

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NUEVA RESOLUCIÓN DE ETIQUETADO  
NUTRICIONAL EN LOS CEREALES KELLOGG EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ: UNA  
EVALUACIÓN DE LAS VENTAS, PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS  
DE MARKETING.



Presentado por:

ANGELA DAYANA ESPITIA AGUILAR  
DENNIS ANDRES PEREZ CASTILLO  
JAVIER MAURICIO GARCIA CASALLAS

UNIVERSIDAD ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE  
PROYECTOS BOGOTÁ

2023

## Contenido

Contenido .....	2
Lista de Ilustraciones .....	4
Lista de Tablas .....	5
Palabras Claves.....	6
Análisis, Impacto, Cereales Kellogg, Etiquetado Nutricional, Estrategias de Marketing, Percepción del consumidor. ....	6
1. Resumen .....	7
2. Problema de Investigación.....	8
3. Objetivo General.....	11
<b>4.1 Objetivos Específicos</b> .....	11
4. Justificación .....	12
5. Marco Teórico .....	13
<b>6.1 Importancia Del Etiquetado</b> .....	14
<b>6.2 Etiquetado frontal de advertencia</b> .....	15
Sellos de advertencia que deben estar en todos los empaques de alimentos en Colombia.....	15
<b>6.3 Etiquetado Nutricional</b> .....	15
<b>6.4 Ventas</b> .....	16
<b>6.5 Percepción Del Consumidor</b> .....	16
<b>6.6 Estrategias De Marketing</b> .....	16
7 Marco Institucional .....	18
7.1 <b>Misión:</b> .....	18
7.2 <b>Visión:</b> .....	18
7.3 <b>Portafolio</b> .....	19
8 Marco Metodológico .....	21
<b>8.1 Identificación de las instituciones relevantes:</b> .....	21
<b>8.2 Elaboración de recomendaciones:</b> .....	22
9 Metodología .....	23
<b>9.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación:</b> .....	23
<b>9.2 Definición de variables:</b> .....	24
<b>9.2.2 Clasificación de los Cereales</b> .....	25
<b>9.2.3 Segmentación categoría cereales</b> .....	26

<b>9.2.4</b>	<b>Población y Muestra.....</b>	27
<b>9.3</b>	<b>Análisis y discusión de los resultados.....</b>	30
10	Conclusiones.....	37
11	Referencias.....	38

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Sellos de Advertencia para empaque de Colombia .....	15
Ilustración 2. Logo Positivo .....	15
Ilustración 3. Portafolio Adultos, niños y granolas .....	19
Ilustración 4. Marcas Cereales Kellogg .....	25
Ilustración 5. Segmentación de los Cereales Kellogg .....	27
Ilustración 6. Comportamiento de las Ventas Kellogg´s 2019 2022.....	29
Ilustración 7. Participación de Mercado por Marcas .....	30
Ilustración 8. Conocimiento de la resolución.....	31
Ilustración 9. Frecuencia de lectura de información nutricional .....	32
Ilustración 10. Cambio percepción y decision de compra .....	33
Ilustración 11. Importancia de la información nutricional.....	34

## Lista de Tablas

Tabla 1. Conocimiento etiquetado por regiones .....	9
Tabla 2. Participación Marcas de Cereales .....	28

## **Palabras Claves**

Análisis, Impacto, Cereales Kellogg, Etiquetado Nutricional, Estrategias de Marketing, Percepción del consumidor.

## **1. Resumen**

La compañía Kellogg de Colombia se enfoca en fabricar alimentos a base de cereales, compitiendo con el desayuno tradicional del país. Han reducido los contenidos de azúcares y sodio en su portafolio, dirigido tanto a niños como a adultos. Su enfoque principal son los micronutrientes esenciales y cumplen con las regulaciones, siendo 100% vegetarianos y fuente de proteína vegetal. Kellogg se destaca por su transparencia en los procesos de producción y materias primas, brindando información clara al consumidor. La ley de etiquetado de alimentos en Colombia busca promover una alimentación más saludable, y este estudio analiza el impacto en los cereales Kellogg en Bogotá, evaluando ventas, percepción del consumidor y estrategias de marketing. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa no experimental, enfocada en consumidores de cereales para el desayuno. Se evaluarán diferentes puntos de vista para mejorar estrategias de ventas, colocación en anaqueles y procesos de producción. Se busca mantener la calidad de los productos Kellogg en Colombia, revisando las cantidades de materias primas y explorando alternativas más orgánicas, sin afectar el producto final.

## 2. Problema de Investigación

En Colombia, la implementación de la nueva regulación de etiquetado nutricional ha llevado a que los productos alimenticios deban incluir información detallada sobre su contenido nutricional y los ingredientes utilizados. En este contexto, es importante entender cómo esta nueva regulación afecta a la venta y consumo de los cereales Kellogg en Colombia, y cómo los consumidores perciben esta información.

Además, la marca Kellogg tendrá que adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para cumplir con las nuevas regulaciones, lo que podría afectar su posición en el mercado y su relación con los consumidores. Por lo tanto, es fundamental analizar las estrategias que Kellogg ha implementado para adaptarse a la nueva resolución, así como evaluar su efectividad en el mercado y proponer posibles recomendaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado.

La Resolución No. 810 de 2021 de etiquetado nutricional es una norma emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia y que fue aprobada por el congreso de la república, la cual busca mejorar la información nutricional de los alimentos que se venden en el país. La resolución establece nuevos requisitos para el etiquetado de los alimentos, incluyendo la obligación de incluir información sobre el contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio, así como advertencias sobre el exceso de estos nutrientes.

La agencia de investigación Kantarwordpanel, realizó una investigación con el fin de conocer con más detalle la percepción del consumidor y así poder identificar las percepciones de la implementación de esta ley en América Latina. De acuerdo a la investigación, la resolución de etiquetado de alimentos llega con el fin de contrarrestar los índices de obesidad y sobrepeso, los cuales para el año 2020 marcaban un indicador que el 60% de las personas mayores de 20 años son obesas, siendo México el segundo país con mayor índice, seguida de Perú.

La ley en Colombia establece requisitos en el uso de aditivos, los cuales se lleva a cabo a través de sellos negativos y positivos teniendo en cuenta los ingredientes de cada producto.

En una explicación más detallada el sello positivo solo se utiliza en caso de que los alimentos contengan bajo contenido en sal, sodio, grasas saturadas o azúcares añadidos y que adicionalmente no tenga edulcorantes.

Basados en el estudio de Kantar, para el año 2019, tan solo un 13% de los consumidores y que a la vez eran compradores del mercado o de la reposición del mismo en los hogares, leían las etiquetas de los productos que adquirirían, cifra que para 2022 paso a un 23% enfocándose con mayor

atención a la cantidad de grasas y azúcares en los alimentos. Paralelamente esto corresponde a un aumento en el conocimiento sobre la ley de etiquetado en Colombia que en 2021 marcaba un porcentaje del 29%, mientras que para 2022 este correspondía a un 67% de conocimiento. (*De Alimentos, 2023*).

En un estimado de 2,2 millones de hogares encuestados, el conocimiento de la ley y el impacto que esta puede generar se puede discriminar por regiones así:

*Tabla 1. Conocimiento etiquetado por regiones*

<b>CONOCIMIENTO DE LA LEY POR REGIONES</b>	
Cundinamarca	69%
Antioquia	54%
Atlántico	63%
Pacífico	59%
Eje Cafetero	72%
Santanderes	67%
NorOriente	61%
Centro	73%

Nota. Cono de la ley de etiquetado por regiones 2023. <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

El estudio refiere a que de acuerdo a cada categoría y marca en específico hay impacto real, Kantar World Panel expone que de los hogares que tienen conocimiento de la ley, el 70% estaría dispuesto a cambiar sus marcas en caso de encontrar sellos negativos en estas. (*De Alimentos, 2023*).

En el caso específico de los cereales Kellogg, es importante señalar que estos productos son de alta comercialización en Colombia y se consumen habitualmente como desayuno o merienda. Sin embargo, algunos cereales de la marca Kellogg contienen altos niveles de azúcares y grasas saturadas, lo que ha generado preocupación entre los consumidores y ha llevado a la empresa a hacer cambios en sus productos.

En este contexto, la nueva resolución de etiquetado nutricional podría tener un impacto significativo en la venta y consumo de los cereales Kellogg en Colombia. Por un lado, la obligación de incluir información más detallada sobre el contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio podría hacer que los consumidores sean más conscientes de los nutrientes que están consumiendo y opten por productos más saludables. Por otro lado, las advertencias sobre el exceso de estos nutrientes podrían afectar la percepción de los consumidores sobre los cereales Kellogg y hacer que prefieran otras opciones de desayuno o merienda.

El problema que se aborda en este estudio es el impacto que la nueva resolución No. 810 de 2021 de etiquetado nutricional tiene en la venta y consumo de los cereales Kellogg en Colombia. La implementación de esta nueva regulación puede afectar el posicionamiento de la marca en el mercado y las preferencias de los consumidores, ya que ahora los productos deben incluir información detallada sobre su contenido nutricional y los ingredientes utilizados.

En este contexto, es importante analizar cómo los consumidores perciben esta información, si esta nueva regulación ha afectado las ventas de Kellogg en Colombia y cómo la empresa ha ajustado sus estrategias de marketing y comunicación para adaptarse a esta nueva regulación; para lo cual se formula la siguiente pregunta *¿Cómo impacta la nueva resolución No. 810 de 2021 de etiquetado nutricional en la venta y consumo de los cereales Kellogg en Bogotá Colombia?*

### **3. Objetivo General**

Analizar el impacto de la nueva resolución No. 810 de 2021 de etiquetado nutricional en la venta y consumo de los cereales Kellogg en Colombia, a través de la comparación de las ventas y preferencias de los consumidores antes y después de la implementación de la resolución, así como de la evaluación de las estrategias de marketing y comunicación adoptadas por la empresa para adaptarse a los nuevos requerimientos.

#### **4.1 Objetivos Específicos**

- Analizar las principales características de la nueva resolución No. 810 de 2021 de etiquetado nutricional en Colombia, y cómo se aplica a los tipos de cereales que produce la marca Kellogg Company en Bogotá.
- Comparar las ventas de los cereales Kellogg en Colombia antes y después de la implementación de la nueva resolución, con el fin de identificar cualquier cambio en tendencias de compra además de consumo de cereal en los hogares Bogotanos.
- Identificar oportunidades o desafíos que la nueva resolución pueda representar para Kellogg y proponer recomendaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado y mejorar el consumo de cereal en los hogares colombianos.

#### **4. Justificación**

Desde hace ya varios años, el gobierno ha intentado regularizar las materias primas de los componentes de los productos que consumimos, específicamente más enfocado a los alimentos que consumen los niños, de los cuales, se está evidenciando que están empezando a desarrollar obesidad desde temprana edad, los productos con alto contenido de azúcar, grasas saturadas y sodio han sido un problema que ha aumentado en las grandes industrias productoras de consumo masivo ya que de alguna manera no han podido disminuir estos contenidos en sus productos sin afectar la calidad de estos mismos.

En la modernidad, las nuevas generaciones se están enfocando en vida saludable y están cuestionando los productos de consumo masivo los cuales no ayudan en su salud como la comida, por tal motivo se ha vuelto más fuerte en los últimos años la regularización de los altos contenidos de materias primas de los productos que se consumen comúnmente en los hogares colombianos, el enfoque a desarrollar será en una comida la cual históricamente ha sido desarrollada únicamente para el consumo del desayuno de las personas, para grandes y chicos, pero que a su vez también es considerado un snack que se pueda consumir en cualquier momento y que a través de los años en Colombia, se ha posicionado como una marca reconocida de cereales y el favorito en el desayuno de todos, sobre todo por la concepción que traemos del cereal desde Estados Unidos, el productor Original de este alimento.

Con base en esta información, el proyecto a desarrollar está enfocado en entender como el gobierno nacional con la regularización de los productos con altos contenidos de materias primas que pueden constituir un riesgo para la salud, y que inciden directamente en el portafolio de productos que hoy en día comercializa la compañía Kellogg de Colombia, influyen en la decisión de compra y consumo de este alimento por parte de los consumidores y como la compañía a orientado sus estrategias en pro de atender el requerimiento del gobierno nacional y a su vez de mantener la fidelidad y consumo de sus clientes.

## 5. Marco Teórico

En Colombia desde el año 2021, entro en vigencia la resolución 810 de 2021, que actualiza la normatividad existente sobre las tablas nutricionales de los alimentos las cuales proveen la información de la cantidad y el número de calorías, así como también el aporte porcentual de ciertos nutrientes; sin embargo, se considera que esta información no es lo altamente suficiente para la mayoría de los compradores y/o consumidores, pues uno de los principales objetivos de estas tablas nutricionales informar a los consumidores sobre el contenido nutricional de los alimentos y promover hábitos alimentarios saludables.

La nueva resolución de etiquetado nutricional en Colombia establece cambios significativos en la forma en que se presentan los valores nutricionales en los alimentos envasados y así poder identificar aquellos productos que contienen cantidades altas o excesivas de nutrientes que se consideran críticos para la salud.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud OPS, el consumo excesivo de estos nutrientes clasificados como críticos, como lo son los azúcares, el sodio y las grasas, que se encuentran hoy en día en diferentes productos de consumo masivo pueden desarrollar enfermedades directamente asociadas al sobrepeso y la obesidad, que son factores que son de alto riesgo y que generan enorme preocupación sobre todo en la población infantil y adolescente.

Todo esto no es un panorama o situación exclusiva que se esté implementando solo en Colombia, hoy en día países como México, Uruguay, Chile y Perú, donde desde 2019 ya vienen con esta normativa; para el caso de Europa desde 2014 ya se viene exigiendo información sobre el etiquetado de los alimentos.

El objetivo de este marco teórico es analizar el impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales de Kellogg en Colombia, en términos de las ventas, la percepción del consumidor y las estrategias de marketing que se han desarrollado o se deben desarrollar de una manera más acogedora para los clientes, disminuir el impacto y lograr así que el consumidor no disminuya su compra, consumo y que persista esta esto a perpetuidad.

## 6.1 Importancia Del Etiquetado

El ministerio de salud de acuerdo a su artículo de Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional, expresa:

“El análisis de la carga de enfermedad en Colombia del año 2013 señala que el 76 % de la morbilidad es ocasionada por enfermedades crónicas no transmisibles; el 15 % corresponde a enfermedades transmisibles, maternas, perinatales y nutricionales; y un 9 % a lesiones de causa externa.

En ese sentido, es importante considerar que las enfermedades no transmisibles actualmente determinan un alto costo en servicios de tratamiento para el Sistema General de Seguridad Social en Salud, debido a que actualmente la carga principal de enfermedad para el sistema de salud, está representada por las enfermedades no transmisibles asociadas al régimen alimentario, entre ellas la enfermedad cardiovascular, diabetes y algunos tipos de cánceres.

En cuanto a la salud nutricional, la última Encuesta de Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia – ENSIN (2015), arrojó resultados relevantes en cuanto al aumento de los porcentajes de sobrepeso y obesidad, especialmente en los escolares, en los cuales se incrementó de 18,8 % en 2010 a 24,4 % en 2015.

Asimismo, uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,7 %), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7 %). En este sentido, el 56,4 % de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto al 2010.

En consecuencia, para modificar los hábitos alimentarios de la población relacionados con el excesivo consumo de sodio, azúcares, grasas saturadas, grasas trans y otros nutrientes que impactan la salud pública como un factor de riesgo de enfermedad, "se hace necesario formular e implementar estrategias como medidas regulatorias que impactan en la reducción de nutrientes de interés en salud pública del contenido en los alimentos procesados, a fin de proporcionar al consumidor un perfil nutricional más saludable". (<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-ya-cuenta-con-etiquetado-nutricional.aspx>)

## 6.2 Etiquetado frontal de advertencia

Sellos de advertencia que deben estar en todos los empaques de alimentos en Colombia

*Ilustración 1. Sellos de Advertencia para empaque de Colombia*



Nota. Sellos de advertencia. <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

*Ilustración 2. Logo Positivo*



Nota. Sellos de advertencia. (Colombia tendrá etiquetado nutricional en los alimentos envasados, 2020) <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

## 6.3 Etiquetado Nutricional

El etiquetado nutricional es una herramienta de comunicación que proporciona información sobre el contenido nutricional de los alimentos envasados.

La nueva resolución de etiquetado nutricional en Colombia establece cambios en la presentación de la información nutricional en el panel frontal del envase, incluyendo la obligación de incluir

octógonos de advertencia para aquellos alimentos que excedan los límites establecidos por

la resolución en cuanto a sodio, azúcares y grasas saturadas. Esto puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor y en la decisión de compra.

#### **6.4 Ventas**

El impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en las ventas de cereales Kellogg en Colombia puede ser determinante y significativo. Si los consumidores perciben que los cereales contienen una cantidad excesiva de sodio, azúcares y grasas saturadas, es probable que disminuya la demanda de los mismos. Además, la inclusión de octógonos de advertencia en el empaque podría disuadir a algunos consumidores de comprar los cereales. Sin embargo, Kellogg podría implementar estrategias de marketing para contrarrestar estos efectos negativos y poder seguir liderando el mercado colombiano en alimentos con base de cereal.

#### **6.5 Percepción Del Consumidor**

La nueva resolución de etiquetado nutricional en Colombia puede tener un impacto en la percepción del consumidor sobre los cereales Kellogg. Si los consumidores perciben que los cereales son poco saludables, existiría una alta probabilidad de que disminuya la demanda de los mismos. Sin embargo, Kellogg podría implementar estrategias de marketing para cambiar la percepción del consumidor sobre sus productos. Por ejemplo, podría destacar los ingredientes saludables en sus cereales o promover su compromiso con la salud y el bienestar, de igual manera dentro de la tabla de contenido nutricional se detallan exactamente los componentes de la comida que en teoría, no son tóxicos si se mantiene un consumo regular y no se abusa de este.

#### **6.6 Estrategias De Marketing**

La nueva resolución de etiquetado nutricional en Colombia puede requerir que Kellogg modifique sus estrategias de marketing para hacer frente a los cambios en la percepción del consumidor y en la demanda de los cereales. Kellogg podría implementar estrategias de marketing para destacar los ingredientes saludables en sus cereales y promover su compromiso con la salud y el bienestar. Además, podría considerar la posibilidad de reformular sus productos para cumplir

con los límites establecidos por la resolución.

En resumen, la nueva resolución de etiquetado nutricional en Colombia puede tener un impacto significativo en las ventas, la percepción del consumidor y las estrategias de marketing de los cereales Kellogg. Es importante que Kellogg genere adaptación a estos cambios y considere la posibilidad de reformular sus productos para cumplir con los límites establecidos por la resolución, implementar nuevas estrategias de marketing para ser más visibles al consumidor, hay que tener en cuenta que el mercado colombiano y los consumidores finales son fácilmente influenciados por todo lo que se pueda aceptar por los medios de comunicación y por tal motivo, estas nuevas regulaciones generan impactos relevantes en la sociedad.

## 7 Marco Institucional

Para llevar a cabo un análisis del impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales Kellogg en Colombia, es necesario conocer sobre la historia de la compañía, sus valores y productos que han destacado a lo largo de la historia.

Kellogg® inició operaciones en Latinoamérica en 1951 con la construcción de la planta en Querétaro, México. El mercado Latinoamericano es fundamental para la estrategia global de negocios de Kellogg® creyendo en el potencial de los colaboradores en esta región, Kellogg® cuenta con plantas en México, Colombia, Ecuador y Brasil que producen cereales, snacks y galletas. ([www.kellogg.com](http://www.kellogg.com)).

La estructura de Latinoamérica está dividida en cuatro regiones: Norte, México, Caribe y Centroamérica (Caricam); así como Mercosur. (*Conócenos. Cuáles Son Nuestros Objetivos. / Kellogg's®*, n.d.).

Dentro de los objetivos de la compañía se encuentran:

- Satisfacer las demandas de los clientes adaptando los productos a nuevos hábitos de consumo teniendo como enfoque nutrir a las personas mediante los productos.
- Compromiso a conservar los recursos naturales del planeta, reducir el uso de energía y agua; así como las emisiones de efecto invernadero.
- Fomentar el desarrollo social capacitando a agricultores locales para que puedan convertirse en proveedores de granos naturales.

### 7.1 Misión:

Nutrir y deleitar al mundo a través de los alimentos que Kellogg ofrece a sus consumidores, para atender la variedad en gustos y necesidades. ([www.kellogg.com](http://www.kellogg.com)).

### 7.2 Visión:

Alimentar a las familias para que puedan crecer y prosperar. ([www.kellogg.com](http://www.kellogg.com)).

Teniendo en cuenta estos ideales, la compañía continua el camino de la dedicación buscando el bienestar integral de los consumidores. En Kellogg se busca ir más allá de los límites y de las fronteras para crear alimentos nutritivos que nacen de la tierra, y marcas que ayuden a alimentar lo mejor de todos en todas partes. (Conócenos. Cuáles Son Nuestros Objetivos. Kellogg's®, n.d.)

### 7.3 Portafolio

Ilustración 3. Portafolio Adultos, niños y granolas



Nota. Información interna Kellogg's. [https://www.kelloggs.com.co/es\\_CO/home.html/](https://www.kelloggs.com.co/es_CO/home.html/)

Dentro del portafolio de las marcas que vende la compañía Kellogg, se encuentran las marcas bases que han sido de venta durante la existencia de Kellogg durante su estadía en Colombia, las marcas más recordadas por los colombianos son Choco Krispis, Zucaritas, Froot Loops, Corn Flakes y su línea Healthy de Special K y All Bran, dentro del portafolio de Kellogg estas son las marcas más importantes a través de los años, pero a lo largo de los últimos años, la compañía ha visualizado que su línea Healthy es un mercado poco explorado y por tal motivo hace varios años atrás, se desarrolló el proyecto de las barras de granolas con base de los cereales

representativos de la marca en Colombia, llamada GRANOLAS KIDS, como su nombre lo indica, enfocada a la comunidad Healthy de Colombia y a su vez es un snack para la lonchera de los niños más pequeños; dentro del proceso de estas granolas la compañía procuro mejorar sus procesos industriales y una mejora en la dosificación de sus materias primas para que la consistencia de las granolas y la base de los cereales ya conocidos, tuvieran un mix efectivo y poder entrar en el mercado de cereales y comentar en el mercado Healthy de granolas que existe ya en Colombia también con otras compañías extranjeras y locales.

## 8 Marco Metodológico

El presente estudio se enmarca en el sector de la industria alimentaria, específicamente en el subsector de cereales. La ciudad de Bogotá es uno de los principales mercados de consumo de cereales Kellogg en Colombia. Recientemente, se ha emitido una nueva resolución de etiquetado nutricional en el país, lo que ha generado inquietud en los productores y consumidores de cereales.

En esta sección se presentará el enfoque de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, el procedimiento de análisis y las consideraciones éticas.

Dentro de enfoque de la investigación encontramos que será único, ya que se utilizarán métodos cuantitativos no experimentales. Se realizará un estudio de por medio de una encuesta que será aplicada únicamente a consumidores de cereales para el desayuno con el fin de analizar el impacto sobre estos mismos.

Para llegar a todo este análisis necesitaremos llegar a los siguientes actores y procedimientos:

### 8.1 Identificación de las instituciones relevantes:

- Ministerio de Salud y Protección Social
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI)
- Asociación Colombiana de Consumidores (Asocodis)
- Datos de ventas de los cereales Kellogg en Colombia antes y después de la implementación de la nueva resolución de etiquetado nutricional.
- Encuestas a consumidores para evaluar su percepción sobre los cereales Kellogg y la nueva resolución de etiquetado nutricional.
- Análisis de las estrategias de marketing de Kellogg para adaptarse a la nueva resolución de etiquetado nutricional.

- Evaluación de la evolución de las ventas de los cereales Kellogg en Colombia antes y después de la implementación de la nueva resolución de etiquetado nutricional.
- Análisis de la percepción de los consumidores sobre los cereales Kellogg y la nueva resolución de etiquetado nutricional, incluyendo la conciencia de los consumidores sobre la información nutricional y su impacto en la decisión de compra.
- Evaluación de las estrategias de marketing de Kellogg para adaptarse a la nueva resolución de etiquetado nutricional, incluyendo el cambio de diseño de las etiquetas y las campañas publicitarias.
- Análisis de los cambios que pueda tener la resolución a través de los años sobre la forma en la que las empresas deben implementar y estipular en sus empaques, los logos de etiquetado nutricional, cambios en materias primas y/o componentes de la comida además de cantidades de estas que puedan afectar la salud de los consumidores.

## **8.2 Elaboración de recomendaciones:**

- Recomendaciones para Kellogg de Colombia sobre posibles ajustes en su estrategia de marketing en respuesta a los resultados del análisis de los datos.
- Recomendaciones para el Ministerio de Salud y Protección Social y el INVIMA sobre posibles ajustes en la nueva resolución de etiquetado nutricional para mejorar su efectividad en la promoción de opciones más saludables para los consumidores.
- Recomendaciones para Asocodis y otros grupos de consumidores sobre cómo mejorar la conciencia del consumidor sobre la nueva resolución de etiquetado nutricional y su impacto en la toma de decisiones de compra.

## 9 Metodología

### 9.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación:

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo y no experimental, lo que significa que se recopilaron datos numéricos existentes sin manipular directamente las variables o implementar cambios en el entorno de estudio. El objetivo principal será analizar el impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en la venta y consumo de los cereales Kellogg en la ciudad de Bogotá.

Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar información sobre la percepción del consumidor respecto a las etiquetas que aparecen en los empaques y cajas que consumen de cereal, que piensan sobre las etiquetas, si las ven y revisan o no, básicamente si esto influye en el consumo del producto final.

La encuesta se administró a un grupo de posibles consumidores en la ciudad de Bogotá, utilizando métodos como encuestas en línea, teniendo en cuenta que la primera pregunta de la encuesta es la afirmación de si es un consumidor regular de cereal y en este caso, de cereales Kellogg.

El análisis estadístico que se realizó de los datos recopilados ayudará a determinar factores sobre las afectaciones que puede tener en los consumidores las etiquetas de nutrición en la comida y sobre todo en los empaques con base en las ventas, en la percepción del consumidor sobre el nuevo tipo de empaque en la comida y las estrategias que debe implementar el área de marketing Kellogg antes y después de la implementación de la resolución de etiquetado nutricional; Se utilizarán métodos estadísticos descriptivos e inferenciales según corresponda.

Se diseñaron las siguientes preguntas con el fin de llegar a respuesta concretas que ayudarán a dar análisis de resultados, se manejaron respuestas como si/no, de frecuencia, abiertas para conocer la opinión y conocimiento de cada encuestado:

1. ¿A la hora de desayunar, el cereal está dentro de sus opciones?
2. ¿Con que frecuencia consume cereal para el desayuno?
3. ¿Cuál es su tipo de cereal favorito para el desayuno?
4. ¿Con que frecuencia lee la información nutricional en los envases de los cereales para desayuno antes de comprarlos?

5. ¿Tiene conocimiento de la nueva resolución de etiquetado nutricional?
6. ¿Ha considerado alguna vez cambiar su elección de cereales para desayuno debido a las nuevas regulaciones de etiquetado nutricional?
7. ¿Considera importante la información nutricional al momento de elegir un cereal para consumo de su desayuno?
8. ¿Cuál es su opinión sobre la información que se indican en el nuevo etiquetado nutricional de los cereales?
9. ¿Ha notado cambios en el sabor o la calidad de los cereales para desayuno después de la implementación de la nueva resolución de etiquetado nutricional?
10. ¿Cuál es su marca favorita de cereales para desayuno?
11. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar el etiquetado nutricional de los cereales en Colombia?

## **9.2 Definición de variables:**

### **9.2.1 Tipos de cereal**

Los cereales Kellogg's son elaborados con granos de cereales que aportan hasta 8 de los nutrientes necesarios en una dieta infantil, aportando vitaminas esenciales del grupo B y minerales como el hierro, este tipo de ingredientes genera seguridad en el consumidor a la hora de la elección de su cereal. Más del 90% de los cereales Kellogg's son fuente de fibra.

Al notar una preocupación mundial por la salud Kellogg's Desde el año 2011 ha eliminado 1.700 toneladas de azúcares de la dieta de los consumidores, sin afectar al sabor ni utilizar edulcorantes artificiales. Además, a finales de 2023 asegura que reducirá adicionalmente un 10% de azúcares en cereales infantiles.

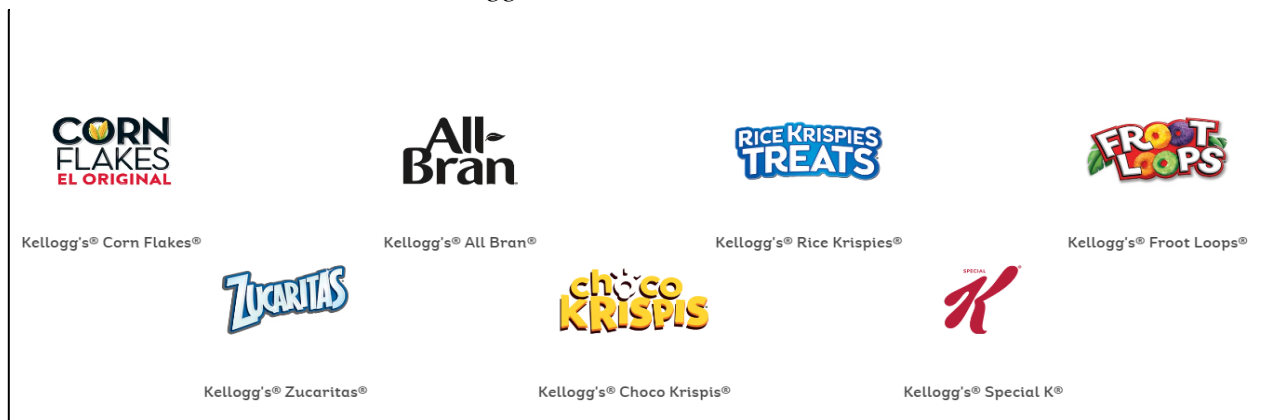
Con el fin de tener claro el etiquetado que rige en Colombia, Kellogg's indica la cantidad de azúcares que hay en cada ración, esta información se entrega en la parte frontal del paquete de Kellogg's. Con la información necesaria para que cada consumidor este informado sobre la ingesta diaria de azúcares recomendada. (El azúcar en los cereales | Kellogg's, s. f.)

Dentro de los cereales de Kellogg's se encuentran 7 tipos en donde cada marca ha desarrollado diversidad de subtipos que busca ajustarse a cualquier tipo de consumidor frecuente de cereal.

### 9.2.2 Clasificación de los Cereales

- Hojuela: esta clase de cereales se obtienen luego de procesar el maíz, al cual dependiendo la variedad se le agrega azúcar, malta y adicional se pueden complementar con nutrientes vitamínicos, calcio entre otros.
- Inflados: se obtienen inyectando aire a presión a pequeñas porciones de masa de harina refinada con granos. Este proceso los vuelve mas ligeros y crujientes, pero este proceso los hace de menos fibra.
- Integrales: se elaboran a partir del grano de cereal entero, cuentan con un aporte nutritivo y de fibra mayor que los cereales refinados. Suelen agregarse frutos deshidratados o secos que los hacen mas ricos en fibra.
- Musli: esta compuesto por variedad de cereales como (arroz inflado, avena, trigo, maíz, etc.); tambien con frutos secos como nueces, almendras, avellanas y frutas deshidratadas como fresas, coco, manzana, entre otros.
- Light: tienen una composición en niveles de calorías más bajos y son frecuentemente utilizados y recomendados para dietas.

*Ilustración 4. Marcas Cereales Kellogg*



Nota. Información interna Kellogg's. [https://www.kelloggs.com.co/es\\_CO/home.html/](https://www.kelloggs.com.co/es_CO/home.html/)

Con su amplia gama de cereales Kellogg's a través de sus diferentes marcas busca ofrecer una ingesta nutritiva, estos cereales cuentan con los siguientes beneficios:

- **Corn Flakes:** Los Corn Flakes son el cereal original de Kellogg's y se encuentran entre los más populares. Están hechos de maíz tostado y ofrecen un sabor crujiente y suave. Son ideales para combinar con leche y disfrutar de un desayuno equilibrado.
- **Rice Krispies:** Los Rice Krispies son conocidos por su característico sonido "snap, crackle, pop". Están hechos de arroz inflado y tienen una textura ligera y crujiente. Son una opción popular para el desayuno o para crear divertidas recetas de postres.
- **Frosted Flakes:** Los Frosted Flakes son una opción dulce y deliciosa. Están hechos de copos de maíz crujientes y vienen cubiertos con un toque de azúcar glas. Son perfectos para aquellos que buscan un sabor más dulce en su desayuno.
- **Froot Loops:** Los Froot Loops son conocidos por sus coloridos aros de cereal con sabores afrutados. Vienen en una variedad de colores brillantes y son una opción divertida y sabrosa para disfrutar en el desayuno.
- **Zucaritas:** Las Zucaritas son cereales de maíz en forma de pequeñas bolitas. Tienen un sabor dulce y están cubiertas con un toque de azúcar. Son una opción popular entre los niños y aquellos que disfrutan de un desayuno con un toque más dulce.
- **Special K:** La línea de cereales Special K ofrece opciones más ligeras y saludables. Incluye variedades como el original, el de bayas rojas y el de chocolate. Estos cereales son conocidos por ser bajos en grasas y ricos en nutrientes, lo que los convierte en una opción popular entre aquellos que buscan mantener una alimentación equilibrada.
- **All-Bran:** All-Bran es una opción de cereal que se enfoca en proporcionar una buena fuente de fibra. Está hecho con salvado de trigo y es ideal para aquellos que buscan una opción más rica en fibra para mejorar la digestión y promover la salud intestinal.

### **9.2.3 Segmentación categoría cereales**

Entendiendo con más detalle cómo es la composición del mercado de los cereales en Colombia, a continuación, se ilustra como está compuesta la categoría y como esta segmentada:

Ilustración 5. Segmentación de los Cereales Kellogg



Nota. Información interna Kellogg's. [https://www.kelloggs.com.co/es\\_CO/home.html/](https://www.kelloggs.com.co/es_CO/home.html/)

La categoría de cereales en Colombia se divide en el segmento adultos el cual tiene una participación del 30% del total del volumen del mercado y del otro lado esta el segmento de los Niños con un 70% de peso del volumen. A su vez cada uno de los segmentos tiene una subdivisión en dos categorías que son, beneficio y sabor y a su vez se segrega una división más en: granolas, básicos, salud digestiva, cuidado saludable y multi ingrediente y para el caso de sabor estan chocolates, endulzados y frutas.

#### 9.2.4 Población y Muestra.

Se establecerá una encuesta dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a todos los Niveles Socioeconómicos residentes en la ciudad de Bogotá que sean consumidores frecuentes de cereales Kellogg.

El muestreo aleatorio estratificado se selecciona porque permite dividir la población objetivo en grupos homogéneos (estratos) y luego seleccionar una muestra representativa de cada estrato, en este caso, se estratificará la población en función del género (hombres y mujeres) para garantizar que se obtenga una representación equitativa de ambos grupos en la muestra.

Se diseñará una encuesta estructurada que aborde los siguientes aspectos:

- Información demográfica básica (edad, género, etc.).
- Conocimiento y comprensión de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales Kellogg.

- Cambios en la percepción y toma de decisiones en el momento de la compra de los cereales Kellogg debido a la nueva etiqueta.
- Opiniones sobre las estrategias de marketing utilizadas para comunicar la nueva resolución de etiquetado nutricional y estrategias de mitigación de impacto negativo en Kellogg.
- Otros aspectos relevantes relacionados con los cereales Kellogg y la nueva etiqueta que se evidencia en los empaques finales de los productos de la compañía.

### 9.2.5 Nivel de ventas antes y después

Para lograr tener un mejor análisis, es relevante entender como esta confirmado el mercado de los cereales, en donde existen hoy en día varios competidores entre los cuales se distribuye la participación del mercado y en donde cada uno de los participantes desarrolla sus estrategias para ganar mayor participación de mercado.

*Tabla 2. Participación Marcas de Cereales*

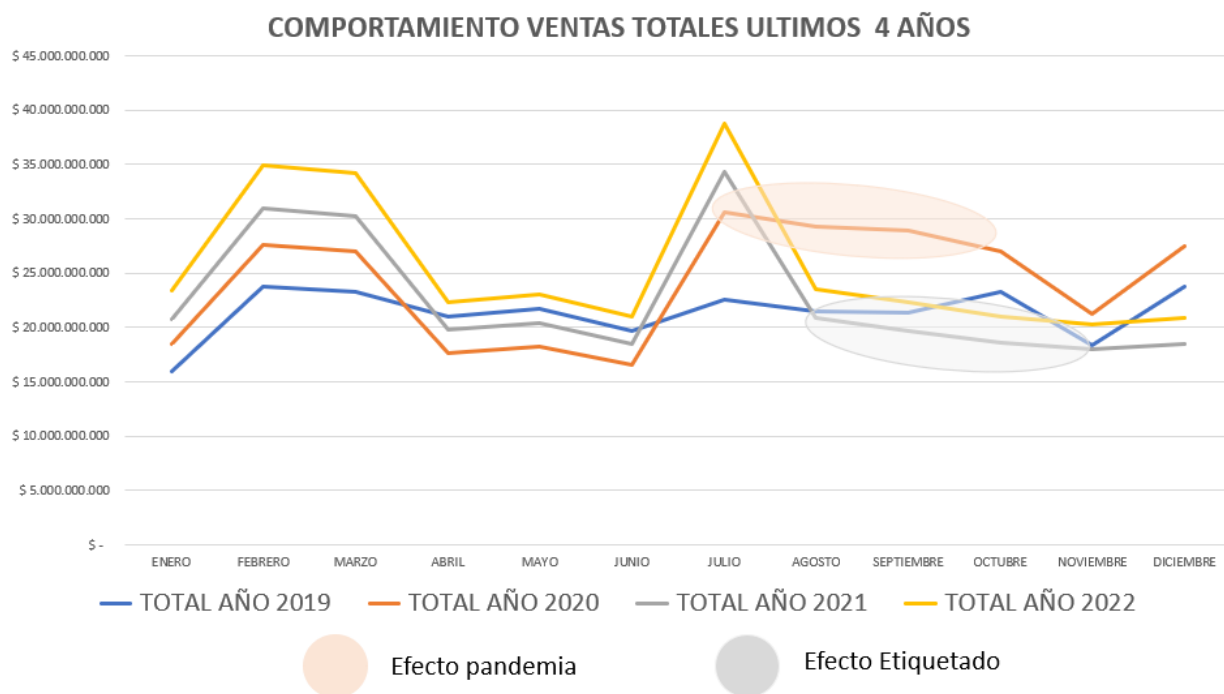
<b>PARTICIPACION POR MARCA EN VALOR</b>	
KELLOGG'S	55,7
NESTLE	8,6
QUAKER	3
MARCA PRIVADA	10,9
CONGRUPO	3
NUTRESA	2,8
PEPSICO	0,2
UNILEVER	0,5
OTROS	11,1

Nota. Información interna Kellogg's. procesada por Nielsen Colombia

Con respecto al consumo en los hogares en la categoría de cereales en general representa casi un 28% del consumo total país de acuerdo a los informes compartidos por Raddar en su portal web.

A continuación, podemos ver el comportamiento de las ventas total año para los años 2019-2020-2021 y 2022.

Ilustración 6. Comportamiento de las Ventas Kellogg's 2019 a 2022



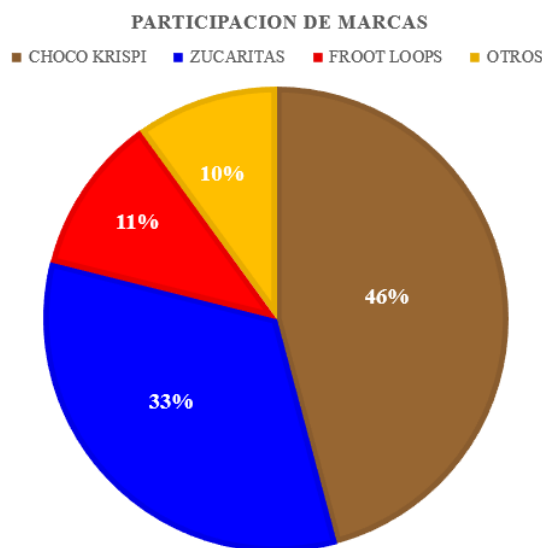
Nota. Información interna Kellogg's. Procesada por los autores.

Dentro del análisis del comportamiento de las ventas, está la participación año a año de las marcas Choco Krispis, Zucarotas, froot Loops, Corn Flakes, Special K, Granola, Miusli, All Bran y Barras.

En la anterior gráfica se evidencia la fluctuación mes a mes de las ventas y año a año, donde inciden las estrategias y políticas de crecimiento de la compañía, en donde se logra evidenciar que factores externos tales como los causados por la pandemia del COVID -19 tienen un impacto en genera variaciones negativas y positivas en los objetivos comerciales.

Otro aspecto que se evidencia durante los años analizadas fue la implementación del etiquetado nutricional, el cual marco y desvió la tendencia del comportamiento de la venta de cereales, pues como se a explicado a lo largo de este trabajo, los consumidores empezaron a tener con mayor claridad y evidencia la composición y contenidos de los productos evidenciando con más énfasis por parte de los fabricantes los altos contenidos en sodio, azúcares, grasas saturadas..

*Ilustración 7. Participación de Mercado por Marcas*



Nota. Información interna Kellogg´s. Procesada por los autores

El portafolio de cereales de Kellogg, sigue manteniendo una alta participación en la línea de infantiles donde esta representada por un 90% del total del negocio de cereales.

### **9.3 Análisis y discusión de los resultados.**

El objetivo de la encuesta fue evaluar la percepción del consumidor y el impacto en las ventas de los cereales Kellogg en la ciudad de Bogotá después de la implementación de la nueva resolución de etiquetado nutricional. A continuación, se presentan los principales hallazgos y se discuten sus implicaciones:

- *Conocimiento y comprensión de la nueva resolución de etiquetado nutricional:*

De acuerdo a los datos recolectados, la encuesta reveló que el 34,1% de los consumidores encuestados estaban al tanto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales Kellogg, mas no tenían un conocimiento completo sobre esta resolución, sin embargo, solo el 65,9% de los encuestados mostró un conocimiento claro de los detalles de la nueva etiqueta y cómo interpretar la información nutricional, con base a esta información, los consumidores están de acuerdo a las etiquetas que contienen los empaques y poseen argumentos para tomar la decisión de comprar o no los productos.

### Ilustración 8. Conocimiento de la resolución



Nota. Analisis propio en base a analisis de resultados. Entrevista consumidores cereales.

#### *Implicaciones:*

El hecho de que más de un tercio de los encuestados no estén informados sobre la nueva resolución de etiquetado nutricional sugiere que puede haber una falta de difusión efectiva de esta información por parte del gobierno, teniendo en cuenta que esta ley cubre a toda Sudamérica, pero ya cada región o país lo maneja de una manera diferente dependiendo de las leyes locales con respecto a la forma de empaquetar productos industriales y en este caso, productos de comida en especial a base de cereal.

Esto podría deberse a una falta de conocimiento generalizado sobre las nuevas etiquetas de nutrición o a una comunicación insuficiente por parte de las empresas productoras teniendo en cuenta de que ellas no están obligadas a presentar esta información al consumidor siendo esto una regulación legal colombiana perteneciente al estado.

Esto resalta la necesidad de mejorar la difusión de esta información y proporcionar una educación clara y accesible sobre los cambios en el etiquetado por parte del gobierno nacional, esto al enfocarse en el consumo y en los hogares colombianos con un índice de impacto en el desayuno de los hogares colombianos.

#### *Implicaciones:*

Kellogg puede promover una mayor comprensión y utilización de la nueva tipología de etiquetado para sus productos, está claro que se cumple con la regulación y la legislación colombiana

pero los productores y en el empaque final que compran los consumidores, pero la publicidad puede enfocarse en otro tipo de comunicación hacia el cliente con base a no tanto el producto si no al peso que tiene la marca a nivel de cereales y consumo masivo a lo largo de los años.

- *Recepción de los consumidores con la información nutricional*

*Ilustración 9. Frecuencia de lectura de información nutricional*



Nota. Analisis propio en base a analisis de resultados. Entrevista consumidores cereales.

Los resultados obtenidos revelan que hay diferentes niveles de atención prestados a la información nutricional en los cereales Kellogg por parte del consumidor final.

Un 29,9% de los encuestados afirmó que nunca lee las etiquetas de información nutricional y mucho menos se enfoca en el empaque del producto que está comprando o adquiriendo. Esto puede indicar una falta de conciencia o interés en conocer los detalles nutricionales de los cereales que consumen.

Esto podría deberse a varias razones, como la confianza en la marca o la falta de conocimiento sobre la importancia de leer las etiquetas nutricionales incluso de cualquier producto.

Por otro lado, el 46% de los encuestados indicó que a veces lee las etiquetas de información nutricional, esto sugiere que existe una cierta conciencia sobre la importancia de la información nutricional, pero no se presta atención constante a ella. Los consumidores pueden leer las etiquetas en ciertas ocasiones, como al comprar nuevos productos o cuando tienen preocupaciones específicas sobre la nutrición al cambiar una marca específica de un producto X, de igual manera la confiabilidad y renombre de la marca produce en el consumidor final un cierto confort que lo hace pasar por alto

la revisión de la tabla o etiqueta nutricional del producto que esta a punto de comprar.

El 24,1% de los encuestados afirmó que siempre revisa y lee las etiquetas de información nutricional de los productos que compra y que va a consumir, este grupo de consumidores muestra un mayor nivel de conciencia y atención hacia los detalles nutricionales de los cereales Kellogg, estos pueden ser consumidores conscientes de su salud y estar interesados en tomar decisiones informadas sobre su alimentación, teniendo en cuenta de que cuidan su aspecto físico y se preocupan por los alimentos que ingresarán a su cuerpo.

Estos resultados reflejan la diversidad de actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la información nutricional en los cereales Kellogg.

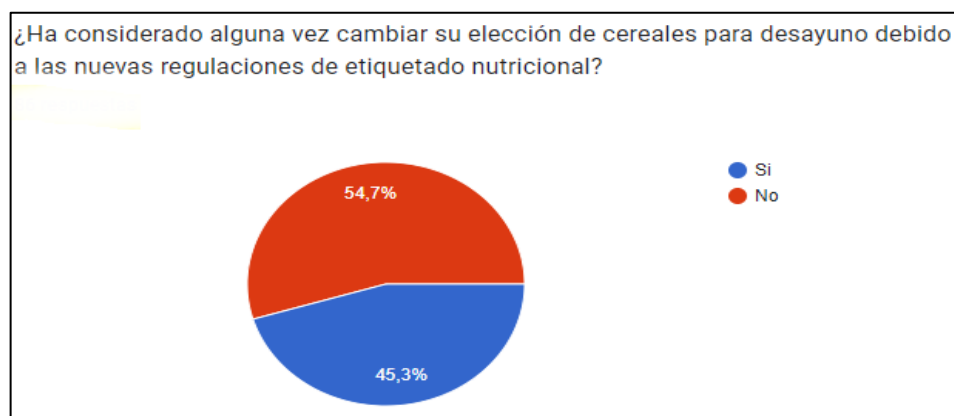
Es evidente que un porcentaje significativo de consumidores no lee las etiquetas o solo lo hace ocasionalmente, lo que puede indicar una oportunidad para mejorar la conciencia sobre la importancia de la información nutricional a los compradores.

En términos del impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional, es posible que aquellos consumidores que nunca o a veces leen las etiquetas puedan beneficiarse de una mayor visibilidad y claridad en la información nutricional proporcionada en los envases de los cereales Kellogg, esto podría ayudarles a tomar decisiones más saludables y conscientes al elegir sus productos.

Por otro lado, los consumidores que ya leen siempre las etiquetas de información nutricional pueden recibir una confirmación adicional sobre la calidad nutricional de los cereales Kellogg a través de la nueva resolución de etiquetado, lo que fortalecería su confianza en la marca y sus productos.

- *Cambios en la percepción y toma de decisiones de compra*

*Ilustración 10. Cambio percepción y decision de compra*



Nota. Analisis propio en base a analisis de resultados. Entrevista consumidores cereales.

El 54,7% de los encuestados informó que la nueva resolución de etiquetado nutricional influyó en su toma de decisiones de compra de cereales Kellogg, entre estos consumidores, el 83,9% manifestó que ahora considera más la información nutricional al elegir un producto.

*Implicaciones:*

Los resultados indican que la nueva etiqueta ha tenido un impacto significativo en la percepción del consumidor y su comportamiento de compra, Kellogg puede aprovechar estos hallazgos para destacar los aspectos positivos de sus productos en términos de valores nutricionales en su estrategia de marketing y comunicación a sus consumidores.

Los consumidores están comenzando a reconocer la relevancia de conocer y entender los valores nutricionales de los cereales que consumen. Ahora bien, el alto porcentaje (83,9%) de consumidores que ahora consideran la información nutricional al comprar cereales es un indicador positivo de un cambio en las actitudes y comportamientos de compra.

Los consumidores están prestando más atención a los detalles nutricionales y tomando decisiones más informadas basadas en estos factores.

Así mismo, la influencia de la nueva resolución de etiquetado nutricional en las decisiones de compra sugiere que los consumidores están priorizando productos más saludables. Al considerar la información nutricional, es más probable que elijan cereales que se alineen con sus objetivos de salud y bienestar.

- *Percepción del consumidor, ventas y marketing*

*Ilustración 11. Importancia de la información nutricional*



Nota. Analisis propio en base a analisis de resultados. Entrevista consumidores cereales.

Los resultados obtenidos revelan la importancia que los consumidores otorgan a la información nutricional al tomar decisiones de compra.

El 83,9% de los encuestados considera importante la información nutricional a la hora de comprar. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la ciudad de Bogotá valoran la información sobre los valores nutricionales de los cereales Kellogg al tomar decisiones de compra. Este resultado sugiere que la nueva resolución de etiquetado nutricional puede tener un impacto positivo en la percepción del consumidor y en las ventas de los productos de Kellogg.

Por otro lado, el 16,1% de los encuestados no considera importante la información nutricional a la hora de comprar. Aunque esta cifra representa una minoría, es importante tener en cuenta este grupo de consumidores y entender las razones detrás de su falta de interés en la información nutricional. Podrían existir diversos factores que influyan en esta percepción, como la falta de conocimiento sobre los beneficios de una alimentación saludable o la preferencia por otros factores en la decisión de compra, como el precio o el sabor.

#### *Implicaciones:*

En términos del impacto en las ventas, es probable que el hecho de que la mayoría de los consumidores valore la información nutricional tenga un efecto positivo en las ventas de los cereales Kellogg.

Los consumidores que consideran importante la información nutricional pueden estar más dispuestos a elegir los productos de Kellogg que cumplan con sus criterios nutricionales, lo que podría traducirse en un aumento de las ventas.

En cuanto a la percepción del consumidor, la nueva resolución de etiquetado nutricional puede mejorar la confianza de los consumidores en los productos de Kellogg. Al proporcionar una información más clara y detallada sobre los valores nutricionales, la marca puede generar una percepción positiva de preocupación por la salud y la transparencia hacia los consumidores.

Esto puede fortalecer la relación entre los consumidores y la marca y fomentar la fidelidad a largo plazo. En términos de estrategias de marketing, la nueva resolución de etiquetado nutricional puede ofrecer a Kellogg una oportunidad para destacarse en el mercado. La marca puede comunicar de manera efectiva los beneficios nutricionales de sus productos a través de campañas publicitarias y promociones.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que existe una variación en la frecuencia

con la que los consumidores de cereales Kellogg en la ciudad de Bogotá leen las etiquetas de información nutricional. La implementación de la nueva resolución de etiquetado nutricional puede tener un impacto positivo al aumentar la conciencia y la atención hacia la información nutricional, especialmente entre aquellos consumidores que no leen las etiquetas con regularidad.

Sin embargo, también, es importante mencionar que los resultados indican un cambio positivo en la percepción y toma de decisiones de compra de los consumidores de cereales en Bogotá.

La nueva resolución de etiquetado nutricional ha influido en la forma en que los consumidores evalúan y seleccionan los productos, priorizando aquellos que ofrecen un perfil nutricional más saludable.

Esto representa una oportunidad para los fabricantes de cereales para destacar y promover sus productos más saludables, así como para los consumidores para tomar decisiones de compra más informadas y beneficiosas para su salud.

## 10 Conclusiones

Los resultados obtenidos revelan que la implementación de la nueva resolución de etiquetado nutricional ha generado un impacto significativo en la percepción de los consumidores. Los consumidores están prestando más atención a la información nutricional proporcionada en los empaques de los cereales Kellogg y están tomando decisiones de compra más informadas y conscientes. Existe una mayor conciencia sobre los niveles de azúcares, sodio, calorías y grasas saturadas presentes en los productos, lo cual está influyendo en las preferencias y elecciones de los consumidores.

En términos de estrategias de marketing, la compañía Kellogg ha tenido que adaptarse a esta nueva realidad y orientar sus esfuerzos hacia la promoción de sus productos con perfiles nutricionales más favorables. Se ha observado la implementación de campañas de concientización y educación dirigidas a resaltar los beneficios saludables de sus productos, así como el desarrollo de nuevos productos con ingredientes más saludables y etiquetados nutricionales claros y llamativos.

En conclusión, la Resolución 810 de 2021 de etiquetado nutricional ha impactado de manera significativa las ventas de los cereales Kellogg en Colombia, lo que a incidió en que la compañía y sus marcas vean con mayor frecuencia oportunidades como nuevos momentos de consumo, así como también en desarrollar innovaciones y alianzas con otros sectores industriales de los alimentos.

Los consumidores están más informados y preocupados por su alimentación, lo que ha llevado a cambios en sus preferencias y elecciones de compra. La compañía Kellogg ha respondido a esta nueva realidad mediante la implementación de estrategias de marketing enfocadas en la promoción de productos más saludables. Es evidente que el etiquetado nutricional juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores y en la orientación de las estrategias de las empresas alimentarias en busca de una alimentación más saludable.

## 11 Referencias

*ABC de la Ley de Etiquetado de Alimentos en Colombia, explicado por expertos (2021).*  
<https://www.uao.edu.co/ciencias-administrativas/abc-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia/>

*Colombia tendrá etiquetado nutricional en los alimentos envasados.* (2020, 26 febrero). Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-tendra-etiquetado-nutricional-en-los-alimentos-ensados.aspx>

*Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL (2021).* (“Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional - minsalud.gov.co”) <https://minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-ya-cuenta-con-etiquetado-nutricional.aspx>

*Conócenos. Cuáles son nuestros objetivos.* / Kellogg's®. (n.d.). [https://www.kelloggs.com.co/es\\_CO/empresa/conocenos.html](https://www.kelloggs.com.co/es_CO/empresa/conocenos.html)

*Corn Flakes®. Cereal hecho con granos de maíz | Kellogg's®.* (s. f.). [https://www.kelloggs.com.co/es\\_CO/nuestras-marcas/kelloggs-corn-flakes.html](https://www.kelloggs.com.co/es_CO/nuestras-marcas/kelloggs-corn-flakes.html)

De IAlimentos, T. R. P. (2023, 20 enero). class="MsoNormal" style="text-align:justify"b style="mso-bidi-font-weight: normal"san style="font-size:12.0t;line-height:115%;font-family:"Arial","sans-serif"¿Cuál es el imacto de la Ley de etiquetado de alimentos en Colombia?sanb. IAlimentos. <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

*El azúcar en los cereales | Kellogg's.* (s. f.). [https://www.kelloggs.es/es\\_ES/nuestros-compromisos/nutricion/aporte-nutricional-cereales/azucar-cereales.html](https://www.kelloggs.es/es_ES/nuestros-compromisos/nutricion/aporte-nutricional-cereales/azucar-cereales.html)

*Etiquetado frontal - ops/OMS | organización panamericana de la salud* (no date). Available at: <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal> (Accessed: February 23, 2023).

*Etiquetado frontal de alimentos TENDRÍA CAMBIOS: Conózcalos* (2022) CONSULTORSALUD. Available at: <https://consultorsalud.com/etiquetado-frontal-de-alimentos-cambios-col/> (Accessed: February 23, 2023).

*Etiquetado Nutricional.* (s. f.-b). Google Docs.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeUW4oeNBKBGjLF3iCHerD4KIGfaFlbTScV\\_VKyO-aWVMWk4g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeUW4oeNBKBGjLF3iCHerD4KIGfaFlbTScV_VKyO-aWVMWk4g/viewform?usp=sf_link)

*López-Cano LA, Restrepo-Mesa SL, Secretaría de Salud de Medellín, Colombia. Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. (“Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos”) Perspect Nutr Humana. 2014;16: 145-158.*

*Nuestras marcas.* (s. f.). [https://www.kelloggs.com.co/es\\_CO/nuestras-marcas.html](https://www.kelloggs.com.co/es_CO/nuestras-marcas.html)

*Nuevo régimen: etiquetado frontal de alimentos ultraprocesados en Colombia.* (s. f.). Deloitte Colombia. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/nuevo-regimen-etiquetado-frontal-en-colombia.html>

*Velandia Rodriguez, A. A. (2010). Identificación de la problemática del consumidor en la interpretación de la información en la tabla nutricional de las etiquetas [Tesis de grado para optar al título de Nutricionista y Dietista]. (“IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DEL CONSUMIDOR EN LA INTERPRETACION ...”) Pontificia Universidad Javeriana.*