



Impacto de los Sellos de Advertencia en Consumidores de Bebidas Azucaradas de  
Coca-Cola

Presentado por

Juan David Estrada Morales

Judith Andrea Mendoza Cárdenas

Asesor

Edgar Miguel Hernández Hernández

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía

Programa de Administración de Empresas Comerciales

2023



IMPACTO DE LOS SELLOS DE ADVERTENCIA EN CONSUMIDORES DE  
BEBIDAS AZUCARADAS DE COCA-COLA

TRABAJO DE GRADO (DIPLOMADO EN CIENCIA DE DATOS APLICADOS A  
LA ECONOMÍA EMPRESARIAL) PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS COMERCIALES

PRESENTADO POR

JUAN DAVID ESTRADA MORALES

JUDITH ANDREA MENDOZA CÁRDENAS

ASESOR

EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

BOGOTÁ D.C. 2023

OCTUBRE

## **Resumen**

El incremento en el mundo de las enfermedades crónicas, dentro de las que se incluye la obesidad, es una preocupación por parte de las entidades gubernamentales, quienes junto con la Organización Mundial de la Salud (OMS), han unido esfuerzos para mejorar los hábitos de consumo y promover una cultura saludable en la población, lo que conlleva, a que en este documento se estudie sobre la implementación de la Ley 2120 del año 2021, en Colombia o mejor conocida como la Ley comida chatarra, haciendo un análisis investigativo, con el objetivo de ver si existe un impacto negativo en el consumo de bebidas azucaradas, específicamente “bebidas carbonatadas” de la marca Coca Cola. Esta Ley consiste en hacer uso obligatorio de los sellos de advertencia en los envases cuyos alimentos contienen altos volúmenes de azúcar, sodio, grasas saturadas, etc., con el fin de advertir y educar a la población para un consumo responsable y consciente. De modo que, la investigación recopila información de carácter cualitativo y cuantitativo desde la perspectiva de diferentes autores que han realizado estudios en diversos países, donde los sellos han entrado en vigencia, y como estos han conllevado a posibles cambios en las preferencias o hábitos de compra y/o consumo; así mismo, se puede observar cómo estos tienen una influencia directa en la marca mencionada anteriormente y se puede evidenciar las estrategias de marketing que han implementado una vez puesta en marcha la Ley de advertencia.

### **Palabras Clave**

Ley de comida chatarra, consumidores, sellos de advertencia, preferencias, bebidas azucaradas, marketing, Coca-Cola.

### **Abstract**

The worldwide increase in chronic diseases, including obesity, is a concern of governmental entities, who in collaboration with the World Health Organization (WHO), have joined efforts to improve consumption habits and promote a healthy culture in the population, which implies that this article studies the implementation of Law 2120 of the year 2021, in Colombia or better known as the Junk Food Law, making a research analysis, with the aim of seeing if there is a negative impact on the consumption of sugary drinks, specifically "carbonated beverages" of the Coca Cola brand. This law consists of making mandatory use of warning seals on containers whose food contains high volumes of sugar, sodium, saturated fats, etc., in order to warn and educate the population for a responsible and conscious consumption. Based on the above, the research compiles qualitative and quantitative information from the perspective of different authors who have conducted studies in various countries, where the seals have come into force, and how these have led to possible changes in preferences or purchasing and/or consumption habits; likewise, it can be observed how these have a direct influence on the brand mentioned above and the marketing strategies that have been implemented after the implementation of the Warning Law can be evidenced.

### **Key words**

Junk food law, consumers, warning labels, preferences, sugar-sweetened beverages, marketing, Coca-Cola.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	3
Palabras Clave.....	3
Abstract.....	4
Key words .....	4
Tabla de Contenido.....	5
Tabla de Figuras.....	6
Tabla de Tablas .....	7
Introducción.....	8
Marco Teórico.....	10
Historia de los sellos de advertencia.....	10
Marketing Como Herramienta de Publicidad .....	11
Antecedentes .....	12
Desarrollo del Tema.....	15
Ley de Comida Chatarra .....	15
¿La Mercadotecnia y cómo influye en la Decisión del Consumidor? .....	19
Comportamiento de los Consumidores de Latinoamérica Frente a los Sellos de Advertencia.....	22
Chile.....	22
México .....	23
Ecuador .....	24
Argentina.....	25
Colombia.....	27
Medición del impacto en el consumidor mediante aplicación de instrumento “encuesta” .....	29
Ficha Técnica .....	29
Coca-Cola .....	31
Coca-Cola y sus Productos Altos en Azúcar.....	32
Estrategias de Coca-Cola Frente a los Sellos de Advertencia.....	34
Resultados de Las Estrategias de Marketing y su impacto en el consumidor .....	38
Conclusiones.....	39
Bibliografía.....	41

## Tabla de Figuras

Figura 1 Etiqueta de alimentos Pure Food Brand.....	10
Figura 2 Octágonos de advertencia Colombia.....	17
Figura 3 Micro-Sellos Argentina .....	25
Figura 4 Frases de precaución para productos que contengan edulcorantes o cafeína en Argentina .....	26
Figura 5 Etiqueta de Coca Cola.....	33
Figura 6 Lata de energizante Monster .....	33

## Tabla de Tablas

Tabla 1 Ficha Técnica.....	29
Tabla 2 Ventas de productos Coca Cola primer trimestre 2022 y 2023.....	38

## Introducción

En la actualidad la morbimortalidad por causa de enfermedades no transmisibles (ENT) abarca un alto porcentaje en Colombia y en el mundo, las cifras han ido aumentando cada año, las medidas que suponen cambios significativos han sido implementadas en la búsqueda de variaciones comportamentales en los consumidores, mediante estrategias que engloban la publicidad visual y persuasiva.

Por lo cual, el presente estudio busca analizar ¿cómo influye el etiquetado de advertencia en los hábitos alimenticios, en la elección de compra, y en el comportamiento del consumidor?, con un enfoque en la ingesta de bebidas altas en contenido de azúcar. Igualmente se identifica si la compañía Coca-Cola productora de estas bebidas ha adoptado estrategias publicitarias y comerciales.

Para llevar a cabo dicho análisis el principal aspecto a tratar es La ley 2120 del 2021 “Etiquetado Frontal de Advertencia” decretada por el Congreso de la República de Colombia, esta ha sido aprobada recientemente, a pesar de que medidas similares se han puesto en marcha en otros países con anterioridad. El gobierno colombiano la ha implementado, como herramienta informativa que mitigue la aparición de enfermedades relacionadas con una mala alimentación, pues la iniciativa pretende brindar conocimiento y fomentar un consumo informado generando conciencia en el consumidor, respecto a las bebidas y alimentos que tienen altos índices de componentes que afectan la salud.

Cabe mencionar que dicho tema ha sido agente de controversias aun antes de su implementación y en el cual intervienen diferentes factores y sectores, que están a favor o en contra y que tienen intereses de por medio.



Ahora bien, para relacionar al lector se aclaran temas de interés como los cambios en la legislación, que dan una mayor comprensión y aclaración del tema.

Por otra parte, este documento se centra en información previa de otros investigadores que proporcionan datos y análisis, tanto de Colombia como de países vecinos cuya trayectoria con los sellos de advertencia es más extensa por su temprana implementación.

## Marco Teórico

### Historia de los sellos de advertencia

Entre el siglo XIX y siglo XX, se inicia las regulaciones para dar protección a los consumidores, ante la posibilidad de la ingesta de sustancias peligrosas. En Estados Unidos (EE. UU), por ejemplo, una de las primeras regulaciones que exigía etiquetas de advertencia en medicamentos y alimentos fue la Ley de Alimentos y Drogas Pura y Adulterada (Pure Food and Drug Act) de 1906. Mediante esta ley el Congreso de Estados Unidos prohibió: “the sale of misbranded or adulterated food and drugs in interstate commerce” [la venta de comida y drogas mal etiquetados o adulterados en el comercio interestatal] (U.S. Capitol s.f)

#### *Figura 1*

#### *Etiqueta de alimentos Pure Food Brand*



Nota: Tomado de (Centro de Visitantes del Capitol de EE.UUs.f)

Sin embargo, fue a partir de la década de 1960 que estos sellos se comenzaron a usar regularmente en los productos. En 1967 en EE. UU la Ley de Embalaje y Etiquetado Justo (Fair Packagin and Labeling Act), incorporo información para advertir sobre los riesgos de los productos en sus etiquetas. El propósito de esta ley es: “is designed to facilitate value comparisons and to prevent unfair or deceptive packaging and labeling of many household consumer commodities” [está diseñada para

facilitar comparaciones de valor en productos domésticos y prevenir empaquetados y etiquetados desleales y engañosos] (Federal Trade Commission, s.f, párr 3).

Anivel internacional, el Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos (SGA) de la Naciones Unidas /2002, establece pautas para determinar los peligros de los componentes alimenticios y proporciona orientaciones para la comunicación de información a través de símbolos y etiquetas regularizados. Algunos países han implementado los sellos de advertencia basados en el SGA.

Por otro lado, ya conociendo un poco de la historia de los sellos de advertencia es pertinente tocar otro tema que atañe a esta investigación y que tiene una estrecha relación con el comportamiento del consumidor, por ende se interrelaciona con los sellos de advertencia y la publicidad.

### **Marketing Como Herramienta de Publicidad**

La decisión de compra de los consumidores, la comunicación persuasiva puede tener un impacto significativo, la comunicación persuasiva “es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta” (D’Ambra, 2000, citado en Camasca, 2019, p.8).

Concerniente a el efecto de las recomendaciones de una persona a otra(s), o en otros términos el juicio y experiencia de algunos clientes, y como es capaz de intervenir en la decisión de compra de los consumidores, se percibe como uno de los mejores y más efectivos métodos de difusión de un producto o servicio, en un estudio se encuentra la siguiente afirmación “User-generated online reviews have become an important resource for consumers making purchase decisions” [Las reseñas en línea generadas por

los usuarios se han convertido en un recurso importante para los clientes a la hora de tomar decisiones de compra] (Chevalier, Dover, y Mayzlin, 2017 p.2).

De igual importancia, es la respuesta del cerebro de los consumidores ante las estrategias de marketing que influyen a la hora de comprar, estos impulsos son estudiados a través del neuromarketing, que es usado como una herramienta para potencializar las ventas, según Lee, Broderick, & Chamberlain, (2007) “In recent times, ‘neuromarketing’ has come to mean the application of neuroimaging techniques to sell products” [Recientemente, el "neuromarketing" se ha a definido como la aplicación de técnicas de neuroimagen para vender productos.] (p.200).

También, el marketing digital que hace referencia a la publicidad o contenido de productos utilizando medios digitales para atraer y fidelizar a un público objetivo, es un ítem importante ya que es relevante si se habla de actualidad, innovación y tecnología, para Rodríguez, (2021) “las empresas que más realizan procesos de mercadeo y publicidad a través de redes sociales son las más exitosas” (p.48).

### **Antecedentes**

Mediante una investigación realizada a 5 personas entre los 20 a 50 años en el año 2018, determinaron que las personas tenían presente los componentes de los productos; sin embargo, mencionan que la tabla no es sencilla de entender. Es por esto que se implementó la Ley comida chatarra, debido a que hay muchas personas que no comprenden de que están compuesto los productos que consumen, por lo que al ver claro y explícito un sello que informa y advierte sobre el alto nivel de componentes críticos, como es el caso de las personas encuestadas en el Focus Group, pueden tener clara la información al momento de la compra. (Palacios, Viva, 2018).

De acuerdo con un estudio realizado en el año 2022 en personas mayores de 15 años de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá, mediante un análisis estadístico chi-cuadrado de correlación de variables, donde se encuestaron a 119 personas; se determinó que la variable de conocimiento de la norma de la Ley comida chatarra y la variable de cambio en la decisión de compra no están relacionadas (Estrada, Chávez Guarín, 2022).

Teniendo en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, se puede deducir que las personas jóvenes, aunque conocen la norma en la mayoría de las veces que hacen compras, no tienen presente los componentes de los alimentos, así las cosas, por el lado de las empresas fabricantes de estos alimentos, como lo es el caso de Coca Cola, es un factor positivo debido a que no interfiere directamente a sus ventas y logra persuadir a sus clientes por medio de estrategias; sin embargo, es preocupante que no haya responsabilidad y cuidado por la salud propia y conciencia en el hábito de compra.

Al aumentar la visibilidad en cuanto a los componentes nutricionales en los sellos de advertencia, se puede evidenciar o tener un impacto en la decisión de compra especialmente cuando los consumidores buscan llevar un estilo de vida salúfero, según Ruiz, (2020) “La marca Coca-Cola se ve afectada por los cambios en los consumidores y la preferencia por elegir una vida más saludable” (p.4), este estudio demuestra que la marca Coca-Cola ha optado por diferentes alternativas para disminuir el uso de los sellos de advertencia.

Seguidamente, dando una mirada internacional, en especial Chile, que fue uno de los primeros países latinoamericanos en incursionar y aplicar los sellos de advertencia, específicamente en el año 2016, después de transcurrir su tercera etapa de la implementación en el año 2019, el Ministerio de Salud de Chile realizó una investigación con universidades aliadas donde pudieron deducir en primer lugar como un dato relevante, que las marcas hicieron una disminución de la exposición de

publicidad de alimentos con componentes críticos a los niños, como también la disminución de producción de alimentos con nutrientes críticos, ya que la industria de alimentos chilena reportó en diciembre de 2016, una evaluación en más de 5.000 productos donde hubo una reformulación de un 17,7% de los productos evaluados. (Ministerio de salud de Chile, 2019)

Es aquí donde se puede observar que muchas compañías se adaptaron a la legislación, utilizando estrategias tanto en su formulación de alimentos como en las estrategias publicitarias cambiando las que usaban normalmente, dando una mirada diferente a su negocio y siendo resilientes con los desafíos que esto puede llevar.

Así mismo, en el estudio anteriormente mencionado, también se destaca al consumidor, ya que en evaluaciones hechas por grupos de investigación de diferentes universidades, resaltaron que, hubo una disminución del 14% en la compra de cereales para el desayuno, un 17% menos en la compra de postres en envases, una reducción promedio de 25% de azúcares y de 7% de sodio en los alimentos estudiados, por lo que se puede observar que, aunque muchas personas que no tenían presente los sellos, algunas empresas contribuyeron con la causa mejorando la calidad de sus productos y ofreciendo nuevas alternativas al grupo de personas que notaban los sellos de advertencia. (Ministerio de salud de Chile, 2019)

## **Desarrollo del Tema**

### **Ley de Comida Chatarra**

Para entrar en materia, es importante darle una mirada a la parte legal y algunos sucesos que han ocurrido en Colombia y en otros países, dado que son pilares fundamentales que ayudan a comprender la influencia del etiquetado en los paquetes de alimentos y en la decisión de compra del consumidor.

Con base en lo anterior, el pasado 30 de julio de 2021, el Congreso de la República de Colombia implementó la Ley 2120 del 2021, llamada Ley de comida chatarra junto con la Resolución 810 del 2021 expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS), se buscan incentivar al consumidor a tener una alimentación saludable, usando como herramienta el conocimiento detallado de los componentes de los alimentos que habitualmente ingiere; de este modo, es posible evitar algunos trastornos de salud tales, como la hipertensión, la diabetes, enfermedades cardiovasculares y, cánceres, entre otras; estas también se denominan como enfermedades no transmisibles (ENT), y son descritas en la Ley mencionada como aquellas que se desarrollan sin peligro de contagio entre una persona y otra.

El MSPS menciona que algunas son causadas por prácticas inadecuadas como el sedentarismo y/o la ingesta de alimentos procesados o con un gran contenido de sustancias que a largo plazo son perjudiciales para la salud de los consumidores (Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), 2021). Así, se entiende que, en su gran mayoría, las enfermedades crónicas se pueden prevenir, si se propende por tener rutinas saludables, como practicar algún deporte y se elige de forma correcta los alimentos, evitando los que contengan componentes dañinos.

Las enfermedades no transmisibles se han convertido en un problema de salud pública tanto en Colombia como a nivel mundial. Según Molina, (2022), “las ENT son causantes de más de 41 millones de fallecimientos cada año, lo que equivale al 71% de todas las muertes a nivel mundial” (p. 1)

Ahora bien, acerca de qué alimentos deben tener los sellos de advertencia, la Ley 2120 del 2021 dispone:

Todos los productos comestibles o bebibles clasificados por su alto nivel de compuestos considerados críticos por el MSPS, deben tener un aviso de advertencia incorporando en sus envolturas una leyenda que sea eficaz, preventiva, clara, visible fácil de entender y leer, con mensajes que no generen un doble sentido y que informen de los compuestos críticos (DAFP, 2021).

El etiquetado de advertencia en Colombia en principio estuvo establecido como una figura de forma circular, que la Resolución número 810 del año 2021 (MSPS), estableció con un plazo de vigencia hasta diciembre de 2022, no obstante, esta fue modificada en los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 por la Resolución número 2492 del año 2022 y esta a su vez fue corregida por la Resolución 254 del año 2023 en el artículo 5, 6, 7 que modificaba de forma respectiva al artículo 32, 37, 40 de la Resolución 810 del 2021.

Lo anterior debido a que la Organización Panamericana de Salud (OPS), en estudios realizados en territorios pioneros de esta práctica e investigaciones de la Universidad de Antioquia, concluyeron que los octógonos son las figuras más apropiadas, así como la frase “exceso de”, también los colores negro y blanco, la ubicación, dimensiones de los sellos según el área y forma de la etiqueta para lograr un mayor impacto en el consumidor.



Figura 2

*Octágonos de advertencia Colombia*

Nota: Tomado de <https://www.minsalud.gov.co/>

Aunque ya varias empresas se habían acogido a la Resolución inicial y tenían en circulación una gran variedad de productos con el sello circular en sus empaques, el MSPS les concedió plazo de comercializar sus productos con estos sellos hasta agotar sus existencias, por medio de un permiso especial el cual tenía vencimiento hasta febrero del año 2023. Es importante resaltar que es hasta el día 15 junio de 2024, todas las empresas implicadas tendrán que adoptar los sellos octogonales, de no ser así los productos serán retirados del mercado.

Pero Colombia no ha sido la única que se ha enfrentado a contratiempos y obstáculos a la hora de poner en marcha la reglamentación de etiquetado de advertencia frontal en los alimentos, esto también ha ocurrido en Chile, Perú, México, Brasil, Uruguay, podría decirse que en América Latina existe un patrón comportamental similar, en algunos casos se ha llegado hasta intimidaciones y/o amenazas para impedir avances, por ejemplo en Colombia la directora de Educar Consumidores, Esperanza Cerón fue amenazada de muerte por dos motociclistas, cuando hacia todo lo posible para que se pusiera en marcha las sanciones a las bebidas azucaradas (Torres, 2021).

En consecuencia, los retrasos y los sobrecostos que resultan son factores que causan incertidumbres en consumidores e inconformidades en el sector de productos alimenticios.

Al estudiar los actos que intervienen para retrasar la iniciación de la ley de etiquetado frontal la World Cancer Research Fund internacional menciona lo siguiente: “Common tactics used by industry to challenge marketing restrictions can be categorised into four main types: delay, divide, deflect and deny” [Las tácticas habituales utilizadas por la industria para desafiar las restricciones de comercialización pueden clasificarse en cuatro principales tipos: retrasar, dividir, desviar y negar.] (Sing & Carriedo, 2020, p. 34).

Estas son algunas de las prácticas más comunes en los diferentes países de América Latina las cuales se denominan como las 4D por sus siglas en inglés que son:

Delay (retrasar): se encuentran las demandas legales y dar largas a la aprobación de las políticas.

Divide(dividir): es proponer etiquetados diferentes a los propuestos por las autoridades.

Deflect (desviar): se trata de desinformar y provocar miedos.

Deny (negar): aquí se pone en entredicho los análisis científicos.

Con identificación de las acciones mencionadas anteriormente la UNICEF sugiere algunas recomendaciones, para contrarrestar e implementar las políticas de manera eficaz, como lo son:

Posicionar el etiquetado como prioridad.

Respaldar los argumentos científicamente.

Generar alianzas estratégicas.

Revisar experiencias internacionales.

Mapeo de actores.

Finalmente, las proyecciones estimadas por el MSPS, (2021) antes de implementar dicha ley, en sus análisis contempló costos \$697.758.000. para la implementación de los sellos de advertencia, en contrapartida los beneficios recibidos estaban estimados en 2.787.180. millones de pesos como ahorros en salud.

### **¿La Mercadotecnia y cómo influye en la Decisión del Consumidor?**

Entendiendo la reglamentación del etiquetado frontal y el interés de algunos sectores por frenarla, es considerable mencionar como la conducta y la toma de decisiones del consumidor se ven influenciados por algunos factores que la industria alimentaria ha sabido aprovechar en sus estrategias de marketing.

A medida que las tecnologías y el comercio evolucionan, surgen cambios en los métodos y determinación a la hora de comprar así también los estudios y análisis arrojan nuevas y diversas metodologías para explicar estos procesos de compra; una definición que se encuentra es:

El comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta. (Orellana Intriago, 2022, pp 2-3)

Las características y acciones que manifiesta el comprador son tomadas en cuenta por las compañías, para estudiar los principales factores que intervienen en las preferencias de los consumidores y así llegar a ellos de una manera fácil y efectiva.

Conforme a ello las etiquetas en general se han usado como elemento de mercadeo y publicidad en el sector alimenticio, donde la comunicación entre el vendedor y el consumidor es utilizada para influir en el proceso de compra.

Si se hace alusión al comportamiento del consumidor, se puede mencionar el método Nicosia que es un modelo analítico del comportamiento del consumidor introducido por Francesco Nicosia, de allí su nombre, el cual consiste en 4 campos:

El campo número uno, son las comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor, es decir mediante un mensaje en este caso las etiquetas o en la publicidad de los productos se da a conocer al consumidor sus beneficios.

El campo número dos está relacionado con el comprador consiste en la búsqueda y evaluación de la información del producto en diferentes marcas.

El campo número tres consiste en los actos de la compra, donde el consumidor vive la experiencia con el producto basados en la información previa.

El campo número cuatro es donde la empresa realiza una retroalimentación según la experiencia del consumidor con la compra, y recolecta datos para luego hacer modificaciones o mejoras de sus propiedades según las percepciones del comprador y con el fin de suplir los requerimientos de este (Guzman, 2015).

Otro método es la Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov que hace referencia a estímulos causados por factores como colores, palabras, e imágenes claves, provocando un impulso de compra.

También se puede mencionar que Para Kotler el comportamiento del consumidor es la relación entre la participación de este, informándose sobre el bien o servicio, para tomar una decisión, que para su percepción es la correcta en base a los diferentes aspectos de las marcas y su imagen. De ahí que las empresas juegan un papel importante en el procesamiento de la información y como se involucra con el posible cliente antes durante y después de la venta.

Para hablar de la decisión de compra del consumidor, como se mencionó anteriormente, la evolución de las comunicaciones y las nuevas tecnologías le ha otorgado mayor protagonismo al consumidor, provocando nuevos desafíos para las empresas productoras y más exactamente para el marketing, por lo cual Kotler propone los siguientes pasos denominados las 5As:

Aware (ser consciente de) es tener la atención del consumidor por medio de la publicidad se da a conocer la marca.

Appeal (atractivo) es tener uno o varios factores que generan la atracción para que se produzca el siguiente paso.

Ask (preguntar, pedir) es la búsqueda de información del consumidor en los diferentes canales y/o medios que la compañía tiene dispuestos para este fin.

Act (actuar, tomar decisiones) es cuando el consumidor interactúa con la marca mediante la compra y está en capacidad de comentar a cerca de la misma

Advocate (abogar por, recomendar) es cuando el cliente se convierte en fan de la marca y lo recomienda por diferentes canales como las redes sociales, la voz a voz y puede ser un impulsador de la marca (Orellana Intriago, 2022).

Los anteriores métodos se relacionan en cuanto a las ventajas de conocer y tener claro el proceso desde la atracción hasta la evaluación del cliente, en base al producto y como este cumple sus expectativas.

De allí la importancia de los etiquetados y su contenido es decir la estructura, el tamaño, el color, el tipo de letra, el mensaje e imágenes implícitos en ella ya que es la oportunidad para que el cliente se sienta cautivado, tenga curiosidad, una expectativa, se sienta persuadido, evalúe y vincule el producto a sus necesidades y tenga un impulso para la compra. Pues el empaque representa un 30% de la decisión de compra del consumidor. Con lo que también se puede concluir que es una causal para que la implantación del etiquetado de advertencia se quiera entorpecer y/o distorsionar logrando un efecto contrario al esperado.

## **Comportamiento de los Consumidores de Latinoamérica Frente a los Sellos de Advertencia**

### **Chile**

Seguidamente, para analizar el comportamiento de los consumidores, es importante dar una mirada a otras partes del mundo, donde los sellos de advertencia en los productos con componentes críticos han sido implementados ya hace varios años, como es el caso del país hermano Chile, donde implementaron la ley de Alimentos 20.606.

Con base a lo anterior, el Ministerio de salud de Chile, (Minsal,2019) publicó un informe acerca de una encuesta realizada en el año 2017, un año después de la implementación de esta, llamada “EVALUACIÓN LEY DE ALIMENTOS N.º 20.606”, donde estudió como las personas acogieron y/o percibieron dicha ley, en esta encuesta

participaron aproximado 1.505 personas mayores de edad, donde 200 participantes pertenecían al sector rural. En consecuencia, en los estudios se evidenció que el 92,9% de la población comprendía la información que muestra los sellos de advertencia y un 79,1 % tomó una decisión de compra en base al mismo, y que un 48,1% comparará la presencia de los de los sellos con empaques o productos que no cuentan con ellos. También se habla que las personas entrevistadas califican esta política o ley entre un 5,7 y un 6,2.

De igual forma, el ministerio de salud de Chile (Minsalud) señala que:

Los resultados de esta ley han sido evaluados por el Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA), la Universidad Carolina del Norte Estados Unidos y la Universidad Diego Portales, concluyendo que:

Se redujo en un 25% la compra de bebidas azucaradas, la publicidad que exponía a niños en edad escolar y adolescentes disminuyó entre el 46-62% y las fórmulas que tenían categoría de altos en azúcar aproximadamente un 25% presentaron reformulación reduciendo el azúcar (Ministerio de salud, 2019).

## **México**

En cuanto a México, después de un año de haber iniciado el etiquetado de advertencia en los alimentos , bajo un estudio realizado por la Agencia de Investigación Social Estratégica DINAMIA, (2018), se pudo evidenciar que un 54% de la población considera que los sellos negros de advertencia permiten una fácil y rápida comprensión en comparación con los antiguos sellos GDA cuando un producto representa un riesgo para salud; así mismo, 32% de los entrevistados indicaron que si evidenciaran el sello de advertencia en alguna bebida que consumen regularmente como lo es una gaseosa o jugo dejarían consumir este, como también un 52% indicaron que reducirían su consumo.

Por otro lado, también se evidenció la participación de un 37% de personas que eran padres o madres de niños entre los 6 y 16 años, donde indicaron que dejarían de permitir el consumo de la bebida que normalmente consumen sus hijos si esta cuenta con el sellado de advertencia y un 54% de padres indicó que influirían en reducir su consumo.

Avanzando en el tema, se puede ver como las personas hacen un consumo más responsable y como las nuevas generaciones han cambiado sus hábitos alimenticios por unos más saludables; así como muchos padres generan conciencia en sus hijos por medio de la educación, generando prácticas más saludables.

### **Ecuador**

Del mismo modo, Ecuador, fue el primer país latinoamericano en proponer y ejecutar el uso obligatorio de sellos de advertencia en los etiquetados de productos con componentes críticos, mediante la colocación de un semáforo con el fin de informar y alertar al consumidor sobre el exceso de azúcares, grasas y sal.

Cabe destacar que, según un estudio realizado por Guevara, (2016) donde se analiza los factores que afectan el proceso de compra en supermercados en Guayaquil, se pudo concluir por medio de 20 padres de familia mediante entrevistas a profundidad en un supermercado, que existen 3 maneras de comprar con diferentes factores que afectan la misma, el primero de ellos es el proceso no meditado, donde el tipo de consumidor es una persona no analítica y leal al momento de comprar, y los principales factores que afectan la compra son la marca, la costumbre, las compras previas y las referencias personales; por otro lado, se encuentra el proceso de compra meditado y analítico, donde el consumidor tiene más análisis al momento de comprar, y sus factores son el precio, la calidad, el sabor y las calorías; por último se encuentra el proceso de compra crítico y saludable, llamando al consumidor como consternado, donde sus factores de afectación



son: la calidad, la no utilización de químicos, la frescura de productos, los ingredientes y si son productos light u orgánicos. Además, el 90% de los encuestados conocían acerca de los sellos de advertencia o semáforos de aviso.

### **Argentina**

Por otra parte, Argentina, es uno de los países de Latinoamérica más recientes en implementar una legislación para el uso de sellos de advertencia en alimentos y bebidas con componentes críticos, pues, solo hasta el pasado 20 de agosto de 2022 empezó a regir la ley No. 27642 que se aprobó desde el pasado mes de octubre de 2021.

Dicha ley, implementa los sellos octagonales convencionales con la palabra “exceso en”; sin embargo, tiene un plus, y es que aquellos alimentos en los que su envase sea menos a 10 cm se usaran microsellos, con la condición de que ocupan el 15% del área, como por ejemplo los dulces que vienen en presentaciones más pequeñas. También, la etiqueta que estos productos deben tener es un sello octagonal, pero no con la convencional frase, sino con un número el cuál corresponde a la cantidad de componentes críticos que contenga el mismo, al igual, cuentan con unos sellos especiales con frases de precaución para los productos que contengan edulcorantes o cafeína, con el fin de evitar el consumo de estos por niños. (TISCORNIA, 2022)

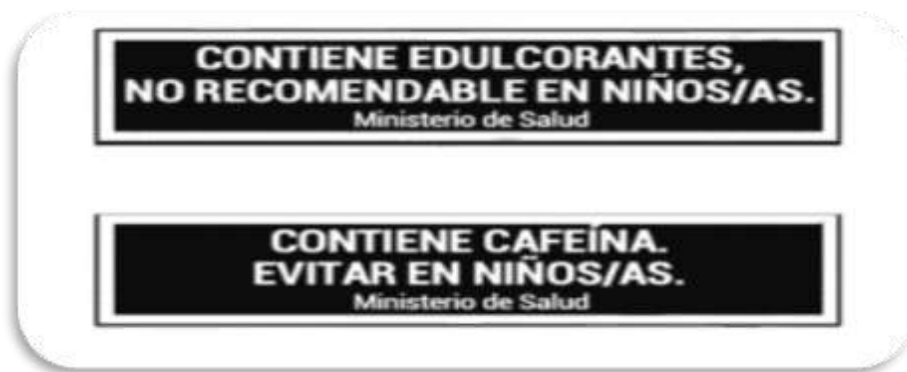
Figura 3

*Micro-Sellos Argentina*



Figura 4

*Frases de precaución para productos que contengan edulcorantes o cafeína en Argentina*



Nota: Tomado de la revista Bordes AÑO 7 NÚMERO 26, ISSN 2524-9290  
<http://revistabordes.com.ar>

Por lo anterior, se puede deducir que Argentina ha sido uno de los países donde se ha implementado diferentes clases de sellos si se compara con los demás países de Latinoamérica, puesto que se evidencia un gran compromiso por el bienestar y la salud de sus habitantes, especialmente de los niños, el cual influye en los buenos hábitos y en un consumo responsable desde temprana edad.

Por otro lado, según una encuesta Aplicada en la ciudad de Córdoba, a personas entre los 18 y 35 años se obtuvo como resultado que el 66% de los encuestados dicen que modificarían los alimentos que acostumbran a comprar, sustituyéndolos por alimentos que no presenten sellos de advertencia. (Cadenazzi, Carena, y Maracato, 2022)

## Colombia

En cuanto a Colombia según MSPS, (2020) en la encuesta de salud nutricional y alimentaria en Colombia – ENSIN, (2015) las prevalencias por el consumo usual, especialmente en el consumo de gaseosas por edades se divide así: entre los 3 y 4 años, con un 76,1%; entre los 5 a 12 años con un 81,8%; entre los 13 a 17 años con un 85,4% y entre los 18 a 64 años con un 71,6%.

Para conocer el impacto de los sellos de advertencia en el etiquetado frontal del consumidor colombiano se hace referencia al estudio que efectuó Kantar WorldPanel, afirma que para el 2019 el 13% de los consumidores leía las etiquetas de los productos, pero para el 2022 el porcentaje se incrementó a 23%, enfatizando en el azúcar y las grasas, otra variable analizada es el conocimiento de la ley “Comida chatarra” que para el 2021 arrojó que el 29% de la población colombiana la conocía, esta cifra se vio aumentada en el 2022 con el 67%, que especificado este último ítem por regiones en primer lugar está el Eje Cafetero con el 72%, seguido de Santanderes con 67%, Cundinamarca con el 69% la región Nororiente con el 61%, en el Atlántico el 63%, el Pacífico con 59% y por último se encuentra Antioquia con el 54%.

En la información del porcentaje de hogares que está dispuesto a cambiar la marca de los productos por otra que no presente los sellos de advertencia es del 70%, en este ítem las regiones más relevantes son Cundinamarca con el 76% y Atlántico con el 58 % de inclinación al cambio.

En cuanto a los productos que entran en la categoría de los cuales los consumidores están dispuestos a no comprar o sustituir por el etiquetado de advertencia, se encuentran los lácteos con el 12%, bebidas azucaradas con 16% y otros alimentos con el 38%.

Según el estudio al seccionar por estratos a los hogares encuestados, se identifica que aquellos que no están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo así los productos estén etiquetados con los sellos de advertencia son el 34% en el estrato 1, el 30% en el estrato 2, el 19% en el estrato 3, el 24% en el estrato 4, el 10% corresponde a los estratos 5 y 6.

Dentro del análisis de la encuesta, se concluye que la falta de conocimiento, el precio, el exceso de advertencias, son agentes relevantes para que el cambio en el consumidor y para que este apueste por un camino hacia una alimentación saludable no se efectúe. Rojas, (2023).

Así mismo para efectos de esta investigación el equipo de trabajo realizó una encuesta con preguntas de interés para el respectivo análisis del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Bogotá frente a los sellos de advertencia.

## Medición del impacto en el consumidor mediante aplicación de instrumento “encuesta”

### Ficha Técnica

Tabla 1

*Ficha Técnica*

<b>ENCUESTA</b>	
¿Dónde?	Bogotá D.C.
¿Cuándo?	27 de marzo 2023
Técnica de recolección	Encuesta digital
Edad	18 años en adelante
Género	Masculino y femenino
Objetivo general	Preguntas sobre ley comida chatarra
Tamaño de la muestra	110 encuestados

Nota: Tabla de autoría propia con base a la encuesta realizada por el equipo investigativo.

Con base a lo anterior, se realizó una encuesta en formato digital con las siguientes preguntas:

- ¿Es usted consumidor de gaseosas/bebidas carbonatadas?
- Si la respuesta anterior es sí, ¿con qué frecuencia consume estas bebidas?
- ¿Conoce la Ley 2120 de 2021 "Ley comida chatarra"?
- ¿Ha identificado los sellos de advertencia en los envases de gaseosas?
- ¿Usted ha dejado de comprar o consumir gaseosas debido a estos sellos de advertencia?
- ¿Le preocupa que los componentes críticos especificados en los sellos de las gaseosas afecten su salud a largo plazo?

Sin embargo, con respecto a los análisis efectuados se resaltan estas dos preguntas:

¿Le preocupa que los componentes críticos especificados en los sellos de las gaseosas afecten su salud a largo plazo? A lo que respondieron si el 80.7% y no el 19.3% de los encuestados.

- ¿Usted ha dejado de comprar o consumir gaseosas debido a estos sellos de advertencia? A lo cual respondieron si el 34.9% y no el 65.1% de los encuestados.

Estos resultados son contradictorios, pues por un lado los encuestados afirman preocuparse por los posibles daños a su salud al consumir gaseosas, pero por otro lado no han dejado de consumir esta gaseosa. Es un dato que de forma automática permite hacer énfasis en algunos compuestos ya mencionados de la bebida tradicional y número uno de la marca Coca-Cola como lo son el azúcar y la cafeína los cuales han sido objeto de estudio encontrando que estas sustancias tienen un efecto similar al de las drogas, es decir el cerebro de las personas al consumir azúcar y cafeína tiene el mismo comportamiento que cuando es dependiente de sustancias psicoactivas. (González, Torriente Valle, Oliveros Oliveros, García Rosales, & Peña Saldívar, 2017).

Al mismo tiempo estudios explican como la cafeína actúa como energizante al practicar deporte por ejemplo:

With this theory, the blockage of adenosine receptors with caffeine would affect the release of norepinephrine, dopamine, acetylcholine, and serotonin, among other neurotransmitters, reducing pain and perceived exertion during exercise, and delaying fatigue. This mechanism would explain the ergogenic effect of caffeine on endurance exercise [ Con esta teoría, el bloqueo de los receptores de adenosina con cafeína afectaría a la liberación de norepinefrina, dopamina, acetilcolina y serotonina, entre otros neurotransmisores, reduciendo el dolor y el esfuerzo

percibido durante el ejercicio, y retrasando la fatiga. Este mecanismo explicaría el efecto ergogénico de la cafeína en el ejercicio de resistencia.] (Wang, Qui, Gao, y Del Coso, 2022, p. 2).

### **Coca-Cola**

El centro de este estudio incluye a Coca-Cola Femsa, debido a que esta empresa comercializa una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, por lo cual se dará una mirada a su inicios y trayectoria.

La compañía multinacional fue fundada en 1886 en Atlanta, Georgia, por John S. Pemberton, al día de hoy se considera su gaseosa una de las bebidas más conocidas y vendidas a nivel mundial, está presente en más de 200 países, se ha logrado establecer como una de las empresas más antiguas del mercado y con un amplio portafolio de productos. (BERNAUS, 2020)

Ahora bien, se ha caracterizado por sus fuertes campañas de publicidad y la manera de conectar con sus clientes, que han sido columnas para mantenerse y posicionarse en el mercado.

Así las cosas, en cada país donde está presente, logra que el mensaje se transmita de forma correcta, para vender emociones.

Algunas de las campañas de marketing memorables de Coca-Cola son:

- Comparte una Coca-Cola con un nombre personalizado.
- Taste the feeling motivó a los clientes a compartir fotos en familia en las redes sociales.

- “Para todos” donde nombra diferentes adjetivos que identifican al consumidor.

### **Coca-Cola y sus Productos Altos en Azúcar**

Coca-Cola es una de las compañías productoras que se ha visto obligada a implementar los sellos de advertencias en algunos países de Latinoamérica incluido Colombia, por los componentes de sus productos considerados como críticos entre los que resalta, el azúcar. Es de precisar, que este ingrediente está clasificado por el ministerio de salud y la protección social como:

azucres añadidos que hace referencia a sustancias colocadas a propósito en los alimentos, azucres intrínsecos que son los que están en los alimentos es decir hacen parte de su composición natural y azucres libres, que son la mezcla de los dos anteriores, los que se añaden de forma voluntaria y los que hacen parte de los compuestos naturales de los alimentos. Así mismo acatando lo dispuesto por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) si el líquido tiene un porcentaje mayor o igual al 10% de azucres libres debe dar cumplimiento a la ley de etiquetado frontal (MSPS, 2019).

Ahora bien, al mencionar los sellos de advertencia en sus etiquetas, es importante dar una mirada detallada a los componentes y cantidades de estos, entre los cuales, se destacan el agua, el jarabe de maíz, la cafeína, el ácido fosfórico, colorantes, conservantes y aditivos. Cada componente tiene un efecto importante y conlleva a diferentes alteraciones en el organismo de quien lo consuma, por eso son considerados componentes críticos, como, por ejemplo, el azúcar, que al compararlo con lo mínimo establecido por el ministerio de salud se excede en azúcares añadidos ya que una coca cola en promedio tiene 9 gramos de azúcar y la legislación indica que por 5 gramos o más de azúcar, por cada 100 mililitros de la bebida, esta debe contar con el sello. (Tiempo, 2021).



Figura 5 Etiqueta de Coca Cola



Nota: Fotografía de autoría propia, etiqueta de Coca-Cola

Un consumo alto de este puede provocar obesidad, debido a que el jarabe de maíz tiene un alto contenido en fructosa, que provoca la dificultad de absorción de agua en el sistema digestivo y a su vez afecta el hígado. Por otro lado, el ácido fosfórico causa la desmineralización en los huesos pues reduce la absorción de calcio, así mismo al mezclar este ácido con altas cantidades de azúcar ocasiona dificultad en la absorción de hierro, esto según (García Torriente, 2019).

Figura 6

Lata de energizante Monster



Nota: Fotografía de autoría propia, etiqueta y envase de Coca-Cola

Las bebidas energizantes como, la “Monster Energy”, entre sus componentes contiene taurina, citrato de sodio, cafeína, ácido sórbico, cloruro de sodio, maltodextrina entre otros, algunos estudios comprueban que si se toman estas bebidas energizantes de forma regular o se mezclan con bebidas alcohólicas pueden presentar alteraciones en la salud e incluso se puede ver comprometida la vida. (Beraun, Jesús 2022).

Con base a lo anterior, se puede apreciar el motivo por el cual estas bebidas cumple con los requisitos que la obligan a tener los sellos de advertencia en los etiquetados.

### **Estrategias de Coca-Cola Frente a los Sellos de Advertencia**

Como método alternativo para atender las necesidades y tendencias del nuevo mercado, que apuesta por una alimentación saludable, Coca-Cola se enfoca en estrategias que involucran el marketing y la innovación con 3 objetivos que son ampliar su oferta de productos, efectividad e innovación.

lanza las bebidas bajas en azúcar o sin azúcar, y cambia la fórmula de productos que ya tenía, para ofertar nuevos como la mencionada anteriormente Coca-Cola Zero, haciendo oferta de este producto en casi la mayoría de las campañas de marketing.

Los productos bajos en azúcar, contiene conservantes, colorantes y saborizantes como Aspartame y el Acesulfame, según Osorio, (2020) “al ingerir un producto con aspartamo, como un edulcorante, el metabolismo del cuerpo actuaría de igual manera que cuando se consume azúcar natural”.

Al igual ya se encuentra en el mercado colombiano la “Monster Zero” que reemplaza el azúcar por los edulcorantes Sucralosa y Acesulfame K, y es ofrecida en

diferentes sabores como y la Monster Zero Ultra, estas bebidas tienen llamativas leyendas en sus latas para cautivar a sus consumidores como la siguiente:

Según una antigua leyenda griega, el néctar de ambrosia daba inmortalidad a todos los que lo bebían, Desafortunadamente, este fruto de los dioses es solo un mito, pero fue nuestra inspiración para crear Ultra Gold lo más parecido que pudimos para simples mortales. Aunque no podemos prometer la inmortalidad, nuestro Monster Energy ULTRA GOLD te preparará para lo que la vida te depare. ¡Ve por el oro! (Monster Energy, s.f)

En otras leyendas hace alusión a su atributo principal que es el no tener azúcar, y que es una bebida de fácil digestión, estas estrategias son cautivadoras para los consumidores. Del mismo modo, si se tienen presentes las teorías mencionadas en este documento, en el apartado de la mercadotecnia y su influencia en la decisión del consumidor planteadas por Nicosia, Kotler y Pavlov se encuentran relacionadas con estos mensajes de las latas de Monster donde se emiten emociones resaltando las características principales del producto y conectándolas con lo que el público objetivo necesita, mediante metáforas, que generan conexiones con la marca y el producto sobre todo en las nuevas generaciones que han adoptado costumbres diferentes, como lo son los jugadores en línea también llamados gamers, quienes por su estilo de vida perciben esta bebida como una necesidad para cumplir con sus actividades que demandan tiempo extra.

Además de los productos mencionados anteriormente dentro de la línea “sin azúcar” se encuentra gaseosas Fanta, jugos Del Valle, Tés, gaseosa Kola Román entre otros.

También la compañía introdujo envases de tamaño personalizado para reducir la ingesta de las porciones y promover un consumo moderado.

Por otro lado, a la hora de la inversión económica en publicidad Coca-Cola no escatima y destina grandes cifras de dinero, según Orús, (2023) para el 2022 la inversión en marketing y publicidad fue de 4.339 millones de dólares a nivel mundial. Uno de los exempleados de la compañía dijo lo siguiente con respecto a la importancia de la publicidad: “John Woodruff, the former boss of Coca-Cola, famously said: "Coca-Cola is 99.61% carbonic acid, syrup and water. If it wasn't advertised, who would drink it?" [John Woodruff, el antiguo jefe de Coca-Cola, dijo célebremente: "Coca-Cola es 99,61% ácido carbónico, jarabe y agua. Si no se anunciara, ¿quién la bebería?] (Atlantis Press Advances in Economics, Business and Management Research, 2020, p. 96)

Un claro ejemplo de esto y de innovación en las estrategias de marketing de Coca-Cola, es la reciente adopción de inteligencia artificial mediante la plataforma “Create Real Magic” que fue puesta en marcha por Open AI y Bain Company, esta plataforma produce imágenes a partir de texto.

Con lo cual Coca-Cola involucra a su público artista, facilitándole algunas piezas características que les permitan realizar trabajos mediante la inteligencia artificial, para luego enviarlos y participar en el concurso “Create Real Magic”, a cambio su trabajo será expuesto en algunos de los principales países a través de la publicidad de Coca-Cola (The Coca-Cola, 2023).

Esta estrategia de Marketing es una gran experiencia para los usuarios ya que por medio de ella tienen oportunidad de aprender y destacar con su trabajo. Además, para Coca-Cola es una ventaja frente a su competencia.

También la compañía en sus estrategias ha involucrado reconocidas figuras públicas, como actores, cantantes, modelos, deportistas, por mencionar algunos. Estas prácticas han sido utilizadas desde los inicios de Coca-Cola, como se menciona al

respecto en ResearchGate “In 1900, the face of actress Hilda Clark was used as a model for Coca-Cola, followed by opera singer Lillian Nordica, who contributed to national” [En 1900, el rostro de la actriz Hilda Clark fue modelo de Coca-Cola, seguida de la cantante de ópera Lillian Nórdica, que contribuyó a la publicidad nacional], (Galvano & Crescimone, 2022, párr. 2).

Para adecuar esta metodología de marketing a la actualidad Coca-Cola se ha involucrado en redes sociales con los influencers, quienes sin duda hacen parte de la evolución en el marketing, de este modo en la campaña Recipe for Magic participan un gran número de influencers promocionando Coca-Cola Zero.

Del mismo modo, publicita campañas alusivas promoviendo conciencia, estilos de vida saludables y participa como patrocinador en organizaciones deportivas y eventos relacionados con el bienestar físico de las personas, así mismo, han sido patrocinadores de los Juegos Olímpicos, Eurocopa, Copa Mundial FIFA, y recientemente a la Confederación Sudamericana de Fútbol CONMEBOL, así las cosas, estas alianzas posicionan a la marca y la relacionan con el bienestar y la salud.

Seguidamente, es importante mencionar que también utiliza estrategias de promoción y bajas en los precios, tanto de las bebidas reducidas en azúcar, como en las bebidas tradicionales.

Resumiendo, la información anterior se puede decir que Coca-Cola ha optado por la ampliación de su portafolio, a esto se suma las diferentes estrategias de marketing y publicidad para ofertarlos y posicionarlos, valiéndose de la innovación, la tecnología y alianzas estratégicas.

## Resultados de Las Estrategias de Marketing y su impacto en el consumidor

Para comprobar la efectividad de las estrategias usadas por Coca-Cola, para mantenerse en el mercado como la empresa líder en bebidas se da un vistazo a los informes que presenta de sus ventas:

Tabla 2

*Ventas de productos Coca Cola primer trimestre 2022 y 2023*

<b>Ventas de Coca Cola</b>			
País	Ingresos operacionales (1° semestre 2022) USD M	Ingresos operacionales (1° semestre 2023) USD M	Incremento%
<b>Colombia</b>	<b>443</b>	<b>456</b>	<b>2,9</b>
País	Ventas en Volumen (millones de cajas 2022) USD M	Ventas en volumen (millones de cajas 2023) USD M	Incremento%
<b>Colombia</b>	<b>163,8</b>	<b>164,6</b>	<b>0.48</b>

Nota: Tabla de autoría propia con base a las ventas publicadas por Halcones y Palomas, 2023

Las ventas en general de la empresa Coca-Cola durante este primer semestre han aumentado, pero cabe destacar que en lo que respecta a las bebidas carbonatadas las ventas disminuyeron en 1,26% con 125,2 cajas con respecto al primer semestre del 2022 cuando se vendieron 126,8 millones de cajas. (Halcones y Palomas, 2023).

## Conclusiones

En conclusión, los hallazgos en cuanto los sellos de advertencia demuestran que a corto plazo el impacto es poco notable, sin embargo, se deja como precedente que la mayoría de los consumidores están dispuestos a realizar cambios a futuro, pensando en una mejora en sus hábitos de consumo, según estudios realizados por diferentes grupos investigativos.

Por otro lado, la adaptación de la compañía Coca-Cola para hacer frente a los requerimientos legales y a las exigencias del mercado es diversificar sus productos, adecuando sus componentes, modificando el tamaño de sus porciones para tener envases libres de sellos.

También se pudo observar cómo Coca Cola ha implementado diversas campañas no solo en medios ATL y BTL; si no también publicidad TTL, debido a que las redes sociales hoy en día son uno de los canales más eficientes dado que se puede llegar a audiencias específicas.

Finalmente, si hablamos del comportamiento del consumidor, se puede observar mediante el volumen de ventas cómo Coca Cola con sus estrategias de Marketing ha logrado mantener la posición de su marca, y por ende la fidelidad de sus clientes, por lo que se puede concluir que, ante la implementación de los Octágonos de advertencia, Coca Cola, va un paso adelante. Sin embargo, haciendo énfasis en las bebidas azucaradas, es importante recalcar que dichos productos contienen componentes que llegan a generar adicción por parte de los consumidores

Por otro lado, aunque la compañía Coca-Cola mantiene su posición de líder como bien se mencionó anteriormente, se evidencia una baja en el volumen de ventas de sus bebidas carbonatadas en comparación con el 2022, lo que permite inferir que los

hábitos del consumidor están inclinándose a las nuevas tendencias saludables, y un impacto a largo plazo en el comportamiento del consumidor



## Bibliografía

- Agencia de Investigación Social Estrategica DINAMIA. (28 de Septiembre de 2018). *DINAMIA Investigación Social Estrategica*. Obtenido de <https://dinamia.com.mx/estudios-de-opinion/encuesta-nacional-de-obesidad-2018-etiquetado/>
- Atlantis Press Advances in Economics, Business and Management Research. (noviembre de 2020). Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020). *Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy*, 155. Obtenido de <https://www.atlantispress.com/proceedings/icemci-20/125947132>
- Beraun, I., & Jesus, A. (2022). Factores asociados al consumo de bebidas energizantes y reacciones adversas en estudiantes de un instituto del distrito de Sicaya. (*Tesis pregrado en Química Farmacéutica*). Universidad Roosevelt, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/1385/TESIS%20JESUS%20-%20BERAUM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BERNAUS, L. (12 de 03 de 2020). <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200312/474091350181/origen-coca-cola-museo-vicksburg-misisipi.html#:~:text=La%20historia%20de%20Coca%2DCola,lo%20mezcl%C3%B3%20con%20agua%20carbonatada>. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200312/474091350181/origen-coca-cola-museo-vicksburg-misisipi.html#:~:text=La%20historia%20de%20Coca%2DCola,lo%20mezcl%C3%B3%20con%20agua%20carbonatada>.
- Cadenazzi, Carena, & Maracato, M. (2022). Ojos Cerrados. El etiquetado frontal y su influencia en la intención de compra de gaseosas de Millennials y Centennials en la Ciudad de. (*Tesis pregrado en Licenciatura en administración*). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Obtenido de [https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/23157/Cadenazzi%2c%20D.%20B.\\_%20Carena%2c%20N.%20A.\\_%20Marcato%2c%20M.%20S.%20%282021%29.%20Ojos%20Cerrados.%20El%20etiquetado%20frontal%20y%20su%20influencia%20en%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20ga](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/23157/Cadenazzi%2c%20D.%20B._%20Carena%2c%20N.%20A._%20Marcato%2c%20M.%20S.%20%282021%29.%20Ojos%20Cerrados.%20El%20etiquetado%20frontal%20y%20su%20influencia%20en%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20ga)
- Camasca, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. (*Trabajo de suficiencia profesional*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Peru.

- centro de Visitantes del Capitolio de EE.UU. (s.f.). U.S. CAPITOL visitor center. *La Ley de Alimentos y Medicamentos Puros*. Washington, DC, EE.UU. Recuperado el 19 de 07 de 2022, de <https://www.visitthecapitol.gov/search?keywords=pure+food+brand>
- Chevalier, J., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2017). Channels of impact: User reviews when quality is dynamic and managers respond. (*working paper*). National Bureau Of Economic Research (NBER), Boston, Estados Unidos. Obtenido de [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w23299/w23299.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w23299/w23299.pdf)
- Coca-Cola. (27 de Abril de 2023). Coca-Cola en tu hogar. *Sin Azucar*. Bogota.
- Coca-Cola FEMSA. (2021). Comisión Nacional Bancaria y de Valores. *Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de*. Obtenido de <https://coca-colafemsa.com/wp-content/uploads/2022/04/Coca-Cola-FEMSA-2022-1T-Resultados-2.pdf>
- Cuya, C. B., & Ugaz Ubillus, P. G. (2019). Los determinantes en el conocimiento del etiquetado que influye en la compra de gaseosas para los millennials de la zona 2 de Lima en el último trimestre del 2019. *Tesis para optar por el título de Marketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (24 de diciembre de 2021). Función Pública Gestor Normativo. *Decreto 1860 de 2021*. Bogotá D.C, Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175187>
- Estrada, F. C., & Chávez Guarín, J. D. (2022). Cómo los sellos de etiquetado frontal de la resolución 810 de 2021 cambiarán la decisión de compra de bebidas “exceso en” de los consumidores de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá. *Cómo los sellos de etiquetado frontal de la resolución 810 de 2021 cambiarán la decisión de compra de bebidas “exceso en” de los consumidores de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá*. Bogotá, Colombia: CESA.
- Federal Trade Commission . (s.f.). FTC. *Fair Packaging and Labeling Act: Regulations Under Section 4 of the Fair Packaging and Labeling Act*. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/fair-packaging-labeling-act-regulations-under-section-4-fair-packaging-labeling-act>
- Galvano, F., & Crescimone, S. (June de 2022). Behaviour Analysis Team. *Analysing the effects of the pandemic on advertising strategies*. doi:DOI:10.13140/RG.2.2.16551.01449/1
- García, Y., & Torriente, J. (17 de 07 de 2019). Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana. *Daños a la salud por consumo adictivo de Coca Cola, 14(3)*. Obtenido de <https://revhph.sld.cu/index.php/hph/article/view/39>
- González, Y. G., Torriente Valle, J., Oliveros Oliveros, R., García Rosales, L., & Peña Saldívar, O. (2017). Daños a la salud por consumo adictivo de Coca Cola. *Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana, 14(3)*.
- Guevara, A. F. (2016). Impacto del sistema de alertas “semáforo” de contenido de azúcar, sal y grasa en etiquetas de alimentos procesados: enfoque cualitativo. *Universitas-XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 49-60*. Obtenido de Dialnet.
- Guzmán, A. (28 de diciembre de 2015). ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS

PRODUCTOS DE LA CANASRA FAMILIAR SE LOS BOGOTANOS SEGUN SU NIVEL DE INGRESOS. (*Tesis de ingeniería comercial*). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, Bogota D.C. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/599/INVESTIGACI?sequence=1>

Halcones y Palomas. (26 de 06 de 2023). *En primer semestre del 2023, ventas en Colombia de mexicana de bebidas Coca-Cola Femsa crecieron 4,5%, hasta \$1,91 billones*. Colombia. Obtenido de <https://www.halconesypalomas.com/2023/07/26/en-primer-semester-del-2023-ventas-en-colombia-de-mexicana-de-bebidas-coca-cola-femsa-crecieron-45-hasta-191-billones/>

Instituto Nacional de Salud Pública- UNICEF. (noviembre de (2021)). Unicef. *Experiencias sobre el diseño y la implementación del etiquetado nutricional de advertencia en América Latina y el Caribe*. Mexico. Obtenido de <https://www.unicef.org/lac/media/29601/file/Experiencias-regionales-etiquetado.pdf>

La Republica. (24 de 02 de 2023). LR LA REPUBLICA. *Resultados Financieros Coca-Cola Femsa*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/coca-cola-femsa-registro-ingresos-por-226-740-millones-en-2022-creciendo-18-5-3554339>

Lee, n., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. (*Research International Journal of Psychophysiology*), 63(199-204), 2. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47831330/What\\_is\\_neuromarketing\\_A\\_discussion\\_an20160805-22911-1xzn24-libre.pdf?1470464861=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWhat\\_is\\_neuromarketing\\_A\\_discussion\\_and.pdf&Expires=1683940453&Signature=SP](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47831330/What_is_neuromarketing_A_discussion_an20160805-22911-1xzn24-libre.pdf?1470464861=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWhat_is_neuromarketing_A_discussion_and.pdf&Expires=1683940453&Signature=SP)

México, C. (s.f.). *Cocacola Industria Mexicana*. Obtenido de <https://www.cocacolamexico.com.mx/preguntas-frecuentes/historia/cual-es-la-verdadera-historia-de-coca-cola>

Ministerio de salud de Chile. (julio de 2019). Chile en Marcha. *Evaluación Ley de Alimentos N 20.606*. Santiago de Chile. Obtenido de [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/08/EVALUACION-LEY-DE-ALIMENTOS\\_julio-2019\\_02.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/08/EVALUACION-LEY-DE-ALIMENTOS_julio-2019_02.pdf)

Ministerio de salud. (noviembre de 2019). minalud. *La salud es de todos modulo - azucares*, 1-27. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/modulo-azucares.pdf>

Ministerio de salud y protección social. (febrero de 2020). Minisalud. *Análisis de Impacto Normativo en la temática de etiquetado nutricional y frontal de los alimentos envasados en Colombia*, 1-74. Bogotá DC. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Documents/AIN%20etiquetado%20V02032020.pdf>

Ministerio de salud y protección social. (17 de 06 de 2021). GOV.CO. *Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional(681)*. Bogotá D,C, Colombia. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-ya-cuenta-con-etiquetado-nutricional.aspx>

- Molina, C. D. (2022). Revista Medica del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Protocolos de Atención Integral, una estrategia para las enfermedades cronicas, 60(Suplemento 1)*, S1-3. Ciudad de Mexico. Obtenido de file:///D:/Users/Andr%C3%AB/Downloads/4385-29128-1-PB%20(1).pdf
- Monster Energy. (S.F). Monster Energy. *UNLEASH THE ULTRA BEAST!* Obtenido de <https://www.monsterenergy.com/es-es/energy-drinks/monster-ultra/zero-ultra-gold/>
- Orellana Intriago, C. E. (31 de marzo de 2022). E-Idea 4.0 Revista Multidisciplinar. *Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado, 4(10)*, 2-3. Guayaquil, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>
- Orús, A. (20 de 02 de 2023). Statista. *Gastos de publicidad de The Coca-Cola Company*. España. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1292278/coca-cola-co-inversion-publicitaria/#:~:text=En%202022%2C%20Coca%2DCola%20gast%C3%B3,fin%20durant e%20el%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Osorio, A. (2020). El aspartamo un dulce tóxico o inofensivo edulcorante en la salud de las personas? (*Ensayo*) *pregrado Nutrición Dietaria*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581581/El%20aspartamo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Palacios, L. V., & Viva, M. F. (2018). INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOGOTÁ. *INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOGOTÁ*. Bogotá, Colombia: CESA .
- Rodríguez, J. (2021). Marketing digital como estrategia de mercadeo por excelencia en el siglo XXI. (*Monografía*) *Pregrado en Administración de Empresas Comerciales*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/unicolmayor/5590/Seminario%20de%20Grado%20-%20%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MERCADERO%20POR%20EXCELENCIA%20EN%20EL%20SIGLO%20XXI.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rojas, T. (20 de 01 de 2023). IALIMENTOS. *¿Cuál es el impacto de la Ley de etiquetado de alimentos en Colombia?* Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>
- Ruiz, V. B. (1 de septiembre de 2020). La intención de compra en mujeres entre 18 a 23 años respecto a la publicidad libre de octógonos usada en la publicidad televisiva de Coca Cola sin azúcar. Lima, Perú, Perú.
- Sing, F., & Carriedo, A. (2020). World Cancer Research Fund International. *Building momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children*. Obtenido de [wcrf.org/buildingmomentum](http://wcrf.org/buildingmomentum)
- The Coca-Cola. (20 de 03 de 2023). COCACOLA COMPANY. *Coca-Cola invita a los artistas digitales a "crear magia Real" utilizando la nueva plataforma de IA*. Obtenido de

<https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

Tiempo, E. (03 de 10 de 2021). Consumidores: así funciona el nuevo etiquetado de alimentos. *Consumidores: así funciona el nuevo etiquetado de alimentos*. Bogotá, Colombia.

TISCORNIA, V. (2022). ¡Bienvenidos, octógonos! Etiquetado frontal: Avances y desafíos. *BORDES*, 37.

Torres Delfina - Vigilanco, G. (31 de agosto de 2021). ONG Africando. *El manual del buen lobista*, 24(46), párr. 76. doi://doi.org/10.18601/01245996.v24n46.14.

U.S. Capitol. (s.f.). U.S.Capitol Visitor Center. *Pure Food Brand Garden Grown Sifted Pease food label, ca. 1906*. Washington DC, USA. Obtenido de <https://www.visitthecapitol.gov/>

Wang, Z., Qui, B., Gao, J., & Del Coso, J. (28 de 12 de 2022). National Library of Medicine. *Effects of Caffeine Intake on Endurance Running Performance and Time to Exhaustion: A Systematic Review and Meta-Analysis*, 12(148). Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9824573/>