

Etiquetado de alimentos y salud: el impacto de las percepciones y creencias en las decisiones de compra y consumo*

Food Labeling and Health: The Impact of Perceptions and Beliefs on Purchasing and Consumption Decisions

Rotulagem de alimentos e saúde: o impacto de percepções e crenças nas decisões de compra e consumo

Jorge Restrepo Morales**
Marisol Valencia Cárdenas***
Guberney Muñetón Santa****

Recibido: 16/05/2023
Aprobado: 10/07/2023

Citar como:

Restrepo Morales, J. Valencia Cárdenas, M. y Muñetón Santa, G. (2023). Etiquetado de alimentos y salud: el impacto de las percepciones y creencias en las decisiones de compra y consumo. *Análisis*, 56(104).
<https://doi.org/10.15332/21459169.9793>

Resumen

El propósito del trabajo es analizar cómo las percepciones y creencias sobre salud y medio ambiente influyen en las decisiones de compra y consumo. Se examinó el etiquetado de productos orgánicos y las decisiones de compra y consumo mediante revisión de literatura sistemática, analizando documentos sobre la percepción de alimentos orgánicos, la toma de decisiones y la comercialización de productos orgánicos como opciones saludables y su

* Artículo producto del proyecto de investigación de la Institución Universitaria Visión de las Américas: "Consumo de alimentos de la población de la ciudad de Medellín. Explicaciones desde la ciencia de la comportamiento", P111-2018.

** Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Correo electrónico: jrestrepo@tdea.edu.co; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9764-6622>

*** Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Correo electrónico: mvalencia1@tdea.edu.co; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3135-3012>

**** Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia, UdeA, Calle 70 No. 52-21, Medellín, Colombia. Correo electrónico: guberney.muneton@udea.edu.co; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5194-1914>

incidencia en consumidores, encontrando métodos empleados como revisiones, estudios de casos, encuestas, experimentos controlados, métodos estadísticos, que permiten analizar las percepciones de los consumidores y el etiquetado de los productos alimenticios encontrados en la literatura. Uno de los principales hallazgos es que las etiquetas de “orgánicos” y “saludables” afectan fuertemente las decisiones de compra y consumo. El efecto halo afecta las opciones de compra de alimentos, destacando como un etiquetado claro y preciso ayuda a tomar decisiones informadas sobre alimentos y prevenir problemas como la obesidad, promoviendo la producción ambientalmente sostenible. Se sugiere que la promoción de productos orgánicos como saludables y el efecto halo afectan las decisiones de consumo en un contexto de prevención de enfermedades. Los productores y minoristas de alimentos, actuando de forma ética y transparente, se benefician de la comercialización de la salubridad percibida de sus productos.

Palabra clave: salud y desarrollo económico, economía del consumidor, mercados agrícolas y comercialización, marketing, información y calidad del producto.

Clasificación JEL: I15, D12, D11, Q13, M31.

Abstract

The purpose of this study is to analyze how perceptions and beliefs about health and environment influence purchasing and consumption decisions. The labeling of organic products and purchasing and consumption decisions were examined through a systematic literature review, analyzing documents on the perception of organic food, decision-making and marketing of organic products as healthy options and their impact on consumers. Various methods, such as reviews, case studies, surveys, controlled experiments, and statistical methods, were used to analyze consumer perceptions and the labeling of food products found in the literature. One of the main findings is that labels such as “organic” and “healthy” strongly influence purchasing and consumption decisions. The halo effect influences food purchasing choices, emphasizing how clear and precise labeling helps make informed decisions about food and prevents issues such as obesity, promoting environmentally sustainable production. It is suggested that the promotion of organic products as healthy and the halo effect impact consumption decisions in a disease prevention context. Food producers and retailers, acting ethically and transparently, benefit from marketing the perceived healthiness of their products.

Keyword: health and economic development, consumer economics, agricultural markets and marketing, marketing, information and product quality.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como as percepções e as crenças sobre a saúde e o meio ambiente influenciam as decisões de compra e consumo. A rotulagem de produtos orgânicos e as decisões de compra e consumo foram examinadas por meio de uma revisão sistemática da literatura, analisando documentos sobre a percepção de alimentos orgânicos, a tomada de decisões e a comercialização de produtos orgânicos como opções saudáveis e seu impacto sobre os consumidores, encontrando métodos empregados como revisões, estudos de caso, pesquisas, experimentos controlados, métodos estatísticos, que permitem analisar as percepções dos consumidores e a rotulagem de produtos alimentícios encontrados na literatura. Uma das principais conclusões é que os rótulos “orgânico” e “saudável” afetam fortemente as decisões de compra e consumo. O efeito halo afeta as escolhas de compra de alimentos, destacando como a rotulagem clara e precisa ajuda a fazer escolhas alimentares informadas e a evitar problemas como a obesidade, promovendo a produção ambientalmente sustentável. Sugere-se que a promoção de produtos orgânicos como saudáveis e o efeito halo afetem as decisões de consumo em um contexto de prevenção de doenças. Os produtores e os varejistas de alimentos, agindo de forma ética e transparente, se beneficiam da comercialização da percepção de saúde de seus produtos.

Palavras-chave: saúde e desenvolvimento econômico, economia do consumidor, mercados agrícolas e comercialização, marketing, informação e qualidade do produto.

Introducción

La influencia de la información de la etiqueta en las decisiones de los consumidores es un tema de creciente importancia en la sociedad actual, donde el acceso a una alimentación saludable y la información precisa sobre los productos alimenticios es cada vez más relevante, en especial si se asocian con la sostenibilidad ambiental (Richetin et ál., 2022; García de Leaniz y Castro-González, 2023). El etiquetado de productos alimenticios no solo proporciona información sobre el contenido y las características del producto, sino que también puede afectar las percepciones de los consumidores y, en última instancia, sus decisiones de compra y consumo. La información proporcionada en la etiqueta sobre productos que son saludables, como “orgánicos” o “libres de pesticidas” han mostrado gran interés investigativo, pues hay evidencias de que estos productos tienen más preferencias de compra (Zheng et ál., 2022; Neuhofer et ál., 2022).

También, en países latinoamericanos se encuentran evidencias de dichas preferencias. Araya-Pizarro y Rojas-Escobar (2021) encuentran, así, que la población chilena cada vez más percibe que el mundo de los alimentos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales. Hashim et ál. (2022) realizan un estudio en el que involucran la relación entre los contenidos nutricionales e información de las etiquetas dadas a los consumidores, indicando que se estos se perciben como más saludables, incluso, el color del envase incide en la percepción del alimento.

Sin embargo, también se encuentran algunos aspectos limitantes para el consumo de estos productos. Kranjac et ál. (2020) aplican un estudio cuantitativo en la localidad de Brasil, donde encontraron un alto porcentaje de preferencia de compra por los alimentos saludables; sin embargo, aún el precio puede ser una limitante para acceder a dichos productos, además, no tienen seguridad de los verdaderos contenidos orgánicos, por ello se considera una limitante para su consumo.

Además, se ha encontrado en los estudios de productos con información orgánica una problemática sobre un posible sesgo en la percepción de la información de la etiqueta de producto saludable: “el efecto halo”. Este es un fenómeno psicológico en el que las personas asocian un atributo positivo o negativo con otras características del mismo producto o individuo, lo que puede influir en sus juicios y percepciones. El efecto halo se define como un sesgo cognitivo acerca de algún atributo o producto, con base en la predisposición sobre otro atributo (Nicolau et ál., 2020). En el contexto de los alimentos, este efecto puede manifestarse en la forma en que los consumidores evalúan la calidad, la salud, el sabor y otros atributos de un producto alimenticio a partir de la información proporcionada en sus etiquetas.

También, la literatura ha relacionado el conocimiento y predisposición de los consumidores frente a estas temáticas y su percepción directa de los productos orgánicos, mientras otros autores evalúan el comportamiento y actitudes de los consumidores frente su consumo y el desarrollo de los procesos productivos sostenibles asociados a ello, así como a la disposición final; analizando además, la percepción de los consumidores acerca de los beneficios de dicha producción y disposición sostenible (Loaiza-Ramírez et ál., 2022). Por su parte, Lammer (2023) describe prácticas con preferencias de consumo en China, como compra de productos de granjas locales y productos libres de pesticidas, pues, más allá del efecto de las etiquetas, se describen la estructura, funcionamiento y procesos productivos sostenibles.

Este trabajo aborda una metodología cualitativa-exploratoria que incluye técnicas de análisis de contenido, análisis temático y síntesis cualitativa para analizar el efecto halo en el etiquetado de productos orgánicos y cómo este influye en las percepciones y decisiones de los consumidores. Para ello se recurre a las siguientes fases. Se realizó una búsqueda inicial de artículos relacionados con los términos de búsqueda: “alimentos orgánicos” y “percepción”, además de “alimentos orgánicos” y “salud”, de donde se identifican tendencias en las temáticas publicadas a lo largo del período 1990 y 2022; extrayendo unas dimensiones importantes que permiten deducir un conjunto temático que requiere una extensión conceptual y referencial, que se acompaña de artículos con aplicaciones prácticas y estudios de caso. Se extraen los temas centrales y los principales hallazgos de los documentos seleccionados, como la base para el análisis de contenido, el análisis temático y la síntesis cualitativa. En el procesamiento de los datos, se identifican y categorizan los temas clave y hallazgos en la literatura; el análisis de contenido se realiza de manera deductiva, utilizando categorías predefinidas basadas en el marco teórico, e inductiva, permitiendo que las categorías emerjan a partir de los datos. Con la revisión de los documentos, se elabora una descripción comprensiva del estado actual del conocimiento sobre el efecto halo y la percepción de los alimentos orgánicos. Se destacan las áreas de consenso y desacuerdo en la literatura, así como las lagunas en el conocimiento y las áreas en las que se necesita investigación adicional.

El artículo se estructura en cinco partes. Primero se plantea la discusión del problema de la salud y la relación con los productos orgánicos. Segundo, se presenta el debate de las etiquetas y la percepción de los consumidores. Tercero, se describen las características de la toma de decisiones asociadas al efecto halo. Cuarto, se presentan las metodologías y de los estudios que evalúan el efecto halo. Quinto, se hace un balance de las implicaciones éticas del efecto halo. Sexto, se discuten aspectos de la revisión. Al final se indican las conclusiones generales del estudio.

Metodología

Se propone una revisión documental, a partir de ello, se describen temáticas relevantes al etiquetado y efecto halo de productos orgánicos, usando los términos de búsqueda siguientes en el sistema de bases de datos de Scopus, en el componente de título de artículo: “organic”, “food” y “perception”; y la cadena: “organic”, “food” y “health”.

Como una primera contextualización, se realiza una búsqueda en la base de datos de Scopus, cuyos contenidos reflejen los términos de la cadena de búsqueda: “organic”, “food” y “perception”, y “health”, en el título, *abstract* o palabras clave, encontrando 560 artículos con un crecimiento en la publicación de dichos temas, en especial, desde el año 1999, donde se muestra una curva exponencial de crecimiento. Sin embargo, se realiza una depuración en la que se filtran solo aquellos que incluyen términos en el título del artículo, en dos cadenas: “organic”, “food” y “perception”, y en “organic”, “food” y “health”, encontrando lo siguiente.

“Organic”, “food” y “perception”, 104 documentos entre 1979 y 2022, incluyendo términos en el título del artículo

En la figura 1 se aprecian tendencias crecientes en relación con la cantidad de publicaciones que contienen en su título “comida orgánica y percepción” en la base de datos Scopus.

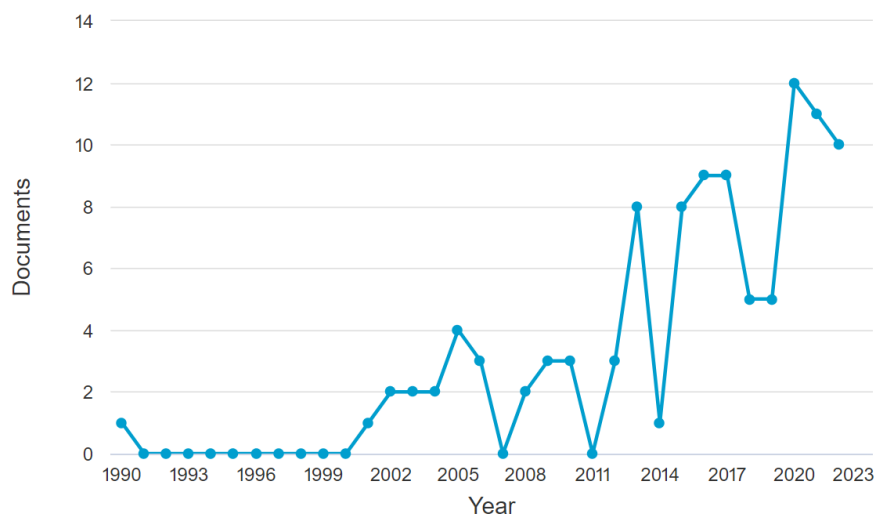


Figura 1. Tendencias en cantidad de publicaciones para “organic”, “food” y “perception”
Fuente: función analítica de Scopus.

“Health”, “organic” y “food”, 122 documentos entre 1979 y 2022

Se aprecia también una tendencia creciente en la cantidad de archivos publicados cuyos títulos contienen los términos de “salud”, “orgánico” y “comida” (figura 2), mostrando un creciente interés por estos productos y su relación con la salud.

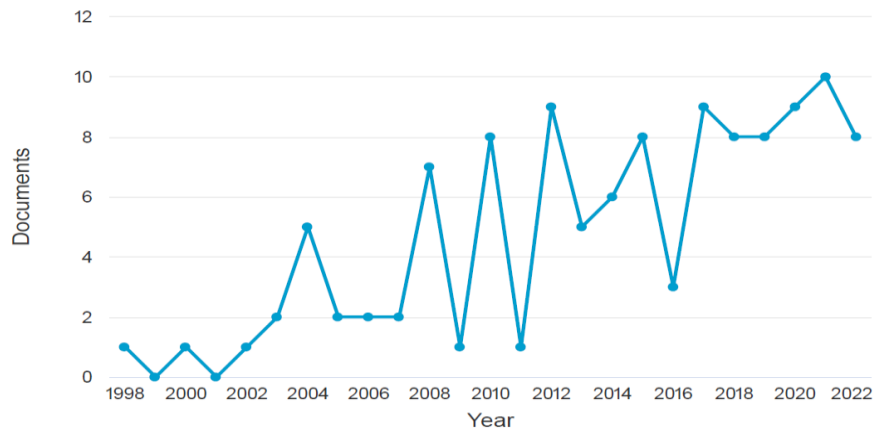


Figura 2. Tendencias en publicaciones en la cadena de búsqueda de “alimentos”, “orgánico” y “salud”

Fuente: función analítica de Scopus.

Con base en dicha selección, surgen temas relativos a la salud, el comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos, la etiqueta de los alimentos, la producción sostenible, la ética y la innovación en las etiquetas, lo que permite hacer una extensión de la exploración y conceptualización, dividida en las siguientes dimensiones:

- El problema de salud y los alimentos orgánicos: creencias y preocupaciones de los consumidores.
- Influencia del etiquetado de alimentos en las decisiones de consumo: procesamiento superficial, asociaciones y sesgos cognitivos.
- El efecto halo en la percepción y elección de productos alimenticios: implicaciones para el etiquetado y la toma de decisiones informadas.
- El efecto de las etiquetas alimentarias en la toma de decisiones del consumidor: un enfoque multidisciplinario.
- Responsabilidad y honestidad en el etiquetado de alimentos: desafíos éticos para fabricantes y comercializadores.
- Innovación en etiquetado alimentario y decisiones del consumidor durante la pandemia: adaptación, salud y sostenibilidad.

Dicha revisión se muestra en la siguiente sección, el desarrollo de la revisión de literatura.

Desarrollo de la revisión de literatura

El problema de salud y los alimentos orgánicos: creencias y preocupaciones de los consumidores

Uno de los grandes problemas de salud en la humanidad es la obesidad (Cardello et ál., 2013). Hace una década, se estimaba que alrededor de 400 millones de adultos padecían de obesidad (Borgmeier y Westenhoefer, 2009). Precisamente, en los casos de sobrepeso y obesidad, el exceso de calorías consumidas y su gasto mínimo son ciertamente responsables (Cardello et ál., 2013; Harris et ál., 2009). Agravado, debido a que, en los patrones de alimentación que comprenden tanto los tipos como las cantidades de alimentos en consumo (Gerbens-Leenes y Nonhebel, 2002), las personas en general no muestran capacidad suficiente para estimar y mantener la cuenta de las calorías consumidas (Wansink y Chandon, 2006), tornándose en una influencia esencial para la salud del individuo (Katz y Meller, 2014), tanto que son importantes contribuyentes en enfermedades crónicas y muerte prematura (Harris et ál., 2009; Katz et ál., 2010). Consecuentemente, a nivel mundial ha ido creciendo una conciencia de estilos de vida saludable, y proliferan productos amparados en mensajes como “bajo en grasa” o “sin azúcar”, que aparentemente logran satisfacer en los consumidores unos objetivos de salud (más de largo plazo, como pérdida de peso), junto a los ya asentados deseos de placer (más de corto plazo; Bublitz et ál., 2010; Schouteten et ál., 2015).

Hoy en día, se hace común que los alimentos sean categorizados por las personas como “saludables” o “no-saludables”, en función de factores como el contenido de grasa percibido, y algunas creencias estereotípicas relacionadas con los nombres y las etiquetas (Provencher et ál., 2009); contenidos que cada vez son más vigilados en las etiquetas, condicionando su compra; por ejemplo, en el caso de la conciencia hacia consumo proambiental, cada vez hay más estudios sobre personas preocupadas por los problemas medioambientales, a lo que el mercado ha dado también respuesta con multiplicidad de etiquetas que pretenden reflejar procesos de producción amigables con el entorno (Kaczorowska et ál., 2021), incluso cuando, en algunos casos, se trata en realidad de productos convencionales (Hahnel et ál., 2015).

En relación con el consumo de alimentos orgánicos y los procesos de producción sostenible para la venta de dichos productos (Loaiza-Ramírez et ál., 2022), se han realizado análisis del consumidor, además de estudios de nuevos nichos de mercados. El crecimiento del llamado “mercado orgánico”, de acuerdo con Lee et ál. (2013), puede estar parcialmente ligado a las creencias y preocupaciones de los

consumidores respecto a pesticidas, hormonas, aditivos y antibióticos, considerados nocivos para la salud y presentes en la comida convencional. Cuando un alimento es más procesado, suele ser visto como menos natural — palabra asociada comúnmente con el término “orgánico”— y, por ende, menos saludable (Prada et ál., 2017).

La definición de los alimentos orgánicos por parte del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2009, citado en Lee et ál., 2013) refiere a aquellos “producidos sin usar la mayoría de los pesticidas convencionales; fertilizantes hechos con ingredientes sintéticos o lodo de aguas residuales; bioingeniería; o radiación ionizante” (p. 33); siguiendo entonces unos métodos aprobados de producción que han de garantizar protección de los recursos naturales y conservación de la biodiversidad (Massey et ál., 2018). El-Hage Scialabba y Müller-Lindenlauf (2010) referencian, además, a partir de la Comisión del Codex Alimentarius, que la agricultura orgánica “minimiza la contaminación del aire, el suelo y el agua, y optimiza la salud y la productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales y personas” (p. 159). La percepción de alimentos ecológicos u orgánicos, y su incidencia en las preferencias de compra, también ha sido probada por otros autores en recientes años (Richetin et ál., 2022; García de Leaniz y Castro-González, 2023), donde, además, García de Leaniz y Castro-González (2023) demuestran que todo ello incide en el análisis de mejores estrategias de mercadeo, que imprimen cada vez con más fuerza la información ecoamigable de los productos.

Varias investigaciones parecen sugerir que muchas personas mantienen miradas positivas (apoyadas muchas veces por difusión comercial de beneficios, justificando altos precios a pagar; Fillion y Arazi, 2002) sobre los alimentos orgánicos y sus beneficios (motivando su adquisición y consumo; Harper y Makatouni, 2002) en lo que a salud, nutrición, respeto con el medioambiente y bienestar animal, e incluso sabor, respecta (en ocasiones despreciados por su apariencia, su precio o su conveniencia; Vermeir y Verbeke, 2006, 2008), aunque no haya un claro soporte de la superioridad de lo orgánico sobre lo convencional por parte de investigaciones médicas y nutricionales, de percepción sensorial, y de asuntos medioambientales (Massey et ál., 2018; véase Olson, 2017). Otras valoraciones son divergentes, según el lugar donde se realizan las pruebas; es el caso de Vasco et ál. (2022), donde se demuestra que la elección de productos ecológicos es tomada con mayor frecuencia por personas con buenos estados económicos, y nivel educativo alto en Ecuador, pero realmente el precio es el

mayor determinante para la elección del producto, elegido por la mayoría de los encuestados (78 %).

Muchas de esas mismas personas son ignorantes respecto a lo que en realidad es un alimento orgánico, y es que con los modernos sistemas de distribución se ha ido perdiendo el vínculo directo productores-consumidores, por lo que estos últimos se muestran dependientes de otras fuentes de información, a veces a modo de etiquetas, en favor de la credibilidad (Massey et ál., 2018; Fernqvist y Ekelund, 2014).

Las diferencias entre alimentos orgánicos y regulares, de acuerdo con Massey et ál. (2018), resultan ser evaluadas según unos atributos de búsqueda, experiencia y credibilidad. Además, las sensaciones previas en relación con un producto determinado generan expectativas que influyen en momentos de elección, y que permanecen estables o se modifican después del consumo (Piqueras-Fizman y Spence, 2015; Laureati et ál., 2013); tanto las expectativas como las respuestas pueden asociarse con fuentes de información extrínsecas e intrínsecas.

Es usual que se establezcan vínculos con los atributos motivadores de compra y de consumo tales como el precio, la disponibilidad, y la apariencia; es decir, fuentes de información extrínsecas, como el empaque (sobre la influencia del empaquetado en percepciones de los consumidores, véase Magnier et ál., 2016, y Van Rompay et ál., 2016), como también los etiquetados, las marcas, alguna otra información de producción y mercadeo, y el lugar donde se encuentra disponible (véase Ellison et al., 2016).

Con los atributos de experiencia, o fuentes de información intrínseca, se tienen factores de frescura y de sabor ; es decir, características físicas propias del producto (Piqueras-Fizman y Spence, 2015; Bi et ál., 2015). Y para lo que a credibilidad refiere, están los beneficios en salud, el valor nutricional, la calidad y seguridad del alimento, las prácticas de producción, los beneficios ambientales y el bienestar animal. Y aunque la credibilidad no es juzgada directamente por el consumidor, entre los demás atributos suele contar con supremacía en importancia. Así pues, cuando a un producto alimenticio le es atribuida la etiqueta de “orgánico”, parece obtener un conjunto de características de credibilidad, asociadas con la salud y el medio ambiente, que enriquecen y los dotan de un nuevo significado, y su adquisición se ve aún más justificada.

Influencia del etiquetado de alimentos en las decisiones de consumo: procesamiento superficial, asociaciones y sesgos cognitivos

Recientemente se ha ido desarrollando investigación acerca de la influencia que puede tener el etiquetado de productos alimenticios en la percepción y la evaluación que los consumidores presentan frente a ellos, y, asimismo, en qué tanto los adquieren y consumen (Valencia-Cárdenas et ál., 2021; Nicolau et ál., 2020; Lee et ál., 2013.). Las etiquetas pueden funcionar como heurísticos; es decir, atajos mentales que en el momento de compra reducen esfuerzos para llevar a cabo un juicio y una elección, que con el tiempo podrán derivar en hábitos de consumo (Grunert, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008). Se evidencia, entonces, un procesamiento “superficial” de la información, bajo nivel de atención y reflexión, posiblemente por falta de motivación (Lee et ál., 2013 ; Hahnel et ál., 2015), o a veces no está disponible la información suficiente, y se recurre a información sustituta, al alcance, y de alguna forma relacionada con el objetivo (Sütterlin y Siegrist, 2015). De acuerdo con lo anterior, se destaca la mención que del *priming* hacen Schouteten et ál. (2015) para el estudio de la influencia del etiquetado, y es que el estímulo prime, en estos casos la etiqueta lleva a la activación de unas representaciones mentales específicas con efectos inconscientes sobre procesos cognitivos posteriores (véase Bargh, 2006 ; Bargh y Chartrand, 2014).

Una asociación de conceptos evidenciada en la actualidad es la de “orgánico” y “saludable”, semejante a lo que ocurre con “bajo en grasa” y “saludable” (Schuldt y Hannahan, 2013), la cual lleva a muchos consumidores a creer, o a estimar de forma sesgada, que los alimentos etiquetados como orgánicos, por ejemplo, contienen menor número de calorías que los alimentos convencionales, aunque no sea eso lo que la etiqueta enuncia (Schuldt y Schwarz, 2010; Provencher et ál., 2009). Y es que, de acuerdo con Wiedmann et ál. (2014), lo que la etiqueta “orgánico” indica se vincula solamente con un método de producción limpia, sin pesticidas y en la agroindustrial libre de químicos conservantes que dañen su calidad. Sin embargo, en la demostración de diversos estudios, para una amplia comunidad de personas, dicha etiqueta parece representar también aspectos éticos, ambientales, y de salud y nutrición, aparentemente mejores que los del alimento convencional (Prada et ál., 2017; Kaczorowska et ál., 2021).

Por ello, además de estudiar percepción de calidad de los productos a partir de la etiqueta orgánica o ecoambiental, también se analizan otros contenidos en la influencia en la compra de estos productos (Aertsens et ál., 2011), aspectos analizados en diverso tipo de productos, por ejemplo, en compra de carne de cerdo (Akaichi et ál, 2022), galletas (Richetin et ál., 2022) o leche (Neuhofer et

ál., 2023). En este tipo de estudios, se puede visualizar una relación entre la etiqueta y las creencias sobre sostenibilidad, ética y medio ambiente (Hughner et ál., 2007; Kaczorowska et ál., 2021). También se ha analizado cómo las etiquetas pueden generar expectativas de sabor y aroma, que posteriormente afectan la experiencia sensorial (Plassmann et ál., 2007).

El efecto halo en la percepción y elección de productos alimenticios: implicaciones para el etiquetado y la toma de decisiones informadas

La percepción y elección de productos alimenticios se puede ver significativamente influenciada por el efecto halo, un fenómeno en el que los consumidores atribuyen características deseables a los alimentos en función de sus etiquetas (Schuldt y Schwarz, 2010; Lee et ál., 2013; Lusk y Briggeman, 2009). Este efecto halo se manifiesta en la asociación de etiquetas como “orgánico” y “saludable” con un menor contenido calórico, afectando la percepción del sabor y aumentando la disposición a pagar (Schuldt y Schwarz, 2010; Lee et ál., 2013; Lusk y Briggeman, 2009). En otras palabras, dicho efecto ocurre cuando los consumidores extrapolan una cualidad de un producto a otras cualidades del mismo (por ejemplo, percibir un producto etiquetado como “orgánico” como más saludable o sabroso), lo cual puede tener un impacto significativo en las elecciones de alimentos de los consumidores.

Neuhofer et ál., (2023) probaron que la etiqueta de producción sostenible puesta sobre un vaso de leche también etiquetada como “orgánica” aumentó la probabilidad de la compra de esta, percibiendo, además, que tienen menos calorías, y que los productos ecológicos generan mejores resultados sobre los indicadores de cuidado del medio ambiente.

Por su parte, Richetin et ál. (2022), en un experimento donde aplicaron pruebas a 415 participantes, usando pruebas de alimentos como galletas etiquetándolas como ecológicas, a pesar de tener más grasa y azúcar que la convencional, incidió en valorar igualmente sanas ambas galletas, lo cual puede no beneficiar mucho la salud, puesto que se tiende a elegir una galleta con más azúcar y grasa, siendo ecológica, pero sin ser más saludable.

El consumidor puede ser entonces víctima del “efecto halo” (Thorndike, 1920; Lee et ál., 2013). Tal es el caso cuando se presentan etiquetas en los productos alimenticios que traen consigo un mensaje “saludable” (p. ej., “orgánico”), frente al cual los consumidores en cierta medida automáticamente extrapolan dicha cualidad (Lee et ál., 2013), afectando incluso cualidades sin clara relación con la etiqueta (p. ej., sabor).

Tal como plantean Sörqvist et ál. (2015), el efecto halo involucra una forma de glorificación del producto alimenticio en cuestión, soportada en el establecimiento de unas expectativas, que pueden llevar a alteraciones en la evaluación de las percepciones, o al parecer, también, en la percepción o experiencia sensorial básica en sí misma, en tal caso no reflejándose un simple sesgo cognitivo en la persona que testea y emite un juicio (véase Litt y Shiv, 2012, con su singular método psicofisiológico disruptivo de investigación).

Apaolaza et ál. (2017), por ejemplo, están entre los autores que han trabajado con vino, y acerca de los efectos que en la percepción sensorial de las personas son producto del etiquetado orgánico. De acuerdo con sus resultados, los participantes que presenciaron la etiqueta orgánica se diferenciaron significativamente en su experiencia sensorial (un amplio grupo de atributos evaluados con valores más altos, entre ellos aroma y sabor con diferentes descriptores) de aquellos que habían probado el mismo vino, pero sin etiquetar. Algo similar fue presentado y obtenido por Wansink et ál. (2007), pero cambiando la supuesta procedencia de un mismo vino (de acuerdo con la fama en calidad de los lugares de producción) en su etiqueta, lo cual llegó a afectar incluso la evaluación de los alimentos acompañantes y las cantidades de consumo.

Para reducir un posible efecto negativo por dicha influencia, Sütterlin y Siegrist (2015) sugieren que se proporcione información nutricional detallada y fácilmente comprensible en las etiquetas de los productos alimenticios. Asimismo, Bialkova y Van Trijp (2011) destacan la importancia de la presentación visual de las etiquetas, incluyendo el uso de colores, imágenes y tipografías, para captar la atención y guiar la percepción de los consumidores.

Es importante considerar las diferencias culturales al diseñar y comunicar la información en las etiquetas de alimentos, ya que estas diferencias pueden afectar la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos, en especial si se asocian con la calidad para la salud y la sostenibilidad (Aschemann-Witzel y Hamm, 2010; Kaczorowska et ál., 2021). En el caso de los alimentos procesados, el efecto halo podría ser particularmente fuerte, debido a la creciente preocupación por la calidad y la seguridad de estos productos (Schuldt y Hannahan, 2013).

En síntesis, el efecto halo juega un papel importante en la percepción y elección de productos alimenticios por parte de los consumidores. Las autoridades reguladoras y los fabricantes deben garantizar que la información nutricional proporcionada en las etiquetas sea clara, completa y fácilmente comprensible, y

considerar tanto el diseño visual como las características culturales para mejorar la toma de decisiones informadas en relación con las compras y el consumo de alimentos.

El efecto de las etiquetas alimentarias en la toma de decisiones del consumidor: un enfoque multidisciplinario

Este apartado examina cómo las etiquetas de productos alimenticios afectan a los consumidores desde diversas perspectivas, incluyendo aspectos cognitivos, emocionales, socioculturales, económicos, de marketing, de salud pública, políticas y regulaciones, psicología del consumidor, comunicación y diseño, y neurociencia.

La perspectiva cognitiva y emocional analiza cómo las etiquetas de alimentos impactan los procesos mentales y emocionales de los consumidores mediante experimentos de laboratorio (Lakens et ál., 2011). La perspectiva sociocultural se centra en cómo el entorno sociocultural influye en las percepciones y decisiones relacionadas con las etiquetas alimentarias, utilizando entrevistas y grupos focales (Bryant y Dillard, 2019).

Desde una perspectiva económica y de marketing, se investiga cómo las etiquetas afectan el comportamiento de compra y las decisiones económicas de los consumidores mediante experimentos de campo y encuestas (Salgado Bertero, 2016). La perspectiva de salud pública y nutrición evalúa el impacto de las etiquetas en las elecciones dietéticas y la salud a largo plazo, utilizando enfoques epidemiológicos y experimentales (Babio et ál., 2013).

La perspectiva de política y regulación examina la efectividad de las políticas y regulaciones en el impacto del etiquetado alimentario, utilizando análisis de políticas y comparaciones internacionales (Hawley et ál., 2013). La psicología del consumidor estudia cómo las características individuales, como personalidad y valores, influyen en la percepción y el impacto del etiquetado (Morad Amin, 2004; Millán Ortiz y Ortiz Posso, 2010).

La perspectiva de comunicación y diseño investiga cómo el diseño y la presentación de las etiquetas afectan la comprensión y la percepción del consumidor, utilizando enfoques experimentales y de análisis de diseño (Bialkova y Van Trijp, 2011). Por último, la perspectiva de la neurociencia examina los mecanismos cerebrales subyacentes en la percepción y evaluación de las etiquetas, empleando técnicas de neuroimagen como fMRI y EEG (Plassmann et ál., 2007).

Responsabilidad y honestidad en el etiquetado de alimentos: desafíos éticos para fabricantes y comercializadores

El efecto halo en el etiquetado de productos alimenticios y sus consecuencias éticas han sido estudiados desde diversas perspectivas. Investigadores han analizado el impacto de la información presentada en las etiquetas en las decisiones de los consumidores, así como las responsabilidades éticas de los fabricantes y vendedores de productos alimenticios.

Ética y transparencia en el etiquetado alimentario: Van der Merwe y Venter (2010) examinaron las implicaciones éticas de la información brindada en las etiquetas de alimentos, enfocándose en la transparencia y la comunicación efectiva de información relevante para el consumidor. Resaltaron la importancia de ofrecer datos claros y accesibles en las etiquetas, asegurando una toma de decisiones informada por parte del consumidor y evitando confusiones o malentendidos.

Manipulación y engaño en el etiquetado alimentario: Aschemann-Witzel y Hamm (2010) exploraron el tema de la manipulación y el engaño en el etiquetado de alimentos y sus implicaciones éticas relacionadas con la transparencia e integridad de la información proporcionada. Se subraya que la manipulación y el engaño en el etiquetado pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones basadas en información errónea o engañosa, lo que puede tener consecuencias negativas para la salud y el medio ambiente.

Scrinis y Lyons (2007) debatieron acerca de la responsabilidad ética de los fabricantes y comercializadores de productos alimenticios en relación con el etiquetado y la información proporcionada a los consumidores. Argumentan que dichos actores tienen la responsabilidad ética de garantizar que la información en las etiquetas sea transparente, precisa y relevante para el consumidor, evitando el uso de etiquetas engañosas o manipuladoras que puedan afectar negativamente la salud y el medio ambiente.

Innovación en etiquetado alimentario y decisiones del consumidor durante la pandemia: adaptación, salud y sostenibilidad

El etiquetado de productos alimenticios y su efecto halo pueden no estar directamente relacionados con la mitigación de la crisis pandémica, pero es innegable que la innovación en el etiquetado y la información proporcionada han influido en la toma de decisiones de los consumidores durante este periodo.

La adaptación de las empresas a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores en cuanto a la información en las etiquetas ha sido crucial (Boyacı-Gündüz et ál., 2021), ya que una comunicación efectiva de la información sobre seguridad alimentaria y salud en los productos ha ayudado a abordar las preocupaciones de los consumidores en tiempos de crisis. Además, la promoción de productos saludables y transparentes en su etiquetado ha sido esencial para facilitar decisiones informadas y contribuir a un estilo de vida saludable en medio de la pandemia (Swinburn et ál., 2013; Kumanyika, 2013).

Las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores en relación con el etiquetado de productos durante la pandemia de Covid-19 demostraron un aumento en la demanda de productos con etiquetas que promueven la salud, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad (Śmiglak-Krajewska y Wojciechowska-Solis, 2021), lo que resalta la importancia de proporcionar información precisa y ética en tiempos de crisis sanitaria. Por último, el efecto halo en los productos etiquetados como orgánicos ha influido en la elección de los consumidores al buscar opciones saludables durante la pandemia (Macías, 2020).

En síntesis, la innovación en el etiquetado y la comunicación efectiva de información relevante en los productos alimenticios han sido fundamentales para guiar las decisiones de los consumidores en un contexto de preocupación por la salud y la prevención de enfermedades durante la pandemia.

Síntesis de temáticas relevantes

A continuación, se presenta un análisis de contenido basado en los documentos extraídos, identificando y categorizando temas clave, conceptos y hallazgos.

Tabla 1. Síntesis de los estudios por temáticas generales.

Tema general	Síntesis	Estudios relacionados
Obesidad	La obesidad como uno de los grandes problemas de salud en la humanidad; estimaciones de su prevalencia en la población mundial hace una década; los patrones de alimentación como influencia esencial para la salud del individuo; el exceso de calorías consumidas y su gasto mínimo como responsables de los casos de sobrepeso y obesidad; la incapacidad de las personas para estimar y mantener la cuenta de las calorías consumidas.	Cardello et ál., 2013; Borgmeier y Westenhofer, 2009; Gerbens-Leenes y Nonhebel, 2002; Katz y Meller, 2014; Harris, Bargh y Brownell, 2009; Katz et ál., 2010; Wansink y Chandon, 2006.

Tema general	Síntesis	Estudios relacionados
Alimentación saludable y percepciones	Los productos alimenticios con mensajes de 'bajo en grasa' o 'sin azúcar' y su impacto en los objetivos de salud de los consumidores; la categorización de los alimentos por las personas como 'saludables' o 'no saludables' en función de factores como el contenido de grasa y las creencias estereotípicas; la creciente conciencia hacia el consumo pro-ambiental y la respuesta del mercado con etiquetas que reflejan procesos de producción amigables con el entorno; las creencias y preocupaciones de los consumidores respecto a pesticidas, hormonas, aditivos y antibióticos, y su relación con el crecimiento del mercado orgánico.	Bublitz, Peracchio y Block, 2010; Schouteten et ál., 2015; Provencher et ál., 2009; Hahnel et ál., 2015; Lee et ál., 2013; Prada, Garrido y Rodrigues, 2017; Departamento de Agricultura de Estados Unidos, 2009; Massey et ál., 2018; El-Hage Scialabba y Müller-Lindenlauf, 2010; Fillion y Arazi, 2002; Harper y Makatouni, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006, 2008.
Etiquetado de productos alimenticios	Las etiquetas pueden actuar como atajos mentales en la elección y el consumo, lo que lleva a un procesamiento superficial de la información.	Valencia-Cárdenas et ál. (2021); Nicolau et ál. (2020); Lee et ál. (2013); Grunert (2002); Vermeir y Verbeke (2008); Hahnel et ál. (2015); Sütterlin y Siegrist (2015); Schouteten et ál. (2015); Bargh (2006); Bargh y Chartrand (2014).
Alimentos orgánicos, percepción y efecto halo	La definición de los alimentos orgánicos y sus métodos de producción aprobados para proteger los recursos naturales y la biodiversidad, usando producción limpia y libres de pesticidas ha motivado mucho interés de los consumidores en los últimos años. Dichas miradas positivas sobre los alimentos orgánicos y sus beneficios en cuanto a salud, nutrición, respeto con el medioambiente, bienestar animal y sabor generan más consumo de estos productos, aunque falte un soporte de superioridad sobre otros alimentos. Lo anterior aduce la oportunidad de desarrollar una buena calidad de la información dada al consumidor, promoviendo no solo el cuidado del medio ambiente, sino la veracidad frente a la conservación de la calidad de la salud y un seguimiento conveniente.	Fillion y Arazi, 2002; Harper y Makatouni, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006, 2008; Lee et ál., 2013; Neuhofer et ál., 2023; Richetin et ál., 2022.
Orgánico equiparable con saludable	La asociación de los conceptos “orgánico” y “saludable” lleva a muchos consumidores a creer que los alimentos orgánicos contienen menos calorías, o más nutritivos, lo que no es necesariamente cierto.	Schuldt y Hannahan (2013); Schuldt y Schwarz (2010); Provencher et ál. (2009); Wiedmann et ál. (2014); Prada, Garrido y Rodríguez (2017).
Etiqueta orgánico extiende su influencia	El efecto halo lleva a que los consumidores extrapolen la cualidad de saludable de una etiqueta (por ejemplo, “orgánico”) a otras cualidades del producto, como el sabor.	Lee et al. (2013); Sörqvist et al. (2015); Litt y Shiv (2012); Apaolaza et ál. (2017); Wansink, Payne y North (2007).
Etiquetado como heurístico y sustituto de información	Etiquetas actúan como atajos mentales que facilitan la toma de decisiones rápidas. Los consumidores recurren a información sustituta fácilmente accesible, como las etiquetas, en ausencia de información suficiente o motivación para procesar información más detallada.	Grunert (2002), Vermeir y Verbeke (2008), Sütterlin y Siegrist (2015).

Tema general	Síntesis	Estudios relacionados
Asociaciones de conceptos y efecto halo	Influencia de las asociaciones de conceptos como “orgánico” y “saludable” en las percepciones de los consumidores. Evaluación de una propiedad sobresaliente de un producto influye en la evaluación de otras propiedades.	Schuldt y Schwarz (2010), Provencher et ál. (2009), Thorndike (1920), Lee et ál. (2013).
Efecto del etiquetado en la experiencia sensorial	Etiquetado puede afectar la experiencia sensorial de los consumidores, como en el caso de las percepciones de sabor y aroma de vinos etiquetados como orgánicos.	Apaolaza et ál. (2017), Wansink et ál. (2007).

Fuente : elaboración propia.

La tabla 1 permite identificar y categorizar los temas clave y los conceptos y hallazgos de los documentos leídos, donde se resaltan el cambio en la demanda de productos orgánicos durante la pandemia, el efecto halo en productos orgánicos, la disposición a pagar y la elección del consumidor, las percepciones erróneas sobre la calidad y propiedades nutricionales de los alimentos orgánicos, el etiquetado como heurístico y sustituto de información, las asociaciones de conceptos y el efecto halo, el efecto del etiquetado en la experiencia sensorial y la heterogeneidad en la percepción de los consumidores y la importancia de la educación.

El creciente interés en la alimentación saludable y sostenible ha llevado a un aumento en la demanda de productos orgánicos, lo que ha generado un debate sobre la percepción y evaluación de estos productos por parte de los consumidores (Hughner et ál., 2007). Uno de los aspectos clave de este debate es el llamado “efecto halo”, que se refiere a cómo una característica sobresaliente de un producto, como el etiquetado “orgánico”, puede influir en la percepción de otras propiedades de este (Thorndike, 1920).

Diversos estudios han confirmado que los consumidores tienden a percibir los productos orgánicos como más saludables, nutritivos y sabrosos en comparación con los convencionales (Magnusson et ál., 2003; Sörqvist et ál., 2015). Además, se ha demostrado que el efecto halo también puede influir en la disposición a pagar de los consumidores, ya que tienden a asignar un mayor valor a los productos orgánicos (Van Doorn y Verhoef, 2015).

Sin embargo, algunos autores argumentan que este efecto halo puede estar basado en percepciones erróneas sobre la calidad y las propiedades nutricionales de los alimentos orgánicos. Por ejemplo, Dangour et ál. (2009) realizaron una revisión sistemática de la literatura científica y concluyeron que no hay diferencias nutricionales significativas entre los alimentos orgánicos y convencionales. Del

mismo modo, Seufert et ál. (2012) sugieren que, si bien la producción orgánica puede tener beneficios ambientales, no necesariamente se traduce en una mejor calidad nutricional de los productos.

Las percepciones de los consumidores sobre los productos alimenticios pueden verse influenciadas por el etiquetado de diversas maneras. Un aspecto clave es la forma en que las etiquetas actúan como heurísticos, proporcionando atajos mentales que facilitan la toma de decisiones rápidas y, en última instancia, pueden dar lugar a hábitos de consumo (Grunert, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008). Además, los consumidores pueden recurrir a información sustituta fácilmente accesible, como las etiquetas, cuando no disponen de información suficiente o carecen de motivación para procesar la información más detalladamente (Sütterlin y Siegrist, 2015).

La investigación también ha demostrado que ciertas asociaciones de conceptos, como “orgánico” y “saludable” o “bajo en grasa” y “saludable”, pueden influir en las percepciones de los consumidores y llevarlos a creer que los productos etiquetados como orgánicos tienen menos calorías o son más saludables que los alimentos convencionales, incluso cuando la etiqueta no lo indica explícitamente (Schuldt y Schwarz, 2010; Provencher et ál., 2009). Esta influencia puede atribuirse al efecto halo, en el que la evaluación de una propiedad sobresaliente de un producto influye en la evaluación de otras propiedades de este (Thorndike, 1920; Lee et ál., 2013).

El efecto del etiquetado en las decisiones de compra y consumo de los consumidores puede ser evidente en la disposición a pagar más por productos etiquetados como orgánicos o en la elección de alimentos orgánicos en lugar de convencionales, incluso si sus propiedades nutricionales y de sabor son similares (Van Doorn y Verhoef, 2015). Además, el etiquetado puede afectar la experiencia sensorial de los consumidores, como en el caso de los estudios que mostraron que las personas percibían diferencias en el sabor y el aroma de un vino etiquetado como orgánico en comparación con uno no etiquetado, aunque fuera el mismo producto (Apaolaza et ál., 2017; Wansink et ál., 2007).

Conclusiones

A pesar de los avances en el conocimiento del efecto halo en el etiquetado de productos alimenticios, aún existen discrepancias en la literatura. Algunos estudios indican que el efecto halo es más pronunciado en determinados grupos de consumidores, como aquellos con mayor preocupación por la salud o el medio

ambiente (Aertsens et ál., 2011). Sin embargo, otros investigadores sostienen que el efecto halo es un fenómeno generalizado que afecta a la mayoría de los consumidores (Plassmann et ál., 2007).

Dado el interés continuo en la alimentación saludable y sostenible, es fundamental seguir investigando el efecto halo y la percepción de los alimentos orgánicos. Es necesario comprender cómo las percepciones de los consumidores pueden ser influenciadas por el etiquetado y cómo estas percepciones pueden impactar las decisiones de compra y consumo. Se ha demostrado cómo el etiquetado de los alimentos puede afectar de manera significativa las percepciones y decisiones de los consumidores. Esto subraya la importancia de educar a los consumidores sobre la interpretación de las etiquetas de los alimentos y proporcionar información clara y precisa sobre los productos para que puedan tomar decisiones informadas y basadas en la evidencia.

En síntesis, aunque existe heterogeneidad en el empleo que los consumidores hacen tanto de las señales intrínsecas como de las extrínsecas para llevar a cabo decisiones de consumo de productos alimenticios (Bi et ál., 2015) y, que, además, una misma persona puede no presentar percepciones sensoriales estables frente a un mismo producto, como efecto de la manipulación de estímulos externos (Apaolaza et ál., 2017). Se ha demostrado como el etiquetado puede tener un impacto considerable en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra y consumo. Para garantizar que los consumidores tomen decisiones informadas sobre sus opciones alimentarias, es esencial proporcionar información clara y precisa en las etiquetas y promover la educación sobre cómo interpretar adecuadamente dicha información. Además, es importante seguir investigando cómo el etiquetado de los alimentos influye en las percepciones y decisiones de los consumidores para mejorar la comprensión de este fenómeno y promover hábitos alimentarios saludables y sostenibles.

Una de las conclusiones de este estudio es que el efecto halo en el etiquetado de productos alimenticios influye en las percepciones y decisiones de los consumidores respecto a los alimentos que eligen y consumen. Las etiquetas pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones rápidas basadas en información superficial, y a veces errónea, sobre la salud y la calidad de los alimentos. Lo anterior tiene importantes implicaciones para la práctica, la política y la investigación futura en el campo de la alimentación saludable y sostenible:

Práctica: los productores, minoristas y profesionales de la salud deben estar conscientes del efecto halo en los alimentos orgánicos y cómo afecta las

decisiones de los consumidores. Esto implica proporcionar información precisa sobre las propiedades y beneficios verdaderos de los productos orgánicos.

Política: los responsables políticos deben abordar el efecto halo en el etiquetado de alimentos orgánicos y promover políticas que fomenten la transparencia y la educación del consumidor. Esto puede incluir el desarrollo de pautas claras para el etiquetado de productos orgánicos, la promoción de programas educativos sobre alimentación saludable y sostenible, y la colaboración con la industria y los profesionales de la salud para garantizar la difusión de información precisa y basada en evidencia.

Investigación futura: aunque se han realizado avances en la comprensión del efecto halo en el etiquetado de alimentos orgánicos, aún existen discrepancias y áreas de investigación poco exploradas en la literatura. La investigación futura podría centrarse en identificar y examinar factores específicos que influyen en la percepción del consumidor, como la cultura, la educación y las experiencias personales. Se podrían realizar estudios longitudinales para evaluar la evolución de las percepciones y decisiones en respuesta a intervenciones educativas y políticas.

El efecto halo puede minorizar su efecto negativo con educación, la promoción de políticas efectivas y la investigación adicional para mejorar la comprensión y promover hábitos alimentarios más saludables y sostenibles entre los consumidores. Es importante, además, analizar el impacto del efecto halo en diferentes culturas y contextos, ya que las percepciones y creencias pueden variar entre países y regiones. Adicional a ello, es relevante investigar el papel de la educación y la información sobre productos ecológicos, así como la efectividad de políticas públicas para mejorar la comprensión de los consumidores sobre el etiquetado de productos alimenticios; además de crear mecanismos de control sobre la veracidad de la producción orgánica en la agricultura y la agroindustria, que garantice buenas prácticas en la cadena de suministro de empresas sostenibles.

Otra línea encontrada es acerca de la interacción de los productos orgánicos con otras variables como la producción de granjeros locales, el precio, la publicidad o las recomendaciones personales, las certificaciones sostenibles, en la toma de decisiones de los consumidores, lo cual puede generar conclusiones más precisas acerca de mercados ecológicos y aumentar su cobertura en términos de salud y sostenibilidad. Esto conduciría a mostrar posibles impactos benéficos sobre el medio ambiente, así como también sobre la salud de la población.

Referencias

- Araya-Pizarro, S. y Rojas-Escobar, L. (2021). Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos en Chile. *Idesia (Arica)*, 39(1), 59-67. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292021000100059>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. y Van Huylbroeck, G. (2011). The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. John Wiley & Sons, Inc.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C. y López, C. M. (2017). Organic Label's Halo Effect on Sensory and Hedonic Experience of Wine: A Pilot Study. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 3-17. <https://doi.org/10.1111/joss.12243>
- Aschemann-Witzel, J. y Hamm, U. (2010). Do Consumers Prefer Foods with Nutrition and Health Claims? Results of a Purchase Simulation. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 47-58. <https://doi.org/10.1080/13527260903342746>
- Babio, N., López, L. y Salas-Salvado, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: estudio cruzado. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 173-181. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6254>
- Bargh, J. A. y Chartrand, T. L. (2014). The Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research. En H. T. Reis y C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (2.ª ed.) (pp. 311-344). Cambridge University Press.
- Bargh, J. A. (2006). What Have We Been Priming all these Years? On the Development, Mechanisms, and Ecology of Nonconscious Social Behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36(2), 147-168. <https://doi.org/10.1002/ejsp.336>
- Bernard, J. C. y Liu, Y. (2017). Are Beliefs Stronger than Taste? A Field Experiment on Organic and Local Apples. *Food Quality and Preference*, 61, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.005>
- Bi, X., Gao, Z., House, L. A. y Hausmann, D. S. (2015). Tradeoffs between Sensory Attributes and Organic Labels: the Case of Orange Juice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 162-171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12164>
- Bialkova, S. y Van Trijp, H. C. (2011). An Efficient Methodology for Assessing Attention to and Effect of Nutrition Information Displayed front-of-pack. *Food Quality and Preference*, 22(6), 592-601. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.010>
- Borgmeier, I. y Westenhoefer, J. (2009). Impact of Different Food Label Formats on Healthiness Evaluation and Food Choice of Consumers: a Randomized-controlled Study. *BMC Public Health*, 9(184). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-184>
- Boyacı-Gündüz, C. P., Ibrahim, S. A., Wei, O. C. y Galanakis, C. M. (2021). Transformation of the Food Sector: Security and Resilience during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 10(3), 497. <https://doi.org/10.3390/foods10030497>
- Bryant, C. y Dillard, C. (2019). The Impact of Framing on Acceptance of Cultured Meat. *Frontiers in Nutrition*, 6(103). <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00103>

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A. y Block, L. G. (2010). Why did I Eat that? Perspectives on Food Decision Making and Dietary Restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.008>
- Cardello, H., Wolfson, J., Yufera-Leitch, M., Warren, L. y Spitz, M. (2013). *Better-For-You Foods: An Opportunity to Improve Public Health and Increase Food Industry Profits*. Hudson Institute. http://www.hudson.org/content/researchattachments/attachment/1096/better_for_you_combinedfinal.pdf.
- Chandon, P. y Wansink, B. (2007). The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. <https://doi.org/10.1086/519499>
- Dangour, A. D., Dodhia, S. K., Hayter, A., Allen, E., Lock, K. y Uauy, R. (2009). Nutritional Quality of Organic Foods: a Systematic Review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90(3), 680-685.
- El-Hage Scialabba, N. y Müller-Lindenlauf, M. (2010). Organic Agriculture and Climate Change. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 158-169. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000116>
- Ellison, B., Duff, B. R. L., Wang, Z. y White, T. B. (2016). Putting the Organic Label in Context: Examining the Interactions between the Organic Label, Product Type, and Retail Outlet. *Food Quality and Preference*, 49, 140-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.013>
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V. y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Fernqvist, F. y Ekelund, L. (2014). Credence and the Effect on Consumer Liking of Food. A Review. *Food Quality and Preference*, 32, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- Fillion, L. y Arazi, S. (2002). Does Organic Food Taste Better? A Claim Substantiation Approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153-157. <https://doi.org/10.1108/00346650210436262>
- García de Leaniz, P. M. y Castro-González, S. (2023). Consumer Behavior on Sustainable Issues. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 7-9.
- Garmendia, M. L. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas. *Revista Chilena de Salud Pública*, 11(2), 57-65. <https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/3095/2963>
- Gerbens-Leenes, P. W. y Nonhebel, S. (2002). Consumption Patterns and their Effects on Land Required for Food. *Ecological Economics*, 42, 185-199. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00049-6)
- Grunert, K. G. (2002). Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1)

- Hahnel, U. J. J., Arnold O., Waschto, M., Korcaj, L., Hillmann, K., Roser, D. y Spada, H. (2015). The Power of Putting a Label on it: Green Labels Weigh Heavier than Contradicting Product Information for Consumers' Purchase Decisions and Post-purchase Behavior. *Frontiers in Psychology*, 6(1392), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01392>
- Harper, G. C. y Makatouni, A. (2002). Consumer Perception of Organic food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299. <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
- Hashim, H., Baiti Shafee, N., Huda Mohd, S. N. y Suhaimi, S. (2022). The Role of Consumers' Perception on Labels and Packaging Towards Healthy Foods. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research December*, 33(4), 1-9. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.4.3>
- Harris, J. L., Bargh, J. A. y Brownell, K. D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413. <http://dx.doi.org/10.1037/a0014399>
- Hawley, K. L., Roberto, C. A., Bragg, M. A., Liu, P. J., Schwartz, M. B. y Brownell, K. D. (2013). The science on Front-of-package Food Labels. *Public Health Nutrition*, 16(3), 430-439.
- Herman, C. P. y Polivy, J. (1980). Restrained Eating. En A. J. Stunkard (Ed.), *Obesity* (pp. 208-225). Saunders.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. y Stanton, J. (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of why People Purchase Organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka, E. y Tul-Krzyszczuk, A. (2021). Certification Labels in Shaping Perception of Food Quality. Insights from Polish and Belgian Urban Consumers. *Sustainability*, 13(2), 702.
- Katz, D. L. y Meller, S. (2014). Can We Say What Diet Is Best for Health? *Annual Review of Public Health*, 35, 83-103. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182351>.
- Kumanyika, S. (2013). INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support): Summary and Future Directions. *Obesity Reviews*, 14, 157-164.
- Kranjac, M., Vapa-Tankosic, J. y Knežević, M. (2017). Profile of Organic Food Consumers. *Economics of Agriculture*, 64(2), 497-514. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1702497K>
- Lakens, D., Semin, G. R. y Garrido, M. V. (2011). The Sound of Time: Cross-modal Convergence in the Spatial Structuring of Time. *Consciousness and Cognition*, 20(2), 437-443. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2010.09.020>
- Lammer, C. (2023). Valuing Organics: Labels, People, and the Materiality of Information Infrastructure in China. *Ethnos*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/00141844.2022.2163272>
- Laureati, M., Jabes, D., Russo, V. y Pagliarini, E. (2013). Sustainability and Organic Production: How Information Influences Consumer's Expectation and Preference for Yogurt. *Food Quality and Preference*, 30(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.002>
- Lee, W. C., Shimizu, M., Kniffin, K. M. y Wansink, B. (2013). You Taste what You See: Do Organic Labels Bias Taste Perceptions? *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>

- Litt, A. y Shiv, B. (2012). Manipulating Basic Taste Perception to Explore how Product Information Affects Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.007>
- Loaiza-Ramírez, J. P., Moreno-Mantilla, C. P. y Reimer, T. (2022). ¿Do Consumers Care about Companies' Efforts in Greening Supply Chains? Analyzing the Role of Protected Values and the Halo Effect in Product Evaluation. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2021.100027>
- Lusk, J. L. y Briggeman, B. C. (2009). Food Values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01200.x>
- Macías Villamagua, V. R. (2020). Consumo responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19. [Bachelor's thesis], Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas.
- Magnier, L., Schoormans, J. y Mugge, R. (2016). Judging a Product by its Cover: Packaging Sustainability and Perceptions of Quality in food Products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. y Sjöden, P. O. (2003). Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Massey, M., O'Cass, A. y Otahal, P. (2018). A Meta-analytic Study of the Factors Driving the Purchase of Organic Food. *Appetite*, 125, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>
- Millán Ortiz, D. J. y Ortiz Posso, Y. (2010). Perfil psicográfico de hombres y mujeres de 18 a 25 años en los estratos 2, 3, 4 y 5 en el consumo de alimentos y bebidas fuera de casa en la ciudad de Palmira. [Trabajo de grado], Universidad del Valle. <https://hdl.handle.net/10893/15744>
- Morad Amin, F. (2004). Algunos procesos psicológicos básicos y su relación con la intención de compra del consumidor. (Trabajo de grado), Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/d3d396cc-8430-416a-9067-b1c43c29239b/content>
- Neuhofer, Zachary T., Lusk, Jayson L. y Villas-Boas, Sofia. (2023). Can a Sustainability Facts Label Reduce the Halo Surrounding Organic Labels? *Applied Economic Perspectives and Policy*, 1-31. <https://doi.org/10.1002/aep.13350>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P. y Martín-Fuentes, E. (2020). The Halo Effect: A Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Núñez, Y. y Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. *Revista de Administração de Empresas*, 55(1), 65-77. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150107>
- Olson, E. L. (2017). The Rationalization and Persistence of Organic Food Beliefs in the Face of Contrary Evidence. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1007-1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.005>

- Papies, E., Stroebe, W. y Aarts, H. (2007). Pleasure in the Mind: Restrained Eating and Spontaneous Hedonic Thoughts about Food. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), 810-817. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.08.001>
- Paul, J. y Rana, J. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Piqueras-Fiszman, B. y Spence, C. (2015). Sensory Expectations Based on Product- extrinsic Food Cues: An Interdisciplinary Review of the Empirical Evidence and Theoretical Accounts. *Food Quality and Preference*, 40(A), 165-179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. y Rangel, A. (2007). Marketing Actions can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(3), 1050-1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
- Prada, M., Garrido, M. V. y Rodrigues, D. (2017). Lost in Processing? Perceived Healthfulness, Taste and Caloric Content of Whole and Processed Organic Food. *Appetite*, 114, 175-186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.031>
- Provencher, V., Polivy, J. y Herman, C. P. (2009). Perceived Healthiness of Food. If it's Healthy, you can Eat More! *Appetite*, 52(2), 340-344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.005>
- Richetin, J., Caputo, V., Demartini, E., Conner, M. y Perugini, M. (2022). Organic Food Labels Bias Food Healthiness Perceptions: Estimating Healthiness Equivalence Using a Discrete Choice Experiment. *Appetite*, 172, 105970. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105970>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <https://www.jstatsoft.org/article/view/v048i02>
- Salgado Bertero, A. (2016). *Análisis de la etiqueta semáforo en los productos alimenticios procesados de consumo masivo y su influencia en la decisión de compra en madres quiteñas*. [Bachelor's thesis], Universidad de las Américas, Quito.
- Schouteten, J. J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., De Bourdeaudhuij, I. y Gellynck, X. (2015). Impact of Health Labels on Flavor Perception and Emotional Profiling: A Consumer Study on Cheese. *Nutrients*, 7(12), 10251-10268. <https://doi.org/10.3390/nu7125533>
- Schuldt, J. P. y Hannahan, M. (2013). When Good Deeds Leave a Bad Taste. Negative Inferences from Ethical Food Claims. *Appetite*, 62, 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.004>
- Schuldt, J. P. y Schwarz, N. (2010). The "organic" Path to Obesity? Organic Claims Influence Calorie Judgments and Exercise Recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144-150. <http://journal.sjdm.org/10/10509/jdm10509.pdf>
- Scrinis, G. y Lyons, K. (2007). The Emerging Nano-corporate Paradigm: Nanotechnology and the Transformation of Nature, Food and Agri-food Systems. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 15(2), 22-44.

- Seufert, V., Ramankutty, N. y Foley, J. A. (2012). Comparing the Yields of Organic and Conventional Agriculture. *Nature*, 485(7397), 229-232. <https://doi.org/10.1038/nature11069>
- Silva, J. R. (2010). Consistencia interna y validez factorial de la versión en español de la escala revisada de restricción alimentaria. *Revista Chilena de Nutrición*, 37(1), 41-49. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182010000100004>
- Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y. y Wakefield, M. (2016). The Effect of Packaging, Branding and Labeling on the Experience of Unhealthy Food and Drink: A Review. *Appetite*, 99, 219-234. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.022>
- Śmiglak-Krajewska, M. y Wojciechowska-Solis, J. (2021). Consumer versus Organic Products in the COVID-19 Pandemic: Opportunities and Barriers to Market Development. *Energies*, 14(17), 5566.
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nössl, A., Seager, P. B., y Marsh, J. E. (2015). The Green Halo: Mechanisms and Limits of the Eco-label Effect. *Food Quality and Preference*, 43, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nössl, A. y Kågström, J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When there is Eco-labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. *PLoS ONE*, 8(12), e80719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>
- Sütterlin, B. y Siegrist, M. (2015). Simply Adding the Word “Fruit” makes Sugar Healthier: The Misleading Effect of Symbolic Information on the Perceived Healthiness of Food. *Appetite*, 95, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.011>
- Swinburn, B., Sacks, G., Vandevijvere, S., Kumanyika, S., Lobstein, T., Neal, B., ... e INFORMAS. (2013). INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obesity Reviews*, 14, 1-12. <https://doi.org/10.1111/obr.12084>
- Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <http://dx.doi.org/10.1037/h0071663>
- Valencia Cárdenas, M., Muñetón Santa, G. y Restrepo, J. A. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, 12(27), 93-103. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a1>
- Van der Merwe, M. y Venter, K. (2010). A Consumer Perspective on Food Labelling: Ethical or not?. *Koers: Bulletin for Christian Scholarship = Koers: Bulletin vir Christelike Wetenskap*, 75(2), 405-428. <https://hdl.handle.net/10520/EJC59481>
- Van Doorn, J. y Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Van Rompay, T. J. L., Deterink, F. y Fenko, A. (2016). Healthy Package, Healthy Product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.001>
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

- Wansink, B. y Chandon, P. (2006). Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, *XLIII*, 605-617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Wansink, B., Payne, C. R. y North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory Expectations and the Intake of Companion Foods. *Physiology & Behavior*, *90*(5), 712-716. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.12.010>
- Wichchukit, S. y O’Mahony, M. (2015). The 9-point Hedonic Scale and Hedonic Ranking in Food Science: Some Reappraisals and Alternatives. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *95*(11), 2167-2178. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6993>
- Wiedmann, K-P., Hennigs, N., Behrens, S. H. y Klarmann, C. (2014). Tasting Green: an Experimental Design for Investigating Consumer Perception of Organic wine. *British Food Journal*, *116*(2), 197-211. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0090>
- Zheng, Q., Wen, X., Xiu, X., Yang, X. y Chen, Q. (2022). Can the Part Replace the Whole? A Choice Experiment on Organic and Pesticide-Free Labels. *Foods*, *11*, 2564. <https://doi.org/10.3390/foods11172564>