorno local presenta características sociales, económicas y culturales que pueden condicionar la efectividad de las políticas diseñadas a nivel nacional.

Tal como señala Weiss (1998), para lograr una evaluación rigurosa es necesario considerar variables de comparación, identificar los grupos afectados directa e indirectamente, y establecer mecanismos de medición válidos y confiables. Por ello, este estudio contempla la recolección de información desde múltiples perspectivas: consumidores, tenderos y productores, lo que permite una visión integral del impacto generado por los sellos.

Finalmente, aplicar la teoría de evaluación de impactos en este contexto no solo permite valorar la efectividad de la política pública en términos de salud, sino también visibilizar sus consecuencias en el tejido económico local. Esta perspectiva resulta indispensable para formular recomendaciones que armonicen los objetivos sanitarios con la sostenibilidad del comercio minorista tradicional.

2.6 Marco conceptual

Salud pública

El presente marco conceptual tiene como objetivo central presentar los conceptos clave que sustentan esta investigación, todos ellos fundamentales para comprender el contexto y la problemática abordada. Uno de los más relevantes es el de salud pública, concepto que ha cobrado protagonismo en los últimos años debido al aumento de enfermedades no transmisibles asociadas al consumo de productos ultra procesados. La implementación de políticas como el etiquetado frontal en alimentos y bebidas surge como una estrategia gubernamental orientada a informar al consumidor sobre los riesgos para la salud asociados al alto contenido de azúcares, sodio, grasas saturadas, entre otros ingredientes críticos (Ministerio de Salud, 2022).

Los sellos de advertencia permiten, de forma clara y visible, transmitir información relevante que podría incidir en la reducción de enfermedades como la obesidad, la hipertensión arterial y la diabetes mellitus tipo 2. Estas enfermedades, al representar un problema creciente en Colombia, motivaron la promulgación de la Ley 2120 de 2021 y su reglamentación mediante la Resolución 2492 de 2022 (Resolución 2492, 2022).

Productos ultra procesados

Los productos ultra procesados constituyen el objeto de estudio principal de esta investigación. Se trata de alimentos que han sido elaborados mediante procesos industriales complejos y que contienen ingredientes que no se utilizan habitualmente en la cocina tradicional, como saborizantes, colorantes, emulsionantes o conservantes artificiales. Su consumo ha crecido exponencialmente en la sociedad moderna, siendo comunes en momentos cotidianos como refrigerios, celebraciones, eventos sociales y, especialmente, en tiendas de barrio.

Diversos estudios han demostrado que el consumo excesivo de estos productos está asociado con un mayor riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles (OPS, 2020). Por ello, el gobierno ha adoptado medidas para desincentivar su consumo, tales como los sellos de advertencia y el impuesto a los comestibles ultra procesados y con ingredientes cítricos (ICUI), el cual grava a fabricantes y productores, con la intención de encarecer estos productos y reducir su demanda.

Etiquetado frontal y consumo responsable

El etiquetado frontal se implementa como herramienta de salud pública y estrategia de marketing social que busca fomentar el consumo informado. Su objetivo es advertir sobre el contenido excesivo de ciertos nutrientes cítricos que, en grandes cantidades, pueden generar problemas de salud. La evidencia sugiere que este tipo de etiquetado tiene efectos positivos sobre la percepción del consumidor, reduciendo la intención de compra de productos con sellos de advertencia (OPS, 2020).

En el caso colombiano, la medida ha tenido una aplicación progresiva y su impacto se encuentra en proceso de evaluación. En ciudades intermedias como Tuluá, donde la tienda de barrio representa el principal canal de comercialización de productos de consumo masivo, se ha convertido en un escenario clave para analizar la eficacia del etiquetado frontal.

Tiendas de barrio como canal de distribución

Las tiendas de barrio no solo cumplen una función comercial, sino que también tienen un fuerte componente social al actuar como puntos de encuentro comunitario. Su cercanía, confianza y facilidad de acceso las convierten en el canal de venta más frecuente en zonas residenciales (GrupoBIT, 2022). Por ello, este tipo de establecimientos son esenciales para evaluar el impacto de las medidas regulatorias sobre el consumo de productos ultra procesados.

Esta investigación se ha enfocado en analizar si los sellos de advertencia han logrado reducir el consumo de productos ultra procesados vendidos en tiendas de barrio. Los datos iniciales apuntan a una leve disminución en las ventas, así

como a un incremento en la conciencia del consumidor respecto a los ingredientes de los productos que adquiere.

El papel del tendero y el marketing dirigido

Un hallazgo relevante de esta investigación ha sido el nivel limitado de conocimiento de algunos tenderos sobre los sellos de advertencia y las necesidades de sus clientes. Este desconocimiento limita su capacidad de adaptación ante los cambios en el comportamiento del consumidor (Ortega, 2022).

Ante esta situación, se hace indispensable diseñar estrategias de marketing dirigidas a los tenderos, que les permitan comprender mejor a sus clientes y adaptar su oferta de productos. Esto podría incluir capacitaciones, alianzas con productores para ofrecer alternativas más saludables, o promociones orientadas al consumo responsable.

Impacto en Tuluá

El caso de Tuluá permite observar cómo una política nacional se manifiesta en un contexto local. Las tiendas de barrio han reportado cambios en la rotación de productos y en las preferencias de los consumidores, lo que evidencia un impacto real de la medida. Sin embargo, también se ha detectado la necesidad de mejorar la comprensión de los sellos por parte del consumidor final, así como de fortalecer el rol del tendero como orientador de decisiones de compra.

Todos estos conceptos y hallazgos contribuyen al objetivo central de la investigación: determinar el impacto de la implementación del etiquetado frontal en productos ultra procesados sobre el comportamiento de consumo en las tiendas de barrio de la ciudad de Tuluá, y proponer acciones para mitigar posibles efectos negativos en el comercio local.

2.7 Marco Legal

El establecimiento de un marco legal para el etiquetado de productos ultra procesados es fundamental para la investigación, ya que establece las normativas que regulan la información que estos productos deben proporcionar al consumidor.

Leyes como la Resolución 2492 de 2022, la Ley 2120 de 2021 y la Ley 2277 de 2022 definen los requisitos del etiquetado nutricional y los sellos de advertencia, ayudando a identificar los riesgos para la salud relacionados con los alimentos que contienen altos niveles de nutrientes críticos. Además, normativas como la Ley 9 de 1979 y la Ley 1715 de 2014 refuerzan la necesidad de asegurar la seguridad alimentaria y mejorar la calidad nutricional. Este marco legal es clave para la investigación, ya que permite analizar el impacto de estas políticas en la salud pública y en las decisiones de consumo de las personas

Tabla 2. Marco legal

Norma	Aspecto legal	Relación con el proyecto
Resolución número 2492 de 2022	Esta resolución permite conocer como el Ministerio de Salud y Protección Social estableció el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano y definió la forma, color, tamaño que debe contener el etiquetado frontal de advertencia, para los alimentos envasados o empacados.	Esta resolución permite conocer a detalle el tema principal del cual parte la investigación y en donde específica cada una de las características que contienen los sellos de advertencia y por qué los alimentos ultra procesados debe contener este etiquetado.
Ley 2120 de 2021	Esta Ley establece que todos los productos comestibles o bebibles clasificados de acuerdo a nivel de procesamiento con cantidad excesiva de nutrientes críticos establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social, deberán implementar un etiquetado frontal donde se incorpore un sello de advertencia.	Esta ley es relevante en la investigación ya que aborda de forma directa uno de los factores clave que contribuye al aumento del consumo de estos productos ultra procesados, al mismo tiempo que se busca reducir el impacto negativo en la salud pública mediante medidas fiscales y regulatorias.
Ley 2277 de 2022	Describe que para que un producto se encuentre gravado con el ICUI, a partir del Estatuto tributario, que se encuentre dentro de la lista de partidas y subpartidas arancelarias y que sea considerado un producto ultra procesado industrialmente.	Es relevante para la investigación sobre el etiquetado de productos ultra procesados por su vínculo con la clasificación y la imposición de impuestos a estos productos dentro de los marcos legales de salud pública, comercio y tributación en Colombia.

Ley 9 de 1979	Esta ley establece las normas para la salud pública y la seguridad alimentaria, las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.	Es importante para la investigación porque se enfoca en la salud humana y la protección del medio ambiente, dos aspectos esenciales para desarrollar políticas públicas que regulen la información que deben tener las etiquetas de los productos alimenticios y así mismo conocer a fonde de ella.
Ley 1715 de 2014	Esta ley establece que se busca mejorar la calidad nutricional de los alimentos procesados. Además, se han implementado políticas como el Etiquetado Frontal Nutricional, que informa a los consumidores sobre los niveles de azúcar, sal, grasas trans y calorías en productos alimenticios, ayudando a los consumidores a tomar decisiones más informadas.	En el contexto de la investigación sobre el etiquetado frontal de productos ultra procesados, esta ley podría ser valiosa para entender de qué manera las políticas públicas enfocadas en la sostenibilidad pueden afectar la producción y venta de estos productos, y cómo el etiquetado puede ayudar a aumentar la conciencia ambiental entre los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

2.8 Marco contextual

El municipio de Tuluá, ubicado en el centro del departamento del Valle del Cauca, Colombia, es considerado una ciudad intermedia, con una población estimada de 222.600 habitantes según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023). Su localización estratégica sobre el eje vial nacional ha permitido consolidarlo como un importante nodo comercial, agrícola y de servicios para el centro del Valle. La economía local gira en torno al comercio formal e informal, la producción agropecuaria, y particularmente al comercio minorista, donde las tiendas de barrio representan una de las principales formas de acceso a productos básicos por parte de la población (Cámara de Comercio de Tuluá, 2022).

En este contexto, la implementación de los sellos de advertencia nutricional en productos ultra procesados —como estrategia de salud pública para disminuir el consumo de alimentos con exceso de azúcar, grasas saturadas y sodio— enfrenta múltiples desafíos estructurales, económicos y culturales. Estos sellos fueron establecidos en Colombia a través de la Resolución 810 de 2021, en cumplimiento de la Ley 2120 de 2021, la cual establece medidas para fomentar entornos alimentarios saludables. Los sellos consisten en octágonos de fondo negro con borde blanco que contienen leyendas como: “EXCESO DE AZÚCARES”, “EXCESO DE SODIO” y “EXCESO DE GRASAS SATURADAS”, los cuales deben ubicarse en la parte frontal del envase de los productos que superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud, 2021).

Desde el punto de vista económico, Tuluá refleja condiciones similares a las de muchas ciudades intermedias del país. A pesar de contar con un sector comercial activo y variado, también se observan altos niveles de informalidad laboral, desempleo y pobreza multidimensional. De acuerdo con el DANE (2022), cerca del 45 % de la población ocupada en el municipio se encuentra en el sector informal. Esta situación limita el poder adquisitivo de muchas familias, haciendo que el precio sea el factor decisivo en las elecciones alimentarias. En este sentido, los productos ultra procesados, al ser más económicos, duraderos y ampliamente distribuidos, resultan más accesibles que los alimentos frescos o mínimamente procesados (FAO, 2020).

En el plano social, las tiendas de barrio no solo funcionan como canales de abastecimiento, sino también como espacios de interacción comunitaria. En ellas se construyen relaciones de confianza y redes de apoyo vecinal, lo que las convierte en posibles aliadas estratégicas para promover prácticas alimentarias saludables. Sin embargo, dicha potencialidad requiere de procesos de articulación entre el sector salud, las instituciones educativas y los mismos comerciantes, que posibiliten espacios de formación, comunicación y sensibilización sobre los sellos de advertencia y sus implicaciones (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2022).

Desde el punto de vista demográfico, Tuluá presenta una población mayoritariamente joven: aproximadamente el 30 % tiene menos de 19 años (DANE, 2023). Este grupo etario es especialmente vulnerable al consumo excesivo de ultra procesados, pues se encuentra expuesto a campañas publicitarias intensas, bajo control parental en hábitos alimenticios, y escasa educación nutricional. Las dinámicas escolares y familiares no siempre promueven la alimentación saludable, lo que favorece la normalización del

consumo diario de bebidas azucaradas, golosinas y frituras (Monteiro et al., 2019).

A lo anterior se suma la falta de campañas sostenidas de educación nutricional, lo cual ha generado un fenómeno de desinformación generalizada sobre los efectos adversos del consumo continuo de productos ultra procesados. Estudios han demostrado su relación con enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, diabetes tipo 2, hipertensión y enfermedades cardiovasculares (Pan American Health Organization [PAHO], 2021; Monteiro et al., 2019). En consecuencia, aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de una dieta saludable, esta no siempre se traduce en un cambio de comportamiento, especialmente cuando las condiciones económicas imponen restricciones estructurales a las elecciones del consumidor.

Desde la perspectiva empresarial, las tiendas de barrio representan un canal vital de distribución alimentaria, pero enfrentan limitaciones relacionadas con la informalidad, la competencia de grandes superficies, los costos operativos y la falta de capacitación en salud pública o manejo nutricional. La llegada de los sellos de advertencia plantea un reto adicional, ya que una proporción significativa de los productos que se comercializan en estos espacios contiene ingredientes críticos señalados por dicha regulación. En consecuencia, su permanencia en el mercado dependerá del acompañamiento institucional que reciban para diversificar su oferta sin afectar su viabilidad económica (Cámara de Comercio de Tuluá, 2022).

En las zonas rurales y periféricas, los desafíos son aún mayores. Las dificultades de acceso a productos frescos debido a las limitaciones de infraestructura, transporte y costos de conservación (como la refrigeración), favorecen el consumo de productos empacados de larga duración. En estas zonas, la oferta alimentaria se encuentra mediada por factores logísticos que refuerzan una dieta de baja calidad nutricional, en la que los ultra procesados representan una solución inmediata, aunque perjudicial a largo plazo (FAO, 2020).

Así, el nivel de comprensión de los sellos de advertencia se convierte en un factor determinante para el éxito de esta medida. Aunque fueron diseñados para ser comprendidos de manera rápida y sin conocimientos técnicos especializados, su impacto depende del nivel educativo, el acceso a la información y la apropiación social del mensaje por parte de los consumidores. Municipios como Tuluá requieren estrategias educativas culturalmente contextualizadas, que incluyan el uso de medios comunitarios, talleres escolares, jornadas pedagógicas en tiendas y articulación con líderes sociales.

En definitiva, los sellos de advertencia pueden constituirse en una herramienta útil dentro de un enfoque integral de salud pública. No obstante, su implementación efectiva en contextos locales como el tulueño exige un trabajo multisectorial que involucre educación alimentaria, incentivos a productores locales de alimentos saludables, fortalecimiento de capacidades comerciales en las tiendas de barrio y campañas institucionales adaptadas al entorno cultural. Solo mediante esta visión integral será posible influir positivamente en los hábitos alimentarios de la población, reducir la carga de enfermedades crónicas y mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio.

3 Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación.

La implementación de los sellos de advertencia en los productos alimenticios ultra procesados en Colombia es una medida sanitaria de carácter reciente, oficializada a través de la Resolución 810 de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social. Esta normativa establece los parámetros técnicos para el etiquetado nutricional frontal, con el objetivo de informar al consumidor sobre el contenido excesivo de azúcares añadidos, sodio y grasas saturadas en determinados alimentos y bebidas. Los sellos consisten en octágonos negros con bordes blancos, que indican de forma visible cuando un producto contiene “EXCESO DE AZÚCARES”, “EXCESO DE SODIO” o “EXCESO DE GRASAS SATURADAS”, y deben colocarse en la parte frontal del empaque. La resolución establece expresamente que: “Publíquese y cúmplase”, en conformidad con lo estipulado por la Ley 2120 de 2021, la cual respalda las acciones para promover una alimentación saludable en el país.

Si bien esta medida tiene un enfoque principal en la protección del derecho a la salud pública y a la información, también genera efectos colaterales en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, en la dinámica comercial, particularmente en el pequeño comercio local. En este sentido, surge la necesidad de indagar cómo la implementación de los sellos ha impactado las ventas en tiendas de barrio del municipio de Tuluá, Valle del Cauca, considerando el nivel de conocimiento, interpretación y apropiación que tienen los consumidores sobre esta medida.

Dado que se trata de un fenómeno reciente, con escasa evidencia empírica en el contexto local y con variables que aún no han sido suficientemente estudiadas, la presente investigación se enmarca dentro de un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. En primer lugar, es de carácter exploratorio, porque busca identificar aspectos generales sobre un fenómeno poco investigado a nivel local, sentando las bases para futuras investigaciones. Según Méndez (2020), este tipo de estudio se justifica cuando:

“el investigador posee un conocimiento limitado del problema, recurre a fuentes primarias, revisa literatura existente, y recoge testimonios relevantes que le permiten comprender y estructurar adecuadamente el objeto de estudio” (Méndez, 2020, pp. 120–135).

En segundo lugar, la investigación también tiene un componente descriptivo, pues además de explorar las percepciones y conocimientos que poseen los tenderos y consumidores sobre los sellos de advertencia, pretende caracterizar las implicaciones que esta regulación ha tenido en sus prácticas comerciales y decisiones de compra. A través de este enfoque descriptivo, se busca establecer patrones de comportamiento, identificar barreras y facilitadores en la implementación de la norma, y registrar las condiciones sociales, económicas y culturales que inciden en la recepción de esta política pública.

La recolección de información se realizará mediante técnicas de investigación cualitativa, a través de entrevistas semiestructuradas y encuestas dirigidas a tenderos del municipio, lo que permitirá construir una visión más amplia del fenómeno desde la experiencia directa de los actores involucrados. Asimismo, se considerarán antecedentes normativos y teóricos, tales como la Ley 2120 de 2021, la Resolución 810 de 2021 y los lineamientos emitidos por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Esta investigación pretende abordar el fenómeno desde una perspectiva integral, reconociendo la complejidad del entorno local, las condiciones económicas de los pequeños comerciantes, y la comprensión que la población tuluëña tiene sobre los riesgos asociados al consumo de alimentos ultra procesados. De esta manera, se espera generar aportes significativos que contribuyan a la evaluación del impacto de los sellos de advertencia en contextos urbanos intermedios como el de Tuluá.

3.2 Método de investigación.

Método de investigación.

Deductivo.

Al iniciar un trabajo investigativo, es esencial definir el método que guiará el proceso, ya que este determina la forma en que se desarrollará la investigación. En otras palabras, el método de investigación es el camino lógico y estructurado que se seguirá para profundizar en el tema de estudio (Méndez, 2020). La elección del método adecuado está directamente relacionada con el objeto de estudio y permite establecer una línea coherente de análisis.

Para esta investigación se adopta el método deductivo, el cual permite, a partir de teorías generales, analizar situaciones particulares. En este caso, se busca demostrar cómo una problemática nacional, como el consumo de productos ultra procesados, se refleja en un contexto local, como es el municipio de Tuluá. Al ser una ciudad intermedia, Tuluá tiende a replicar, en menor escala, las

problemáticas observadas en grandes capitales. El método deductivo permite entonces, guiado por teorías previamente seleccionadas, examinar el fenómeno en estudio y llegar a conclusiones contextualizadas.

Una de las teorías empleadas es la del marketing social propuesta por Kotler y Zaltman, (Kotler y Zaltman 1971) la cual resalta la importancia de analizar la cultura dentro de las decisiones de consumo. La cultura determina hábitos, costumbres y prácticas sociales que influyen directamente en las elecciones del consumidor. A raíz de la pandemia, en Colombia se ha evidenciado una creciente preocupación por los hábitos saludables, especialmente los alimenticios. Este cambio cultural ha sido tan significativo que se implementaron sellos de advertencia en los empaques de productos ultra procesados, con el fin de alertar a los consumidores sobre riesgos asociados al consumo de ingredientes críticos.

Tuluá, por su carácter comercial, cuenta con aproximadamente 1.500 tiendas de barrio y establecimientos similares (Cámara de Comercio de Tuluá, datos internos, 2023). Estos negocios venden una amplia variedad de productos ultra procesados, los cuales son de consumo frecuente en los hogares. Sin embargo, las tiendas de barrio suelen ser las primeras en verse afectadas cuando se implementan medidas sanitarias como la del etiquetado. Por esta razón, es fundamental analizar cómo la introducción de estos sellos ha influido en las ventas de estos establecimientos.

Analítico.

Ahora bien, para entender la investigación más al detalle, es indispensable analizar cada uno de los actores en el proceso de comercialización de los productos ultraprocesados desde los productores, tenderos hasta los consumidores, dado que facilita la interpretación de los fenómenos que son causados por la problemática objeto de investigación.

Por una parte los productores, en su proceso de comercialización se encargan de la distribución de los productos y sus principales clientes son las tiendas de barrio, por lo que generan estrategias para que estas tengan inventario constante. Las tiendas de barrio son establecimientos de comercio pequeños cercanos a la cotidianidad de los hogares, en el contexto colombiano y como objeto de estudio en Tuluá, las personas visitan diariamente estos sitios para adquirir productos de la canasta familiar y también los productos ultraprocesados.

Finalmente, los clientes de las tiendas de barrio son un factor clave en este análisis, pues son quienes compran y consumen este tipo de productos y el nivel de conocimiento que estos posean del contenido literal en los sellos de advertencia, van a llevarlos a tomar las decisiones de compra.

Al tener claridad con respecto a los agentes involucrados en esta problemática, es importante realizar un análisis de manera conjunta (Méndez, 2020). Observar aisladamente las partes de esta investigación no produce ningún efecto

importante; ahora, analizarlos de manera enlazada va a dejar en relieve la realidad que enfrentan las tiendas de barrio en lo que respecta a las ventas de sus productos ultra procesados.

La implementación del uso de sellos de advertencia, entre otras cosas, busca orientar a los consumidores para sean cuidadosos en su alimentación para cuidar de su salud. Sin embargo, el agente de esta investigación que se debe tener en primer plano es el tendero, dado que la economía local es influida en gran manera por parte de los tenderos. Esta medida de los sellos puede ser de doble filo, si bien busca bienestar sanitario, por otra parte, es posible que disminuya las ventas de productos ultraprocesados en la medida que los consumidores tengan presente la importancia de la implementación de los sellos.

3.3 Técnicas y fuentes de recolección de información.

La recolección de información son las fuentes, procedencias o documentos a los en los que se apega el investigador y proporciona la obtención de información importante que da soporte a la investigación; en otras palabras, las técnicas son los medios usados para articular la información. (Méndez, 2020)

3.3.1 Fuentes de información

Las **fuentes primarias** hacen parte de las técnicas, en esta se obtiene la información oral o escrita recopilada por el investigador directamente de relatos o escritos transmitidos por los participantes, obteniendo la información directa de la población objeto de investigación o personal experto; además, teniendo en cuenta que el actual investigador es un observador no participante. Se habla de la fuente primaria según Méndez, cuando el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información recogida directamente; esta implica que se debe utilizar técnicas y métodos apropiados para la adecuada recopilación de información. (Méndez, 2020, pp. 120–135). En las ciencias de la administración esta técnica es muy usada, dado que hace referencia al proceso de ilustración y sustento de la investigación.

Para el caso de esta investigación, se procede con la **fuentes primaria**. Como se ha mencionado, la información existente es poca; lo que lleva a investigar de primera mano con quienes son los actores del tema propuesto, especialmente tratándose de tenderos, quienes se puede decir que en su mayoría son personas que a diario experimentan los comportamientos de los consumidores en lo que respecta a regulaciones, precios y alzas en los productos de consumo masivo, en los cuales hace gran parte los ultras procesados; en estos los sellos de advertencia son evidentes.

Fuentes secundarias.

En una investigación de este calibre el uso de referentes da un peso muy importante. Cuando se realiza un documento de esta magnitud pueden presentarse carencias, algunas se notarán, otras no tanto; sin embargo, una carencia que haría tibia la investigación en curso sería la ausencia de referentes teóricos y material bibliográfico. Este tipo de documentos dan soporte y base para que la investigación tenga un grado de credibilidad importante.

Las fuentes secundarias aportan una iluminación para el camino de la investigación. El avance en este proceso puede mostrarse oscuro, puede nublarse y detenerse; no obstante, los referentes teóricos van a iluminar la oscuridad del camino, van a lograr la llegada a buen destino para los investigadores; además, las investigaciones o artículos relacionados aportan un grado amplio de orientación en cuanto a la forma de proceder. Las fuentes secundarias son de tanta importancia, que cuando los investigadores no tengan plena seguridad del paso a seguir las fuentes secundarias han de proporcionar la guía básica.

3.3.2 Técnicas de recolección de información.

Para esta investigación y considerando los actores implícitos y necesidad de información se aplican herramientas de recolección de información como entrevistas y encuestas.

La entrevista se puede realizar de forma individual y puede ser semiestructurada, lo que quiere decir, que el investigador provee preguntas diseñadas preparadas y estas realizarlas a los productores permitiendo la recolección de datos cualitativos relevantes para esta investigación, como estrategias de comercialización, cambios en las ventas, cambios en la imagen o ingredientes de los productos, entre otros. La entrevista semiestructurada, permite al investigador lanzar preguntas y sobre la marcha ampliar la información que se recopila mediante el dialogo. (Méndez, 2020).

Por otra parte, la encuesta, dado que no existen datos sobre el tema de estudio para ser usados como técnica de información secundaria y al ser adecuada para dirigirse tanto a tenderos como a consumidores, siendo los primeros los primeros afectados con la variación en ventas ya sea por aumento o disminución y los segundos quienes toman la decisión de compra.

Para la realización de la entrevista a los empresarios es necesario llevar a cabo una segmentación en cuanto a las empresas que han de responder a las preguntas plasmadas en la presente investigación. Este proceso se debe ejecutar puesto arrojará el número de productores adecuado; sin embargo, debido al actual panorama de seguridad sensible que enfrentan los empresarios del municipio de Tuluá se procede a realizar una segmentación por conveniencia, la cual es totalmente válida para una investigación como estas. Este procedimiento es una técnica usada en investigaciones cuando *ciertas*

condiciones del entorno —como la urgencia, la dificultad de acceso o circunstancias coyunturales— limitan la posibilidad de aplicar métodos de muestreo más rigurosos. Según Kotler y Keller (2016).

3.3.3 Tabla de instrumentos de recolección de información

Tabla 3. Técnicas de recolección de información

Objetivos de investigación	Fuente	Técnica a aplicar	Propósito	Actor
Conocer el interés de los productores con respecto al impacto generado en las ventas desde la implementación de los sellos de advertencia	Primaria.	La entrevista es una técnica muy práctica para este objetivo.	Recopilar información de primera mano por parte de los representantes de diferentes marcas productoras de ultra procesados. Cuanto conocimiento poseen de los sellos de advertencia y su contenido informativo	Representantes de las productoras mencionadas de la zona de Tuluá y alrededor de las tiendas de barrio del municipio de Tuluá.
Identificar la influencia en las ventas de productos con sellos de advertencia en las tiendas de barrio	Primaria.	Encuestar directamente determinado grupo de tenderos para analizar el impacto en las ventas desde la aparición de los sellos	Saber de manera más precisa cómo han evolucionado las ventas en las tiendas de barrio después de la implementación de los sellos	Tenderos de la zona urbana del municipio de Tuluá
Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de Tuluá sobre los sellos de advertencia en productos ultra procesados.	Primaria	Se utiliza la encuesta, a través de este método se evaluará con una muestra el nivel de conocimiento de los consumidores de estos productos.	Una vez tomada la información se analizarán los indicadores y las variaciones para tener claridad el porcentaje promedio del nivel de conocimiento de los sellos	Consumidores frecuentes de las tiendas de barrio en el municipio de Tuluá

Fuente: Elaboración propia

4 CAPITULO 1. Percepción y planes de acción por parte de los productores de alimentos ultra procesados del municipio de Tuluá

Existe un componente clave en esta investigación que amerita ser abordado de manera directa: la voz de los fabricantes de alimentos ultra procesados. Estos actores desempeñan un papel fundamental dentro de la cadena de comercialización, ya que son los encargados de abastecer a las tiendas de barrio en el municipio de Tuluá, representando el primer eslabón de un circuito económico que conecta la industria con el consumidor final. Comprender su percepción frente a la implementación de los sellos de advertencia permite enriquecer el análisis desde una perspectiva estratégica y operativa, aportando una visión más integral del impacto que genera esta política pública en el entorno local.

Debido a las dificultades para establecer contacto directo con estos fabricantes, asociadas tanto a restricciones logísticas como a condiciones de confidencialidad, se optó por la aplicación de entrevistas semiestructuradas. Esta técnica fue seleccionada por su flexibilidad para adaptar las preguntas al contexto de cada entrevistado y por su eficacia para explorar temas sensibles en ambientes empresariales. En particular, se tuvo en cuenta que muchas de estas empresas operan bajo estrictas políticas de reserva sobre sus procesos comerciales, lo que limita su disposición a responder encuestas estructuradas o a participar en estudios formales.

Adicionalmente, el municipio de Tuluá enfrenta una coyuntura compleja en materia de seguridad, que ha afectado directamente al tejido empresarial, incrementando el hermetismo y reduciendo las posibilidades de interacción externa con los actores del sector productivo. Para sortear estos obstáculos, se recurrió al capital relacional de uno de los investigadores, quien trabaja en el sector de consumo masivo y facilitó el acercamiento a un grupo de empresarios. Gracias a esta estrategia, fue posible acceder a ocho fabricantes, quienes aceptaron participar bajo la condición de mantener en reserva tanto sus identidades como los nombres de las empresas que representan.

Se trató de un muestreo no probabilístico por conveniencia, método utilizado en investigaciones cuando el acceso al universo de estudio se ve limitado por variables como el tiempo, la logística o factores contextuales que impiden aplicar un muestreo aleatorio o probabilístico. Como explican Kotler y Keller (2016), en determinadas circunstancias “las empresas adoptan segmentaciones por conveniencia, seleccionando grupos fácilmente accesibles en lugar de realizar una segmentación estratégica basada en un análisis profundo del consumidor. Aunque puede ser útil en situaciones específicas, esta práctica limita la efectividad del marketing a largo plazo”.

Los ocho entrevistados pertenecen a empresas del sector de alimentos que producen y comercializan artículos clasificados como ultra procesados, tales como bebidas azucaradas, confitería, galletas dulces, snacks, embutidos y cereales endulzados. Estas organizaciones se encuentran registradas formalmente, operan a nivel regional y en algunos casos distribuyen sus productos en diferentes municipios del Valle del Cauca. Aunque varían en

tamaño y estructura, comparten el hecho de estar sujetos a la regulación estipulada por la Ley 2120 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022, normativa que exige la inclusión de sellos de advertencia en los empaques de aquellos productos que excedan los niveles establecidos de ingredientes críticos como azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas trans, sodio o edulcorantes.

Los sellos de advertencia implementados en Colombia consisten en símbolos octagonales de color negro con texto en letras blancas, ubicados en la parte frontal del empaque. Los mensajes que pueden aparecer son los siguientes: “EXCESO EN AZÚCARES”, “EXCESO EN SODIO”, “EXCESO EN GRASAS SATURADAS”, “EXCESO EN GRASAS TRANS” y “CONTIENE EDULCORANTES”. Su propósito es advertir al consumidor, de forma clara y directa, sobre el contenido nutricional crítico del producto, promoviendo decisiones de compra más informadas y responsables (Ministerio de Salud, 2022).

Numerosos estudios han demostrado que el consumo frecuente de alimentos ultra procesados está estrechamente vinculado a enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, la diabetes tipo 2, la hipertensión arterial y afecciones cardiovasculares (OMS, 2020). Estas patologías han experimentado un incremento sostenido en Colombia en la última década, lo cual ha motivado al Estado a adoptar políticas de salud pública orientadas a la regulación del etiquetado y a la promoción de entornos alimentarios más saludables.

En este contexto, conocer la percepción de los fabricantes respecto a la normatividad vigente (sus implicaciones operativas, comerciales y de posicionamiento de marca) resulta esencial para comprender el alcance real de la medida. Esta información permite no solo medir el impacto sobre la industria, sino también identificar las estrategias que los empresarios han implementado o están desarrollando para mitigar sus efectos y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Los testimonios obtenidos a través de las entrevistas revelan importantes elementos que permiten analizar cómo esta política ha sido interpretada por los productores: desde las modificaciones en los procesos de formulación y empaque, hasta los ajustes en las estrategias de mercadeo y distribución. Así mismo, permiten visibilizar las preocupaciones, resistencias y oportunidades que los empresarios identifican frente a la reglamentación, y su incidencia en la relación comercial con los tenderos y demás actores del canal tradicional.

En definitiva, esta sección de la investigación busca aportar una mirada empresarial al fenómeno de los sellos de advertencia, integrando así la perspectiva del productor al análisis general. Solo a través de esta visión multisectorial será posible proponer recomendaciones equilibradas, que armonicen los objetivos de salud pública con la viabilidad económica de la industria local y el fortalecimiento del canal minorista tradicional.

4.1.1 Objetivo

El objetivo de este capítulo es identificar y comprender la incidencia, desde la perspectiva de los productores, del impacto que los sellos de advertencia han tenido sobre la venta de los productos ultra procesados que ellos fabrican. Estos productos, de acuerdo con la normativa estatal, deben incluir sellos que informan a los consumidores sobre niveles excesivos de ingredientes potencialmente nocivos para la salud, como azúcares, sodio y grasas saturadas. Desde la entrada en vigor de esta regulación, no se había explorado directamente la opinión de los empresarios fabricantes (un actor clave en la cadena de valor) para conocer cómo ha afectado esta medida su estrategia comercial, sus ventas y su percepción del comportamiento del consumidor.

A través de entrevistas semiestructuradas, este estudio recoge información de primera mano acerca del impacto observado por los productores desde la incorporación de los sellos en los empaques de sus productos. En particular, se analiza cómo esta medida ha modificado sus dinámicas de venta en canales como las tiendas de barrio, cómo se han adaptado las estrategias comerciales, y cómo perciben las reacciones de los consumidores.

Según Armstrong y Kotler (2013), el comportamiento del consumidor está influenciado no solo por factores personales y sociales, sino también por los estímulos del entorno, tales como los cambios normativos, la publicidad y las políticas públicas. En ese sentido, el etiquetado de advertencia actúa como un estímulo regulatorio que podría modificar las decisiones de compra, generando efectos visibles en los hábitos de consumo y, por ende, en las ventas de los fabricantes.

Datos recientes permiten evidenciar un cambio cuantificable en el comportamiento del mercado. Un estudio publicado en julio de 2024 señala que el 87 % de los tenderos entrevistados reportaron un impacto negativo en las ventas de productos ultra procesados como bebidas gaseosas, golosinas y embutidos, desde la implementación de los sellos de advertencia y los impuestos saludables (Infobae, 2024). De forma complementaria, otro informe periodístico advirtió que las tiendas de barrio han perdido hasta un 15 % de sus ventas en categorías sujetas a etiquetado o gravamen, afectando cerca del 70 % de las referencias que comercializan (Vorágine, 2024). Estos datos permiten establecer un claro antes y después en la dinámica de ventas tras la entrada en vigencia de la medida.

Con ello, esta parte de la investigación busca aportar una mirada estratégica desde el punto de vista de los fabricantes, vinculando su experiencia real con el efecto observado a nivel minorista. Las evidencias empíricas presentadas contribuyen a enriquecer el análisis del impacto de los sellos de advertencia desde una perspectiva clave y, hasta ahora, poco explorada.

4.1.2 Población a analizar

Para esta parte del proyecto, se realizaron entrevistas a representantes de empresas productoras de alimentos ultra procesados con presencia en el municipio de Tuluá. Estos productores corresponden a unidades empresariales formales, cuyas actividades están clasificadas bajo el código CIIU C1079 (Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.). Las entrevistas fueron dirigidas a personal con cargos de responsabilidad como gerentes o jefes de mercadeo. Se seleccionaron empresas que distribuyen productos de consumo masivo en tiendas de barrio del casco urbano del municipio de Tuluá. Por criterios de pertinencia, se excluyeron productores que no manejan distribución directa en canales minoristas o cuyos productos no están sujetos a los sellos de advertencia regulados por la legislación nacional.

4.1.3 Segmentación

Tabla 4. Segmentación productores

SEGMENTO DE PRODUCTORES		
CIIU	ACTIVIDAD	CANTIDAD
1079 ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P	PRODUCCIÓN	74

Fuente: Datos tomados de base de datos de la Cámara de Comercio de Tuluá 2023

4.1.4 Universo y muestreo

Para la entrevista a productores, se utilizó un enfoque cualitativo no probabilístico, bajo un muestreo por conveniencia. Se seleccionaron empresas productoras de alimentos ultra procesados que distribuyen en tiendas de barrio del municipio de Tuluá y que están sujetas a la normativa de sellos de advertencia. Se eligieron aquellas con representación formal, disponibilidad e interés para participar en la investigación. Las entrevistas fueron realizadas a directivos o representantes estratégicos, quienes brindaron información desde rol.

Tabla 5. Ficha técnica diseño y realización de la entrevista a productores

FICHA TÉCNICA DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	
ELABORADO POR:	Vanessa Giraldo Tejada Cristian David Rodríguez
UNIVERSO	Empresas productoras de alimentos ultra procesados que en sus empaques contienen sellos de advertencia
UNIDAD DE MUESTREO	Empresas productoras
FECHA	Marzo a mayo del 2025
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	74 empresas productoras de alimentos ultra procesados en el municipio de Tuluá
NÚMERO DE PREGUNTAS	10
NÚMERO DE EMPRESAS ALCANZADAS	8

Fuente: Elaborado por autores

4.1.5 Necesidades de información

Identificar si el impacto en la comercialización de productos ultra procesados ha sido percibido como positivo o negativo desde la perspectiva empresarial.

Reconocer si se han realizado ajustes en el portafolio de productos.

Evaluar si se han implementado campañas de educación o marketing alineadas a la nueva normativa.

Identificar el nivel de preocupación o adaptación del sector productor frente a la normativa.

Establecer la percepción sobre el comportamiento de los consumidores y tenderos frente a los productos con sellos.

4.1.6 Aplicación de la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas de forma directa con representantes de empresas del sector, seleccionadas mediante la base de datos de la Cámara de Comercio y contactos empresariales de uno de los investigadores con el sector de alimentos en Tuluá. Se desarrollaron en el periodo comprendido entre marzo y mayo de 2025, mediante encuentros virtuales y presenciales, según la disponibilidad del entrevistado.

Es necesario aclarar que a solicitud de los entrevistados quienes por seguridad solicitaron confidencialidad frente al nombre de la empresa que representan y nombre propio no mencionar la empresa en ningún momento en la investigación y se les entregó por parte de los investigadores un documento de confidencialidad en el manejo de la información. En este sentido las empresas encuestadas se denominarán como: (Empresa 1, Empresa 2,...).

4.1.7 Tabulación y análisis de datos entrevista a productores del municipio de Tuluá

Las entrevistas realizadas a los productores de alimentos ultra procesados tienen como finalidad identificar las percepciones del sector empresarial frente al impacto en las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia exigidos por la normativa colombiana. Los productores, como responsables directos de la formulación, empaque y comercialización de estos productos, poseen una visión estratégica sobre los efectos que esta regulación ha tenido en la cadena de suministro, la relación con los tenderos y el comportamiento del consumidor final.

En esta sección se presentan los resultados del análisis cualitativo de las entrevistas, en las que se destacan los principales hallazgos relacionados con las acciones tomadas por los productores, los desafíos percibidos y las oportunidades identificadas a partir de la aplicación de esta política pública. La información analizada permitirá comprender el grado de impacto en las ventas, adaptación e innovación que ha experimentado este sector en respuesta a la normativa vigente.

A continuación, aparecen las entrevistas realizadas directamente a personas de diferentes cargos y de diferentes empresas productoras locales; sin embargo, antes de relacionar las preguntas y las respuestas se debe aclarar que las empresas son fabricantes de derivados de lácteos, otras son fabricantes de pasabocas como papas fritas, platanitos, maní, bocadillos, entre otros. También se resalta que las empresas han de aparecer como empresa 1, empresa 2 y así sucesivamente con el propósito de cuidar el nombre y la reputación de ellas. Como se mencionó anteriormente, los investigadores firmaron y entregaron a los productores documentos de certificación de confidencialidad.

Empresa 1

Duración de la entrevista: 25 minutos.

Responsable: jefe de Mercadeo

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

Hemos visto una leve disminución en ventas, especialmente al inicio de la implementación de los sellos. Sin embargo, el impacto ha sido manejable.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Desarrollamos campañas de voz a voz enfocadas en informar y educar al consumidor.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

Hemos reforzado promociones y mensajes que resaltan los ingredientes naturales de nuestros productos.

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

Notamos que los consumidores han reaccionado con curiosidad. Algunos prestan atención a los sellos, otros los ignoran.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

No fue necesario reformular. Desde el inicio, trabajamos con recetas saludables, sin frituras profundas.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Sí, de hecho nuestra línea saludable se lanzó antes de los sellos, lo que ayudó a mitigar el impacto.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Promociones informativas, producción bajo pedido y estrategias educativas sobre ingredientes.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

El desafío ha sido la desinformación y la incertidumbre por parte del consumidor.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

No hemos buscado esquivar los sellos, sino diferenciarnos por calidad.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Sí, consideramos que los sellos generan conciencia, pero su impacto depende del nivel educativo del consumidor.

Empresa 2

Duración: 37 minutos.

Responsable: Gerente General

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

El cambio fue leve pero positivo. Se vio una inclinación hacia lo saludable.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Implementamos una línea de productos sin sellos.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

No desarrollamos campañas nuevas, pero fortalecimos la presencia de productos sin advertencia.

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

Muchos consumidores no leen los sellos, especialmente en barrios populares.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

No ha sido necesario reformular, ya que parte del portafolio ya cumplía.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Ya contábamos con opciones saludables y se fortaleció su distribución.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

No vimos la necesidad de nuevas estrategias, el voz a voz fue suficiente.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

Realmente no enfrentamos grandes desafíos.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

Ninguna práctica de evasión, cumplimos normativamente.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Sí, generan conciencia en estratos altos; en barrios populares el impacto ha sido bajo.

Empresa 3

Duración: 22 minutos.

Responsable: Coordinador de Producto

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

Hubo una reducción del 10% en algunas líneas.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Reforzamos etiquetas, mensajes saludables y agregamos códigos QR informativos.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

Lanzamos una campaña "Elige con información" en redes sociales.

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

Hay confusión entre los consumidores, muchos no entienden completamente los sellos.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

Reformulamos productos reduciendo sodio y azúcares en un 20%.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Sí, lanzamos snacks horneados sin sellos.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Activaciones en punto de venta, uso de influencers de vida sana.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

Adaptar el sabor sin perder aceptación fue complejo.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

Preferimos reformular en lugar de evadir sellos.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Sí ayudan, pero deben ir acompañados de educación nutricional.

Empresa 4

Duración: 41 minutos.

Responsable: Director Comercial

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

Bajaron las ventas en un 8%.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Se diversificó el portafolio incluyendo líneas bajas en azúcar.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

"Delicioso y equilibrado" fue nuestra campaña principal.

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

Los consumidores están más atentos, pero priorizan el sabor.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

Sí, en 3 productos principales.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

En desarrollo nuevas líneas, aún en prueba de mercado.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Promociones cruzadas y degustaciones.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

La resistencia del consumidor a cambiar sus hábitos.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

No se esquivan los sellos, se cumple con regulación.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Generan reflexión, pero no cambio inmediato.

Empresa 5

Duración: 38 minutos

Responsable: Dueño y fundador

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

El impacto fue leve, nuestros clientes valoran más la honestidad en la información.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Mejoramos la presentación visual y destacamos los ingredientes naturales.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

Enfatizamos en redes el mensaje "Saber es elegir".

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

El consumidor informado lo valora; el consumidor tradicional lo ignora.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

No fue necesario, ya eran productos bajos en ingredientes críticos.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Sí, contamos con varias líneas sin sellos.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Marketing educativo con énfasis en redes sociales.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

El reto ha sido romper mitos sobre los sellos.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

No buscamos evitar, sino educar sobre su significado.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Sí, pero aún hay mucho desconocimiento.

Empresa 6

Duración: 17 minutos

Responsable: Líder de Innovación

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

El efecto fue moderado. En algunos puntos de venta, bajaron las ventas un 5%.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Rediseñamos empaques para hacer más visible la tabla nutricional.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

Campaña "Decide con conocimiento" en colegios y redes.

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

Hay mayor sensibilidad, pero falta comprensión.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

Reformulación parcial en barras de cereal.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Sí, trabajamos constantemente en nuevos productos sin sellos.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Acompañamiento con puntos de venta y talleres informativos.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

El reto ha sido equilibrar salud, sabor y precio.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

No esquivamos, usamos los sellos como diferenciador.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Generan conciencia, especialmente en público joven urbano.

Empresa 7

Duración: 27 minutos.

Responsable: Encargado de Innovación y Desarrollo

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

Las ventas bajaron ligeramente al inicio, pero luego se estabilizaron.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Se reforzaron las capacitaciones a los equipos de ventas y puntos de distribución.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

Campañas digitales bajo el lema "elige lo que te hace bien".

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

El consumidor aún no asocia los sellos con salud de forma clara.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

Reformulamos 2 productos para reducir sodio.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Estamos desarrollando una línea sin sellos enfocada en snacks escolares.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Estrategias de marca más humanas y testimoniales de clientes reales.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

El mayor desafío fue adaptar procesos sin subir costos.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

No aplicamos ninguna práctica para evadir sellos.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Sí, pero es necesario apoyo institucional educativo.

Empresa 8

Duración: 35 minutos.

Responsable: Gerente de Marketing

1. ¿Cuál ha sido el cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia?

El impacto fue notorio en los productos con mayor carga calórica.

2. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar el impacto?

Decidimos fortalecer la trazabilidad y origen de ingredientes.

3. ¿Qué campañas implementaron a partir de la puesta en marcha de los sellos?

Lanzamos una miniserie en redes sociales sobre nutrición básica.

4. ¿Qué opinan sobre cómo los consumidores han percibido los sellos de advertencia?

Algunos consumidores creen erróneamente que todo producto con sello es dañino.

5. ¿Han tenido que reformular algunos productos para enfrentar el impacto de los sellos?

Reformulamos barritas y cereales; se eliminaron colorantes artificiales.

6. ¿Han pensado en lanzar productos saludables para mitigar los cambios o ya cuentan con ellos dadas las nuevas tendencias de alimentación sana?

Sí, el 40% del portafolio ya está libre de sellos.

7. ¿Qué estrategias de marketing han implementado para hacer frente a estos sellos en los productos?

Estrategias enfocadas en responsabilidad social empresarial.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos con respecto a la implementación de los sellos?

La desinformación y la falta de diferenciación entre tipos de sellos.

9. ¿Qué prácticas de implementación para esquivar el etiquetado frontal?

No hemos intentado esquivar, sino acompañar con información al consumidor.

10. ¿Considera que los sellos de advertencia generan buena conciencia de alimentación sana?

Sí, pero aún falta claridad en los mensajes públicos.

4.1.8 Análisis por pregunta de las entrevistas a ocho empresas productoras de alimentos con sellos de advertencia

Variable 1: Cambio en el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de los sellos de advertencia

La mayoría de las empresas entrevistadas manifestaron haber experimentado una disminución en sus ventas tras la implementación de los sellos de advertencia, principalmente en los productos con alto contenido calórico, de sodio o azúcar. En particular, la Empresa 3 reportó *“una reducción del 10 % en algunas líneas”* (Coordinador de Producto), la Empresa 4 señaló *“bajaron las ventas en un 8 %”* (Director Comercial), y la Empresa 6 indicó que *“en algunos puntos de venta, bajaron las ventas un 5 %”* (Líder de Innovación). Asimismo, la Empresa 8 manifestó que *“el impacto fue notorio en los productos con mayor carga calórica”* (Gerente de Marketing).

De igual manera, la Empresa 1 reportó *“una leve disminución en ventas, especialmente al inicio de la implementación de los sellos”*, aunque aclaró que *“el impacto ha sido manejable”* (Jefe de Mercadeo). En una línea similar, la Empresa 7 comentó que *“las ventas bajaron ligeramente al inicio, pero luego se estabilizaron”* (Encargado de Innovación y Desarrollo), lo que evidencia una adaptación progresiva del mercado a la nueva normativa.

Por otra parte, las Empresas 2 y 5 no percibieron afectaciones negativas. La Empresa 2 incluso describió el cambio como positivo, al observar *“una inclinación hacia lo saludable”* (Gerente General), mientras que la Empresa 5 destacó que *“nuestros clientes valoran más la honestidad en la información”* (Dueño y Fundador). Esta última interpretación sugiere que, en ciertos nichos de mercado, los sellos de advertencia pueden fortalecer la confianza del consumidor en lugar de disminuirla.

Se puede decir que la información recolectada permite identificar tres tendencias: una primera, donde la mayoría de empresas registró caídas leves o moderadas en ventas; una segunda, donde el efecto fue temporal y se estabilizó con el tiempo; y una tercera, más minoritaria, donde el etiquetado se percibió como una oportunidad para reposicionar productos saludables.

La asociación de los datos muestra que el impacto económico de los sellos varía según la naturaleza del producto, el perfil del consumidor y las estrategias de comunicación empleadas por cada empresa. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Dichter & Neira (2024), quienes concluyen que la disminución inicial en ventas de productos con sellos de advertencia tiende a moderarse tras los primeros seis meses de implementación, conforme los consumidores se familiarizan con la medida y ajustan sus hábitos de compra.

Variable 2: Medidas para enfrentar el impacto

Las estrategias implementadas por las empresas para mitigar el impacto de los sellos de advertencia reflejan tanto acciones preventivas como reactivas, orientadas principalmente a fortalecer la comunicación con el consumidor y adaptar la oferta de productos.

Cuatro de las compañías (Empresas 1, 3, 5 y 6) centraron sus esfuerzos en mejorar la información al cliente, utilizando herramientas como campañas educativas, rediseños de empaques y mensajes sobre ingredientes naturales. Por ejemplo, la Empresa 1 señaló que *“desarrollamos campañas de voz a voz enfocadas en informar y educar al consumidor”* (Jefe de Mercadeo), mientras que la Empresa 5 indicó que *“mejoramos la presentación visual y destacamos los ingredientes naturales”* (Dueño y Fundador). De manera más técnica, la Empresa 3 complementó estas acciones con innovación digital, al mencionar que *“reforzamos etiquetas, mensajes saludables y agregamos códigos QR informativos”* (Coordinador de Producto).

Por su parte, la Empresa 2 adoptó un enfoque más estratégico y comercial, al manifestar que *“implementamos una línea de productos sin sellos”* (Gerente General), lo que muestra una respuesta proactiva alineada con las nuevas tendencias de consumo saludable. De forma similar, la Empresa 4 diversificó su portafolio incorporando versiones bajas en azúcar, mientras que la Empresa 7 optó por fortalecer la capacitación del personal comercial, con el propósito de mejorar el manejo del discurso frente a los clientes en puntos de venta. Finalmente, la Empresa 8 enfocó su respuesta en la transparencia y trazabilidad, afirmando que *“decidimos fortalecer la trazabilidad y el origen de ingredientes”* (Gerente de Marketing), con el objetivo de consolidar la confianza del consumidor.

Al cotejar los datos se permiten observar tres enfoques diferenciados: uno comunicativo, que busca educar al cliente y mitigar la confusión; uno estratégico, centrado en la reformulación o lanzamiento de líneas sin sellos; y uno

institucional, orientado a fortalecer procesos internos y la relación con el consumidor. Estos resultados coinciden con lo planteado por Barahona (2021) y OPS (2022), quienes destacan que la efectividad de las políticas de etiquetado depende no solo del cumplimiento normativo, sino también de la capacidad de las empresas para adaptar sus estrategias de marketing y comunicación a las nuevas exigencias regulatorias y a la evolución del consumidor informado.

En otras palabras, las medidas evidencian que el sector empresarial no se limitó a cumplir con la normativa, sino que la utilizó como una oportunidad para reafirmar su compromiso con la transparencia, la innovación y la educación del consumidor.

Variable 3: Campañas posteriores a los sellos de advertencia.

Las campañas desarrolladas por las empresas tras la entrada en vigor de los sellos de advertencia reflejan enfoques diversos, que van desde la educación del consumidor hasta la promoción de productos más saludables. En general, las estrategias se centraron en informar, sensibilizar y mantener la conexión con el cliente, adaptando el mensaje a las nuevas exigencias regulatorias y a la creciente preocupación por la alimentación consciente.

Cuatro empresas (1, 3, 5 y 6) apostaron por campañas educativas e informativas. Por ejemplo, la Empresa 3 lanzó la campaña *“Elige con información”*, enfocada en redes sociales, mientras que la Empresa 5 destacó su mensaje *“Saber es elegir”*, con el cual buscó resaltar la transparencia y la educación alimentaria (Dueño y Fundador). De manera similar, la Empresa 1 mencionó que *“desarrollamos campañas de voz a voz enfocadas en informar y educar al consumidor”* (Jefe de Mercadeo), y la Empresa 6 señaló que su principal acción fue la *“Campaña ‘Decide con conocimiento’ en colegios y redes”* (Líder de Innovación). Estas iniciativas demuestran un esfuerzo por fortalecer la comunicación responsable y reducir la confusión del público respecto a los sellos.

La Empresa 7 también utilizó el entorno digital con una propuesta emocional y motivacional bajo el lema *“Elige lo que te hace bien”* (Encargado de Innovación y Desarrollo), mientras que la Empresa 4 destacó una campaña de carácter más comercial llamada *“Delicioso y equilibrado”*, cuyo objetivo era mantener el atractivo del sabor sin perder el enfoque en la salud (Director Comercial). La Empresa 8 optó por un formato innovador, al desarrollar *“una miniserie en redes sociales sobre nutrición básica”* (Gerente de Marketing), lo cual evidencia un esfuerzo por conectar con los consumidores a través de contenidos narrativos y educativos.

A diferencia de las anteriores, la Empresa 2 no implementó una campaña nueva, sino que se centró en fortalecer la visibilidad de sus productos sin sellos dentro de su portafolio, destacando que *“no desarrollamos campañas nuevas, pero fortalecimos la presencia de productos sin advertencia”* (Gerente General). Este

caso representa un enfoque más conservador y orientado a la diferenciación de producto, en lugar de la comunicación directa con el consumidor.

Al momento de enlazar la información se evidencian tres tendencias principales: (1) las campañas de educación alimentaria, que buscan empoderar al consumidor; (2) las campañas promocionales y emocionales, que procuran mantener la conexión con la marca; y (3) las estrategias de posicionamiento pasivo, donde las empresas se enfocan en visibilizar los productos sin sellos más que en comunicar activamente. Estos resultados concuerdan con lo señalado por OPS (2022), que resalta la importancia de la comunicación transparente como complemento indispensable del etiquetado frontal, y con Barahona (2021), quien sostiene que las campañas educativas son fundamentales para que el etiquetado cumpla su propósito de orientar decisiones de compra saludables.

Las campañas posteriores a la llegada de los sellos muestran la capacidad de adaptación del sector empresarial, que combina estrategias informativas, promocionales y educativas para responder a un consumidor cada vez más consciente y exigente.

Variable 4: Percepción del consumidor sobre los sellos.

Las empresas entrevistadas coincidieron en que, aunque los sellos de advertencia han logrado aumentar la visibilidad de la información nutricional, los consumidores aún no comprenden del todo su significado ni los asocian directamente con decisiones de compra saludables.

Varias compañías (Empresas 3, 6 y 8) identificaron una confusión generalizada respecto al mensaje que transmiten los sellos. La Empresa 3 señaló que *“hay confusión entre los consumidores, muchos no entienden completamente los sellos”* (Coordinador de Producto), mientras que la Empresa 6 expresó que *“hay mayor sensibilidad, pero falta comprensión”* (Líder de Innovación). En la misma línea, la Empresa 8 comentó que *“algunos consumidores creen erróneamente que todo producto con sello es dañino”* (Gerente de Marketing). Estas percepciones evidencian que, si bien los sellos captan la atención del público, su interpretación aún es limitada, lo que puede afectar su efectividad.

Por otro lado, la Empresa 1 observó diferencias en el comportamiento de los compradores, afirmando que *“los consumidores han reaccionado con curiosidad. Algunos prestan atención a los sellos, otros los ignoran”* (Jefe de Mercadeo). La Empresa 5 hizo una distinción más clara entre segmentos de público, al señalar que *“el consumidor informado lo valora; el consumidor tradicional lo ignora”* (Dueño y Fundador). Estos testimonios muestran que el nivel educativo y la exposición a información nutricional influyen directamente en la reacción ante los sellos.

De manera complementaria, la Empresa 4 señaló que *“los consumidores están más atentos, pero priorizan el sabor”* (Director Comercial), mientras que la Empresa 2 indicó que *“muchos consumidores no leen los sellos, especialmente*

en barrios populares” (Gerente General). Por su parte, la Empresa 7 resaltó que *“el consumidor aún no asocia los sellos con salud de forma clara”* (Encargado de Innovación y Desarrollo). Estos comentarios reafirman que la conciencia sobre alimentación saludable todavía no se traduce en un cambio de hábitos de consumo.

Al unificar la información revela que, aunque los sellos han cumplido un papel informativo y generan cierta reflexión, su impacto cognitivo y conductual es bajo, debido a la falta de educación nutricional y la persistencia de patrones culturales de consumo. Este hallazgo coincide con lo señalado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), que advierte que el etiquetado frontal debe complementarse con estrategias educativas y comunicacionales sostenidas para lograr un efecto real sobre el comportamiento alimentario.

Sin embargo; es importante mencionar que las percepciones empresariales indican que el etiquetado ha despertado curiosidad, pero no necesariamente comprensión ni transformación en las decisiones de compra. Esto refuerza la necesidad de acciones pedagógicas y campañas públicas que ayuden al consumidor a interpretar adecuadamente la información nutricional.

Variable 5: Reformulación de los productos.

La mayoría de las empresas entrevistadas indicó que sí fue necesario reformular parte de su portafolio para reducir el contenido de ingredientes críticos como sodio, azúcar o colorantes artificiales, con el fin de minimizar o evitar los sellos de advertencia. En total, cinco empresas (3, 4, 6, 7 y 8) realizaron cambios concretos en sus productos, lo que evidencia una reacción adaptativa del sector empresarial frente a las nuevas regulaciones nutricionales.

La Empresa 3 informó un ajuste cuantificable al señalar que *“reformulamos productos reduciendo sodio y azúcares en un 20 %”* (Coordinador de Producto), lo que demuestra un compromiso significativo con la mejora de la composición nutricional. De manera similar, la Empresa 4 mencionó que *“sí, en tres productos principales”* se realizaron modificaciones (Director Comercial), mientras que la Empresa 6 indicó que *“hubo reformulación parcial en barras de cereal”* (Líder de Innovación). En el caso de la Empresa 7, se precisó que *“reformulamos dos productos para reducir sodio”* (Encargado de Innovación y Desarrollo), y la Empresa 8 complementó este grupo al declarar que *“reformulamos barritas y cereales; se eliminaron colorantes artificiales”* (Gerente de Marketing). Estas experiencias reflejan un esfuerzo común por ajustar procesos productivos y responder a consumidores más atentos a los ingredientes.

Por otro lado, tres empresas (1, 2 y 5) consideraron que no fue necesaria la reformulación, al contar ya con productos que cumplieran los parámetros de la normativa. La Empresa 1 explicó que *“no fue necesario reformular. Desde el inicio, trabajamos con recetas saludables, sin frituras profundas”* (Jefe de Mercadeo), mientras que la Empresa 2 afirmó que *“no ha sido necesario*

reformular, ya que parte del portafolio ya cumplía” (Gerente General). De igual forma, la Empresa 5 señaló que *“no fue necesario, ya eran productos bajos en ingredientes críticos”* (Dueño y Fundador).

Al momento de enlazar los resultados permite distinguir dos enfoques empresariales claros: uno reactivo, adoptado por las compañías que reformularon para adaptarse a la nueva regulación y preservar su competitividad; y otro preventivo o proactivo, característico de aquellas que ya contaban con productos saludables y aprovecharon la normativa para reforzar su posicionamiento en el mercado. Este comportamiento se alinea con lo descrito por Barahona (2021), quien señala que las empresas que anticipan las regulaciones alimentarias logran ventajas competitivas sostenibles al adaptarse tempranamente a las demandas del consumidor consciente.

Cabe mencionar que la reformulación de productos no solo representa una respuesta a las exigencias normativas, sino también una estrategia de diferenciación y sostenibilidad dentro del mercado colombiano, cada vez más enfocado en la transparencia y la salud.

Variable 6: Lanzamiento o existencia de productos saludables.

La mayoría de las empresas entrevistadas indicó que ya contaban con productos saludables antes de la implementación de los sellos de advertencia, lo que les permitió adaptarse con mayor facilidad a la nueva regulación y a las tendencias del mercado orientadas hacia una alimentación más consciente. En particular, cuatro compañías (Empresas 1, 2, 5 y 6) afirmaron que su portafolio ya incluía opciones alineadas con las preferencias actuales de los consumidores.

La Empresa 1 destacó que *“nuestra línea saludable se lanzó antes de los sellos, lo que ayudó a mitigar el impacto”* (Jefe de Mercadeo), mientras que la Empresa 2 mencionó que *“ya contábamos con opciones saludables y se fortaleció su distribución”* (Gerente General). De forma similar, la Empresa 5 señaló que *“sí, contamos con varias líneas sin sellos”* (Dueño y Fundador), y la Empresa 6 precisó que *“trabajamos constantemente en nuevos productos sin sellos”* (Líder de Innovación). Estas respuestas evidencian una estrategia preventiva y proactiva, donde las empresas no esperaron a la regulación para alinear su oferta con las demandas de un consumidor más informado.

Por otra parte, tres compañías (Empresas 3, 4 y 7) aprovecharon la coyuntura normativa para diversificar o desarrollar nuevos productos saludables. La Empresa 3 explicó que *“lanzamos snacks horneados sin sellos”* (Coordinador de Producto), como una respuesta directa a la nueva regulación. La Empresa 4 mencionó que *“se están desarrollando nuevas líneas, aún en prueba de mercado”* (Director Comercial), enfocadas en productos bajos en azúcar, mientras que la Empresa 7 indicó que *“estamos desarrollando una línea sin sellos enfocada en snacks escolares”* (Encargado de Innovación y Desarrollo). Finalmente, la Empresa 8 sobresalió por su nivel de avance, al afirmar que *“el*

40 % del portafolio ya está libre de sellos” (Gerente de Marketing), mostrando un compromiso significativo con la innovación y la reformulación saludable.

La asociación de la información permite distinguir dos grupos empresariales: el primero, conformado por aquellas compañías que ya se habían anticipado a las exigencias regulatorias mediante la oferta de productos saludables; y el segundo, por las que utilizaron la normativa como oportunidad para innovar, ampliar su portafolio y fortalecer su posicionamiento competitivo. Esta dinámica confirma lo planteado por Barahona (2021) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), quienes sostienen que las empresas con mayor capacidad de adaptación e innovación logran responder de manera más efectiva a las políticas de etiquetado y a las nuevas expectativas del consumidor.

Es importante resaltar que los hallazgos muestran que el sector empresarial colombiano ha asumido una postura activa frente a las transformaciones del mercado alimentario, ya sea anticipándose a los cambios o respondiendo a ellos mediante estrategias de innovación, reformulación y responsabilidad social.

Variable 7: Estrategias de marketing frente a los sellos.

Las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas para enfrentar los efectos de los sellos de advertencia se centraron principalmente en acciones informativas y educativas, buscando mantener la confianza del consumidor y resaltar el valor nutricional de los productos. En general, las compañías optaron por mensajes transparentes y campañas de sensibilización, más que por estrategias agresivas de venta.

La Empresa 1 señaló que implementó *“promociones informativas, producción bajo pedido y estrategias educativas sobre ingredientes”* (Jefe de Mercadeo), mientras que la Empresa 3 complementó esta línea con un enfoque más interactivo, destacando que *“se realizaron activaciones en punto de venta y uso de influencers de vida sana”* (Coordinador de Producto). En la misma dirección, la Empresa 5 indicó que su apuesta fue el *“marketing educativo con énfasis en redes sociales”* (Dueño y Fundador), mientras que la Empresa 6 reforzó la estrategia desde el punto de venta mediante *“acompañamiento con talleres informativos”* (Líder de Innovación). Estas respuestas reflejan un esfuerzo conjunto por educar al consumidor y comunicar responsabilidad social, en lugar de únicamente promover productos.

La Empresa 8 adoptó un enfoque institucional, priorizando *“estrategias enfocadas en responsabilidad social empresarial”* (Gerente de Marketing), con el objetivo de fortalecer la imagen de marca y generar confianza a largo plazo. Por su parte, la Empresa 7 se diferenció al aplicar un enfoque más emocional y cercano, utilizando *“estrategias de marca más humanas y testimoniales de clientes reales”* (Encargado de Innovación y Desarrollo), con lo cual buscó humanizar la relación con el consumidor y promover la empatía hacia la marca.

La Empresa 4, en cambio, combinó elementos promocionales y experienciales, señalando que *“realizamos promociones cruzadas y degustaciones”* (Director Comercial), apostando a conectar con el consumidor a través de la experiencia sensorial del producto. Finalmente, la Empresa 2 representó un caso atípico al indicar que *“no vimos la necesidad de nuevas estrategias, el voz a voz fue suficiente”* (Gerente General), mostrando una posición conservadora que se apoya en la fidelización y confianza del cliente habitual.

De los resultados permite identificar tres tendencias claras:

1. Estrategias educativas e informativas, que buscan orientar al consumidor sobre el contenido nutricional y fortalecer la reputación corporativa.
2. Estrategias emocionales y experienciales, centradas en conectar con el público a través de la cercanía y la vivencia directa.
3. Estrategias conservadoras, basadas en el mantenimiento de la lealtad de marca y la comunicación tradicional.

Estos hallazgos se alinean con lo expuesto por Barahona (2021) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), quienes destacan que la efectividad del etiquetado frontal depende en gran medida de las estrategias de comunicación y marketing educativo que implementen las empresas para traducir la información nutricional en decisiones de compra más conscientes. Las estrategias observadas muestran que el empresariado colombiano ha optado por una comunicación responsable y adaptativa, que combina educación, innovación y conexión emocional para sostener su posición en un mercado cada vez más sensible a los temas de salud pública y transparencia informativa.

Pregunta 8: Desafíos desde la implementación de sellos de advertencia.

Los principales desafíos identificados por las empresas en relación con la implementación de los sellos de advertencia se concentraron en dos ejes: la desinformación del consumidor y la adaptación interna de los procesos productivos sin comprometer la calidad o la aceptación del producto. La mayoría de las compañías coincidió en que el reto más importante ha sido educar al consumidor y contrarrestar percepciones erróneas sobre el significado de los sellos.

Cuatro empresas (1, 5, 6 y 8) manifestaron que la falta de comprensión del público genera confusión y, en algunos casos, rechazo hacia ciertos productos. La Empresa 1 indicó que *“el desafío ha sido la desinformación y la incertidumbre por parte del consumidor”* (Jefe de Mercadeo), mientras que la Empresa 5 sostuvo que *“el reto ha sido romper mitos sobre los sellos”* (Dueño y Fundador). En la misma línea, la Empresa 6 explicó que *“el reto ha sido equilibrar salud, sabor y precio”* (Líder de Innovación), lo que evidencia la complejidad de mantener la competitividad sin perder atractivo ante el consumidor. Finalmente, la Empresa 8 coincidió en este punto al afirmar que *“la desinformación y la falta*

de diferenciación entre tipos de sellos” han sido sus principales obstáculos (Gerente de Marketing).

Además, la Empresa 3 mencionó un desafío más técnico relacionado con el ajuste de fórmulas, señalando que *“adaptar el sabor sin perder aceptación fue complejo”* (Coordinador de Producto). Por su parte, la Empresa 4 destacó una barrera de tipo cultural al expresar que *“la resistencia del consumidor a cambiar sus hábitos”* ha limitado el impacto positivo de las campañas informativas (Director Comercial). En cuanto a la Empresa 7, el desafío se centró en la gestión operativa y financiera, manifestando que *“el mayor desafío fue adaptar procesos sin subir costos”* (Encargado de Innovación y Desarrollo).

A diferencia de las demás, la Empresa 2 presentó una posición más neutral al afirmar que *“realmente no enfrentamos grandes desafíos”* (Gerente General), lo que podría asociarse a su menor grado de dependencia de productos sujetos a sellos o a un público objetivo más estable.

La triangulación de los resultados evidencia tres tipos de retos enfrentados por las organizaciones:

1. Informativos y educativos, asociados a la falta de comprensión del consumidor y la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas.
2. Productivos y operativos, vinculados con la reformulación y la adaptación de procesos sin afectar costos ni sabor.
3. Culturales, relacionados con la resistencia del consumidor a modificar sus hábitos alimenticios.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), que reconoce que la implementación del etiquetado frontal enfrenta obstáculos cuando no se acompaña de programas educativos sostenidos y campañas de sensibilización nutricional. Asimismo, estudios de Dichter & Neira (2024) subrayan que las empresas deben equilibrar el cumplimiento normativo con la rentabilidad, mediante estrategias que mantengan la confianza del consumidor y la competitividad del producto.

Ahora bien, los desafíos enfrentados por las empresas demuestran la necesidad de integrar la educación del consumidor con la innovación empresarial, garantizando un cumplimiento efectivo de la norma sin sacrificar la calidad ni el vínculo con el mercado.

Pregunta 9: Prácticas frente al etiquetado frontal.

La mayoría de las empresas entrevistadas afirmaron que no han implementado prácticas para esquivar el etiquetado frontal de advertencia, optando por un enfoque de cumplimiento normativo y comunicación transparente. En general, las compañías coinciden en que la credibilidad ante el consumidor se fortalece más a través de la honestidad que mediante estrategias evasivas.

La Empresa 1 explicó que *“no hemos buscado esquivar los sellos, sino diferenciarnos por calidad”* (Jefe de Mercadeo), reflejando una postura ética y orientada a la confianza del consumidor. En la misma línea, la Empresa 2 aseguró que *“ninguna práctica de evasión, cumplimos normativamente”* (Gerente General), mientras que la Empresa 4 señaló que *“no se esquivan los sellos, se cumple con regulación”* (Director Comercial), reafirmando un compromiso institucional con la transparencia.

La Empresa 5 complementó esta visión al indicar que *“no buscamos evitar, sino educar sobre su significado”* (Dueño y Fundador), y la Empresa 6 aportó una perspectiva positiva, manifestando que *“no esquivamos, usamos los sellos como diferenciador”* (Líder de Innovación). Estas respuestas evidencian un cambio de paradigma, donde los sellos son asumidos como una herramienta de comunicación y posicionamiento, más que como una amenaza comercial.

Por su parte, la Empresa 7 enfatizó su trabajo interno con el equipo comercial, destacando que *“no aplicamos ninguna acción para evadir sellos”*, sino que *“preferimos capacitar a nuestro equipo para explicarlos en los puntos de venta”* (Encargado de Innovación y Desarrollo). La Empresa 8 reforzó este enfoque educativo al afirmar que *“no hemos intentado esquivar, sino acompañar con información al consumidor”* (Gerente de Marketing), utilizando materiales informativos y contenido digital para complementar el etiquetado.

La única compañía con una postura diferente fue la Empresa 3, que reconoció haber *“reformulado productos reduciendo sodio y azúcares”* (Coordinador de Producto), como medida para evitar la aparición de sellos en su portafolio. Si bien esta práctica no constituye una evasión ilegal, sí representa una estrategia adaptativa proactiva dentro del marco regulatorio.

La recopilación de la información evidencia dos tendencias principales:

1. Una mayoría empresarial que prioriza la transparencia y la educación del consumidor como mecanismo para mantener la confianza del mercado.
2. Un grupo minoritario que aprovecha la reformulación como estrategia legítima para mejorar el perfil nutricional de sus productos.

Estos hallazgos se alinean con lo expuesto por Barahona (2021), quien sostiene que la adopción de prácticas éticas y educativas en torno al etiquetado fortalece la reputación corporativa, y con la OPS (2022), que destaca el valor de la comunicación clara como complemento del cumplimiento normativo. Dado lo anterior, se resalta que el sector empresarial colombiano muestra una actitud responsable y colaborativa frente a la política de etiquetado, enfocándose en el cumplimiento, la educación y la confianza del consumidor antes que en la evasión o la manipulación de la norma.

Pregunta 10: Conciencia generada por los sellos.

La mayoría de las empresas coincidieron en que los sellos de advertencia sí contribuyen a generar conciencia sobre la alimentación saludable, aunque su efectividad depende de factores como el nivel educativo, el contexto socioeconómico y la claridad de la información. Siete de las ocho compañías entrevistadas manifestaron que los sellos han promovido algún grado de reflexión en los consumidores, aunque aún no se traduce de forma significativa en cambios de comportamiento.

La Empresa 1 señaló que *“los sellos generan conciencia, pero su impacto depende del nivel educativo del consumidor”* (Jefe de Mercadeo), mientras que la Empresa 2 coincidió parcialmente al afirmar que *“sí, generan conciencia en estratos altos; en barrios populares el impacto ha sido bajo”* (Gerente General). De forma complementaria, la Empresa 3 resaltó que *“sí ayudan, pero deben ir acompañados de educación nutricional”* (Coordinador de Producto), una idea que también compartieron la Empresa 7 y la Empresa 8, quienes enfatizaron la necesidad de un apoyo institucional y de una comunicación más clara.

La Empresa 4 expresó que *“los sellos generan reflexión, pero no cambio inmediato”* (Director Comercial), mientras que la Empresa 5 consideró que *“los consumidores informados los valoran, pero aún hay mucho desconocimiento”* (Dueño y Fundador). La Empresa 6 agregó una visión optimista, destacando que *“generan conciencia, especialmente en público joven urbano”* (Líder de Innovación).

La triangulación de la información muestra un consenso general sobre el valor educativo de los sellos, pero también sobre sus limitaciones prácticas. Las empresas coinciden en que los sellos han despertado curiosidad y atención, pero que su potencial solo puede consolidarse mediante programas educativos sostenidos y una mejor difusión institucional.

Estos resultados se alinean con lo planteado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), que advierte que el etiquetado frontal por sí solo no garantiza cambios de hábitos, y con lo señalado por Dichter & Neira (2024), quienes sostienen que el verdadero impacto de los sellos depende de la educación alimentaria y la confianza en la información.

Dado este análisis, aunque los sellos de advertencia han contribuido a fomentar la conciencia sobre los riesgos asociados al consumo de productos ultraprocesados, su impacto transformador aún es parcial. Las empresas reconocen que el cambio de comportamiento del consumidor será gradual y

dependerá de procesos educativos, campañas informativas y acompañamiento institucional continuo.

4.1.9 Análisis general de las entrevistas a ocho empresas productoras de alimentos con sellos de advertencia

Considerando la diversidad de las respuestas a la entrevista se realiza un análisis cualitativo que inicia con la revisión detallada de cada una de las diez preguntas realizadas a las ocho empresas productoras de alimentos con sellos de advertencia, en la que se encuentra una realidad comercial compleja, marcada por decisiones que han debido tomarse en medio de una regulación que cambia las reglas del mercado. Este análisis permite identificar cómo las empresas han ajustado sus estrategias de marketing frente a los desafíos que representan los sellos de advertencia, y de qué manera estos cambios repercuten en el canal tradicional: las tiendas de barrio de Tuluá, que son actores fundamentales en la distribución y venta de productos de consumo masivo.

En primer lugar, las empresas entrevistadas reconocen que, si bien los sellos provocaron una caída en las ventas durante los primeros meses de su implementación, esta situación tendió a estabilizarse con el tiempo. Esta reacción inicial se puede analizar desde la teoría de la toma de decisiones de Herbert A. Simón (1970), quien explica que los consumidores actúan bajo una racionalidad limitada. En un primer momento, los compradores, incluyendo aquellos que compran en tiendas de barrio, reaccionan con cautela, pero posteriormente retoman sus hábitos de compra en función de factores como el precio, la marca, el sabor y la cercanía del punto de venta.

Las tiendas de barrio, por su ubicación y relación directa con los consumidores, se convierten en puntos clave donde este comportamiento se evidencia con claridad. Desde el enfoque empresarial, muchas de las respuestas de los entrevistados muestran que se tomaron decisiones basadas en el análisis práctico del mercado, como lo plantea Chiavenato (2002). Las empresas identificaron la problemática (la caída de ventas), analizaron las causas (el rechazo inicial a los sellos), evaluaron alternativas (como rediseño de empaques, ajuste de precios o creación de nuevas líneas de producto) y ejecutaron acciones específicas orientadas a mantener su participación en el mercado, todo esto en coordinación con los tenderos, quienes cumplen una función de canal de comunicación directo con el consumidor final.

Un hallazgo relevante es que algunas empresas decidieron implementar estrategias de comunicación orientadas directamente a los tenderos, como capacitaciones, entrega de material informativo o incentivos por la promoción de

ciertos productos. Esto se alinea con la teoría del marketing social de Kotler y Zaltman (1971), que propone que el marketing no debe limitarse a objetivos comerciales, sino también asumir una función social y educativa. En este caso, se busca reforzar el vínculo con los tenderos como aliados estratégicos, capacitándolos para que se conviertan en multiplicadores de información sobre los productos y puedan responder de forma adecuada a las inquietudes de los consumidores.

Varias empresas entrevistadas identificaron que los efectos de los sellos no son iguales en todos los consumidores. Algunos son más sensibles a la información nutricional, mientras que otros priorizan el precio o el sabor. Esta diferenciación es explicada por Kotler y Armstrong (2013) en su teoría del comportamiento del consumidor, donde se afirma que el entorno, los factores culturales y las motivaciones personales determinan los patrones de compra. Esta visión ha llevado a algunas empresas a diversificar su portafolio o a lanzar versiones "mejoradas" de productos tradicionales, incluyendo presentaciones exclusivas para tiendas de barrio que se ajustan a las necesidades del cliente frecuente de estos establecimientos.

En cuanto a la reformulación de productos, si bien algunas empresas optaron por reducir ciertos ingredientes para evitar los sellos, esto se ha manejado con cautela para no afectar el sabor, un aspecto crucial para el consumidor habitual de tienda de barrio, quien muchas veces prioriza el gusto y la costumbre sobre la información nutricional. Estas decisiones se vinculan con el segundo nivel de la pirámide de Maslow (1934): la seguridad, especialmente en términos de salud, pero también en la confianza en un producto conocido y recurrente en sus compras.

Otro punto de análisis es la introducción de nuevas líneas de productos. Algunas empresas han visto en los sellos una oportunidad para innovar y capturar segmentos interesados en alternativas saludables, en línea con la teoría de Alfred Marshall (1890), que sostiene que, a medida que el consumidor evoluciona, también lo hacen sus deseos y preferencias. En este sentido, se han lanzado productos con atributos "saludables" o sin sellos, dirigidos específicamente a los tenderos, para que estos cuenten con opciones diferenciadas y puedan ofrecer al cliente una alternativa frente a productos tradicionales con sellos.

Las acciones de marketing directo como promociones, degustaciones, visibilidad preferente en puntos de venta, alianzas con tenderos e incluso colaboraciones con influencers locales, muestran que las marcas están enfocadas en mantener la cercanía con el consumidor final. Este tipo de estrategia está directamente

relacionada con la teoría de Davis y McKewon (1992), quienes afirman que, ante múltiples opciones, el consumidor entra en un proceso de decisión que involucra elementos tanto racionales como emocionales. En este contexto, los tenderos cumplen un rol crucial como facilitadores de esa decisión, al ser referentes de confianza para los compradores.

A pesar de los desafíos, la mayoría de las empresas entrevistadas manifestaron una actitud proactiva frente a la regulación. Han asumido el reto como una oportunidad para fortalecer su relación con el canal tradicional, optimizar su portafolio y mantener la fidelidad de los tenderos, quienes se ven enfrentados a consumidores cada vez más informados, pero también con la presión de ofrecer productos rentables y de alta rotación. Los tenderos han sido clave en la implementación de estrategias promocionales, venta sugerida y retroalimentación del comportamiento del consumidor, lo que convierte a este canal en un eslabón fundamental de la estrategia de marketing.

Finalmente, si bien muchas empresas coinciden en que los sellos pueden generar mayor conciencia en el consumidor, también reconocen que sin una estrategia de educación continua este impacto puede ser limitado. En este sentido, la teoría de Maslow vuelve a cobrar relevancia, pues a medida que los consumidores satisfacen sus necesidades básicas, tienden a interesarse por el bienestar integral y la autorrealización, lo cual las marcas deben saber canalizar en sus mensajes, especialmente a través de los tenderos como puente informativo.

Para finalizar este análisis, las entrevistas reflejan que las empresas productoras han respondido con una combinación de adaptabilidad comercial, innovación de producto y estrategias de marketing dirigidas al canal tradicional. Bajo el lente de teorías como las de Simón, Maslow, Kotler, Chiavenato, Marshall y Davis, citadas en el marco teórico se evidencia que los cambios no solo han modificado las relaciones con los consumidores, sino también han redefinido el papel de los tenderos como actores clave en la reacción frente a la normativa. Este análisis permite comprender que el marketing, más que una herramienta de venta, se convierte en una estrategia integral de sostenibilidad comercial frente a un entorno regulado, donde los tenderos deben ser vistos no solo como distribuidores, sino como socios estratégicos en la relación entre empresa y consumidor.

Tabla 6. Resumen de análisis

Variable	No Favorable	Favorable	Neutro
Cambios en ventas tras implementación de sellos	Varias empresas experimentaron caídas en ventas, especialmente en productos con mayor contenido calórico o azúcares, justo después de la implementación de los sellos.	Algunas marcas observaron un cambio favorable en la preferencia del consumidor hacia sus líneas saludables, lo cual reforzó su posicionamiento.	El impacto en las ventas no fue severo en todos los casos; algunas empresas experimentaron estabilización o afectaciones menores con el tiempo.
Medidas para enfrentar el impacto	Algunas compañías tuvieron que responder rápidamente al impacto negativo con medidas correctivas como reformulación acelerada o cambios urgentes en el empaque.	Empresas que anticiparon el impacto lograron implementar medidas estratégicas que fortalecieron su imagen como promotoras de alimentación saludable.	Se tomaron medidas con efectos mixtos: rediseños de empaque, mejor visibilidad nutricional y mayor comunicación, sin resultados contundentes.
Campañas posteriores a los sellos de advertencia	Varias campañas fueron desarrolladas como reacción ante la percepción negativa del sello, enfocadas más en mitigar daños que en aprovechar oportunidades.	Las campañas desarrolladas promovieron decisiones informadas, educando al consumidor sobre ingredientes y elecciones conscientes de compra.	Las campañas no siempre tuvieron un impacto significativo; algunas se centraron en educación general sin cambios evidentes en ventas.
Percepción del consumidor sobre los sellos	La falta de comprensión de los sellos por parte de ciertos segmentos de consumidores generó confusión y decisiones de compra erráticas.	Ciertos públicos, especialmente con mayor nivel educativo, han percibido los sellos como herramientas útiles para mejorar sus hábitos alimenticios.	La percepción de los sellos varió ampliamente entre los consumidores, dependiendo del contexto social y educativo en que se encuentren.
Reformulación de productos	La reformulación fue necesaria en varios casos, lo que implicó inversión en desarrollo y posibles alteraciones en sabor o presentación del producto.	Empresas que optaron por reformular productos lograron mejorar su percepción de marca, asociándose con innovación y compromiso con la salud.	Varias empresas no vieron la necesidad de reformular, ya que sus productos cumplían con los parámetros antes de los sellos.

Variable	No Favorable	Favorable	Neutro
Lanzamiento o existencia de productos saludables	Algunas empresas se vieron forzadas a repensar su portafolio de manera reactiva ante las nuevas exigencias de mercado, sin planificación previa.	Organizaciones con productos saludables preexistentes aprovecharon la coyuntura para fortalecer distribución y promoción de esas líneas.	Aunque hubo intención de innovar, muchas iniciativas de productos saludables están en fase de desarrollo o evaluación.
Estrategias de marketing frente a los sellos	Se implementaron estrategias de marketing con enfoque correctivo, buscando minimizar el impacto visual o informativo de los sellos en los empaques.	Las estrategias de marketing se centraron en diferenciar positivamente sus productos, resaltando beneficios nutricionales y calidad.	Las estrategias de marketing tradicionales se mantuvieron, con pequeños ajustes hacia mensajes más informativos.
Desafíos con la implementación de sellos	El proceso de adaptación implicó superar barreras como el rechazo del consumidor a nuevas versiones de productos y la necesidad de mantener costos.	El desafío regulatorio impulsó mejoras internas, tanto en calidad del producto como en comunicación con el consumidor.	La implementación generó desafíos logísticos y comunicativos, pero en la mayoría de los casos fueron superados sin afectaciones estructurales.
Prácticas frente al etiquetado frontal	Algunas prácticas de reformulación fueron dirigidas indirectamente a evitar la aparición de sellos, sin infringir la normativa pero sin claridad.	Algunas compañías utilizaron los sellos como diferenciador positivo, mostrando transparencia y responsabilidad social.	Las empresas no adoptaron mecanismos de evasión, optaron por cumplir con la normativa y explicar al consumidor su enfoque.
Conciencia generada por los sellos	Aunque los sellos tienen intención educativa, su efecto ha sido limitado en ciertos públicos debido a falta de acompañamiento institucional.	Los sellos han contribuido a una mayor conciencia en segmentos con acceso a información, funcionando como complemento a la educación nutricional.	Existe consenso en que los sellos pueden ser útiles, pero requieren ser reforzados con campañas educativas más amplias y sostenidas.

Fuente: Elaborado por autores

4.1.10 Conclusión Capítulo 1: Percepción de los productores frente a los sellos de advertencia

El análisis realizado en este primer capítulo permite concluir que los productores de alimentos ultra procesados enfrentan una etapa de transformación y adaptación como respuesta directa a la implementación de los sellos de advertencia en Colombia. A través de entrevistas a actores del sector, se evidenció una preocupación compartida por el posible impacto negativo en las

ventas y en la imagen de marca, ya que los sellos al resaltar los altos contenidos de azúcares, grasas saturadas o sodio pueden influir en la decisión de compra de algunos consumidores, especialmente aquellos con un mayor nivel de conciencia alimentaria. No obstante, es importante destacar que los productores no perciben estos sellos únicamente como una amenaza, sino también como una oportunidad para mejorar la calidad nutricional de sus productos, reformular recetas y adaptarse a las exigencias del mercado actual, donde el consumo saludable está cobrando mayor relevancia.

Asimismo, los productores manifestaron que, aunque han tomado medidas para ajustarse a la normativa como el rediseño de empaques, campañas educativas internas y cambios en sus cadenas de producción, también existe una demanda por mayor claridad en la regulación y una mejor articulación con las autoridades de salud para asegurar que estas medidas realmente logren el objetivo de transformar los hábitos alimenticios de la población. En línea con lo planteado por Monteiro et al. (2019), el entorno alimentario debe configurarse de manera que facilite elecciones saludables, y los sellos de advertencia son un primer paso en esa dirección. Sin embargo, si la estrategia no se acompaña de incentivos, campañas educativas y regulaciones claras, su efectividad puede verse limitada.

En definitiva, los productores de alimentos ultra procesados en la ciudad de Tuluá están en un proceso de transición. Reconocen que los sellos son una medida inevitable en el contexto de las políticas públicas orientadas a la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, pero también demandan que esta transformación no sea unilateral, sino parte de un proceso participativo, en el que todos los actores de la cadena alimentaria incluyendo consumidores, gobierno y distribuidores asuman un rol activo. El camino hacia una alimentación más saludable no puede ser responsabilidad exclusiva del productor; requiere del compromiso colectivo y de una regulación coherente y acompañada por estrategias pedagógicas eficaces que lleguen a todos los niveles de la sociedad.

4.2 CAPITULO 2. Influencia en las ventas de productos con sellos de advertencia en las tiendas de barrio

La implementación de la normativa que exige el etiquetado frontal con sellos de advertencia en productos ultra procesados ha generado un punto de inflexión en los hábitos de consumo, especialmente en espacios tradicionales como las tiendas de barrio. Estos establecimientos, caracterizados por su cercanía, informalidad y alto nivel de confianza con el consumidor final, representan uno de los principales canales de comercialización de alimentos empacados y bebidas industrializadas en ciudades intermedias como Tuluá.

En el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, las tiendas de barrio constituyen un componente fundamental del tejido comercial urbano. Según datos obtenidos en el trabajo de campo, se estima que existen alrededor de 1.340 tiendas distribuidas en toda la ciudad, con mayor concentración en los estratos 2 y 3, donde se encuentran los núcleos familiares con ingresos medios-bajos y niveles de consumo constantes. Estas tiendas tienen en promedio entre 8 y 15 años de funcionamiento, lo que refleja una marcada estabilidad del sector minorista tradicional. (Cámara de Comercio de Tuluá, datos internos, 2023)

Antes de la entrada en vigor de la Ley 2120 de 2021 y la Resolución 810 del 16 de junio de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social, los productos ultra procesados, como gaseosas, jugos azucarados, paquetes, galletas y dulces; representaban hasta el 65 % del volumen diario de ventas en estas tiendas. Con la implementación del etiquetado frontal obligatorio, se ha observado una disminución de entre el 5 % y el 15 % en ventas, especialmente en productos con advertencias por exceso de sodio, azúcar o grasas saturadas (Jiménez Suárez, 2024).

Los tenderos entrevistados señalaron que, si bien un sector del público comenzó a mostrar mayor conciencia alimentaria, otro grupo de consumidores particularmente de estratos bajos continúa comprando los mismos productos, muchas veces por desconocimiento o desinterés frente al mensaje nutricional del etiquetado. Esta dualidad evidencia una brecha informativa que afecta la eficacia de la política pública y plantea el reto de acompañar las medidas regulatorias con estrategias educativas más amplias.

Este capítulo profundiza en la manera como los sellos de advertencia han influido en las decisiones de compra en tiendas de barrio de Tuluá, así como en los cambios registrados en la dinámica de ventas, las adaptaciones comerciales del sector y las respuestas del consumidor ante el nuevo entorno normativo.

4.2.1 Objetivo

Identificar y analizar la incidencia que han tenido los sellos de advertencia en las ventas de productos ultra procesados, desde la percepción y experiencia directa de los tenderos del municipio de Tuluá.

Las tiendas de barrio constituyen un eje fundamental del comercio minorista en Colombia, particularmente en municipios intermedios como Tuluá, donde estas unidades económicas no solo ofrecen productos de consumo cotidiano, sino que además sostienen relaciones de confianza con sus clientes y cumplen un papel social relevante en los barrios populares. Se estima que en Colombia existen más de 500.000 tiendas de barrio, las cuales son frecuentadas por el 93 % de los hogares del país (Fenalco, 2023), lo que evidencia su importancia en la dinámica del consumo masivo.

En ese contexto, una parte significativa del portafolio comercializado en estos establecimientos corresponde a productos ultra procesados, los cuales han sido objeto de regulación estatal. En virtud de la Ley 2120 de 2021, se adoptaron medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles, entre ellas la obligación de etiquetar con sellos de advertencia a los productos que excedan los límites establecidos de sodio, azúcares añadidos o grasas saturadas. Esta medida fue reglamentada mediante la Resolución 810 de 2021 del Ministerio de Salud, en la cual se definieron los parámetros técnicos del etiquetado frontal nutricional (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

A pesar del alcance nacional de esta normativa, hasta el momento no se ha profundizado suficientemente en su impacto a nivel local, especialmente en lo concerniente al canal tradicional representado por las tiendas de barrio. Los tenderos, en su calidad de actores de primera línea en la distribución de alimentos, están en una posición privilegiada para observar los cambios en el comportamiento de los consumidores y en las dinámicas de venta. Por ello, este capítulo se propone como un ejercicio de análisis cualitativo y cuantitativo del efecto que la aparición de los sellos de advertencia ha tenido en las decisiones de compra de los clientes y en las estrategias comerciales adoptadas por estos pequeños comerciantes.

A través esta encuesta aplicada a tenderos del municipio de Tuluá, se recopila evidencia de primera mano sobre las transformaciones percibidas en los patrones de consumo, las fluctuaciones en las ventas de productos ultra procesados y las acciones implementadas para adaptarse al nuevo entorno regulatorio. El análisis de esta información permitirá identificar tendencias, evaluar el grado de efectividad de la política pública desde una mirada local y aportar insumos para futuras decisiones que busquen un equilibrio entre los

objetivos de salud pública y la sostenibilidad económica del comercio minorista tradicional.

4.2.2 Población a analizar.

Para esta parte del proyecto se realiza encuesta a tenderos ubicados desde los estratos 1 al 6, desde esta categoría de tenderos aplican los propietarios de las tiendas de barrio ya sean pequeñas medianas o grandes según su volumen de ventas. Es importante mencionar que en las tiendas de barrio utilizadas para la siguiente encuesta hacen parte únicamente del casco urbano del municipio de Tuluá; dado que los tenderos ubicados en la zona rural no son prácticos a la hora de responder este cuestionario. Por otro lado, se excluyen estancos licoreras panaderías y otros negocios no tradicionales, puesto que en esta tipología de establecimientos quienes atienden no tienen cercanía con sus clientes como funciona en las tiendas tradicionales de barrio

4.2.3 Segmentación

Tabla 7. Segmentación tenderos

SEGMENTO DE TENDEROS		
CIIU	ACTIVIDAD	CANTIDAD
4711 MINIMERCADOS Y SUPERMERCADOS	TIENDA	66

Fuente: Datos tomados de base de datos de la Cámara de Comercio de Tuluá 2023

4.2.4 Universo y muestreo

El método para el cálculo de la muestra será el muestreo probabilístico donde las muestras se recogen por medio de un proceso que les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Se estableció además una muestra aleatoria simple, de tal forma que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de figurar en la muestra. Para esto se recurrió a la base de datos de los comerciantes del sector de las tiendas de barrio hallados en la Cámara de Comercio del año 2023.

Tabla 8. Tamaño de la muestra tenderos

TAMAÑO DE LA MUESTRA						
$n = \frac{NZ^2}{pq/E^2(N-1) + Z^2pq}$						
	Muestra (n)	Población total (N)	Distribución normalizada. Si Z=1,96, porcentaje de confiabilidad 95% (Z)	Proporción de aceptación deseada para el producto (p)	Proporción de rechazo (q)	Porcentaje deseado de error (E)
Consumidores	39	66	1,96	50%	50%	10%

Fuente: Elaborado por autores

4.2.5 Herramientas y necesidades de información

En la presente investigación se utilizará como herramienta de información primaria una encuesta debidamente estructurada, la cual constan de ocho preguntas, las cuales permitirán identificar la percepción que los tenderos han tenido desde que se implementaron los sellos de advertencia en los productos ultra procesados dada la cercanía de estos con el consumidor final. Por otra parte, se espera que la encuesta arroje información relevante en cuanto a la decisión de compra de productos sustitutos que no estén marcados con sellos de advertencia.

Tabla 9. Ficha técnica diseño y realización de la encuesta tenderos

FICHA TÉCNICA DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA	
ELABORADO POR:	Vanessa Giraldo Tejada Cristian David Rodríguez
UNIVERSO	Tiendas de barrio del municipio de Tuluá dedicadas a la comercialización de granos y abarros
UNIDAD DE MUESTREO	Tiendas de barrio
FECHA	Marzo a Mayo del 2025
NIVEL DE CONFIABILIDAD	95%
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
ERROR MUESTRAL	6.06%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	39 tiendas de barrio
NÚMERO DE PREGUNTAS	10
PROCESO DE ANÁLISIS	Análisis con el software SPSS

Fuente: Elaborado por autores

4.2.6 Objetivo de la aplicación del instrumento

El objetivo principal de esta parte de la investigación es identificar la influencia en las ventas de productos ultra procesados en las tiendas de barrio a partir de la implementación de los sellos de advertencia.

4.2.7 Necesidades de información

Identificar si el impacto en las ventas de productos ha sido positivo o negativo

Identificar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del tendero

Identificación de cambios en la preferencia del consumo de los clientes

Identificar que estrategias los proveedores de ellos le han proporcionado

Identificar si la implementación de los sellos de advertencia ha tenido un propósito educativo desde la percepción de los tenderos

4.2.8 Aplicación de la encuesta

La aplicación de esta encuesta se realiza teniendo en cuenta la base de datos suministrada por la cámara y comercio, donde se identifican las tiendas de barrio ubicadas en la zona urbana del municipio de Tuluá para el año 2025. Las encuestas se realizan de manera aleatoria compartiendo un formulario de Google a los propietarios de las diferentes tiendas de barrio, de distintos sectores y estratos socioeconómicos del municipio.

4.2.9 Estrategia para realizar la encuesta

Aprovechando la cercanía de uno de los investigadores con los tenderos de barrio se visitarán los requeridos para la investigación en diferentes estratos del municipio. El investigador que cuenta con contacto con los tenderos labora actualmente para una distribuidora local quienes comercializan pasabocas con sellos de advertencia. Es importante mencionar que las tiendas de barrio están categorizadas por su tamaño; sin embargo, se realizará visitas también a tiendas de diferentes clasificaciones puesto que en cada una se comercializan los productos que hacen parte del objeto de esta investigación.

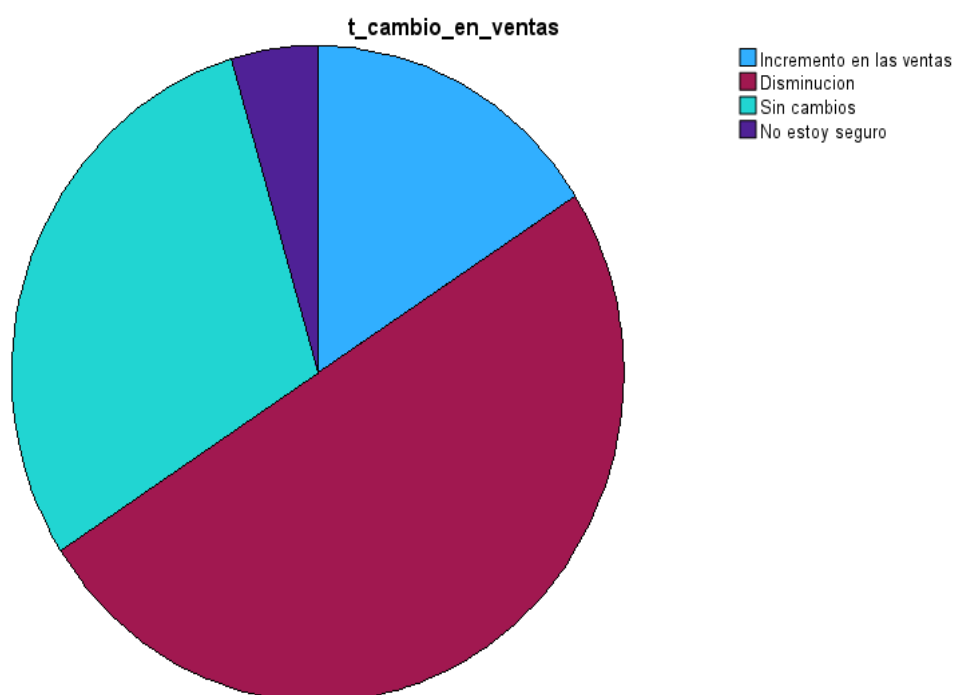
4.2.10 Tabulación y análisis de datos encuesta a tenderos del municipio de Tuluá

La normatividad de etiquetado con sellos de advertencia impuesta a productores de alimentos y bebidas ultra procesados que indican los altos contenidos de ingredientes que el gobierno nacional ha identificado como perjudiciales para la salud debido a su consumo excesivo y al interés del mismo de disminuir las tasas de enfermedades causadas por este tipo de alimentos pueden haber generado variaciones en el número de ventas de estos. En este capítulo se da relevancia

a la percepción de los tenderos quienes observan de primera mano el impacto en las ventas, las reacciones del consumidor final al seleccionar productos que contienen los sellos de advertencia mencionados y la decisión de compra de productos sustitutos que no contienen dichos sellos.

Pregunta 1. Si ha notado un cambio en las ventas, ¿Qué tipo de cambio ha observado?

Figura 4. Cambios en las ventas



Fuente: pregunta 1 encuesta de tenderos. Elaboración propia.

Con la implementación de la normatividad sobre el etiquetado frontal con sellos de advertencia, se busca que el consumidor tome decisiones más informadas y responsables al momento de adquirir productos alimenticios, priorizando aquellos que no superen los niveles críticos de sodio, azúcares añadidos o grasas saturadas. Esta estrategia pretende fomentar hábitos de consumo más saludables y, en consecuencia, podría influir en la disminución de la demanda de productos ultra procesados que presenten advertencias en sus empaques, lo que se traduce en un impacto negativo en la comercialización de estos productos desde su entrada en vigor (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

Esto concuerda con la información recolectada dado que un 50% de los tenderos encuestados manifestaron que hubo disminución en las ventas, seguido de un 29,5% de estos que indican que no hubo cambios significativos, sin embargo, causa curiosidad en 15,9% que experimentaron un incremento en las ventas que si bien no es un número significativo de la muestra abre un panorama de interés sobre las decisiones de compra del consumidor.

4.2.11 Correlación de cambio en ventas por parte de los tenderos con la pregunta realizada a consumidores con respecto a la influencia en la decisión de compra.

Tabla 13. Cambio de ventas

Tabla cruzada

t_cambio_en_ventas*c_influencia_en_la_decisión_de_compra_en_las_tiendas

Recuento

		c_influencia_en_la_decisión de_compra_en_las_tiendas		
		Si, he dejado de comprar ciertos productos debido a los sellos	Si, pero solo en algunas ocasiones cuando tengo otras opciones	Total
t_cambio_en_ventas	Incremento en las ventas	7	0	7
	Disminución	20	2	22
	Sin cambios	0	13	13
	No estoy seguro	0	2	2
Total		27	17	44

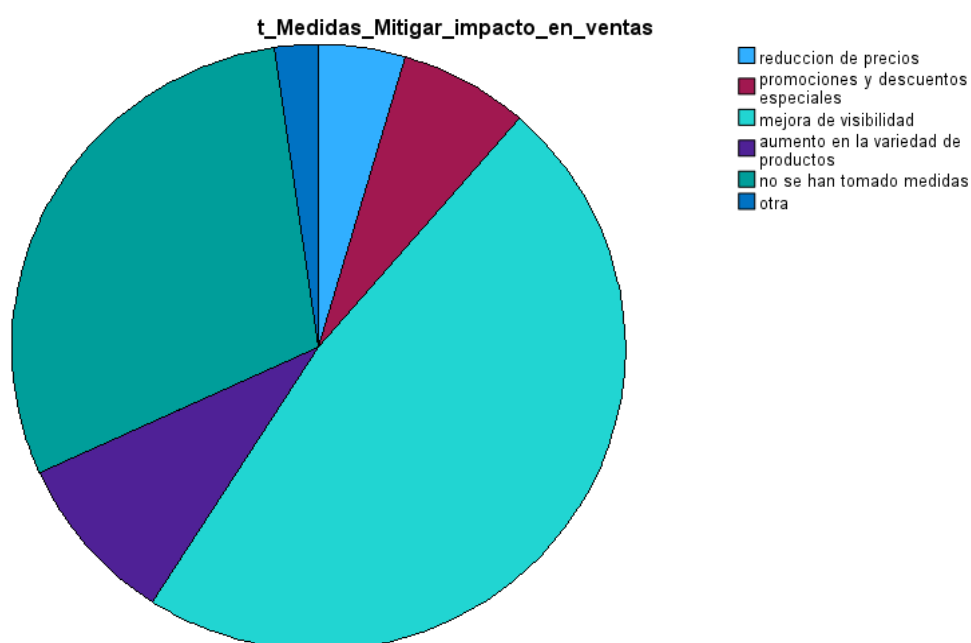
Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

En conjunto, los datos reflejan que los sellos sí influyen en la decisión de los consumidores y esto tiene un impacto directo en las ventas de los tenderos. La mayoría de los tenderos (22) percibe una disminución en sus ventas porque los clientes han dejado de comprar ciertos productos que llevan sellos, lo que representa un efecto negativo para sus negocios. Esta situación muestra que los sellos funcionan como una señal que motiva a los consumidores a evitar productos considerados menos saludables, aunque eso signifique una pérdida para quienes los venden.

Sin embargo, también existe un grupo más reducido de tenderos que ha visto incrementos en las ventas (7 casos), lo cual podría explicarse porque lograron redirigir la compra hacia otros productos que no tienen sellos, aprovechando la oportunidad de ofrecer alternativas más atractivas para los clientes. Finalmente, también hay tenderos que no reportan cambios (13), lo que sugiere que, para algunos consumidores, los sellos no son un factor determinante y sus hábitos de compra permanecen estables. En conclusión, aunque el impacto varía según el contexto de cada tienda, se evidencia una tendencia general en la que los sellos han modificado las decisiones de compra y, en muchos casos, han provocado una reducción en las ventas de ciertos productos.

Pregunta 2 ¿Qué medidas han tomado para mitigar el impacto en las ventas de productos con sellos de advertencia?

Figura 5. Medidas tomadas para mitigación de impacto



Fuente: pregunta 2 encuesta de tenderos. Elaboración propia

Cada comerciante desde su actividad económica busca su mayor beneficio, para este caso se mencionan los tenderos del municipio de Tuluá los cuales dejaron en evidencia que al observar una disminución en las ventas ellos deben tomar decisiones para que su negocio continúe en el mercado, casi que por instinto toman acciones procurando que las ventas en su establecimiento vuelvan a su normalidad o incluso incrementen. Para dar fundamento a esta afirmación se les pregunto a los tenderos acerca de las medidas que ellos han tomado para mitigar

el impacto en sus ventas, Un 47,7% respondió que la medida tomada es mejorar la visibilidad de los productos que contienen sellos de advertencia en el punto de venta, puesto que en su gran mayoría los productos con sellos de advertencia son bebidas, pasabocas y dulcería, los cuales son catalogados como productos de antojo, al estar más visibles los consumidores fácilmente los elijan en sus compras.

Por otra parte, el 29,5% de los tenderos encuestados manifestaron que todavía no han tomado medidas, dejando claro que están a la espera del cambio en el comportamiento de los consumidores; por último, un 9,1% de los encuestados tomaron como medida, ampliar su portafolio.

4.2.12 Correlación de la pregunta dirigida a los tenderos en cuanto a las medidas tomadas para mitigar el impacto en las ventas frente a la frecuencia de los consumidores en sus compras.

Tabla 14. Medidas para mitigar impacto de ventas

Tabla cruzada

t_Medidas_Mitigar_impacto_en_ventas*c_frecuencia_de_compra_en_tiendas_de_barrio

Recuento

		c_frecuencia_de_compra_en _tiendas_de_barrio		Total
		Casi nunca	Rara vez	
t_Medidas_Mitigar_impacto_en_ventas	reducción de precios	2	0	2
	promociones y descuentos especiales	3	0	3
	mejora de visibilidad	9	12	21
	aumento en la variedad de productos	0	4	4
	no se han tomado medidas	0	13	13
	Otra	0	1	1
Total		14	30	44

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

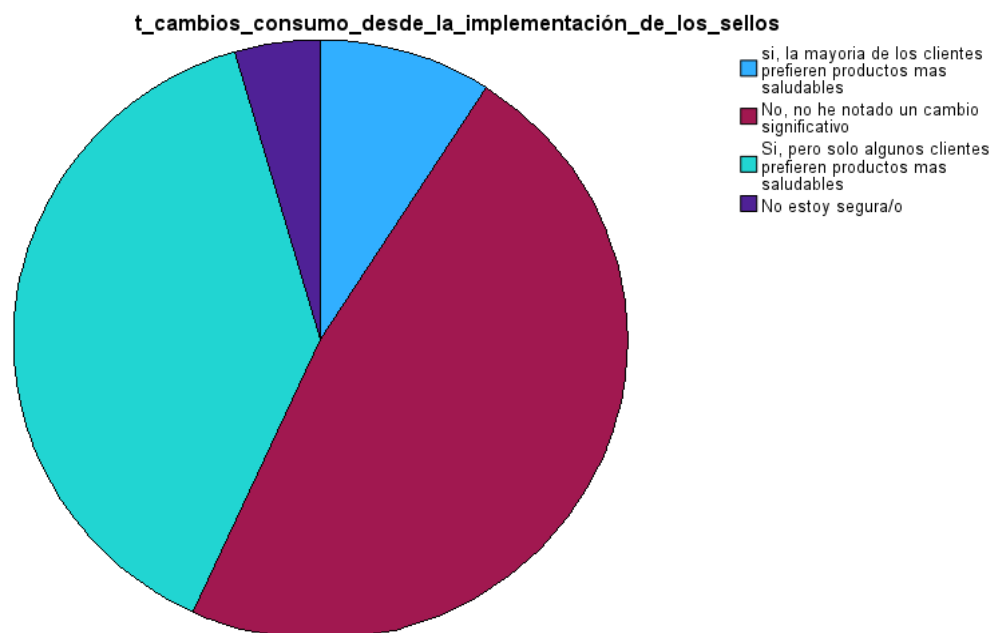
La correlación anterior muestra que la medida más utilizada por los tenderos es la mejora de visibilidad de los productos, ya que se considera esencial para atraer la atención de clientes que no compran con frecuencia en tiendas de barrio. Estrategias como promociones, descuentos o reducción de precios

aparecen en muy pocos casos, lo que indica que no son prácticas comunes entre los tenderos. Asimismo, el aumento en la variedad de productos se aplica de manera limitada, aunque refleja un intento por ofrecer alternativas más atractivas.

Un aspecto importante es que un grupo considerable de tenderos (13) reconoce que no ha tomado ninguna medida para contrarrestar el impacto en las ventas, lo que podría explicar por qué muchos consumidores rara vez recurren a estas tiendas. En conclusión, aunque existen esfuerzos puntuales para mitigar la situación, las acciones son desiguales y en algunos casos inexistentes, lo que evidencia la necesidad de estrategias más consistentes y adaptadas a los hábitos de consumo de los clientes.

Pregunta 3 ¿Ha evidenciado cambios en la preferencia de consumo de sus clientes hacia productos más saludables desde la implementación de los sellos de advertencia?

Figura 6. Cambios hacia productos más saludables



Fuente: pregunta 3 encuesta de tenderos. Elaboración propia

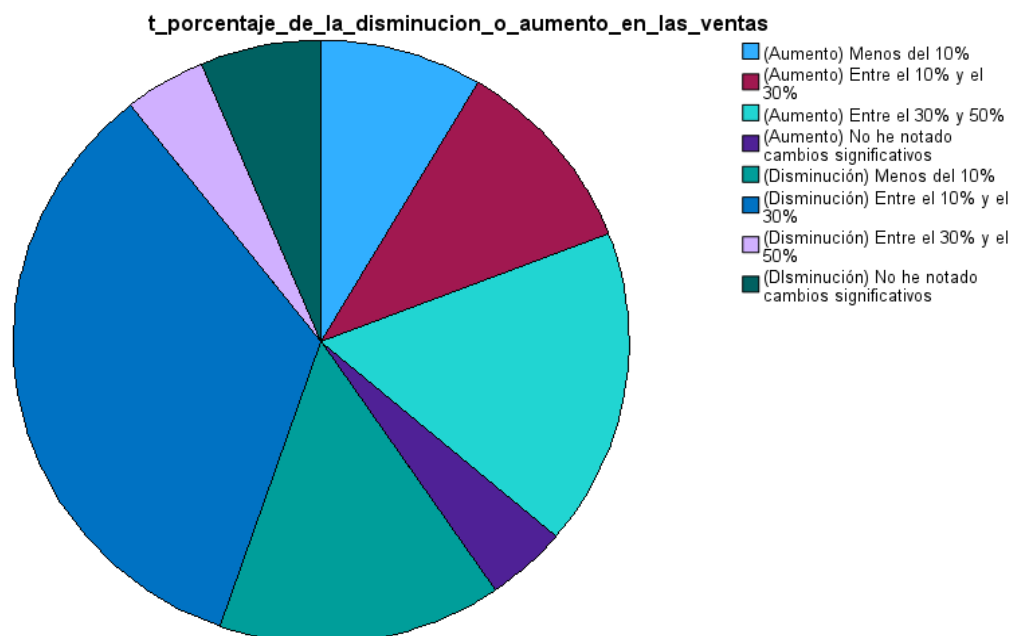
En el curso de la investigación se realizó una pregunta a los tenderos acerca de su punto de vista en cuanto a cómo percibían el cambio de los consumidores hacia otro tipo de productos. Hay un tema importante en las respuestas obtenidas en esta pregunta, y es que los tenderos han percibido que, aunque las ventas han disminuido, sus clientes no se están migrando hacia productos saludables. Para confirmar lo anterior, se resalta que el 47,7% de los tenderos

encuestados no perciben un cambio significativo en las preferencias de sus clientes; solo un 9,1% de los tenderos afirma que algunos de los clientes prefieren productos más saludables.

En esta pregunta se evidencia una dinámica interesante, casi la mitad de los tenderos encuestados manifiestan que los consumidores se abstienen de comprar productos con sellos de advertencia sin cambiarse hacia alimentos saludables. Sin embargo, hay un grupo que representa el 38,6% que respondieron que sí han identificado un cambio hacia productos más saludables.

Pregunta 4 ¿Podría colocar en porcentaje el cambio en las ventas de productos ultra procesados desde la implementación del etiquetado de los sellos de advertencia?

Figura 7. Cambios en las ventas por porcentajes



Fuente: pregunta 4 encuesta de tenderos. Elaboración propia

En un negocio como las tiendas de barrio el éxito radica en la compra de consumo masivo por parte de los clientes que se podrían llamar vecinos del tendero en determinada zona. Esa compra diaria o constante es lo que facilita la permanencia en el mercado de una tienda de barrio. Cuando existen cambios en el diseño de sus productos o sus empaques las ventas se pueden ver impactadas de manera positiva o negativa.

Si bien el 65% de los encuestados afirmaron la disminución mencionada, el 37% respondieron que sus ventas han mostrado una caída entre el 10% y el 30% desde la puesta en marcha de los etiquetados saludables. En este último porcentaje mencionado de los encuestados está la mayor proporción de respuestas. Aunque un 10% pareciera no ser significativo en las ventas, en las tiendas de barrio un 10% sí significa mucho; por dos razones principales, una porque los tenderos trabajan con un margen de utilidad del 20% y dos, porque en las tiendas de barrio se evidencia mucho el concepto de producto complementario, lo que significa que, si un consumidor deja de comprar por ejemplo un pasaboca como papas fritas, también dejará de comprar una bebida azucarada. A continuación, se reflejan las respuestas de los tenderos con respecto a la pregunta de la disminución o aumento en las ventas.

Las compras en términos generales son impulsadas entre otras cosas por el beneficio percibido por los clientes, cuando estos determinan que el producto comprado no beneficia, o peor aún afecta un tema como la salud, inmediatamente la decisión de compra se puede ver interrumpida. No obstante, hay un grupo menor que representa el 37% de los tenderos, que manifestaron un aumento en las ventas no tan significativo como la disminución, dejando en relieve que, aunque los productos no son tan beneficiosos para la salud al consumirlos en exceso, aun así, los tenderos evidencian un leve aumento en las ventas.

4.2.13 Correlación asociada la pregunta de la encuesta a los tenderos en cuanto a porcentajes de disminución o aumento en las ventas, con la pregunta realizada a consumidores en cuanto a reducción de consumo de productos con sellos.

Tabla 15. Disminución o aumento en las ventas

Tabla cruzada

t_porcentaje_de_la_disminución_o_aumento_en_las_ventas*c_reduccion_del_consumo_de_productos_con_sellos

Recuento

		c_reducción_del_consumo_de_productos_con_sellos		Total
		Menos del 10%	Entre el 10% y el 30%	
t_porcentaje_de_la_disminución_o_aumento_en_las_ventas	(Aumento) Menos del 10%	4	0	4
	(Aumento) Entre el 10% y el 30%	5	0	5
	(Aumento) Entre el 30% y 50%	8	0	8

Tabla cruzada

t_porcentaje_de_la_disminución_o_aumento_en_las_ventas*c_reduccion_del_consumo_de_productos_con_sellos

Recuento

		c_reducción_del_consumo_de_productos_con_sellos		Total
		Menos del 10%	Entre el 10% y el 30%	
	(Aumento) No he notado cambios significativos	2	0	2
	(Disminución) Menos del 10%	6	1	7
	(Disminución) Entre el 10% y el 30%	0	16	16
	(Disminución) Entre el 30% y el 50%	0	2	2
	(Disminución) No he notado cambios significativos	0	3	3
Total		25	22	47

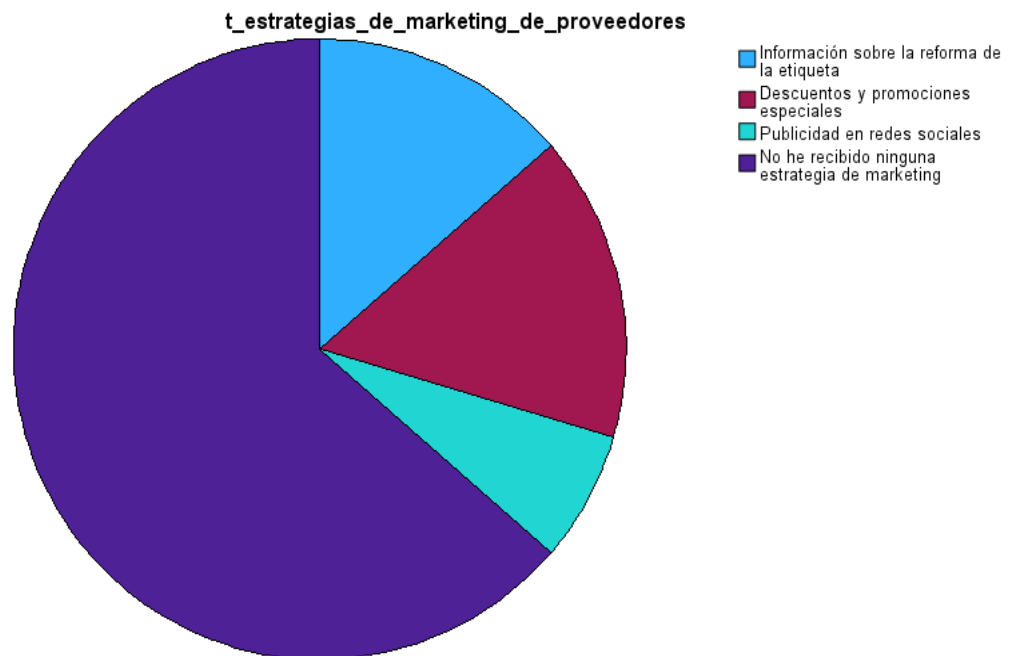
Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Principalmente los datos muestran que los cambios en las ventas de los tenderos están estrechamente ligados a la reducción en el consumo de productos con sellos, aunque la intensidad de esta relación varía. Cuando se reportan aumentos en ventas, estos suelen estar relacionados con reducciones leves en el consumo de productos con sellos (menos del 10%), lo que sugiere que algunos clientes sustituyeron ciertos productos, pero no de manera drástica. En contraste, cuando se perciben disminuciones en ventas, estas tienden a estar conectadas con reducciones moderadas en el consumo (entre 10% y 30%), lo que indica un impacto más fuerte en los negocios.

La mayoría de casos (22) se concentra en la disminución de ventas acompañada de reducciones moderadas en el consumo, mientras que los incrementos, aunque existen, se asocian con reducciones pequeñas. Esto permite concluir que, en general, los sellos han influido en el consumo, pero sus efectos han sido más negativos para los tenderos, ya que en varios casos se reflejan en disminuciones de ventas más que en aumentos.

Pregunta 5 ¿Qué estrategias de marketing le han proporcionado los proveedores de productos ultra procesados con sellos de advertencia?

Figura 8. Estrategias de marketing proveedores



Fuente: Pregunta 5 encuesta de tenderos. Elaboración propia

Apelar a los atributos de los productos siempre ha sido una buena estrategia de marketing, cuando se habla del beneficio que determinado alimento contiene genera un factor diferencial frente a otro; sin embargo, en los últimos años, a raíz de los fenómenos naturales o sanitarios se ha despertado en el público en general un deseo por el cuidado de la salud, no solo relacionado con temas deportivos, uso de suplementos dietarios sino también en la correcta elección de los alimentos que consume.

El interés por el cuidado de la salud debiera ser un bien común, sin embargo, es importante resaltar que la investigación se centra en identificar las variaciones en cuanto a las ventas en las tiendas de barrio de productos ultraprocesados con sellos de advertencia y conocer si se requirió de nuevas campañas o estrategias de marketing para que los consumidores continuaran adquiriendo dichos productos.

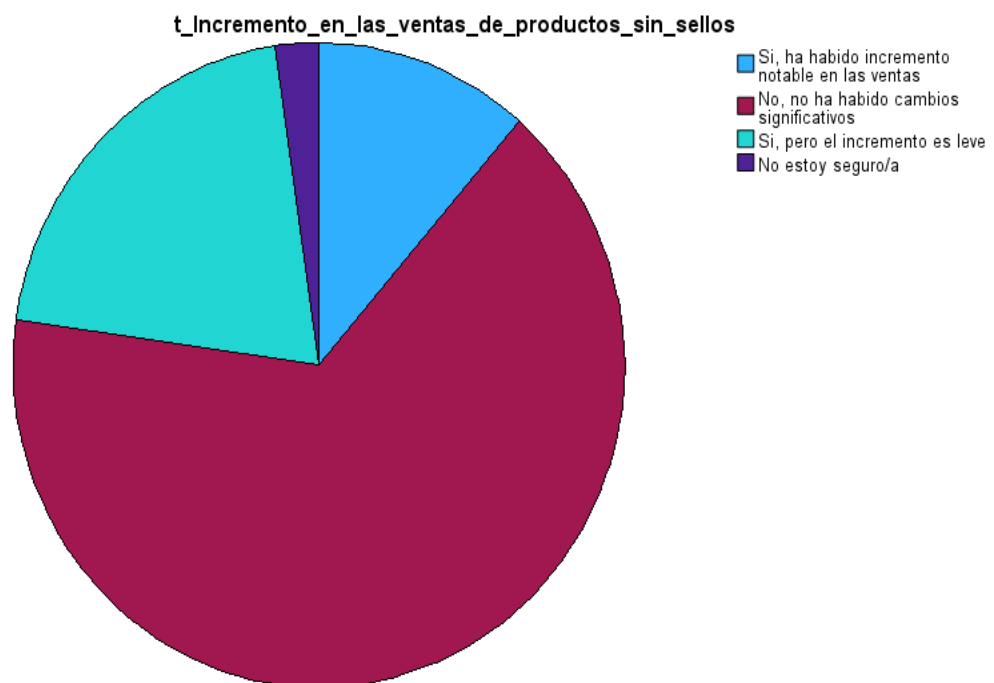
Desde hace más de dos años se puso en marcha la ubicación de sellos de advertencia en los empaques de los alimentos ultra procesados; sin embargo, la

respuesta que dan los tenderos del municipio de Tuluá indica que un gran porcentaje de los productos que en estos negocios se comercializa hacen parte de la categoría de los ultras procesados y un 63,6% de los tenderos encuestados afirman que a la fecha no han recibido algún apoyo importante de sus proveedores para hacer frente a esta nueva medida que ha generado una disminución en sus ventas, solo el 15,9% aseguran que han recibido únicamente promociones y descuentos.

La información recopilada muestra que los productores no han realizado un acompañamiento debido a los tenderos para que los productos de esta categoría sigan siendo fuertes en el mercado. Ahora, el marketing no se basa únicamente en la visibilidad de calidad o durabilidad de un producto, sino que debe enfocarse en nuevas estrategias para retener a los consumidores dada la advertencia que estos sellos generan en los mismos al momento de elegir.

Pregunta 6 ¿Ha evidenciado un incremento en las ventas de productos que no contengan sellos de advertencia en su negocio?

Figura 9. Incremento de ventas en productos sin sellos



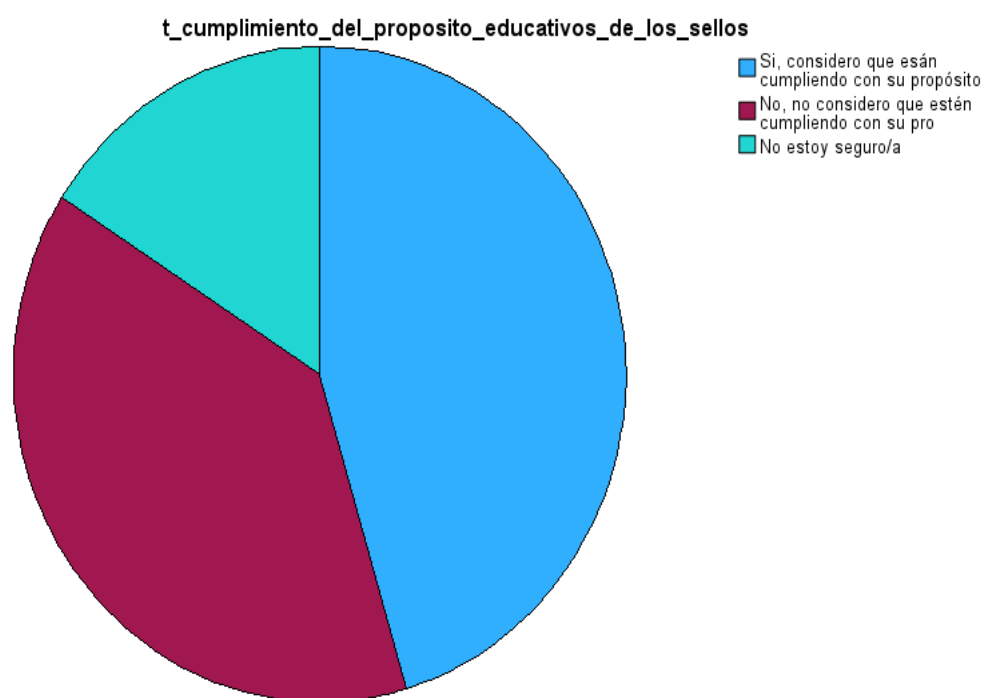
Fuente: pregunta 1 encuesta de tenderos. Elaboración propia

Al realizar el análisis en una de las preguntas anteriores se observó que los tenderos ha evidenciado disminución en las ventas de productos con sellos, lo que llevaría a pensar que el recurso que los consumidores usaban para los productos antes de contener sellos lo estarían usando para comprar productos saludables.

Se esperaría que al momento que un consumidor deje de comprar productos con sellos de advertencia cumpliría con la lógica del marketing que enseña el producto sustituto. Al hablar de producto sustituto el tendero al notar la disminución de ventas de productos ultra procesados estaría a la expectativa de un incremento en productos que no contengan sellos; para sorpresa de ellos y de la investigación, un 65,9% de los tenderos respondieron que las ventas en productos sin sellos no han tenido cambios significativos, frente a un 20,5% que han notado un incremento pero muy leve, lo que quiere decir que sencillamente los consumidores no están comprando otros productos sin sellos de advertencia.

Pregunta 7 ¿Cree que los sellos de advertencia están cumpliendo con su propósito de educar al consumidor sobre los riesgos de los productos ultra procesados?

Figura 10. Cumplimiento de propósito en educación



Fuente: pregunta 7 encuesta de tenderos. Elaboración propia.

En la actualidad, después de la pandemia del COVID-19 (SARS-CoV-2), de hace cerca de cinco años, las personas se preocupan notablemente por el tema de la salud. Cada vez son más las personas que practican algún deporte, entre otras actividades que benefician a la salud. Dado lo anterior, de los factores que las personas ahora le prestan más atención, es al tema de la alimentación, al existir más acceso a la información, las personas consultan acerca de ingredientes que afectan a la salud, siendo además un tema de interés del gobierno colombiano como se ha mencionado anteriormente.

En esta pregunta a analizar se consultó a los tenderos acerca de su punto de vista del cumplimiento del propósito de los sellos de advertencia, dado que estos hacen parte de un sector que todos los días muestra una buena dinámica comercial. Lo que estas personas respondieron llama la atención. Desde el punto de vista de los tenderos del municipio de Tuluá la percepción es que ellos manifiestan en un 45.5% que los sellos de advertencia si están cumpliendo su propósito y el 38,6% dicen que no están cumpliendo su propósito, sin embargo, el mayor número afirma un efecto positivo en cuanto al cuidado de la salud de sí mismo de los consumidores, mostrando una línea lógica con la disminución de las ventas de alimentos y bebidas de esta categoría. También se ve que un 15,9% no está seguro del cumplimiento del objetivo de los sellos de advertencia, lo que se traduce en que no es de importancia indagar por parte de ellos si las medidas tomadas por el gobierno les pueden afectar sus ventas. Lo importante en esta pregunta es que este porcentaje es mínimo frente a los porcentajes anteriores.

4.2.14 Correlación de la pregunta hacia los tenderos con respecto al propósito de los sellos y la pregunta hacia los consumidores en lo que tiene que ver con la efectividad de los sellos.

Tabla 16. cumplimiento del propósito educativos

Tabla cruzada

t_cumplimiento_del_proposito_educativos_de_los_sellos*c_efectividad_de_los_sellos_para_reducir_el_consumo

Recuento

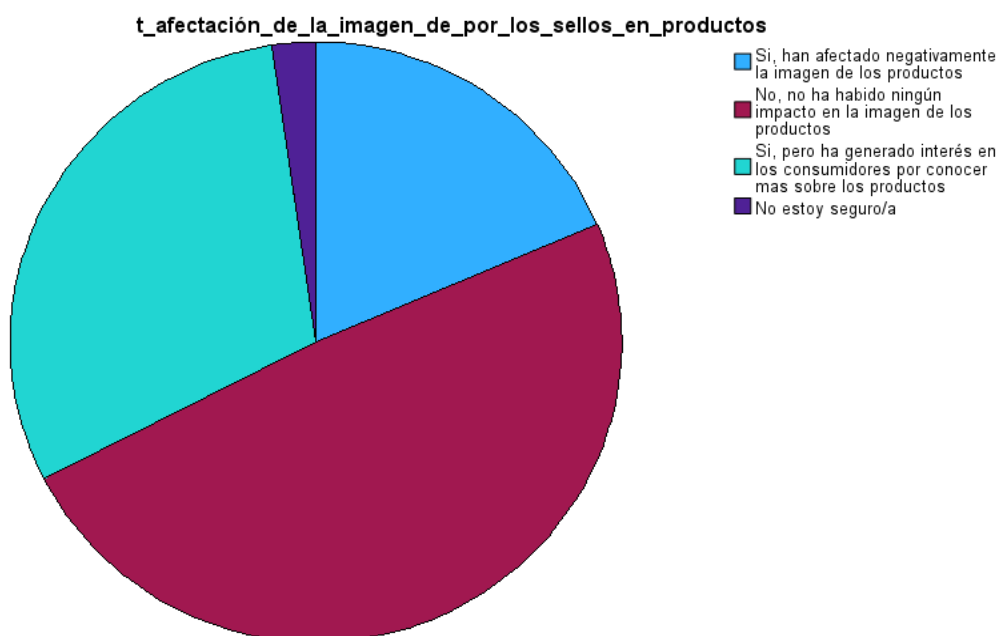
		c_efectividad_de_los_sellos_para_reducir_el_consumo		Total
		Si, han hecho que muchas personas reconsideren sus opciones de compra	Si, pero su efectividad depende de la educación del consumidor	
t_cumplimiento_del_proposito_educativos_de_los_sellos	Si, considero que están cumpliendo con su propósito	20	0	20
	No, no considero que estén cumpliendo con su propósito	11	6	17
	No estoy seguro/a	0	7	7
Total		31	13	44

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Esta tabla refleja que existe una división de opiniones frente al cumplimiento del propósito educativo de los sellos y su efectividad para reducir el consumo. Por un lado, un grupo importante (20) cree que los sellos sí están logrando su objetivo, ya que han provocado que muchas personas reconsideren lo que compran. Por otro lado, un número también considerable (17) considera que no cumplen con dicho propósito, y dentro de este grupo algunos resaltan que su impacto depende en gran medida de la conciencia individual de cada consumidor. Finalmente, una minoría (7) mantiene dudas, lo que refuerza la idea de que los sellos no son percibidos de manera uniforme. En conclusión, aunque los sellos han mostrado cierto efecto positivo en la educación y la reducción del consumo, todavía existe escepticismo en una parte de la población sobre si realmente cumplen con su función.

Pregunta 8. ¿Considera que los sellos de advertencia han afectado la imagen de los productos?

Figura 11. Afectación de imagen en los productos



Fuente: pregunta 8 encuesta de tenderos. Elaboración propia

La presentación o empaque que contiene los alimentos y bebidas que hacen parte de la categoría de ultra procesados se caracterizan por marcas, colores, diseños e imagen cada una con cierta singularidad; parte de la estrategia de los productores es generar impacto desde el empaque de estos alimentos. A partir de la implementación de los sellos de advertencia los colores de estos etiquetados ha sido alguna preocupación por parte de los productores y

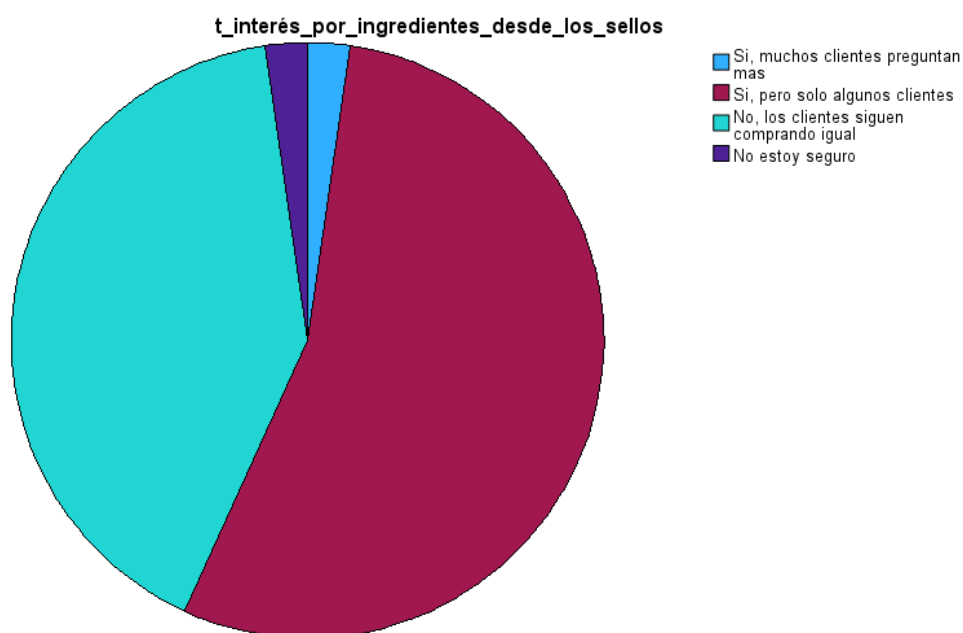
comercializadoras dado que el tamaño, forma y color de los sellos presentes podrían afectar la imagen de los productos afectando de esta manera la venta de los mismos.

En esta pregunta que se realizó a los tenderos del municipio de Tuluá arrojó que un 18,6% aseguran que si se ha afectado la imagen de los productos; también un 30,2% han notado afectación de la imagen de los productos; sin embargo, este segundo grupo que respondieron manifiesta que la afectación de la imagen ha sido un interés por parte de los consumidores por conocer más sobre los sellos de advertencia. Por último, el 48,8% de los encuestados consideró que los sellos no han generado ningún impacto significativo en la imagen de los productos.

Estos resultados sugieren que, aunque algunos tenderos perciben cambios en la interacción del consumidor con los productos, para la mayoría la imagen general de los mismos no ha sufrido una afectación negativa evidente. No obstante, es importante resaltar que, a pesar de la percepción de estabilidad en la imagen, en otras preguntas del estudio se evidenció que sí ha habido una disminución en las ventas, lo cual podría estar relacionado más con cambios en las decisiones de compra del consumidor informados por los sellos, y no necesariamente por un deterioro de la imagen visual de los productos.

Pregunta 9. ¿Ha notado que los clientes preguntan más sobre los ingredientes o buscan más información sobre los productos desde que se implementaron los sellos?

Figura 12. Indagación sobre los ingredientes desde la implementación



Fuente: pregunta 9 encuesta de tenderos. Elaboración propia

Con esta pregunta se pretende indagar desde la percepción del tendero el interés de los consumidores con respecto a que estos deseen más información de los ingredientes o de los productos en sí. La información, contenido y materiales que hacen parte de algún producto alimenticio es de interés para quien los consume, sin embargo, existen productos que están muy posicionados en el mercado de tal manera que las personas en su mayoría los consumen por un tema de fidelización de marca.

Los resultados obtenidos a esta pregunta fueron de la siguiente manera: Un grupo que representa el 40,9% manifestó que los clientes no muestran algún interés por conocer los ingredientes o características de los productos. El porcentaje mayor que representa el 54,5% de respuestas respondieron que si se interesan en los ingredientes de esta categoría de alimentos; pero, son algunos solamente. Con la respuesta del porcentaje anterior y esta respuesta queda claro que el interés por el contenido de ingredientes en los alimentos o bebidas ultra procesados es mínimo o totalmente nulo.

Pregunta 10. ¿Tiene algún comentario adicional sobre el impacto de los sellos de advertencia en su tienda?

- No
- Gradualmente los sellos los han ido quitando y los clientes ni lo notan, la verdad me parece que los sellos no sirven para nada, es mi humilde opinión.
- Creo que no ha sido tan significativo
- No aplica
- No Considero que, pese a que es la realidad, el consumo es igual.
- Ninguna
- Sin comentarios
- No por ahora.

Ante la pregunta abierta sobre el impacto de los sellos de advertencia en los productos ultra procesados, la mayoría de los tenderos indicó que, en su percepción, los sellos no han tenido un efecto importante. Algunos manifestaron que los clientes no prestan atención a los sellos o que incluso estos han sido retirados de ciertos productos, mientras otros consideran que el consumo se ha mantenido relativamente igual.

Sin embargo, es importante resaltar que, a pesar de esta percepción generalizada de bajo impacto, en respuestas anteriores se evidencia una disminución aproximada del 10% en las ventas de productos etiquetados con sellos de advertencia. Esto indica que, aunque el cambio no es drásticamente visible para los tenderos en su dinámica diaria, sí existe una afectación en el comportamiento de compra de los consumidores, posiblemente de manera más sutil o progresiva.

Por lo tanto, los comentarios recopilados en esta pregunta reflejan una percepción de estabilidad en la actividad cotidiana de las tiendas, pero los datos

cuantitativos muestran que los sellos han generado un impacto, aunque leve, en las ventas de productos ultra procesados.

4.2.15 Análisis encuesta a los tenderos

La implementación de los sellos de advertencia en alimentos ultra procesados en Colombia representa una estrategia gubernamental para promover el consumo informado y consciente, buscando proteger la salud pública. Al realizar el análisis de las respuestas de los tenderos del municipio de Tuluá, se evidencia que dicha política ha tenido un impacto, aunque en algunos aspectos este es percibido como leve.

Las variables externas a un negocio inciden de manera directa o indirecta en el mismo; de tal manera que cualquier alteración que surja en el entorno exterior a un establecimiento de comercio en temas normativos o políticos son para tener en cuenta al momento de plantear actividades. Con base en la teoría del comportamiento del consumidor de Armstrong & Kotler (2013), donde se resalta que el entorno y el contexto de compra modifican las decisiones del consumidor, se observa que la implementación de los sellos de advertencia ha alterado efectivamente el comportamiento de compra en las tiendas de barrio. Dado lo anterior, un porcentaje significativo de tenderos (alrededor del 50%) afirma que las ventas han disminuido desde la implementación de los sellos, lo que confirma que el entorno externo a una tienda de barrio como lo es una medida gubernamental, regulatoria o normativa, sí influye en las dinámicas comerciales locales.

Otro aspecto importante en los cambios originados desde la implementación de los sellos de advertencia es la decisión de compra; un cliente puede pensar en realizar determinada compra o no por distintos factores como lo es la imagen, precio, calidad, durabilidad, atributos o beneficios llevándolo a que su gasto sea lo más racional posible; justamente la racionalidad es un factor crucial en la teoría que da fundamento a este análisis. El planteamiento de la teoría de toma de decisiones de Herbert A. Simón (1970) es pertinente para esta parte, ya que sostiene que los individuos tienden a actuar buscando su propio beneficio, muchas veces de manera automática. En este caso, los tenderos, al detectar la disminución en las ventas, han respondido rápidamente mejorando la visibilidad de los productos afectados, una estrategia instintiva para contrarrestar la caída en las ventas, como lo reflejó el 47,7% de los encuestados. La racionalidad aparece en los dos frentes, en los consumidores que buscan el mayor beneficio y en los tenderos que de manera natural toman medidas buscando la continuidad de su negocio en el mercado.

Respecto al cambio en la preferencia hacia productos más saludables, se evidencia que, si bien los consumidores han reducido la compra de productos con sellos, no necesariamente han migrado hacia alternativas saludables. Esto se explica mediante la teoría de Alfred Marshall (1890) sobre el comportamiento del consumidor, donde el deseo (no necesidad) puede ser dejado de lado si no representa una urgencia vital. De esta manera, los consumidores prefieren

abstenerse de consumir ciertos productos en lugar de buscar sustitutos saludables, como corroboran las respuestas de los tenderos, en las que el 65,9% afirma no haber visto incremento en las ventas de productos sin sellos.

Un punto clave observado en esta encuesta es la disminución en el porcentaje de ventas, dado que en la dinámica comercial del municipio de Tuluá representan una parte importante en la economía local. Si una normativa como lo fue la de los sellos de advertencia afecta las ventas de los tenderos merece toda la atención del caso. Es verdad que el tema de la salud es de suma importancia para el gobierno local; no obstante, la economía es de gran relevancia; si una medida como la mencionada busca mejorar la salud, se debe pensar en que una medida como estas afecta la dinámica comercial de las tiendas de barrio. El beneficio en las compras en los consumidores en un momento como el actual están muy relacionadas con la salud, ese beneficio tiene que ver mucho con la racionalidad limitada de Simón (1970). El consumidor, al ser informado del posible perjuicio a su salud a través de los sellos, toma decisiones más racionales, aun en un entorno saturado de información y bajo márgenes de utilidad ajustados como ocurre en las tiendas de barrio.

Ahora bien, si las ventas han disminuido sutilmente es de suma importancia para los tenderos implementar estrategias de ventas para mantenerse en el mercado local, ya que a pesar de dicha disminución ser tan mínima, a largo plazo pueden verse afectados, así mismo, tener desventajas frente a la competencia en un mercado tan cambiante y competitivo como lo es el de los alimentos podría ocasionar el fin para tiendas de barrio. A ellos se les preguntó en esta encuesta por el apoyo en materia de marketing por parte de sus proveedores, ellos reportan escaso o nulo apoyo de los proveedores de productos ultra procesados. Esto revela que, según la teoría del marketing social de Kotler y Zaltman (1971), las marcas aún no han logrado adaptar eficazmente sus estrategias a un entorno donde el cuidado de la salud se ha vuelto un factor cultural determinante. La falta de acompañamiento en estrategias que resalten atributos positivos de los productos ha dejado a los tenderos sin herramientas para contrarrestar la percepción negativa que generan los sellos de advertencia.

Adicionalmente, la percepción de ventajas o beneficios para un consumidor juega un papel crucial al momento que este decida comprar determinado producto si este como ultra procesado lleva los sellos de advertencia, los cuales indican que el exceso de consumo de los mismos podría afectar la salud; el productor y el comerciante de estos productos debe apelar a estrategias ya sea de carácter cultural o social que inciten a los consumidores a comprar los productos. Cuando se habla de un tema social en términos empresariales tiene mucho que ver con la responsabilidad social, lo que muchas empresas están haciendo es que al no poder cambiar su producto principal buscan de algún modo realizar algún aporte a la sociedad, de tal manera que los consumidores, aunque no perciban un beneficio de la salud, al comprar ese producto tienen en mente que están apoyando una empresa que piensa en la sociedad. Esto puede ser importante al momento que un consumidor enfrente la toma de decisión en una compra. Aquí es pertinente citar a Chiavenato (2002), quien sostiene que,

en el proceso de toma de decisiones de compra, la fase final puede consistir en no comprar absolutamente nada si no se perciben beneficios claros. Esto explica por qué, a pesar de la disminución en ventas de productos con sellos, no se observa un traslado automático hacia productos sin sellos.

Como se habló anteriormente la salud es un tema que ahora ya es cultural dado que las personas en todas sus actividades incluidas las compras y la alimentación buscan el beneficio para sí mismos. En esta encuesta los tenderos manifestaron un punto curioso, aunque los sellos de advertencia advierten un riesgo para la salud un porcentaje de estos comerciantes manifestaron que la compra de estos productos muchas personas pese a los sellos lo siguen consumiendo; con esto se da a entender que el cuidado de la salud, aunque es importante los consumidores quieren buena salud, pero la están buscando en otras actividades ya sean deportivas o de otra índole. Sin embargo, si hay un porcentaje que en sus compras el tema de la salud tiene vital importancia. Este análisis también se puede complementar desde la perspectiva de la pirámide de necesidades de Maslow (1934). La salud, ubicada en el segundo nivel de la pirámide como parte de la seguridad personal, constituye una necesidad fundamental para los consumidores. Por lo tanto, al ser advertidos sobre los riesgos asociados al consumo de determinados productos, muchos optan por evitar su compra, priorizando su bienestar físico sobre la satisfacción de deseos alimentarios momentáneos.

Finalmente, aunque en la pregunta abierta los tenderos manifestaron que los sellos "no han servido para nada" o "no han tenido impacto visible", la realidad cuantitativa muestra una disminución aproximada del 10% en las ventas, se deduce que a pesar de la disminución de las ventas en las tiendas de barrio del municipio de la ciudad de Tuluá los productos ultra procesados se siguen comercializando de manera importante sin importar los sellos. Se pensaría que el futuro de los productos con sellos no es prometedor; pero dada la respuesta de los encuestados queda claro que los productos que hacen parte de esta categoría siguen siendo importantes en el portafolio que ofrecen los tenderos a sus clientes. Para mejorar ese porcentaje de caída en las ventas es menester plantearse estrategias desde diferentes entes como lo son el gobierno, los productores y distribuidores para que el negocio de las tiendas de barrio siga teniendo fuerza en la dinámica comercial del municipio de Tuluá. Las tiendas de barrio siempre serán importantes tanto para la economía como para la sociedad.

4.2.16 Conclusión Capítulo 2: Influencia de los sellos en las ventas de productos en tiendas de barrio

El análisis realizado en este segundo capítulo evidencia que la implementación de los sellos de advertencia ha generado efectos mixtos en las tiendas de barrio del municipio de Tuluá. Aunque la normativa se orienta a reducir el consumo de productos ultra procesados, los resultados muestran que la respuesta de los consumidores ha sido moderada, y en muchos casos, condicionada por factores como el precio, la disponibilidad del producto, el hábito de consumo y la falta de información clara sobre el significado de los sellos. A pesar de que algunos

tenderos reportan una ligera disminución en la rotación de productos etiquetados, especialmente aquellos con varios sellos visibles, esta afectación no ha sido generalizada ni lo suficientemente significativa como para representar una transformación estructural del comportamiento de compra.

En ese sentido, puede afirmarse que los sellos de advertencia no han tenido, hasta el momento, un impacto contundente en las ventas de estos pequeños establecimientos. Lo anterior puede atribuirse a varios factores. Primero, muchos consumidores no toman en cuenta los sellos al momento de comprar, ya sea por desconocimiento o por desinterés. Segundo, los productos ultra procesados siguen siendo percibidos como asequibles, prácticos y placenteros, características que pesan más en la decisión de compra que los mensajes de advertencia. Tercero, los tenderos en su mayoría no han recibido acompañamiento institucional ni capacitación sobre cómo orientar a sus clientes respecto al consumo saludable, lo que limita su capacidad para actuar como agentes de cambio en sus comunidades.

Aun así, algunos comerciantes han empezado a diversificar su portafolio, incorporando productos con menor contenido de ingredientes críticos o sin sellos de advertencia, respondiendo así a una demanda emergente de ciertos consumidores. Este comportamiento se alinea con lo señalado por Barahona (2021), quien indica que, aunque el cambio en el comportamiento del consumidor puede ser lento, existen señales tempranas de transformación en ciertos segmentos de la población, especialmente entre personas jóvenes, con mayor escolaridad o con enfermedades crónicas.

En conclusión, la implementación de los sellos de advertencia ha tenido un impacto incipiente pero no determinante en las ventas de productos ultra procesados en tiendas de barrio. Aunque se han presentado algunas variaciones en la demanda, estas no obedecen exclusivamente a los sellos, sino a una combinación de factores económicos, sociales y culturales. Para que esta política tenga mayor efectividad, es imprescindible acompañarla de programas de educación nutricional y estrategias de comunicación claras, tanto para tenderos como para consumidores, que fortalezcan la comprensión de los riesgos asociados al consumo excesivo de estos productos. Solo así será posible generar un cambio sostenido que no afecte negativamente a los pequeños comerciantes y que, al mismo tiempo, contribuya al mejoramiento de los hábitos alimentarios de la población.

4.3 Capítulo 3. Análisis del nivel de conocimiento de los consumidores o clientes de las tiendas de barrio del municipio de Tuluá.

La efectividad de las políticas de etiquetado nutricional depende, en gran medida, del nivel de comprensión y apropiación que tenga el consumidor frente a la información suministrada. En ese sentido, el análisis del conocimiento que poseen los compradores de productos ultra procesados —particularmente en las tiendas de barrio— resulta fundamental para determinar el verdadero alcance de

los sellos de advertencia implementados en Colombia a partir de la Ley 2120 de 2021 y la Resolución 810 del mismo año (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

Tuluá, municipio intermedio del centro del Valle del Cauca, cuenta con una población cercana a los 222.300 habitantes, de los cuales más del 65 % se concentra en áreas urbanas. Según proyecciones del DANE, la pirámide poblacional de la ciudad presenta una base ancha: un 29 % corresponde a personas entre 0 y 19 años, mientras que cerca del 55 % tiene entre 20 y 59 años, es decir, se trata de una población activa con alta exposición a canales de consumo masivo como las tiendas de barrio (DANE, 2023).

Las preferencias alimenticias en estos grupos etarios varían significativamente. Estudios recientes han demostrado que los adolescentes y jóvenes tienden a consumir con mayor frecuencia productos ultra procesados, motivados por factores como el sabor, la publicidad, el bajo precio y la disponibilidad inmediata (Parra et al., 2020). En contraste, los adultos mayores muestran mayor inclinación hacia productos percibidos como “naturales” o con menor contenido de ingredientes críticos, aunque el nivel de comprensión sobre los sellos aún es limitado en todos los rangos de edad.

Las tiendas de barrio, por su cercanía y rol cultural en los barrios de Tuluá, siguen siendo el punto de compra habitual de alimentos empacados para buena parte de la población. Por esta razón, este capítulo tiene como propósito analizar el nivel de conocimiento que tienen los clientes de estos establecimientos sobre los sellos de advertencia. A través de una encuesta aplicada en distintos sectores del municipio, se indagará sobre el grado de familiaridad, comprensión y relevancia que las personas otorgan a estos sellos al momento de realizar sus compras.

Este análisis permitirá establecer si los consumidores logran interpretar adecuadamente la información nutricional ofrecida por los empaques, y si esta influye efectivamente en su comportamiento de compra. Los hallazgos serán clave para orientar futuras estrategias educativas, tanto institucionales como comunitarias, que busquen fortalecer la conciencia alimentaria en todos los grupos poblacionales del municipio.

4.3.1 Objetivo de la encuesta.

Evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores de los productos ultra procesados en las tiendas de barrio. Los consumidores en esta dinámica juegan un papel importante, dado que cuando se presentan cambios tanto en el empaque como en el producto mismo podría presentarse alguna variabilidad en los indicadores de compra. Es por esto que al conocer el nivel de conocimiento

que posean los compradores se ha de identificar el grado de influencia que pueda tener la implementación de los sellos en las ventas de las tiendas de barrio de la ciudad de Tuluá.

4.3.2 Población a analizar.

Para esta investigación, se tiene como mercado objetivo, a los habitantes del municipio de Tuluá de estratos 1 al 6 tanto hombres como mujeres, mayores de 18 años quienes tienen la misma posibilidad de ser elegidos al azar podrían responder la encuesta relacionada a continuación.

4.3.3 Segmentación de consumidores

Tabla 10. Segmentación de consumidores

SEGMENTO DE CONSUMIDORES	
POBLACIÓN TULUÁ	231962
AREA URBANA	190010
TOTAL POBLACIÓN TULUA CIFRAS	
EDAD 18 - 25 AÑOS	14957,46
EDAD 26 - 33 AÑOS	13959,135
EDAD 34 -40 AÑOS	12277,17
MAYOR DE 40 AÑOS	77771,34
TOTAL EDAD	118965,11
TOTAL POBLACIÓN TULUA %	
%EDAD 18 - 25 AÑOS	8%
%EDAD 26 - 33 AÑOS	7%
%EDAD 34 -40 AÑOS	6%
MAYOR DE 40 AÑOS	41%
TOTAL % EDAD	63%
	74483,95

Fuente: Datos tomados del anuario estadístico del municipio de Tuluá 2024

- **Variables geográficas**

País: Colombia

Ciudad: Tuluá

Zona: Urbana

- **Variables demográficas**

Edad: Los alimentos ultra procesados son consumidos por personas de todas las edades. Para esta investigación se tienen en cuenta quienes tengan edad desde los 18 años en adelante, ya que cuentan con poder de decisión lo que da un criterio más acertado y tienen mejor capacidad adquisitiva.

Sexo: Va dirigida a toda la población porque todos consumen este tipo de productos, en esta encuesta se obtiene información tanto de hombres como mujeres.

Estratos: Las tiendas de barrio están ubicadas en todos los estratos, posiblemente con más frecuencia del 1 al 3; sin embargo, en todos los estratos existen consumidores de alimentos ultra procesados. Por lo anterior, esta encuesta va dirigida a personas de todos los estratos entre el 1 y el 6 aunque pueden variar algunos aspectos, el consumo en cualquiera de los habitantes de los estratos mencionados es frecuente

4.3.4 Universo y muestreo

El método para el cálculo de la muestra será el muestreo probabilístico donde las muestras se recogen por medio de un proceso que le brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Se utilizó:

Tabla 11. Tabla de muestra de consumidores

Tamaño de la muestra		
$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$		
n	Muestra	91,53261
N	Población total	74,483
Z	Distribución normalizada. Si de Z=1.96, porcentaje confiabilidad = 95%	1,96
p	Proporción de aceptación deseada para el producto	50,00%
q	Proporción de rechazo	50%
E	Porcentaje deseado de error	10%

Fuente: Elaborado por autores

Muestreo de estratos o cuotas: En este tipo de muestreo el encuestador está en libertad de seleccionar, antes de la encuesta, un estrato determinado de la población según convenga a sus objetivos, ya sea estratos de ingresos, educación, edad u otros.

4.3.5 Herramientas y necesidades de información

Como herramienta la fuente de información primaria que se utilizará a cabo en la presente investigación será una encuesta debidamente estructurada la cual consta de 15 preguntas que intente describir a profundidad el nivel de conocimiento de los consumidores en lo que tiene que ver con los sellos de advertencia y la incidencia de estos en su decisión de compra. Mediante la aplicación de este instrumento se dará el contacto directo del investigador y el encuestado por lo que la información suministrada por esta será mucho más confiable.

Como fuentes de información secundaria se tomarán datos publicados por la alcaldía municipal de Tuluá a través del anuario estadístico del año 2024, en la pestaña 1.7 de este documento se hallan los habitantes por estratos en la zona urbana del municipio. Estos son los que se han de utilizar en la encuesta de consumidores para esta investigación

Tabla 12. Ficha técnica diseño y realización de la encuesta de consumidores

FICHA TÉCNICA DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	
Elaborado por:	Vanessa Giraldo y Cristian David Rodríguez
Universo	Mujeres y hombres de los estratos 1,2,3,5 y 6, mayores de 18 años
Unidad de muestreo	Personas
Fecha	Marzo a mayo del 2025
Nivel de confiabilidad	95%
Error muestral	6.13%
Técnica de recolección de datos	Encuesta
Tamaño de la muestra	91,53261
Número de preguntas formuladas	17

Fuente: Elaborado por autores

4.3.6 Objetivos de la investigación de mercado

El objetivo de esta encuesta es evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de los sellos presentes en los productos ultra procesados en el municipio de Tuluá con el fin de analizar su percepción frente a la presencia de estos.

4.3.7 Necesidades de información

- Caracterizar por edad
- Caracterización por genero
- Caracterización por nivel de estudio
- Caracterizar por estrato
- Rango de ingresos mensuales
- Frecuencia de compra
- Percepción de presencia de sellos de advertencia
- Percepción de importancia de los sellos

4.3.8 Aplicación de la encuesta

Para aplicar la encuesta a los habitantes de la ciudad de Tuluá se consideran las personas mayores a 18 años y en condiciones socioeconómicas bajo, medio y alto (1, 2, 3, 4, 5 y 6). Las encuestas se realizaron de forma aleatoria en las zonas anteriormente mencionadas y enviando un mensaje vía WhatsApp con el link de la encuesta.

Estrategias de recolección de información

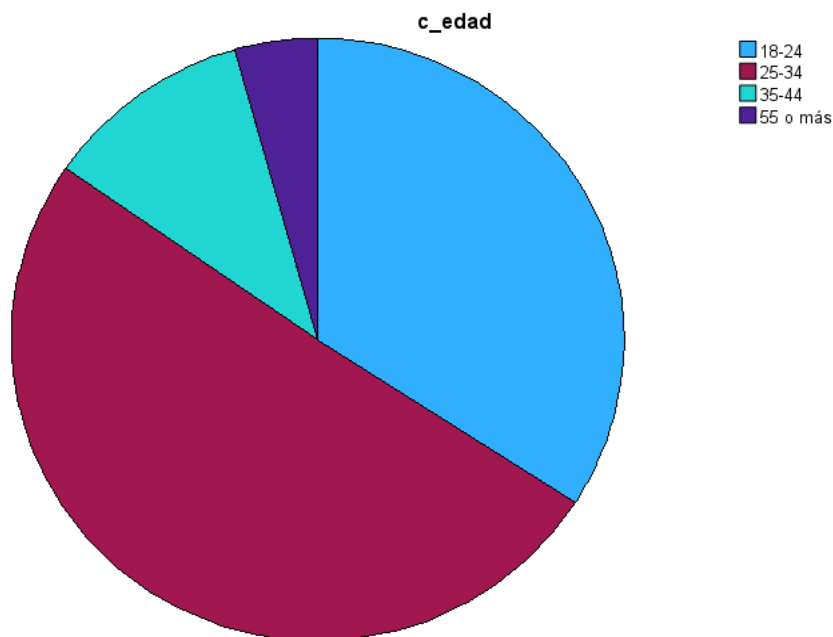
En primera instancia se procede a visitar las tiendas de barrio de mayor afluencia de consumidores, una vez lleguen estos a la tienda se le compartirá la encuesta a través de mensajería instantánea para que respondan la encuesta inmediatamente. Por otro lado, se van a visitar las cafeterías de la universidad del valle y otros lugares dado que son lugares en donde el consumo es a volúmenes grandes y son visitados por personas hábiles para responder este tipo de encuesta.

4.3.9 Tabulación y análisis de datos

Luego de la aplicación del instrumento en los diversos sectores del municipio de Tuluá, se realizó la tabulación de la encuesta con sus respectivos gráficos estadísticos (diagrama circular y barras) y un análisis de la información recolectada.

Pregunta 1 Edad

Figura 13. Rango de edad de los consumidores

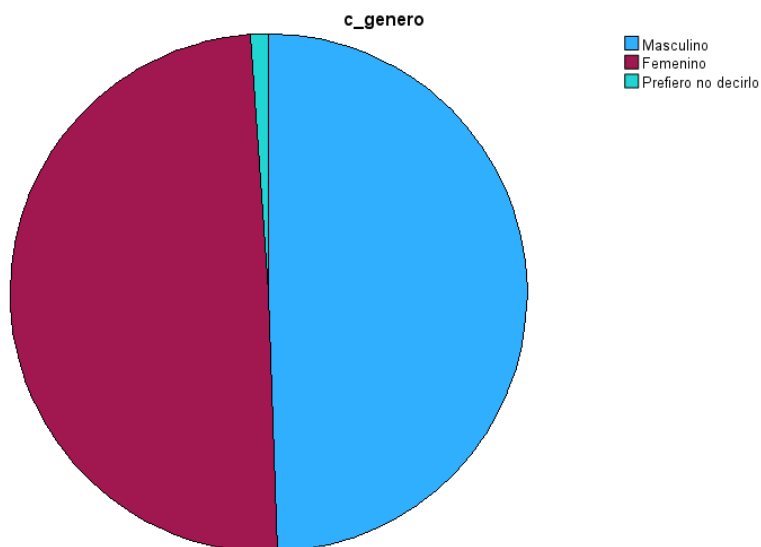


Fuente: pregunta 1 encuesta de consumidores. Elaboración propia

La primera pregunta realizada a los consumidores de las tiendas de barrio del municipio de Tuluá inicia con indagar el rango de edades lo cual es importante al momento de realizar un análisis en lo que tiene que ver a preguntas concretas con respecto a sus hábitos de consumo, nivel de conocimiento y frecuencia de compra. El mayor porcentaje de las personas encuestas representa un 50,5%, lo que quiere decir que la mitad de estos consumidores son personas en un rango de edades entre 25 y 34 años. Un porcentaje significativo lo representan las personas con edades entre 18 y 24 años. Un porcentaje un poco menor son el 11% los cuales muestran que en este grupo están las personas entre 35 y 44 años de edad. Al analizar estas edades es evidente que la población encuestada más del 80% son personas jóvenes.

Pregunta 2 Género

Figura 14. Género

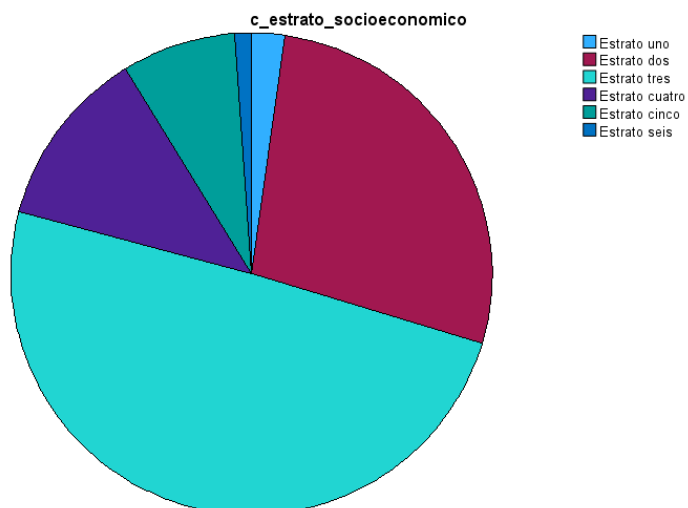


Fuente: pregunta 2 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Otra variable que es interesante analizar es el género, puesto que al analizar las preguntas que siguen a continuación se van a englobar temas como. En este punto se evidencia una igualdad en cuanto al género, esta respuesta muestra 49,5% es el grupo del género masculino y el otro grande grupo pertenece al mismo porcentaje; solo hubo una persona encuestada que manifestó no decirlo en sus respuestas.

Pregunta 3 Estrato socioeconómico

Figura 15. Estrato socioeconómico



Fuente: pregunta 3 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Una variable demográfica que es importante analizar que tiene que ver a consumidores es el estrato socioeconómico, dado que este permite verificar por sectores estratificados la mayor cantidad de respuestas en esta parte de la investigación. Un grupo pequeño de las personas que resolvieron esta encuesta representa el 7,7%, los cuales están ubicados en un estrato socioeconómico 5; por lo general estas personas cuentan con un nivel de ingresos óptimo. El siguiente punto a analizar representa un poco más de la décima parte de los encuestados, las cuales son las personas ubicadas en un estrato socioeconómico 4, este 12,1% son personas con una capacidad económica medianamente alta. La cuarta parte de los encuestados representan el 27,5% y son personas ubicadas en un nivel 2 de la variable indagada en este punto; estas personas por lo general cuentan con un nivel de ingresos medianamente estable.

El grupo más grande que respondió para esta investigación representa el 49,5% y este contiene las personas pertenecientes a un nivel de estratificación 3, estas personas hacen parte de lo que comúnmente se llaman barrios populares, los cuales cuentan con un nivel de ingresos medianamente adecuado.

4.3.10 Correlación de la pregunta tocante al incremento en ventas de productos sin sellos con la pregunta a consumidores con respecto al estrato socioeconómico.

Tabla 17. Incremento en las ventas de productos sin sellos con estrato socioeconómico

Tabla cruzada

t_Incremento_en_las_ventas_de_productos_sin_sellos*c_estrato_socioeconomico

Recuento

		c_estrato_socioeconomico			Total
		Estrato uno	Estrato dos	Estrato tres	
t_Incremento_en_las_ventas_de_productos_sin_sellos	Si, ha habido incremento notable en las ventas	2	3	0	5
	No, no ha habido cambios significativos	0	22	7	29
	Si, pero el incremento es leve	0	0	9	9
	No estoy seguro/a	0	0	1	1
Total		2	25	17	44

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

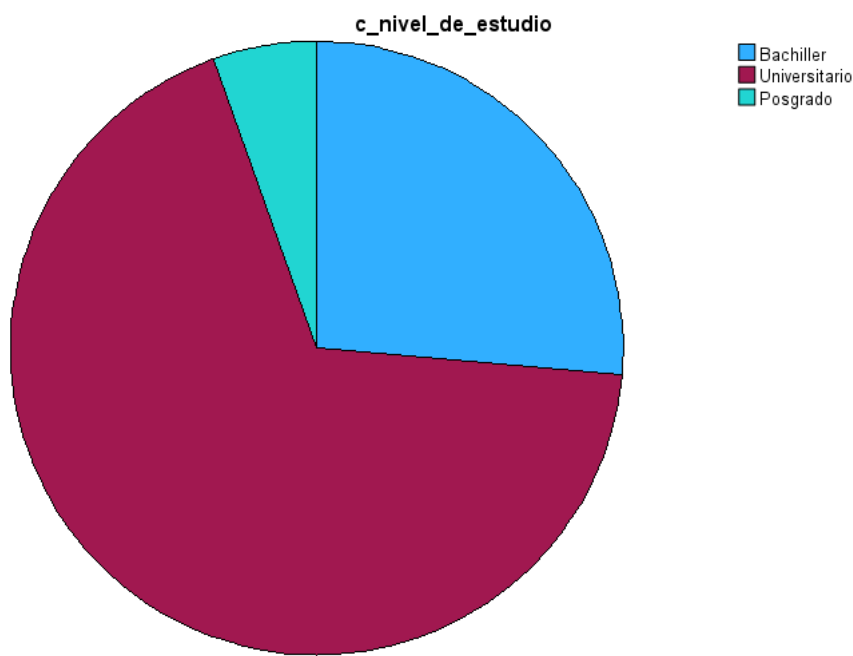
Los datos muestran que el impacto de los sellos sobre el aumento de ventas de productos sin sellos varía de acuerdo con el estrato socioeconómico de los consumidores. En los estratos más bajos (1 y 2) se registraron algunos casos de incrementos importantes, lo cual puede indicar que las familias de estos niveles están reaccionando de manera más directa a los sellos y buscan reemplazar ciertos productos por opciones que no los tengan. Este comportamiento podría estar relacionado con una mayor sensibilidad frente a los mensajes de advertencia, así como con la necesidad de ajustar sus hábitos de consumo hacia alternativas que consideran más seguras o saludables.

Por otro lado, en el estrato 3 se presenta un escenario diferente: allí predomina la percepción de incrementos leves o incluso la ausencia de cambios. Esto sugiere que los consumidores de este nivel socioeconómico no han modificado de manera radical sus patrones de compra, y aunque se observa una ligera inclinación hacia productos sin sellos, no es lo suficientemente fuerte como para generar un crecimiento notable en las ventas.

La mayoría de respuestas (29) señalan que no ha habido cambios significativos en las ventas de productos sin sellos, lo que indica que, en general, el impacto de los sellos no siempre se traduce en un aumento automático de la demanda de productos alternativos. Aunque los sellos sí ejercen cierta influencia, su efecto depende en gran medida del estrato socioeconómico y de las características de consumo de cada grupo, siendo más visibles los incrementos en sectores de menor ingreso y más moderados en los estratos más altos.

Pregunta 4 Nivel educativo

Figura 16. Nivel educativo

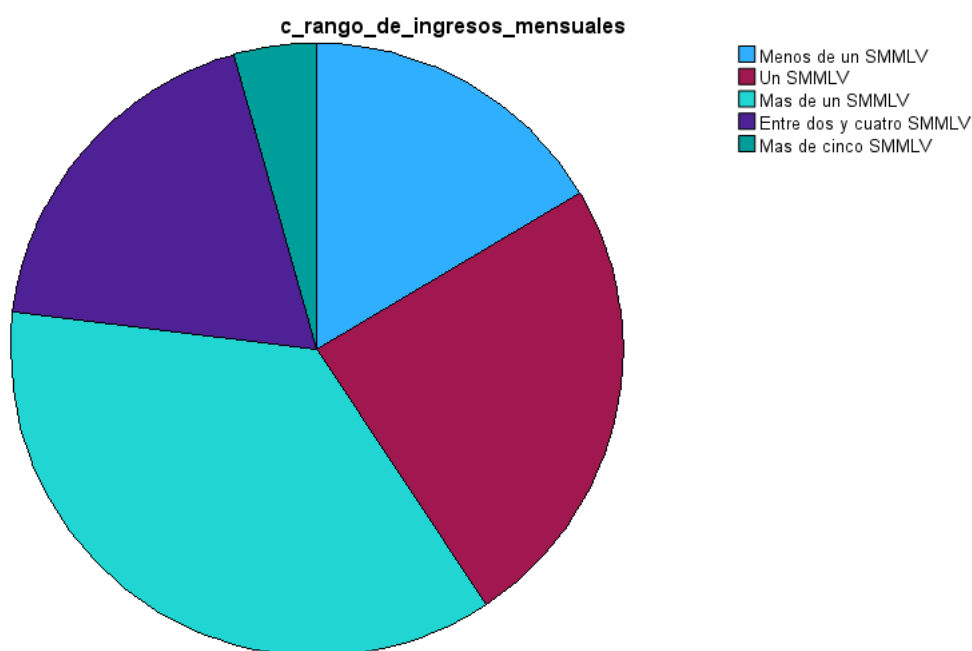


Fuente: pregunta 4 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Al analizar el comportamiento de consumidores existe un punto que es importante conocer el cual es el nivel educativo de las personas; por lo general, el nivel educativo va de la mano con el estrato socioeconómico y el nivel de ingresos. A las personas encuestas se les pregunto acerca de esta variable más de la mitad de quienes respondieron tener un nivel universitario, específicamente el 68,1% son las personas que cuentan con una carrera profesional. Por último, en esta parte, el 26,4% de los consumidores que proporcionaron la información dicen contar con un título de bachiller.

Pregunta 5 Rango de ingresos mensuales

Figura 17. Rangos de ingresos



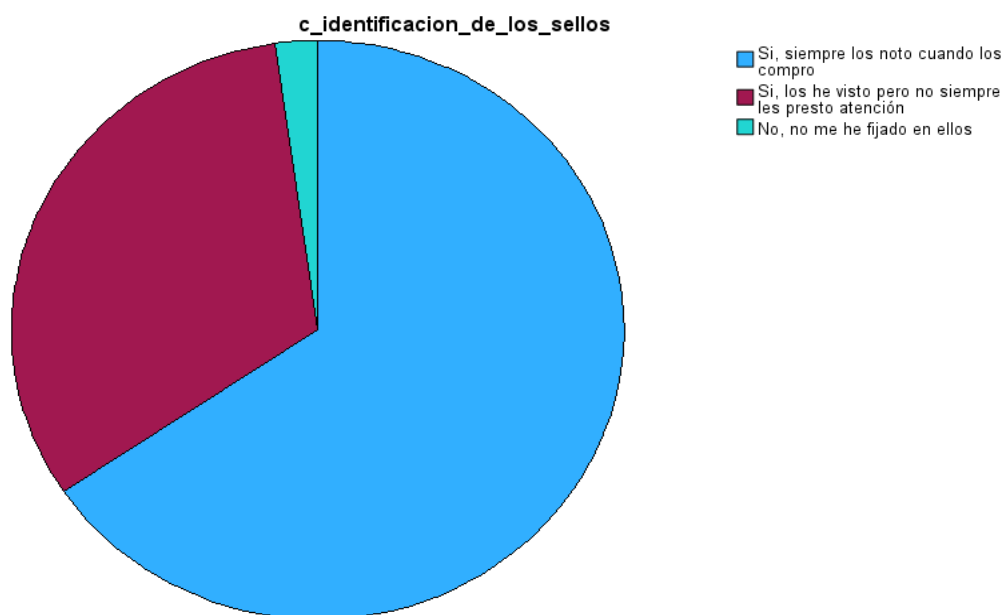
Fuente: pregunta 5 encuesta de consumidores. Elaboración propia

En el análisis de la pregunta anterior se hablaba de la relación que existe entre variables como lo son el estrato y el nivel educativo; estas tienen gran relación con el nivel de ingresos mensuales, sin embargo, no se puede afirmar del todo que una persona con cierto nivel de ingresos haga parte de determinado estrato o sea de cierto nivel educativo. En este punto se muestra cierta paridad en cuanto al nivel de ingresos de quienes respondieron la encuesta. El grupo que representa el 16, 5% son las personas que ganan menos de un SMMLV; otro grupo respondió recibir ingresos entre dos y cuatro SMMLV, estos representan el 18,7% de quienes suministraron la información. Los dos grupos mayores representan el 24,2% y el 36,6% estos dos grupos conforman más de la mitad

de los consumidores. Estos respondieron que reciben un SMMLV y mas de un SMMLV respectivamente. Con esto se puede inferir que mas del 50% de estos consumidores cuentan ingresos básicos.

Pregunta 6 ¿Ha notado los sellos de advertencia en los productos ultra procesados?

Figura 18. Identificación de sellos de advertencia



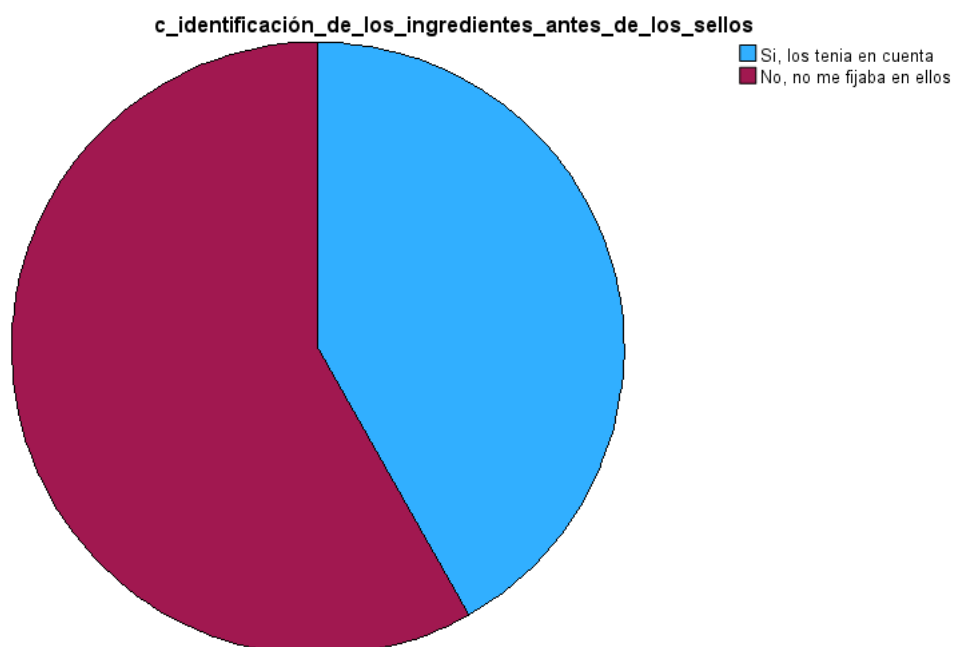
Fuente: pregunta 6 encuesta de consumidores. Elaboración propia

En esta pregunta queda claro según respondieron los consumidores que casi todos han notado los sellos de advertencia en las bebidas y alimentos ultra procesados; de las personas que se encuestaron el 32,2% dijeron haber notado los etiquetados mencionados, pero ellos manifiestan que no les prestan atención; con lo anterior se puede decir que si bien los sellos de advertencia son totalmente visibles en este tipo de alimentos las personas que hacen parte de este porcentaje de encuestados les interesa muy poco la información que contienen estos sellos y por consiguiente los ingredientes altos que se especifican en el etiquetado frontal de los productos.

El mayor porcentaje en esta pregunta es el 65,6%, estas personas que respondieron esta opción manifiestan que siempre que compren este tipo de productos notan los sellos de advertencia. Cuando se habla de que los “notan” se infiere que antes de comprar un producto estos consumidores revisan los ingredientes que hacen parte del alto contenido que el sello que se esta informando; además, se puede deducir que si se fijan siempre en los sellos contenidos en los productos los lleva a detenerse en el momento de su compra, o incluso, los puede llevar a cambiarse a un producto sustituto.

Pregunta 7 ¿Se fijaba en los ingredientes o información nutricional de los productos ultra procesados antes de la implementación de los mismos?

Figura 19. Fijación de ingredientes

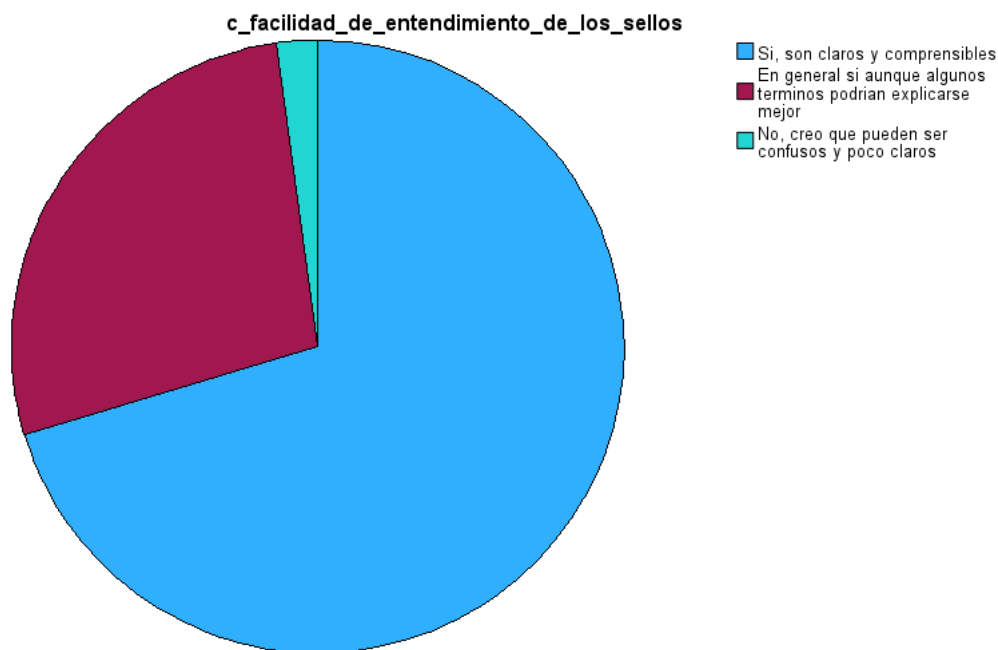


Fuente: pregunta 7 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Al analizar un cambio en el comportamiento de consumidores especialmente de este tipo de productos se debe tener en cuenta el antes y el después del momento en el que surgió el impacto. En esta pregunta se le pregunto a los consumidores si ellos antes de la implementación de los sellos de advertencia en los alimentos ultra procesados revisaban los ingredientes que estos productos contienen; las respuestas que ellos suministraron fueron las siguientes: Un grupo respondió que, si la tenía en cuenta al momento de comprarlo, este grupo representa el 41,8% de los encuestados. Por otro lado, el 58,2% que son mas de la mitad de quienes respondieron expresaron que no se fijaban en los ingredientes de los alimentos de esta categoría. Posiblemente al momento de la aparición de los sellos les allá causada curiosidad la información de los mismos; pero, si no le prestaban atención a los ingredientes antes de los sellos tampoco lo harían cuando estos se pusieron en marcha

Pregunta 8 ¿Considera que los sellos de advertencia son fáciles de entender?

Figura 20. Considera que son fáciles de entender los sellos de advertencia



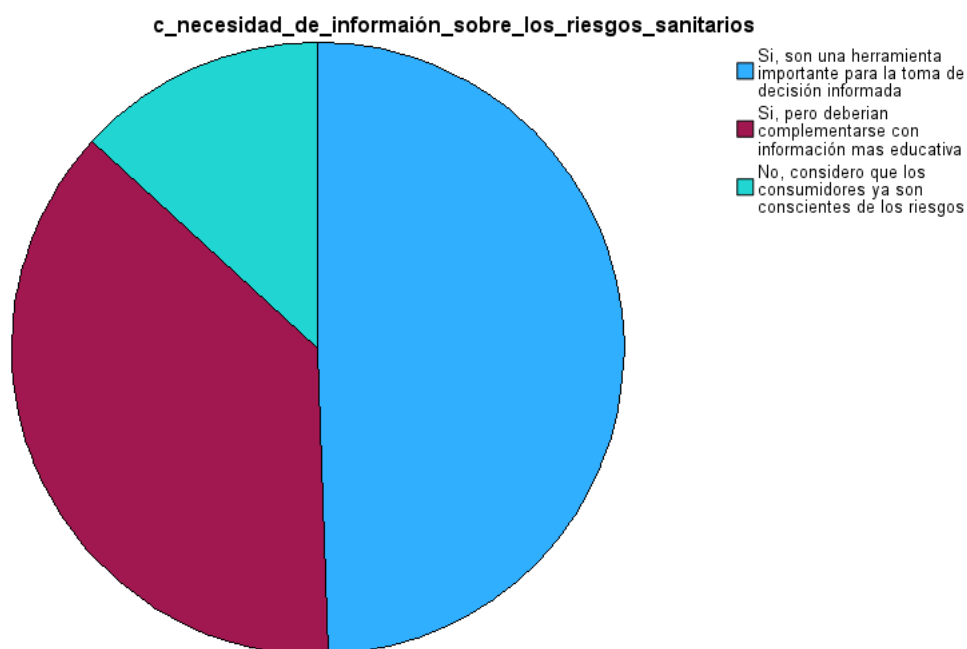
Fuente: pregunta 8 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Para que el propósito de los sellos de advertencia de los alimentos ultra procesados se cumpla a cabalidad es importante que haya claridad en la información que estos incluyen, de no ser así los consumidores le prestarán mínima importancia sin importar el tamaño de estos en los empaques. Dado lo anterior, a los consumidores encuestados se les pregunto si los sellos de advertencia muestran facilidad de entendimiento; entre otras cosas este cliente final es el que determina si el objetivo de los sellos de advertencia, como lo es informar si cumple su fin.

Las personas que respondieron a esta pregunta consideran que los sellos de advertencia en los alimentos ultra procesados si son fáciles de entender; esto lo muestra un porcentaje del 70,3% que aseguraron que hay claridad y son fáciles de comprender. No se puede ignorar un grupo de los encuestados, el cual representa el 27,5% que agrandas rasgos manifiestan que si son claros y comprensibles; no obstante, este segundo grupo afirma ue algunos términos podrían explicarse de mejor manera. La terminología usada en estos etiquetados de propósito sanitario debe ser clara o muy práctica, dado que los consumidores son personas de diferentes niveles educativos, lo que podría dejar con interrogantes a los consumidores finales.

Pregunta 9 ¿Cree que los sellos de advertencia son necesarios para informar a los consumidores sobre los riesgos para la salud?

Figura 21. Necesarios para información de riesgos de salud



Fuente: pregunta 9 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Las enfermedades causadas por el consumo excesivo de los ingredientes que contienen los sellos de los alimentos ultra procesados son una preocupación para el gobierno nacional, especialmente el ministerio de salud; es por ellos que la puesta en marcha de los sellos de advertencia en los alimentos de esta categoría busca que los consumidores realicen compras informadas. En esta parte de la investigación se realiza esta pregunta a los consumidores buscando si ellos consideran necesarios estos sellos de advertencia en los empaques para alertar con respecto al riesgo en la salud.

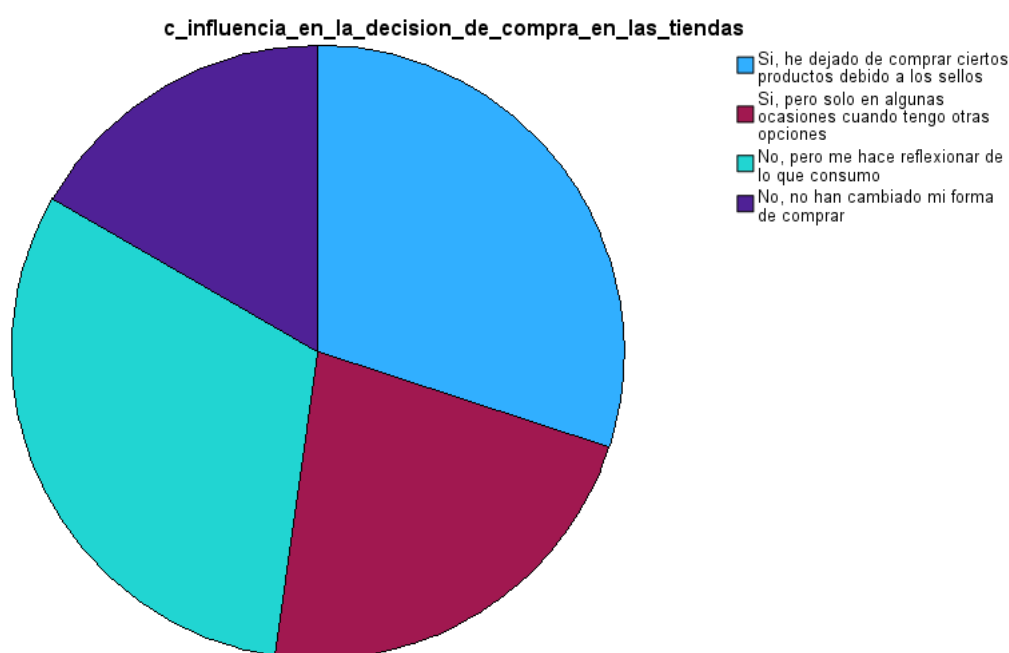
Las respuestas que se obtuvieron fue que un 49,5% de los encuestados consideran que los sellos de advertencia si son una herramienta importante para la toma de decisiones informada, de otro modo ellos ven la necesidad satisfecha por estos sellos en lo que tiene que ver a temas sanitarios. Por otro lado, un grupo menor el cual representa el 37,4% de los encuestados también afirmó que los etiquetados son necesarios en lo que tiene que ver para información que deben de recibir ellos como consumidores en cuanto a la salud se refiere. Sin embargo, este segundo grupo manifiesta que la información contenida en los sellos debe complementarse con alguna más educativa. El último grupo que

respondió esta pregunta no está de acuerdo con la necesidad de informar a los consumidores, dado que según ellos los clientes ya están conscientes de los riesgos para la salud.

Dada la información obtenida en este punto de la encuesta queda claro a grandes rasgos que los sellos de advertencia para que cumplan su propósito, no solo deben alertar sobre los excesos de ingredientes perjudiciales, sino que además deben complementarse con información más digerible para que los consumidores entiendan que parte de la salud les afecta el exceso del consumo de algunos ingredientes.

Pregunta 10 ¿Los sellos de advertencia han influido en su decisión de compra de producto ultra procesados en tiendas de barrio?

Figura 22. Influencia en decisión de compra



Fuente: pregunta 10 encuesta de consumidores. Elaboración propia

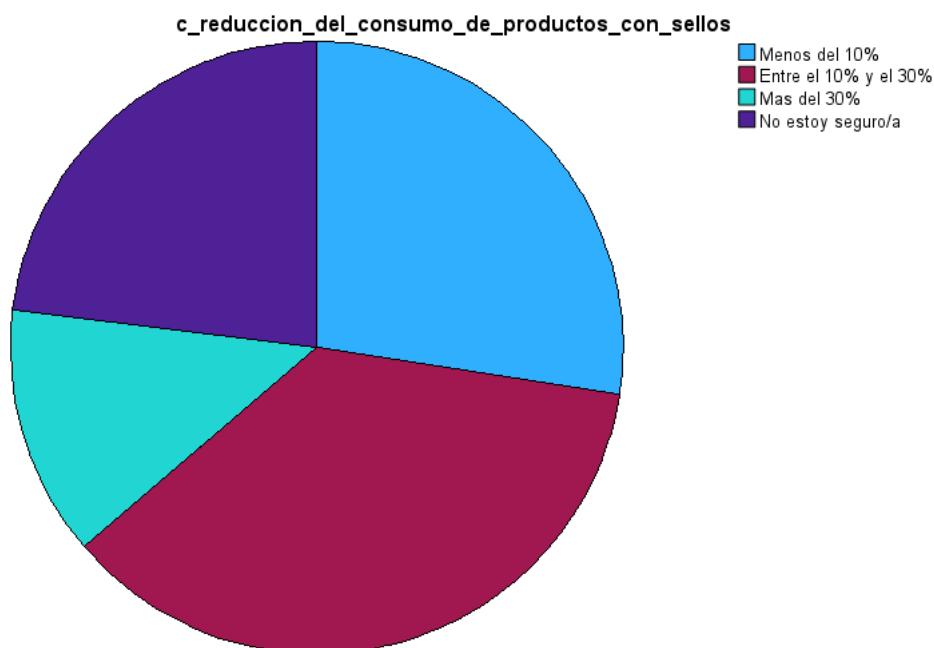
Uno de los aspectos a analizar en esta investigación es el impacto que los sellos de advertencia han mostrado en las tiendas de barrio del municipio de Tuluá; por esta razón en esta encuesta dentro de varias preguntas se indagó a los clientes de estos negocios si los sellos de advertencia han influenciado el momento de la decisión de compra en las tiendas locales. En la respuesta que proporcionaron los consumidores en esta pregunta queda clara en termino generales la incidencia de los sellos de advertencia han aportado en cuanto a la decisión de compra de ellos; la proporción de porcentaje de repuestas obtenidas muestran percepciones muy repartidas; por ejemplo, un primer grupo en esta pregunta representa el 31,1% estos aseguran que los sellos no han influenciado al

momento de decidir realizar su compra, sin embargo expresa que los sellos los han hecho reflexionar con respecto a lo que estas personas consumen.

El segundo grupo que respondió a esta pregunta afirmaron que, si han dejado de comprar ciertos productos debido a la implementación de los sellos de advertencia, este grupo representa el 30% de los encuestados. El tercer grupo son el 22,2% quienes afirman que los sellos de advertencia solo han influido en sus compras en algunas ocasiones cuando en los negocios observan más opciones de compra. Por último, en esta parte de la pregunta este cuarto grupo quienes son el 16,7% de los encuestados expresan que los sellos de advertencia no han cambiado la forma o la manera en que ellos compran.

Pregunta 11 ¿Ha reducido el consumo de productos con sellos de advertencia debido a la información que brindan?

Figura 23. Reducción de consumo



Fuente: pregunta 11 encuesta de consumidores. Elaboración propia

Una preocupación de los tenderos de barrio del municipio de Tuluá es la reducción del consumo de sus clientes en cuanto a alimentos ultra procesados se refiere. Entre otras cosas los alimentos de esta categoría son de gran porcentaje en el portafolio que estos negocios ofrecen. Por esta razón a los consumidores se les preguntó que ellos colocaran en porcentajes la reducción del consumo desde la puesta en marcha de los sellos de advertencia en alimentos ultra procesados.

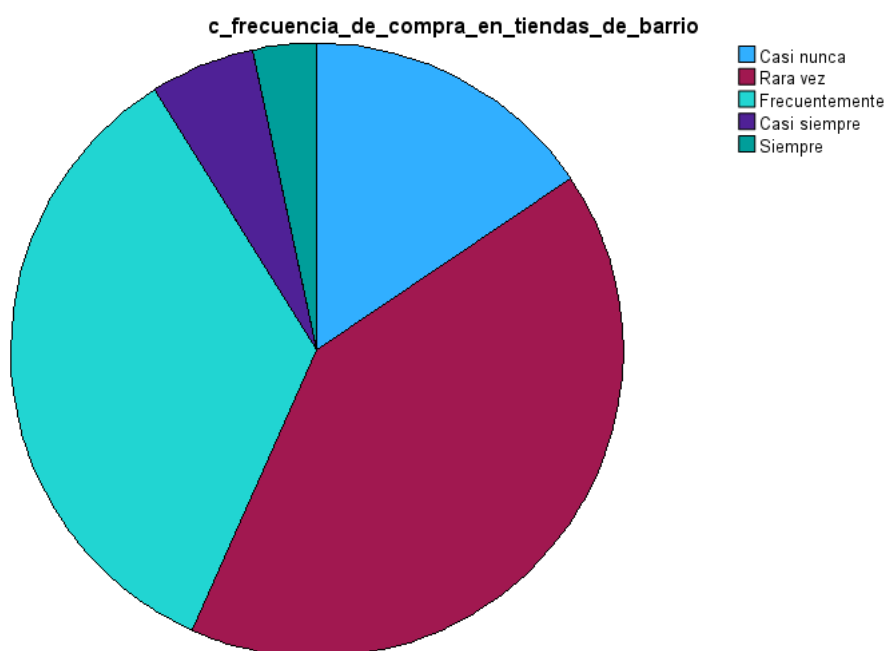
Entre un 10% y 30% de reducción de consumo fue lo que respondieron las personas que representan el 36,3% de los encuestados lo que muestra un grupo

considerable de consumidores que han disminuido el consumo de estos en las tiendas de barrio. Por otra parte, otro grupo de las personas quienes indagaron en esta pregunta respondieron en la reducción de su consumo está en promedio en un 10%, este grupo de personas representa el 27,5%. Otros encuestados, quienes son el 13,2% en estas respuestas expresan una reducción de compra bien importante, ellos dicen que han dejado de comprar aproximadamente más de un 30%. El último grupo que respondió esta pregunta manifiestan que no están seguros de colocar en porcentajes la reducción de compra de estos alimentos en las tiendas de barrio.

En este punto hay una generalidad que se debe analizar la cual es que si se suman los tres porcentajes que manifestaron reducción de consumo de los alimentos ultra procesados arrojaría la suma de más de un 75% de personas que expresan disminución en sus compras las tiendas de barrio del municipio de Tuluá, lo cual llama la atención dado que los sellos de advertencia han patrocinado ventas bajas de esta categoría de alimentos en estos negocios.

Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia compra productos ultra procesados en tiendas de barrio?

Figura 24. Frecuencia de compra



Fuente: pregunta 12 encuesta de consumidores. Elaboración propia

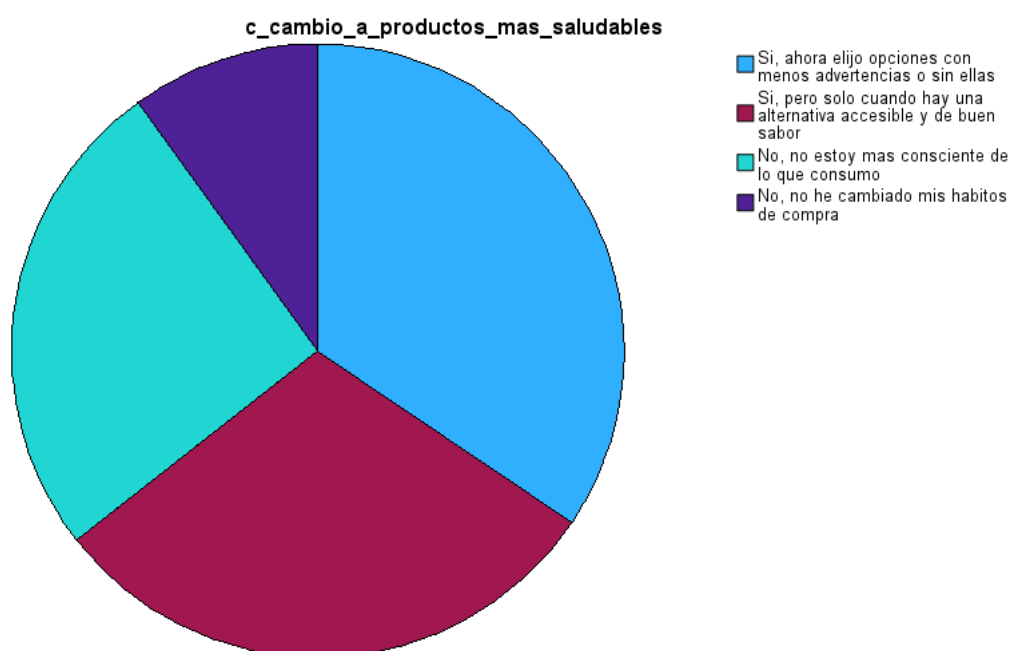
En puntos anteriores se mencionó que los productos ultra procesados en un gran porcentaje participan en el portafolio que las tiendas de barrio del municipio de Tuluá ofrecen; los consumidores han cambiado de cierta manera los hábitos de compra, ahora muchas personas eligen desplazarse hasta almacenes de cadena para satisfacer sus necesidades. Ahora bien, pese a que los tenderos manifiestan disminución en las ventas los consumidores siguen eligiendo las

tiendas de barrio, dada la cercanía a los hogares, entre otras variables. En esta pregunta de la investigación se indagó a los consumidores acerca de la frecuencia de compra de los productos ultra procesados.

Dada la pregunta en este punto el 41,1% los consumidores afirmaron que rara vez compran los productos ultra procesados, por otro lado, el 34,4% aseguran que con frecuencia compra este tipo de alimentos, mostrando un porcentaje cercano al de los clientes que afirman que muy rara vez los compran. Otro grupo que representa el 15,6% respondieron que casi nunca compran este tipo de productos; por último, en esta parte, un porcentaje menor manifestaron eligiendo la opción “casi siempre”. Esta pequeña parte de los encuestados son el 5,6%.

13 ¿Ha cambiado a productos más saludables debido a los sellos de advertencia?

Figura 25. Cambio a productos más saludables



Fuente: pregunta 13 encuesta de consumidores. Elaboración propia

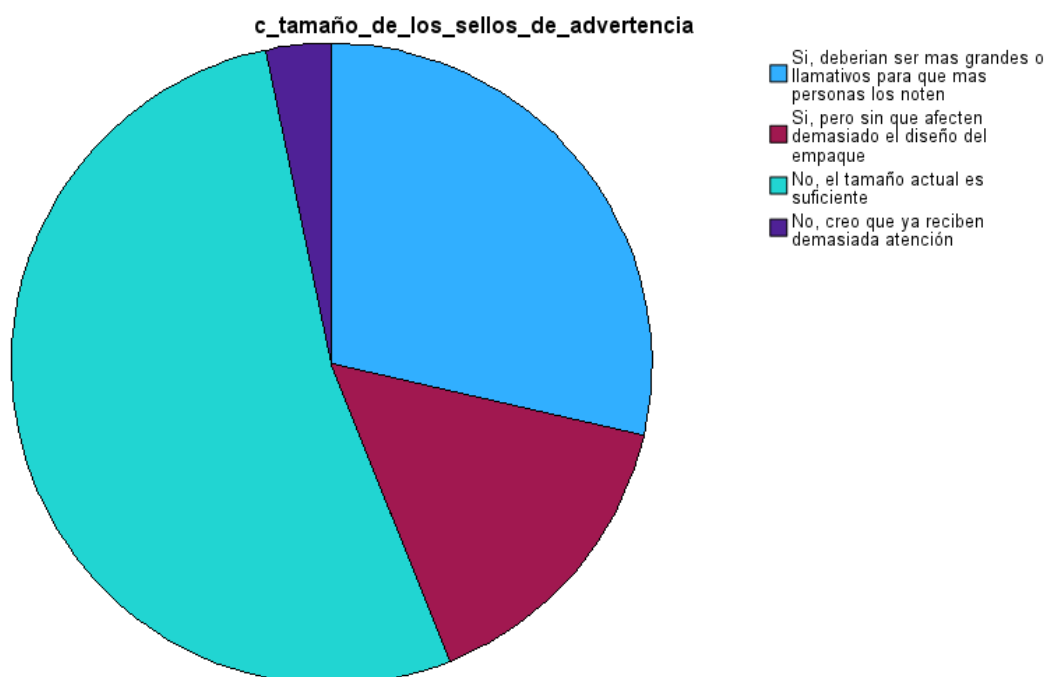
Los cambios en temas de salud en los últimos cinco años han tomado un grado de importancia mucho mayor del que se tenía antes de la pandemia. Estos cambios han impactado diferentes variables del entorno económico. Uno de los principales es el tema de los alimentos, los consumidores se han mostrado más interesados en el cuidado de su salud desde lo que cada uno consume lo que cada uno compra. Esta pregunta es importante porque suministra los cambios hacia productos saludables por parte de los consumidores.

El 34,4% de las personas que respondieron la encuesta aseguraron que ahora eligen opciones de alimentos que tengan menos advertencia o que no las

posean. Otro grupo representativo de la encuesta fue del 30%, estos manifestaron que si se cambian siempre y cuando haya alternativas accesibles y de buen sabor. El tercer grupo a esta pregunta respondió que no se han cambiado a productos más saludables; sin embargo, dicen estar más conscientes de lo que consumen y una última población de estas personas quienes son el 10% aseguran no haber cambiado en absoluto el hábito de compra.

14 ¿Cree que los sellos de advertencia deberían ser más grandes o más visibles?

Figura 26. Tamaño de los sellos



Fuente: pregunta 14 encuesta de consumidores. Elaboración propia

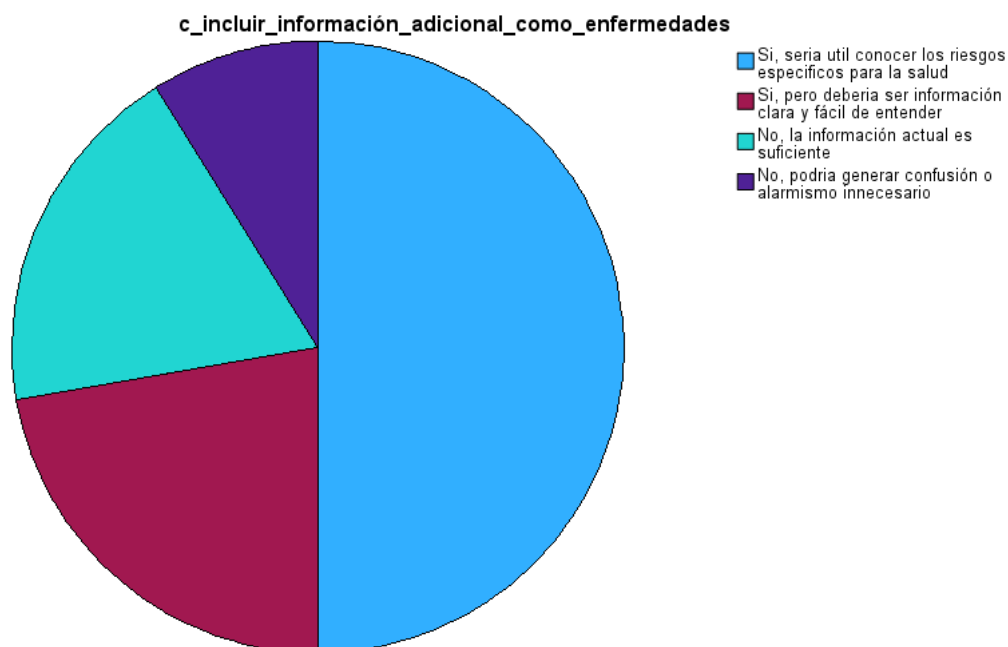
La visibilidad de los sellos de advertencia en los alimentos ultra procesados es un factor que es importante indagar en cuanto a la percepción de los consumidores. En esta pregunta, a los consumidores se les pregunto su consideración desde su punto de vista determinando el tamaño de los sellos en los empaques. Entre otras cosas, la imagen de un empaque de un producto incide directamente en la decisión de compra de los clientes.

A esta pregunta el 52,7% de las personas encuestadas afirman que el tamaño actual de los sellos en los empaques es suficiente para informar a los consumidores. Otro porcentaje que arroja esta respuesta es el 28,6% y este segundo grupo de consumidores muestran una postura contraria a la anterior; aseguran que los sellos deberían ser más grandes o llamativos para que las personas los noten. Otras personas encuestadas que representan una población menor, dicen que el tamaño del sello si debería ser más grande con el límite de

no afectar el diseño del empaque. Un grupo muy mínimo los cuales son el 3,3% manifiesta que no es necesario incrementar el tamaño de los sellos, afirmando que ya estos sellos están recibiendo demasiada atención.

15 ¿Considera que los sellos de advertencia deberían incluir información adicional, como posibles enfermedades asociadas?

Figura 27. Información adicional de salud



Fuente: pregunta 15 encuesta de consumidores. Elaboración propia

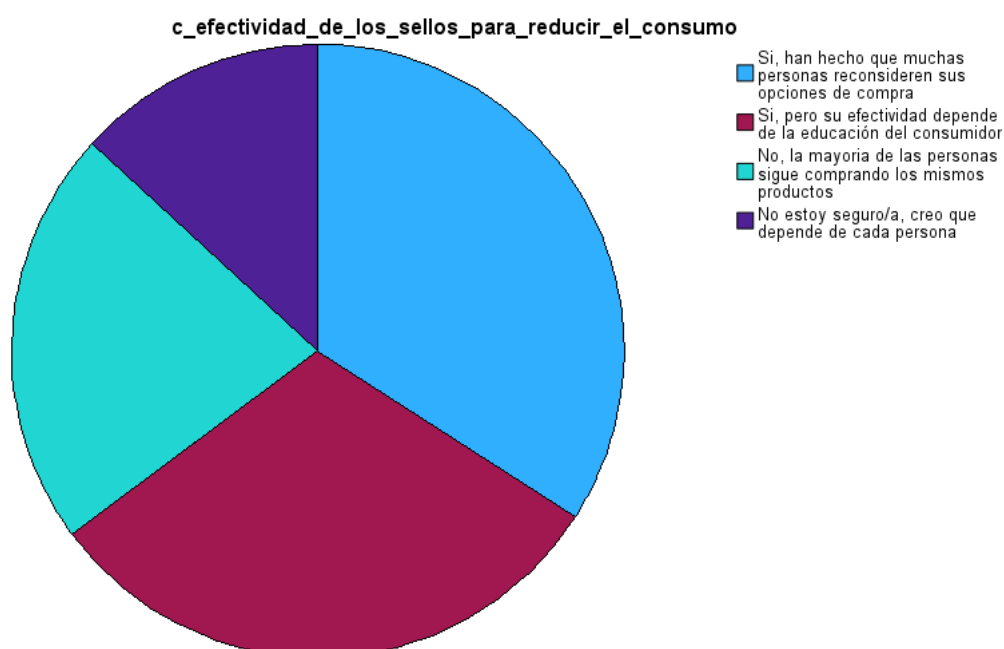
Los términos utilizados en los etiquetados de alimentación informada en los alimentos ultra procesados para muchas personas no son fáciles de entender, o sencillamente, no se sabe con exactitud que riesgos en la salud generan el consumo de estos productos; para este caso se realizó esta pregunta indagando en los consumidores si ellos consideran que los sellos de advertencia deberían contener información adicional como las enfermedades asociadas al consumo de estos productos.

La respuesta que se obtuvo en mayor proporción es la del primer grupo, con un porcentaje de un 50% que manifiestan que si sería útil conocer los riesgos específicos en cuanto a la salud. Un segundo grupo quienes representan el 22,2% afirman que si deberían contener información sanitaria, teniendo en cuenta que esta debe ser lo más clara, práctica y fácil de entender para los consumidores. Un tercer grupo contrapone las respuestas anteriores, dado que afirma que la información que se haya en los sellos actuales es totalmente suficiente; las personas que eligieron esta opción representan el 18,9% de la población. Por último, el 8,9% de los consumidores afirman que la información adicional en lo que tiene que ver a riesgos en la salud podría prestarse para confusión o un alarmismo innecesario.

Con lo anterior se puede inferir que los sellos de advertencia en los alimentos ultra procesados no cumplen el objetivo principal en los consumidores; si se observa detenidamente, más de un 70% de las personas que respondieron esta pregunta afirman que los sellos por si solos no son lo suficientemente específicos para el consumidor final.

16 ¿Crees que los sellos de advertencia son efectivos para reducir el consumo de productos ultra procesados?

Figura 28. Efectividad para reducción de consumo



Fuente: pregunta 16 encuesta de consumidores. Elaboración propia

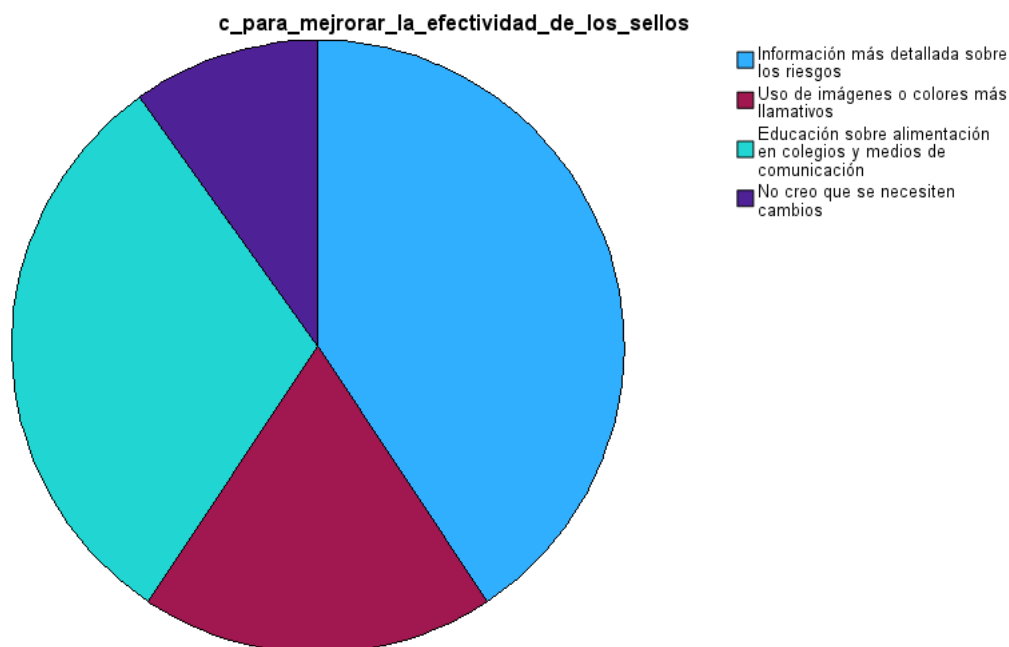
El objetivo del ministerio de salud en cuanto a la alimentación es que exista un consumo responsable por parte de la ciudadanía; para esto los sellos de advertencia buscan informar a los consumidores en lo que tiene que ver a los riesgos de salud asociados a la excesiva alimentación de productos que contengan ingredientes nocivos. El propósito subyacente es que las personas sustituyan productos ultra procesados por alimentos sanos o de bajo riesgo para la salud. En esta pregunta, se les consultó a los clientes de las tiendas de barrio del municipio de Tuluá acerca de su percepción de efectividad en la reducción de estos productos.

Por lo anterior se muestra que un 34,1% de los encuestados aseguran que estos sellos mencionados han causado que muchas personas reconsideren sus selecciones de compra al momento de satisfacer su necesidad de alimentarse. Por otro lado, un 30,8% respondieron que si han sido efectivos los sellos en cuanto a la reducción de consumo; pero afirman que la efectividad depende de la educación que posean los consumidores. Además de estos dos grupos otro respondió que no han sido efectivos en cuanto a la disminución del consumo los

etiquetados de advertencia dado que según ellos la mayoría de las personas siguen comprando los mismos productos. Este grupo que eligió esta opción representan el 22%. Las últimas personas en cuanto a ranking de porcentaje son el 13,2% quienes manifiestan no estar seguros de la efectividad de los sellos y que según ellos esa disminución en el consumo depende de cada individuo.

17 ¿Qué cree que harían más efectivos los sellos de advertencia?

Figura 29. Sugerencia para mayor efectividad



Fuente: pregunta 17 encuesta de consumidores. Elaboración propia

A ciencia cierta no se conoce la efectividad de la implementación de los sellos de advertencia en los alimentos ultra procesados, en otras palabras, no existe información específica que de fe del cumplimiento de los objetivos de los sellos de advertencia. Por esta razón esta investigación busca en esta encuesta a consumidores del municipio de Tuluá la manera que ellos desde su percepción elijan una opción que para ellos logren los sellos ser lo más efectivos en cuanto a los resultados que busca.

El porcentaje mayor en estas respuestas son un 40,7% quienes manifiestan que a los sellos se les debería agregar información más detallada sobre los riesgos por la salud. Otro grupo que son el 30,8% eligieron la opción que asegura que para ser más positivos los efectos de los sellos deberían contener educación sobre alimentación en puntos clave como lo son las instituciones educativas y los medios de comunicación. Un tercer grupo opta por la opción más interactiva, es decir, manifiestan que para lograr objetividad de los resultados de los sellos de advertencia es necesario el uso de imágenes o colores más llamativos. Por último, un 9,9% de los encuestados aseguran que los etiquetados actuales no necesitan cambios para lograr resultados positivos.

4.3.11 Análisis global de la encuesta de los consumidores

Análisis global de los resultados de la encuesta sobre el impacto de los sellos de advertencia en el consumo de productos ultra procesados en las tiendas de barrio de Tuluá, tras realizar la tabulación de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento en los diferentes sectores del municipio de Tuluá, se observan tendencias claras que permiten comprender el comportamiento del consumidor frente a los productos ultra procesados y los sellos de advertencia. Dicho análisis se abordó desde una perspectiva teórica sustentada en el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones y el marketing social.

Desde la perspectiva demográfica, se identificó que la mayor parte de la población encuestada está compuesta por personas jóvenes entre los 18 y 34 años. Esto concuerda con la teoría del comportamiento del consumidor de Marshall (1890), quien plantea que a medida que una persona evoluciona, sus deseos cambian y se diversifican, especialmente en esta etapa de la vida en la que los intereses y gustos tienden a ser más activos. Este grupo también es quien suele estar más expuesto a la publicidad y, por ende, más susceptible al consumo de productos ultra procesados. Este aspecto resulta relevante, ya que permite proyectar estrategias de intervención más focalizadas en este segmento poblacional.

En cuanto al género, la igualdad entre hombres y mujeres en las respuestas indica que ambos participan activamente en las decisiones de compra, lo que valida los postulados de Kotler y Armstrong (2013), quienes argumentan que todos los individuos, sin importar sus características personales, forman parte activa del mercado de consumo. Esta paridad demuestra que los mensajes de salud deben ser diseñados de manera inclusiva, evitando estereotipos o sesgos de género.

El estrato socioeconómico predominante en las respuestas fue el nivel 3, seguido del nivel 2, lo que evidencia que los productos analizados están dirigidos principalmente a consumidores de ingresos medios o bajos. A este respecto, Maslow (1934) ubica a estas personas en los primeros niveles de su pirámide, donde el acceso a alimentos sigue siendo una necesidad fisiológica primordial. Esta relación entre estrato y consumo permite comprender por qué muchos consumidores priorizan el precio por encima de los sellos de advertencia.

Respecto al nivel educativo, una mayoría de los encuestados cuenta con educación universitaria, lo cual podría sugerir un mayor nivel de conciencia sobre los efectos del consumo de ciertos productos, aunque la percepción de los sellos de advertencia no siempre se ve reflejada en una modificación inmediata del comportamiento. Esto sugiere que el conocimiento no siempre se traduce en acción, lo que resalta la necesidad de estrategias pedagógicas complementarias.

Cuando se abordaron preguntas directamente relacionadas con los sellos de advertencia, se encontró que la mayoría de las personas los nota y los entiende, pero no todos les prestan atención. Esto se puede analizar desde la teoría de

toma de decisiones de Herbert Simón (1970), quien plantea que el ser humano busca siempre el mayor beneficio, pero esta decisión está influenciada por su racionalidad limitada. Aun cuando los sellos son visibles y comprensibles, no necesariamente provocan una acción racional inmediata, ya que otras variables, como el precio o el sabor, pueden prevalecer. En otras palabras, la decisión final de compra sigue estando mediada por emociones, costumbre o conveniencia.

En relación con el cambio de hábitos antes y después de la implementación de los sellos, se evidenció que antes muy pocas personas revisaban los ingredientes, lo cual demuestra que los sellos generan mayor conciencia, aunque no garantizan un cambio de comportamiento automático. Aquí se pone en evidencia lo planteado por Davis y McKewon (1992) sobre la existencia de alternativas y el conflicto mental en el consumidor al tener que elegir entre satisfacer un deseo y cuidar su salud. La presión del entorno social y la rapidez del momento de compra también juegan un papel importante en esta disyuntiva cotidiana.

Un dato importante es que una proporción significativa de los encuestados considera que los sellos han influenciado sus decisiones de compra, algunos incluso han reducido su consumo. Este aspecto valida la teoría de marketing social de Kotler y Zaltman (1971), quienes argumentan que la información dirigida al bienestar social puede tener un impacto positivo si se comunica de manera efectiva. Esta relación entre información y acción refuerza la importancia de mantener campañas educativas alineadas con la cultura local.

Al analizar la frecuencia de compra y los cambios hacia productos más saludables, se concluye que aunque una gran parte de los consumidores sigue adquiriendo productos ultra procesados, también existe una creciente conciencia por opciones más sanas. Esto coincide con lo planteado por Chiavenato (2002), quien describe un proceso progresivo de toma de decisiones que incluye la identificación de la situación, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la acción. Esta secuencia puede verse alterada por factores como la urgencia, la disponibilidad del producto o el nivel de educación nutricional del consumidor.

Finalmente, muchos consumidores creen que los sellos deberían ser más visibles o contener información adicional sobre riesgos específicos. La solicitud de más claridad y detalle puede ser interpretada desde la teoría de Maslow (1934), que sugiere que a medida que las personas satisfacen sus necesidades básicas, se interesan por aspectos más complejos como la salud y el bienestar. También se asocia con el concepto de racionalidad planteado por Simón (1970), ya que una información más detallada permite decisiones más alineadas con el "deber ser". En este sentido, los sellos pueden evolucionar para ser no solo indicadores, sino herramientas educativas con impacto duradero.

El impacto de los sellos de advertencia en el municipio de Tuluá ha generado mayor conocimiento y ha influido parcialmente en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, este impacto está condicionado por factores sociales,

económicos, educativos y culturales, lo cual valida la pertinencia de estudiar este fenómeno desde una visión integral y teórica apoyada en Marshall (1890), Maslow (1934), Kotler y Armstrong (2013) y Simón (1970). La regulación, si bien cumple una función informativa, necesita complementarse con acciones articuladas entre actores sociales, educativos y productivos para que el consumidor tome decisiones verdaderamente responsables y sostenibles.

4.3.12 Conclusión Capítulo 3: Nivel de conocimiento del consumidor frente a los sellos de advertencia

La información recabada en este capítulo pone de manifiesto que, si bien los consumidores del municipio de Tuluá han comenzado a familiarizarse visualmente con los sellos de advertencia, su nivel de conocimiento y comprensión sobre el significado de estos símbolos aún es limitado. A través de las encuestas realizadas, se identificó que una proporción considerable de los clientes de tiendas de barrio logra reconocer los sellos en los empaques, pero desconoce su función específica o no logra asociarlos con los riesgos reales que implica el consumo frecuente de productos con altos niveles de azúcares, sodio o grasas saturadas.

Esta brecha entre reconocimiento y comprensión representa un obstáculo importante para el éxito de las políticas públicas de etiquetado frontal. Como lo argumenta la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), el etiquetado nutricional tiene un mayor impacto cuando va acompañado de campañas educativas continuas, diseñadas de acuerdo con el nivel socioeconómico y cultural de la población objetivo. En el caso de Tuluá, la investigación demuestra que, en sectores populares, los sellos no han generado el cambio conductual esperado, debido a la falta de estrategias pedagógicas que orienten al consumidor y fomenten el pensamiento crítico frente a los alimentos que ingiere diariamente.

Por otra parte, se observó que el bajo nivel de lectura crítica, la informalidad en los procesos de compra, y la poca prioridad otorgada a la salud en las decisiones cotidianas de consumo, son factores que siguen favoreciendo la compra de productos ultra procesados a pesar de la presencia de advertencias. Además, los sellos pierden eficacia en contextos donde la necesidad inmediata de saciar el hambre, los antojos o las preferencias culturales supera la preocupación por los efectos a largo plazo en la salud. Esta realidad concuerda con lo señalado por Kotler y Zaltman (1971), quienes advierten que el marketing social debe adaptarse a las realidades culturales y económicas para tener verdadero impacto.

En síntesis, el conocimiento de los consumidores tulueños sobre los sellos de advertencia es aún incipiente y requiere ser fortalecido mediante estrategias de educación alimentaria claras, accesibles y culturalmente apropiadas. Si bien el etiquetado representa un avance normativo importante, su efectividad se ve

limitada cuando no se traduce en comprensión práctica ni en decisiones de compra informadas. La intervención estatal y comunitaria debe ir más allá del etiquetado y centrarse en fomentar una ciudadanía crítica, capaz de tomar decisiones conscientes respecto a su alimentación. Solo así se podrá transformar el entorno alimentario de manera integral y sostenible.

1. Resultados de la investigación.

El análisis del impacto de los sellos de advertencia en el consumo de productos ultra procesados en las tiendas de barrio del municipio Tuluá, considerando los puntos de vista de los productores, los tenderos y los consumidores, pone en evidencia una dinámica profundamente interrelacionada que ha transformado la forma en que se producen, distribuyen y adquieren estos productos. Esta situación no debe analizarse por separado, pues las consecuencias de la política pública sobre etiquetado nutricional inciden de forma simultánea y muchas veces complementaria en todos los actores involucrados. Para comprender cabalmente este fenómeno, es necesario abordarlo como un sistema interdependiente en el que las decisiones de cada parte repercuten directamente sobre las demás.

En cuanto a los productores, la implementación de los sellos de advertencia significó un momento decisivo. Si bien varios experimentaron una disminución inicial en las ventas, también surgieron oportunidades para modificar el rumbo de sus estrategias comerciales. Algunas empresas optaron por reformular sus productos con el objetivo de evitar los sellos, mientras que otras desarrollaron campañas educativas y de marketing enfocadas en la transparencia y el bienestar del consumidor. Estas acciones pueden analizarse a la luz de la teoría de la toma de decisiones racionales de Herbert A. Simón (1970), quien sostiene que los agentes económicos actúan dentro de los límites de una racionalidad condicionada, buscando obtener los mejores resultados posibles con la información y recursos de los que disponen. Así, las empresas respondieron no solo a las exigencias normativas, sino también a una transformación en el mercado que favorece la innovación, la salud y la responsabilidad social. Además, esta adaptación evidencia cómo las marcas con mayor capacidad de respuesta han podido incluso capitalizar este contexto, posicionándose como promotoras de bienestar e innovación dentro de un mercado en constante evolución.

Este proceso de adaptación no se desarrolló de manera aislada. Los tenderos, como intermediarios esenciales entre las marcas y los consumidores, también han percibido cambios importantes. Han sido observadores privilegiados de cómo las decisiones de los productores modifican la oferta y de cómo las actitudes de los consumidores alteran la demanda. Los tenderos del municipio de Tuluá reportaron una caída de aproximadamente el 10% en sus ventas de productos ultra procesados con sellos, lo que confirma el impacto concreto de la normativa. Sin embargo, muchos señalaron una escasez de respaldo por parte de los proveedores, lo cual dificulta la ejecución de estrategias de venta y acciones educativas dirigidas al cliente. Esta situación revela una desconexión en la cadena de valor y subraya la necesidad de incluir al tendero como un aliado fundamental en la promoción de conductas de consumo más saludables, en concordancia con la teoría del marketing social de Kotler y Zaltman (1971), la cual argumenta que el marketing debe ir más allá de los intereses económicos para cumplir también una función educativa y de responsabilidad social. Además, los tenderos han comenzado a identificar segmentos de consumidores más informados que requieren de orientación personalizada, generando una

oportunidad para redefinir su rol como asesores de compra informada dentro de sus comunidades.

Por su parte, los consumidores han empezado a reconocer los sellos de advertencia como una fuente de información importante, aunque no siempre decisiva. Los resultados de las encuestas muestran que, si bien muchos notan y comprenden los sellos, otros tantos los ignoran o simplemente no los consideran al momento de comprar. Este comportamiento puede analizarse con base en la teoría de la racionalidad limitada de Simón (1970), según la cual las personas toman decisiones racionales dentro de un marco de información parcial y capacidades cognitivas limitadas. También se puede examinar a través de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (1934), la cual establece que los individuos dan prioridad a necesidades básicas como la alimentación y la seguridad antes de aspirar al bienestar o autorrealización. En entornos con recursos económicos restringidos, estas necesidades básicas suelen prevalecer en la toma de decisiones. No obstante, se identifica un sector creciente de consumidores que, al avanzar en la escala de necesidades, valoran productos que contribuyan a su bienestar a largo plazo, lo cual obliga a las marcas a equilibrar factores como precio, sabor, tradición y beneficios para la salud en sus propuestas de valor.

A partir de este contexto, se vuelve esencial analizar la interacción entre productores, tenderos y consumidores. Las empresas que lograron adaptarse de forma más efectiva fueron aquellas que no solo reformularon sus productos, sino que también reconocieron la necesidad de trabajar conjuntamente con los tenderos para educar e informar al consumidor. Esto se tradujo en capacitaciones sobre los beneficios de ciertos productos, campañas compartidas para impulsar alimentos reformulados, y estrategias enfocadas en nuevos lanzamientos sin sello. En muchos casos, los tenderos asumieron de manera autónoma la responsabilidad de promocionar productos más saludables mediante la reorganización de sus vitrinas o mediante recomendaciones directas. Sin embargo, su capacidad de influencia se vio limitada por la carencia de información y recursos, lo que evidencia un problema estructural en la puesta en marcha de la política: la escasa articulación entre los distintos actores de la cadena de valor. Una solución posible, entonces, sería fomentar alianzas tripartitas donde el sector público, el privado y los pequeños comerciantes trabajen juntos en programas de formación y sensibilización que refuercen el mensaje de salud pública, sin sacrificar la viabilidad económica del canal tradicional.

Asimismo, al aplicar la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2013), se reafirma que los estímulos del entorno, como el etiquetado frontal, afectan las decisiones de compra únicamente si se encuentran acompañados de factores culturales, sociales, personales y psicológicos relevantes. El consumidor no toma decisiones de manera puramente racional, sino que está condicionado por sus hábitos, el contexto social en el que se encuentra, el momento de la compra y los mensajes que recibe. Por ello, la efectividad de los sellos está sujeta a la implementación de campañas educativas

y de concientización que ayuden a reforzar y contextualizar su mensaje dentro del entorno cotidiano del comprador. De este modo, se puede lograr una transformación más sólida en los patrones de consumo, y con ello, un impacto más tangible en la salud pública a mediano y largo plazo.

También es pertinente considerar el enfoque de Alfred Marshall (1890) sobre la evolución de los deseos del consumidor. Conforme el consumidor incrementa su capacidad adquisitiva y su conciencia respecto a la salud, tiende a desarrollar preferencias por productos más diversos, innovadores y saludables. Marshall plantea que los deseos del consumidor evolucionan paralelamente a su desarrollo económico, lo que da origen a una demanda más compleja que puede satisfacerse mediante la introducción de productos reformulados o nuevas opciones sin sello. Desde esta perspectiva, los sellos no deben entenderse como una barrera, sino como un impulso para construir un mercado más moderno y acorde con las tendencias internacionales relacionadas con el bienestar. Las empresas que comprendan esta transformación estarán mejor posicionadas, mientras que aquellas que no se adapten quedarán rezagadas. A su vez, se requiere que estas innovaciones lleguen a todos los segmentos de la población, mediante precios accesibles y estrategias que consideren la diversidad cultural y regional del país.

Este análisis se enriquece aún más si se incluye el modelo de toma de decisiones propuesto por Chiavenato (2002), que establece que todo proceso decisional implica identificar una situación, buscar información, evaluar alternativas y, finalmente, actuar. En el contexto del municipio de Tuluá, estas etapas se evidencian claramente cuando el consumidor se enfrenta a la decisión de comprar un producto con sello o sin él. Aunque muchos siguen optando por los productos tradicionales, el solo hecho de que exista un proceso reflexivo ya representa un cambio significativo en la forma de consumir. Este cambio puede ser capitalizado por las empresas mediante el fortalecimiento de su mensaje y la diferenciación de sus productos. De la misma manera, se abren nuevas oportunidades para que el canal tradicional, en especial las tiendas de barrio, se reinventen como espacios de acceso a información confiable y opciones de consumo más consciente.

En conclusión, los sellos de advertencia han generado un impacto transversal que abarca a productores, tenderos y consumidores. Su efecto se despliega a lo largo de toda la cadena de valor y demanda una respuesta articulada, adaptable y comprometida por parte de todos los actores. Las teorías de Simón (1970), Maslow (1934), Marshall (1890), Kotler y Armstrong (2013), y Chiavenato (2002) permiten comprender con mayor profundidad las decisiones y comportamientos observados en el contexto del municipio de Tuluá, y proporcionan una base teórica sólida para la formulación de soluciones más completas. En un entorno donde la salud pública y la sostenibilidad son prioridades crecientes, este análisis pone de manifiesto que el éxito de una regulación no radica únicamente en su estructura legal, sino también en la capacidad de los diferentes actores del sistema para actuar de manera informada, coherente y coordinada. De esta forma, el porvenir de las tiendas de barrio, la industria alimentaria y el bienestar

social dependerán, en gran medida, de la disposición colectiva para ajustarse a un entorno normativo en constante evolución. Solo a través de un esfuerzo conjunto, sostenido e inclusivo, se podrá lograr un verdadero cambio en los hábitos alimenticios de la población, que combine salud, educación, responsabilidad empresarial y equidad comercial.

2. CONCLUSIONES.

La investigación permitió evidenciar que el marketing no se limita a grandes empresas, también se vive a pequeña escala, en los barrios, en la cotidianidad, en la forma en que un comerciante recomienda un producto o distribuye los espacios de su tienda para atraer al cliente, comprendiendo que debe ir más allá de mostrar una promoción, un nuevo empaque o un nuevo producto, sino que debe conectar emocionalmente con el consumidor y ofrecer soluciones reales alineadas con las expectativas y necesidades del mismo

Las productoras deben entonces además de cumplir con las normativas y replantear sus estrategias, realizar acompañamiento al canal de venta, brindar herramientas, capacitaciones y apoyo concreto a quienes son sus principales distribuidores de productos, el tendero. Muchas empresas actuaron con rapidez, ajustando fórmulas, rediseñando empaques o lanzando nuevas líneas de productos, otras adoptaron una actitud pasiva a la espera de que el mercado se adapte por sí solo.

Por su parte, se evidenció que las tiendas de barrio no son solo puntos de venta: son espacios sociales, referentes locales y parte del tejido económico y cultural de la comunidad. El tendero, muchas veces, trasciende su rol de comerciante y se convierte en consejero, mediador y figura de confianza. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos. Las regulaciones los afectan directamente, pero con frecuencia carecen de apoyo, orientación o materiales por parte de los fabricantes, obligándolos a adaptarse con los recursos disponibles.

En cuanto a los consumidores, si bien existe un reconocimiento visual de los sellos de advertencia, esto no se tradujo en un cambio de comportamiento. Esto reveló que la decisión de compra no se basa únicamente en una advertencia o norma, sino en una mezcla de factores como el precio, la costumbre, la relación con el tendero, la conveniencia, el sabor y la disponibilidad.

Durante el proceso, también se observó cómo está cambiando la relación entre producto y cliente. Hoy, no basta con una presentación atractiva o un buen posicionamiento. El consumidor quiere saber qué está comprando, de dónde proviene, qué valor tiene y cuál es el impacto de su elección. Por eso, el marketing debe evolucionar: dejar de ser un conjunto de técnicas para convertirse en una herramienta de comunicación genuina, que construya relaciones sólidas y duraderas entre marcas y personas.

Desde la visión de los estudiantes como futuros profesionales, esto representa una debilidad: el entorno actual demanda empresas más ágiles, empáticas y conscientes del papel que desempeñan en la evolución del mercado. Aquellas marcas que comprendan que el consumidor actual busca más que un producto —busca confianza, cercanía, coherencia y valor— serán las que lideren el futuro.

El desarrollo de esta investigación representó una experiencia enriquecedora que les permitió a los investigadores vincular los conocimientos adquiridos

durante su formación académica con una problemática real que impacta directamente la dinámica comercial de un entorno cercano y representativo como las tiendas de barrio del municipio de Tuluá. La implementación de los sellos de advertencia en productos ultra procesados se convirtió en el punto de partida para un análisis más profundo sobre cómo una medida aparentemente simple puede influir en las decisiones de compra, en las estrategias de marketing de las empresas y en la operación cotidiana de los comerciantes locales.

Más allá de que se implementen los sellos de advertencia, lo relevante es cómo las marcas comunican, cómo los consumidores interpretan la información y cómo los tenderos deben adaptarse constantemente a un entorno cambiante. Uno de los aprendizajes más valiosos fue precisamente ese: el mercado está en constante evolución, y tanto los negocios como los consumidores se transforman y ajustan día a día.

Finalmente, esta investigación permitió constatar que los cambios en las tendencias de consumo generan reacciones en cadena. Una etiqueta puede parecer un detalle menor, pero implica decisiones de rediseño, estrategias comunicacionales, cambios en el punto de venta, ajustes logísticos, adaptación de los comerciantes y nuevas expectativas del consumidor. El administrador actual debe tener la capacidad de ver el panorama completo, anticiparse a los efectos de cada decisión y generar soluciones prácticas con impacto positivo tanto para los negocios como para los consumidores.

3. Recomendaciones

1. Fortalecer procesos de educación al consumidor desde un enfoque claro y cercano

Diseñar campañas educativas claras, prácticas y accesibles que expliquen de forma clara la implementación de los sellos de advertencia, sin tecnicismos ni mensajes alarmistas. Estas campañas pueden implementarse en colegios, redes sociales, tiendas de barrio y eventos comunitarios, aprovechando el contacto cercano que tienen estos espacios con el consumidor final. Dichas campañas no deben tener como fin modificar el comportamiento de forma forzada, sino brindar información útil que le permita al consumidor tomar decisiones con más criterio.

2. Acompañamiento comercial a tenderos por parte de productores y distribuidores

Se recomienda que las compañías establezcan estrategias de acompañamiento comercial reales: capacitaciones prácticas sobre cómo explicar los cambios en los productos, asesorías para reorganizar sus vitrinas, materiales de apoyo (como afiches, promociones o empaques llamativos) y herramientas para mantener las ventas sin tener que presionar al cliente. Por lo que se sugiere que las marcas creen promociones exclusivas para tiendas de barrio.

3. Innovación y reformulación en productos para mantener el atractivo del portafolio

Los productores deben asumir un papel más activo en la búsqueda de alternativas que les permitan seguir siendo competitivos sin depender exclusivamente de los productos que llevan sello de advertencia. Es necesario seguir innovando con productos que, sin renunciar al sabor ni al formato, sean más atractivos desde el punto de vista comercial y no requieran un etiquetado que alarme al cliente.

4. Reconocimiento y seguimiento desde las entidades públicas con enfoque propositivo

Se recomienda crear estímulos o reconocimientos públicos tanto para empresas que reformulen sus productos como para tenderos que promuevan buenas prácticas comerciales. Acompañar con formación, incentivos y guías claras puede marcar una diferencia significativa frente al rechazo o la apatía hacia este tipo de regulaciones.

5. Desarrollar estudios continuos que permitan medir el impacto no solo en las ventas sino también en la salud a mediano plazo

Realizar investigaciones periódicas (cada uno o dos años) que permitan identificar si los hábitos de compra están cambiando, si los sellos están generando conciencia o simplemente se han vuelto parte del empaque sin mayor impacto. Estos estudios deben involucrar a consumidores, tenderos y empresas productoras para construir una visión completa del mercado y tomar decisiones informadas. También podrían ser liderados por universidades y centros de investigación locales que tengan cercanía con el territorio y puedan realizar análisis más precisos y contextualizados.

6. Incorporar el enfoque cultural y territorial en todas las estrategias comerciales

En ciudades intermedias como Tuluá, el consumo está profundamente ligado a la costumbre, la cotidianidad y el arraigo a productos específicos. No se puede desconocer que muchos productos ultra procesados hacen parte de celebraciones, antojos, dinámicas familiares y costumbres sociales. Por eso, cualquier estrategia de mercadeo, cambio de producto o mensaje de campaña debe tener en cuenta el componente cultural y emocional que rodea a estos productos.

Se recomienda que los productores desarrollen campañas adaptadas a cada región, con mensajes que respeten el estilo de vida del consumidor local y que propongan opciones, no prohibiciones. A los tenderos, por su parte, se les debe brindar herramientas para que puedan manejar objeciones del cliente sin sentirse en desventaja, ni en la obligación de explicar una normativa que ellos no crearon.

4. Consideraciones finales

Estas recomendaciones no se plantean como una solución inmediata, sino como rutas posibles para construir un ecosistema comercial más sostenible, consciente y adaptado a la realidad local. Involucran a los tres actores claves del mercado: consumidores, tenderos y productores. Cada uno tiene un rol que cumplir, pero para lograrlo se necesita articulación, acompañamiento y comunicación constante. Como se evidenció en este trabajo de grado, los sellos de advertencia pueden convertirse en una oportunidad si se abordan con estrategia, respeto por el entorno y visión comercial a largo plazo.

Referencias bibliográficas

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11. ed., global ed). Pearson.

Asociación, medica mundial. (s. f.). *WMA - The World Medical Association-Salud Pública*. Recuperado 13 de noviembre de 2024, de <https://www.wma.net/es/que-hacemos/salud-publica/>

Barahona, N. (2021, mayo 24). Ley de etiquetado. *CIPER Chile*.
<https://www.ciperchile.cl/2021/05/24/ley-de-etiquetado-evaluando-sus-efectos-en-consumidores-y-empresas-de-alimentos/>

Capitulo 1 H.Simon. (s. f.).

Chiavenato, I. (2022). *Toma de decisiones en la organización*. Completar Enunciado Arrastrando V2.
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1008/mod_resource/content/1/contenido/evaluacion/completar_arrastrando/index.html

Etiquetas de productos: Cómo hacer, tipos y formatos. (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-etiquetas-productos>

Fernando Rodolfo Orellana Intriago. (2022, marzo 31). *Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos*.
<file:///C:/Users/VANESSA/Downloads/191-Texto%20del%20art%C3%ADculo-432-1-10-20220505.pdf>

GrupoBIT. (2022, mayo 24). *Tiendas de barrio en Colombia y su importancia en el consumo masivo*. Teamcore.

<https://www.teamcore.net/es/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio/>

Guanajuato, U. de. (2022, marzo 14). Clase digital 3. Liderazgo y toma de decisiones. *Recursos Educativos Abiertos*.

<https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-3-liderazgo-y-toma-de-decisiones/>

Kotler and Zaltman, 1971. (s. f.).

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Econlib.

<https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html>

Mejía, P. M. (2024, marzo 9). *El impuesto saludable ha afectado gravemente a los tenderos: 9 de cada 10 dicen que sus ventas se han visto*

perjudicada. infobae. [https://www.infobae.com/colombia/2024/03/09/el-](https://www.infobae.com/colombia/2024/03/09/el-impuesto-saludable-ha-afectado-gravemente-a-los-tenderos-9-de-cada-10-dicen-que-sus-ventas-se-han-visto-perjudicada/)

[impuesto-saludable-ha-afectado-gravemente-a-los-tenderos-9-de-cada-10-dicen-que-sus-ventas-se-han-visto-perjudicada/](https://www.infobae.com/colombia/2024/03/09/el-impuesto-saludable-ha-afectado-gravemente-a-los-tenderos-9-de-cada-10-dicen-que-sus-ventas-se-han-visto-perjudicada/)

Ministerio de salud. (2022, Año). *Resolución 2492 de 2022*. Ministerio de salud.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf

Munar, J. A. G., Casallas, L. S. P., & Rodríguez, P. A. E. (2020). *TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER EN EL USO DE MEDIOS DE PAGO EN COLOMBIA*.

OMS. (2015). chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

OMS. (2020, septiembre 17). <https://www.who.int/es/news/item/17-09-2020-keep-health-workers-safe-to-keep-patients-safe-who>

Ortega, C. (2022, enero 21). Conocimiento del cliente: Qué es, importancia y cómo obtenerlo. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/conocimiento-del-cliente/>

Piramide de Maslow. (2020, diciembre 29).

<https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>

S12. MENDEZ, Carlos. (2020). P120-135 (1). (s. f.-a).

S12. MENDEZ, Carlos. (2020). P120-135 (1). (s. f.-b).

S.A.S, E. L. R. (2024, noviembre 4). *Ventas de las tiendas de barrio cayeron 3,7% en 2023, pero mandan en el mercado*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/nielseniq-colombia-revelo-que-las-tiendas-son-el-canal-comercial-que-manda-el-mercado-nacional-3838762>