

Informe N°2

“Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores Nutricionales Presentes en la Publicidad y Etiquetado de Alimentos sobre la Rotulación de Alimentos que Presentan el Símbolo “Alto En” en Coexistencia con Otros Mensajes Presentes en el Rótulo”

Preparado por Ipsos Chile para:



10 de Enero de 2017
Código: 17-061352-01
Versión 3

BORRADOR

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES GENERALES Y NECESIDAD DE INVESTIGACIÓN	4
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos	5
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
4. DESK RESEARCH (NACIONAL E INTERNACIONAL)	7
4.1 Objetivo de la etapa	7
4.2 Estrategia general para el levantamiento Desk Research	7
4.3 Resultados del Desk Research.....	8
4.3.1 Transición epidemiológica y obesidad en Chile	8
4.3.2 Importancia de los Ambientes Alimentarios Obesogénicos.....	10
4.3.3 Políticas Públicas en Chile	12
4.3.4 Normativas Chilenas, Ley 20.606 y el etiquetado de alimentos	14
4.3.5 Contexto y Ley 20.606.....	17
4.3.6 Mensajes Contradictorios –Efecto Halo	24
4.3.7 Bibliografía.....	37
5. FOCUS GROUP CON EL GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL.....	48
5.1 Objetivo de la etapa	48
5.2 Grupo Objetivo	48
5.3 Estrategia de recolección	49
5.4 Muestra	50
5.5 Infraestructura Ipsos para realización de Focus Group	50
5.6 Instrumento de medición para los Focus Group	51
6. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD COMPLEMENTARIAS.....	56
6.1 Objetivo de la etapa	56
6.2 Estrategia de recolección	56
6.3 Grupo Objetivo	57
6.4 Muestra y Plande trabajo	57
6.5 Instrumento de medición para Entrevistas en Profundidad	58
7. ESTÍMULOS: MAQUETAS DE PRODUCTOS TESTEADOS.....	62

7.1	Maqueta 1:	62
7.2	Maqueta 2:	63
7.3	Maqueta 3:	64
7.4	Maqueta 4:	64
7.5	Maqueta 5:	65
7.6	Maqueta 6:	66
7.7	Maqueta 7:	67
8.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	68
9.	RESULTADOS DE LA ETAPA CUALITATIVA	70
9.1	Contexto: Perfil de los consumidores y hábitos alimenticios	70
9.2	Hábitos de compra de alimentos	74
9.3	Evaluación de empaques y coexistencias	78
9.3.1	Evaluación monádica de los empaques:	78
a.	Maqueta 1: Barra de Cereal	78
b.	Maqueta 2: Cereal	80
c.	Maqueta 3: Jugo	80
d.	Maqueta 4: Postre	82
e.	Maqueta 5: Margarina	83
f.	Maqueta 6: Vienesas	84
g.	Maqueta 7: Galleta	85
10.	CONCLUSIONES	86

1. ANTECEDENTES GENERALES Y NECESIDAD DE INVESTIGACIÓN

La Ley Sobre Composición Nutricional de los alimentos y su Publicidad que entró en vigencia el 27 de junio de 2016, tiene por objetivo principal proteger la salud de nuestra población, en especial de los niños y niñas, incorporando un marco regulatorio que permite:

- 1. Entregar información más clara y comprensible al consumidor por medio del símbolo de advertencia “ALTO EN”, que indica que ese alimento está adicionado sodio, grasas saturadas o azúcares, y que supera los límites establecidos por el MINSAL para esos nutrientes o calorías. Estos nutrientes consumidos en exceso pueden generar daños a nuestra salud.*
- 2. Asegurar una oferta saludable de alimentos al interior de los establecimientos educacionales de pre-básica, básica y media, por medio de la prohibición de la venta, promoción y entrega gratuita de aquellos alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el MINSAL.*
- 3. Proteger a los menores de catorce años de la sobreexposición a la publicidad, prohibiendo la publicidad de los alimentos que superan los límites establecidos por el MINSAL.*

El alcance de dichos objetivos depende de un grado importante de la capacidad del símbolo de “alto en” de comunicar a los usuarios una advertencia clara, incidiendo sobre su intención de compra y consumo. De acuerdo, a los resultados del estudio “Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores(as) respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15” licitado por el Ministerio de Salud y que fuera adjudicada al Instituto de comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, el 92,9% de los encuestados reconoce el sello de advertencia y el 43,8% compara el número de éstos al momento de comprar alimentos. No obstante, estos resultados positivos, se hace necesario indagar con mayor profundidad en los mecanismos por medio de los cuales los consumidores evalúan los alimentos que presentan el símbolo “Alto En”, en especial en el caso en que este coexiste con descriptores nutricionales, iconografía alusiva a frutas u otra información nutricional complementaria, que pudiera incidir sobre el mensaje de advertencia y la intención de compra de los consumidores. El contar con información precisa respecto a esta materia es relevante para evaluar el desempeño de la política e identificar posibles aspectos que pudieran necesitar por parte del Ministerio de Salud.

(Fuente: Bases de licitación)

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 Objetivo General

Realizar un análisis cualitativo sobre la percepción de los consumidores de la región Metropolitana sobre la rotulación de alimentos que presentan el símbolo “Alto En” en coexistencia con otros mensajes presentes en el rótulo.

2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica respecto del “efecto halo” que pueden provocar en la percepción del consumidor, los diversos mensajes o iconografías rotulados en el alimento; con especial énfasis en aquellas rotulaciones que coexisten con un mensaje de advertencia.
2. Describir los mecanismos que utilizan los consumidores de la región Metropolitana para evaluar un elemento que presenta símbolo(s) “Alto En”.
3. Describir y analizar los mecanismos con que los consumidores de la región Metropolitana evalúan un alimento en cuya rotulación coexisten el símbolo “Alto en” y descriptores nutricionales, iconografía alusiva a frutas u otra información nutricional complementaria.
4. Realizar recomendaciones de rotulación sobre la coexistencia de mensajes en el etiquetado de alimentos, en base a los resultados del estudio.



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos señalados Ipsos desarrolló una investigación, según los requerimientos expuestos en las bases de licitación.

Las tareas que se realizaron durante la investigación son las siguientes:



4. DESK RESEARCH (NACIONAL E INTERNACIONAL)

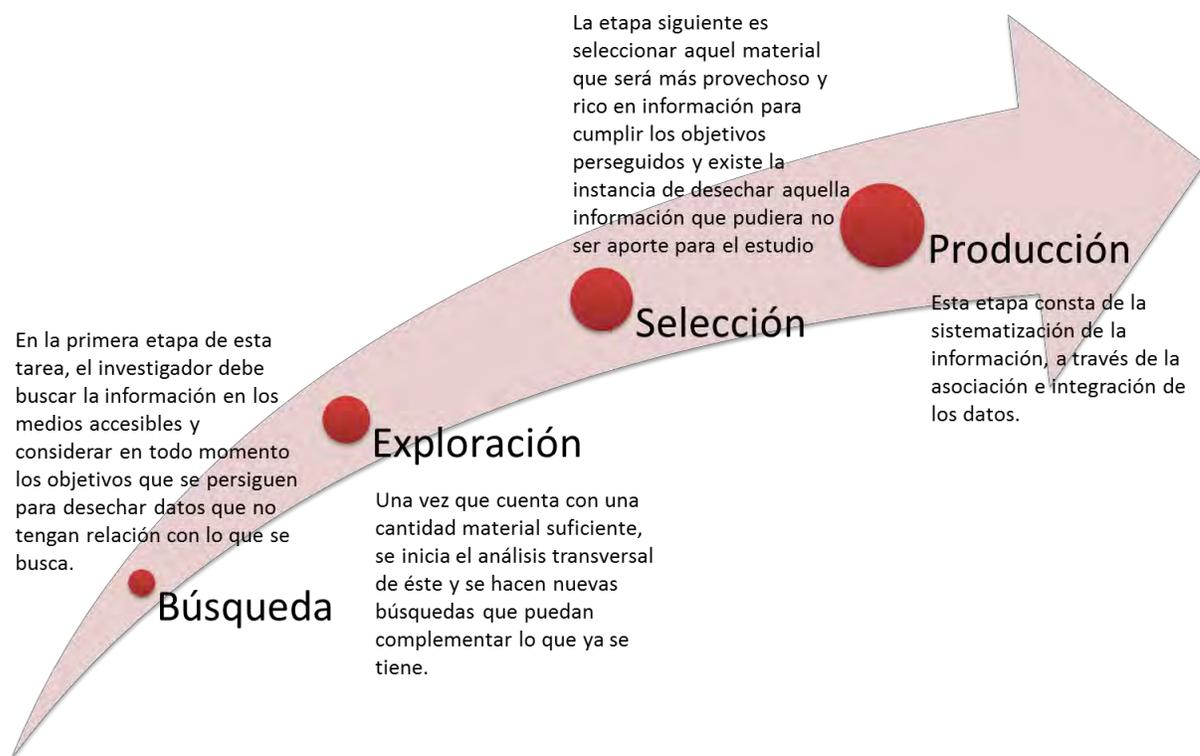
4.1 Objetivo de la etapa

El objetivo de esta etapa fue realizar una revisión bibliográfica respecto del “efecto halo” que pueden provocar en la percepción del consumidor, los diversos mensajes o iconografías rotulados en el alimento; con especial énfasis en aquellas rotulaciones que coexisten con un mensaje de advertencia.

Esta fase consistió en la sistematización de información levantada desde fuentes existentes tanto a nivel nacional como internacional.

Para lograr esto último se recurrió a la literatura existente y a la mirada experta de cada uno de los miembros del equipo investigador, que permitió aclarar y profundizar en este tema.

4.2 Estrategia general para el levantamiento Desk Research



4.3 Resultados del Desk Research

4.3.1 Transición epidemiológica y obesidad en Chile

En Chile, los cambios epidemiológicos se han ido sucediendo con gran rapidez. El estado nutricional de la población chilena ha cambiado radicalmente desde una alta prevalencia de desnutrición en los años 70s, hasta casi su total erradicación a fines de los 80s. A partir de los años 90, la situación chilena se trasladó a un escenario completamente diferente, marcado por un aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas y sus factores de riesgo y una reducción de las enfermedades transmisibles y de la desnutrición. Desde los 70s hasta hoy, el bajo peso al nacer (<2.500g) disminuyó de 11,9% a 4,9% y durante el mismo periodo, la participación de las enfermedades crónicas como proporción de la mortalidad total, aumentó de 54% en 1970 a 75% en 1998 y 81,8% en 2009 (17). Hemos evolucionado de agudos a crónicos.

La última Encuesta Nacional de Salud (ENS) 2016- 2017, evidenció que la prevalencia de la obesidad alcanzó a 74,2% de la población mayor de 18 años, según índice de masa corporal ($IMC \geq 30 \text{ kg/m}^2$), siendo las mujeres quienes presentaron una mayor prevalencia. Estos datos sitúan a Chile en las primeras posiciones del ranking de obesidad en Latinoamérica. (18). El problema es aún más grave entre la población con menos años de educación y perteneciente a los quintiles de ingreso bajos y medios. El incremento de la proporción de sobrepeso y obesidad ha sido sumamente rápido, ya que, en 1987, el 7% de los escolares de primer año básico se consideraban obesos, mientras que, en 2016, esa cifra alcanzó 24,6%. En paralelo, entre 1987 y 2016, aumentó la oferta, demanda y consumo de bebidas o alimentos procesados y ultraprocesados, con formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. Algunos de esos productos se venden para consumo inmediato, ya sea luego de cocción o de ser calentados y no requieren mayor preparación. La mayoría de los productos procesados que se venden en supermercados tienen esas características, a pesar de que hay pruebas de que propician el aumento de peso e incrementan el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Junto con eso, Chile tiene el consumo más alto de bebidas azucaradas del mundo y es el segundo país de la región con más ventas de alimentos ultraprocesados per cápita. Por otra parte, solo 14% de la población chilena sigue tres o más de las recomendaciones de las guías alimentarias y solo 5% tiene una alimentación saludable (19).

La transición epidemiológica y demográfica de nuestro país se ha caracterizado, además, por un envejecimiento progresivo de la población que, sumado al cambio profundo en el perfil nutricional, ha provocado el aumento de enfermedades crónicas no transmisibles, tales como; diabetes, cáncer y enfermedades cardiovasculares, además del sobrepeso y la obesidad (20).

Esta transformación se debe básicamente a una modificación en los hábitos, tanto nutricionales como de actividad física de la población. Las familias dejan de lado la comida casera y comienzan a optar por la comida rápida y alimentos ultra procesados, en una occidentalización de su dieta. Es así como existe una marcada preferencia por el consumo de alimentos de alta concentración calórica, con alto contenido de grasas saturadas y azúcar, en concomitancia a una disminución en el consumo de frutas y verduras asociado a una baja en la actividad física. En esa realidad, Chile se define como “Sedentario” (Guía para una vida activa. Consejo Vida Chile. 2003)(21).

Entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con mayor obesidad en su población, Chile se sitúa en el sexto lugar. Dietas poco saludables y vidas sedentarias resultan en elevadas tasas de sobrepeso y obesidad, con un 25,1% de obesidad para población mayor de 15 años y 1 de cada 3 niños con sobrepeso o son obesos (OCDE 2013, 2014, 2015). De manera complementaria, la Encuesta Nacional de Salud ENS

2009-2010, evidenció un porcentaje de malnutrición por exceso de 39,32% en sobrepeso y 25,10% de obesidad en población mayor de quince años. Existe una razón de 1,9 veces mayor de obesidad en personas con menor nivel educacional que aquellas con mayor nivel educacional. Según género es mayor en las mujeres con 2,5 veces más en el nivel educacional bajo con respecto al alto y esta razón disminuye a 1,2 veces en los hombres (22,23,24,25,26).

En julio del año 2010, el Ministerio de Salud de Chile dio inicio a la planificación de las acciones del sector durante la década 2011-2020. El objetivo general del proceso fue la identificación de los desafíos sanitarios de la década y el diseño de las estrategias para su enfrentamiento justo y eficiente. El Plan Nacional de Salud para el cumplimiento de los Objetivos Sanitarios 2011 – 2020 (27) es la carta de navegación del sector Salud para la década y períodos posteriores. Este documento fue estructurado por una comisión especial Ministerial que se formó el año 2014. El texto entregado el año 2016, es una revisión y actualización del documento original de la Estrategia Nacional de Salud Metas 2011- 2020, Elige Vivir Sano (Estrategia Nacional de Salud para el Cumplimiento de los Objetivos Sanitarios de la Década 2011-2020) (28). El documento actual incorpora precisiones, mejoras y ajustes en beneficio del cumplimiento de los ejes estratégicos. El Eje Estratégico número 3 (EE3) del Plan Nacional 2011 – 2020 denominado Hábitos de Vida, incluye reducir la obesidad infantil (27,28).

La nueva ENS (2016-2017) que ya fue presentada y entregada a la opinión pública y sector salud, y permite tener un punto importante de medición y comparación respecto de los parámetros poblacionales de salud presentados el 2010 (29).

En Chile en los últimos 10 años, se ha visto un aumento importante en la prevalencia de malnutrición por exceso (obesidad y sobrepeso): 10% de obesidad en menores de 6 años, 25% de obesidad en primero básico, y 60% de exceso de peso en mayores de 15 años (MINSAL-DEIS, 2014; MINSAL-ENS, 2009-2010; JUNAEB, 2013). (20,30,31), por otra parte, el estudio de carga de enfermedad realizado en población chilena (2007) (32) mostró que el 81% de los años de vida saludable perdidos son atribuibles a enfermedades no transmisibles, siendo el exceso de peso una de las primeras causas para este tipo de enfermedades, junto a la hipertensión arterial. El estudio concluye que en Chile 1 de cada 11 muertes es atribuible al sobrepeso y obesidad, de lo que se desprende que en nuestro país muere 1 persona obesa por cada hora (32).

En relación con el consumo de alimentos, la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA 2010) (33) demostró un bajo grado de cumplimiento de las recomendaciones alimentarias chilenas. Solo el 14% de la población cumple con tres o más indicaciones de las guías de alimentación saludable, mientras que 64% no las cumple; y 95% de la población chilena requiere cambios en su dieta. Respecto de la lactancia materna, importante factor protector de enfermedades no transmisibles, en Chile actualmente un 44,5% de los niños tiene lactancia materna exclusiva al 6º mes de vida (21). En términos de los factores determinantes de la salud, en la Asamblea General de las Naciones Unidas 2011 se planteó que la pobreza, la distribución desigual de la riqueza, la falta de educación, la rápida urbanización y el envejecimiento de la población, así como factores económicos, sociales, de género, políticos, culturales y ambientales, son los más relevantes en la creciente incidencia y prevalencia de enfermedades no transmisibles. Desde este enfoque, estos problemas de salud no solo responden al actuar individual, sino más bien al contexto sociocultural y a los entornos alimentarios que rodean a las personas. Frente a este escenario, la Organización Mundial de la Salud (OMS 2009) propuso los principios de acción para subsanar las desigualdades sanitarias y mejorar la salud de toda la población de forma equitativa; entre estos principios establecen que para mejorar las condiciones de vida es necesario modificar los ambientes en que se desarrollan y alimentan las personas, para ello instan a los gobiernos a desarrollar políticas públicas costo-efectivas, como medidas fiscales y regulatorias (27).

4.3.2 Importancia de los Ambientes Alimentarios Obesogénicos

El estudio de la conducta alimentaria es altamente complejo, pues implica considerar una diversidad de variables que determinan e influyen en las elecciones de los individuos en una amplia gama de contextos. Tradicionalmente, las intervenciones sanitarias han sido dirigidas a generar cambios en la conducta alimentaria a nivel individual. Sin embargo, en la actualidad existe consenso en que este enfoque no es suficiente para lograr cambios a nivel población (34). Como parte de un esfuerzo por ampliar el foco, el estudio del ambiente alimentario ha ganado espacio en la comunidad científica estudiosa de la conducta alimentaria, al ser considerado un factor fundamental que interviene tanto facilitando, como obstaculizando la elección de alimentos saludables para el consumo. Bajo esta perspectiva, la conducta de un individuo solo puede orientarse a realizar elecciones alimentarias saludables, si cuenta con un ambiente con disponibilidad y acceso a alimentos saludables (35).

La inclusión de los ambientes alimentarios como un factor importante, responde a una perspectiva socioecológica, que además de destacar las conexiones entre los individuos y su entorno, enfatiza los vínculos que se producen en múltiples niveles, y las relaciones entre los diversos factores que impactan en la salud y la nutrición. Muchos niños crecen actualmente en entornos que favorecen el aumento de peso y la obesidad. Como resultado de la mundialización y la urbanización, la exposición a estos entornos obesogénicos va en aumento en todos los países y a su vez, en todos los grupos socioeconómicos (35).

Los cambios en el tipo de alimentos y su disponibilidad, y el descenso en la actividad física para los desplazamientos o los juegos, han desembocado en un desequilibrio energético. Los niños están expuestos a alimentos ultraprocesados de alto contenido calórico y bajo valor nutricional que son baratos y fáciles de conseguir. Se han reducido las oportunidades de participar en actividades físicas en la escuela y en otros lugares, y ha aumentado el tiempo dedicado a actividades de recreo sedentarias y que suponen estar ante una pantalla (36).

Actualmente, en gran parte del país es posible observar la ubicuidad de los alimentos, así como su disponibilidad en todos los momentos del día: supermercados, quioscos, vendedores ambulantes y locales de comida rápida, entre otros, aumentan la disponibilidad de alimentos procesados y a precios relativamente bajos, que suelen caracterizarse por su alto valor calórico y escaso valor nutricional. Estos ambientes son efectivamente obesogénicos. La evidencia actual muestra que el incremento de los ambientes obesogénicos es la fuerza motriz que genera conductas alimentarias no saludables, aumentando la prevalencia de obesidad y sus patologías asociadas. Para Egger y Dixon (2014) (37), un ambiente obesogénico tendría más influencia en la malnutrición por exceso, que los factores fisiológicos de los individuos (38).

Se consideran cinco ambientes alimentarios; doméstico, vía pública, restauración, organizacional, y de abastecimiento, que permiten visualizar cómo los individuos o comunidades se alimentan en distintos contextos. Cada ambiente interactúa con los otros y muestra interdependencia e influencias. Esto quiere decir que, aun cuando es posible pensar cada ambiente como un espacio de influencia autónomo sobre las conductas alimentarias, en la práctica cotidiana éstos se encuentran profundamente interrelacionados (38).

La industria alimentaria aparece como una influencia directa de los ambientes alimentarios, dado que es vista como la encargada de una parte importante de la disponibilidad de alimentos. Se ha considerado a la industria como un contribuyente importante a la generación de ambientes alimentarios no saludables, y por extensión de los problemas de obesidad y otras patologías crónicas. Por su rol en la salud de las personas, los gobiernos han tratado de regularizar los productos provenientes de este sector, con varios esfuerzos, en especial en relación a la regulación del marketing de sus productos como a la vez de los ingredientes que estos contienen, y la información

nutricional. Aun así, dado el poder que tiene la industria alimentaria en la generación de ambientes alimentarios, queda mucho que hacer en esta materia (38).

Las políticas alimentarias y el sistema de salud aparecen como otra variable directa de los ambientes alimentarios. Las políticas alimentarias, definidas como acciones orientadas a mejorar la alimentación, tratan de modular o entregar las directrices de cómo los ambientes alimentarios se desarrollan o deberían desarrollarse. A su vez, éstas tratan de guiar la producción de alimentos, dirigiéndose a normar la industria alimentaria. Eventualmente las políticas alimentarias, en conjunto con otras políticas sociales y económicas a nivel país, pueden regular la disponibilidad y acceso a alimentos en los distintos ambientes alimentarios. A pesar de la existencia de variadas políticas alimentarias orientadas a mejorar la condición de salud y nutrición de la población, aún queda también bastante trabajo por hacer en esta materia (38).

Una política de nutrición y alimentación orientada a modificar los ambientes alimentarios obesogénicos hacia ambientes más saludables, debe considerar dimensiones estructurales como la cultura, el sistema alimentario, las determinantes sociales de la salud, entre otras. En este sentido, debe ser una política integral que asuma la complejidad de factores que intervienen en los ambientes alimentarios. Por estas razones es que la política debe ser intersectorial y debe asegurar su implementación, y evaluación. La recomendación de los organismos internacionales es a impulsar una política de nutrición y alimentación, intersectorial y basada en el enfoque de las determinantes sociales de la salud, orientada a construir ambientes alimentarios más saludables (38,39).

4.3.3 Políticas Públicas en Chile

Los problemas de salud no sólo responden al actuar individual sino también al contexto sociocultural y a los procesos mediante los cuales las condiciones sociales se traducen en enfermedad. Ello determina la urgencia de establecer políticas de salud pública bajo el concepto de los determinantes sociales de la salud y de equidad, dando prioridad a intervenciones estructurales, como las políticas que regulan la información, acceso y disponibilidad de alimentos, en conjunto con acciones educativas y de prevención secundaria. Se considera que las políticas estructurales son las estrategias más costo efectivas para reducir la obesidad y otras enfermedades no transmisibles. La evidencia demuestra que las estrategias que combinan múltiples intervenciones sinérgicas generan un mayor impacto sanitario (46).

Actualmente en Chile, las políticas públicas en alimentación y nutrición están enfocadas a la promoción de la alimentación saludable en el contexto de una vida sana, y a la prevención de la obesidad y otras enfermedades no transmisibles vinculadas a la dieta. Lo anterior en respuesta a la alta prevalencia de malnutrición por exceso en nuestra población y a que esta enfermedad se asocia a las principales causas de morbilidad, mortalidad y discapacidad precoz, tales como diabetes, hipertensión, infartos cardíacos, ataques cerebrales y algunos tipos de cáncer. La malnutrición por exceso afecta a hombres y mujeres, pero con mayor intensidad a las mujeres; afecta también a los niños y niñas desde muy pequeños incidiendo en su crecimiento y desarrollo; y afecta a todos los grupos socioeconómicos, pero principalmente a los grupos más vulnerables. Esta realidad hace de la obesidad el problema de salud pública multidimensional más importante en la actualidad, constituyéndose en una responsabilidad ineludible del Estado (47).

La autoridad sanitaria plantea para abordar la prevención y control de la malnutrición por exceso, el considerar los determinantes sociales de la salud, apuntando a las causas que influyen en las conductas de las personas, y en ese sentido es por lo tanto un enfoque intersectorial, mediante políticas estructurales basadas en la evidencia, que contribuyen a modificar los entornos que rodean a las personas y que inciden en la toma de decisiones, tales como; mejorar la oferta y disponibilidad de alimentos saludables, aumentar la información respecto de los alimentos mediante un etiquetado nutricional claro y fácil de comprender, el uso regulado de mensajes nutricionales y el control de la publicidad asociada a los alimentos especialmente aquella dirigida a la población infantil. Así también este enfoque considera políticas individuales tales como la educación en salud y nutrición, la consejería en alimentación y programas dirigidos a tratar a las personas con obesidad y sobrepeso (47).

Entre las políticas y estrategias más destacadas, se encuentran:

- Aumentar la información respecto de los alimentos mediante un etiquetado nutricional claro y fácil de comprender. Leyes, normas y regulaciones: tales como la nueva Ley 20.606 sobre la Composición nutricional de los alimentos y su publicidad. (48) Existencia de normas y guías para la evaluación nutricional, de alimentación, y de manejo de malnutrición. Mejorar la oferta y disponibilidad de alimentos saludables. Acuerdos voluntarios de reducción de nutrientes críticos como, por ejemplo, el acuerdo con FECHIPAN y ASACH para reducir el contenido de sodio en pan (49).
- Programas de vigilancia y fiscalización de alimentos: que incluyen aspectos de inocuidad, etiquetado y composición nutricional de los alimentos con foco en nutrientes críticos y de fortificación.

- Programas de intervención en obesidad: Programas integrales de atención de personas con malnutrición por exceso en atención primaria de salud “Programa Vida Sana” para menores desde los 2 años de edad, escolares y adolescentes y adultos hasta los 60 años (50).
- Programa Nacional de Alimentación complementaria (PNAC y PACAM) (51).
- Planes de Promoción de Salud: trabajo intersectorial coordinado desde el nivel central, y que se expresa a nivel regional y comunal en distintas intervenciones tales como las comunas saludables, las escuelas y universidades saludables y los lugares de trabajo promotores de la salud.
- Uso regulado de mensajes nutricionales. Guías Alimentarias para la Población (GABA) (17).
- Control de la publicidad asociada a los alimentos especialmente aquella dirigida a la población infantil.
- Campañas de medios masivos: para apoyar las estrategias en curso y promover el desarrollo de entornos alimentarios saludables que contribuyan a instalar hábitos de vida sana (52).

4.3.4 Normativas Chilenas, Ley 20.606 y el etiquetado de alimentos

Según el informe “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina 2016” (5), desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en América Latina y El Caribe, 58% de esa población regional tiene sobrepeso y Chile es uno de los líderes en este ranking, encabezado por Bahamas con un 69%, seguido por México con 64% y en tercer lugar nuestro país con un 63% de su población con sobrepeso. Esto se debería principalmente a factores de alimentación errónea, donde los excesos de grasa y azúcares están presentes. Asimismo, el 50% de los escolares entre 5 y 7 años presentan algún grado de obesidad, según datos entregados por la JUNAEB (53).

El etiquetado de alimentos previo a la Ley 20.606

Desde 1991 la Comisión del Codex Alimentarius (57) se ha encargado de la elaboración y difusión de un código alimentario internacional, que dé cuenta de la calidad y la inocuidad de los alimentos, además de promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Chile ha seguido sus directrices para elaborar un etiquetado de los alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final, el que incluye la obligatoriedad de declarar su información nutricional. Sin embargo, se ha señalado que este etiquetado muestra limitaciones. La primera, es que sólo refiere a los alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final, los que corresponderían 30% de la dieta de los chilenos, dejando el otro 70% sin información. Por otra parte, según estudios de opinión realizados en nuestro país, los consumidores señalarían que la información nutricional no siempre comprendería a lo que señala el etiquetado, ni tampoco perciben la relevancia de leer dicha información, por lo que toman sus decisiones de compra a partir de otros factores (58).

En Chile, el artículo 109 del Código Sanitario (59), establece que las características que deben reunir los alimentos están reglamentadas. En este particular, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (60) establece un formato de etiquetado nutricional para los productos envasados (que incluye a los importados), el que se ha basado en las directrices entregadas por la Comisión del Codex Alimentarius (61).

El Reglamento Sanitario de Alimentos (60) establece en sus artículos 115 y 118, la obligatoriedad de incorporar en el etiquetado nutricional, la siguiente información: valor energético en kilocalorías (kcal); las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles, grasas totales, sodio, vitaminas y minerales, fibra dietética, colesterol (o cualquier otro nutriente o factor alimentario). Mientras el artículo 120 del mismo reglamento, establece el uso de descriptores nutricionales, como “libre de...” (Ej., menos de 5 kcal o menos de 0.5 g de grasa total); “bajo aporte” (Ej., contiene un máximo de: 40 kcal o 3 g de grasa total); “buena fuente de”; “alto”; “reducido”; “liviano”; “fortificado” o “enriquecido”; “extra magro” y “muy bajo en sodio” (58,60).

Primeros estudios nacionales del etiquetado y publicidad previos a la entrada en vigencia de la nueva Ley 20.606

El estudio de ODEPA 2009 llamado “Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan” (64) mostró en ese momento que, en todos los segmentos estudiados, eran muy pocos los consumidores que leían las etiquetas con información nutricional de los distintos productos. Dando como razón para este desinterés, el que no se comprende la información que entregan, ya que no son suficientemente simples para leerlas (tanto por su lenguaje como por el tamaño de su letra) y tampoco tienen parámetros que le permitan

al consumidor evaluar la información que ofrecen. Asimismo, los consumidores no percibían la importancia de leerlas, por lo que la toma de sus decisiones de compra se ejecuta a partir de otros factores (64).

Un estudio solicitado por el MINSAL el año 2009 a Feedback (Comunicación Estratégica Research) denominado: “Evaluación de mensajes de advertencia en el etiquetado de alimentos mediante grupos focales” (65), dio luces del alto grado de complejidad que tiene el sistema GDA de etiquetado. El informe se refiere a que el mensaje negro es el más directo, lo que incide en una mejor comprensión de la información. Los colores son en general considerados como un recurso gráfico. Los bimensajes positivos y negativos en un solo dispositivo pueden homogenizar el mensaje (negro) o promediario (Colores) distorsionando la percepción. Según el informe, el GDA pese a la alta aceptación por parte de los entrevistados, no sería tan comprensible y generaría exposición a pseudo información. El estudio además indica: “La relación entre los sujetos y los alimentos se conceptualiza desde el espacio de la seducción. El discurso dominante posiciona la comida “rica” o “chatarra” en el ámbito de lo placentero. En tal sentido, lo que liga a los individuos con los alimentos es la atracción. El etiquetado es funcional mientras reduzca o disminuya este tipo de vinculación, incorporando la racionalidad en la elección del producto. Para esto es necesario realzar el etiquetado a través de un fondo que rompa la relación de seducción con el alimento” (65), es así como el informe sugiere etiquetado color negro ya que quiebra la relación de seducción entre el alimento y el consumidor (65).

Cabe indicar, no obstante, que el estudio sugirió una campaña de comunicaciones masiva y relevante; pues algunos entrevistados, especialmente los más sensibilizados hacia los temas nutricionales o que poseen mayor conocimiento por su contacto con la institucionalidad sanitaria, insisten en que este etiquetado (negro, un solo mensaje) no incluye información precisa sobre las cantidades de nutrientes críticos que contienen los alimentos. Cabe señalar que la disposición básica de los entrevistados es hacia el consumo y no hacia la limitación del mismo. Dicho de otra forma, se necesitan razones para no consumir, más que razones para consumir (65).

El año 2012 la Escuela de Nutrición y Dietética de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, se adjudicó la elaboración de una “Propuesta de reglamento de publicidad de los alimentos, para efectos de dar cumplimiento y ejecutar las materias que establece la Ley N 20.606, sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”, (48,66) dicha propuesta incluyó las sugerencias para la regulación del expendio, publicidad y la promoción de los alimentos, en particular de aquellos con altos contenidos de nutrientes críticos. De acuerdo a este documento, se sugiere al MINSAL reducir la exposición al marketing eliminando cualquier oportunidad en que los niños estén expuestos en cualquier plataforma o medio de comunicación, con ello se evita que las restricciones en un área estimulen a las empresas productoras de alimentos a aumentar las comunicaciones de marketing a través de otros medios. Este enfoque sugirió eliminar la publicidad no sólo de los ambientes o medios destinados exclusivamente a niños (como los establecimientos educacionales o programas infantiles) sino también de entornos compartidos con los adultos, tales como centros comerciales y de televisión en horario familiar. Este método busca restringir la promoción de los alimentos específicos que se consideran perjudiciales para la alimentación de los niños, lo que requiere de una clara identificación de los productos que no pueden ser promovidos. Dicho planteamiento debería servir como incentivo a la industria alimentaria para desarrollar productos más saludables (60,66).

Un punto importante de la Propuesta, sugiere que la publicidad y el etiquetado de alimentos “altos en” no pueda utilizar descriptores nutricionales que señalen características positivas del alimento, así como nombres de fantasía asociados a estas características (light, diet) y declaraciones de propiedades nutricionales o saludables, ya que puede generar confusión debido a un sesgo conocido como “efecto halo”, tanto en adultos como en niños, respecto al posible riesgo para la salud de su consumo excesivo (66). Este efecto será desarrollado en detalle más adelante en esta revisión.

Otro estudio realizado sobre Etiquetado Nutricional de Alimentos, realizado por GFK–Adimark en conjunto con Fundación Chile (44), realizado el año 2014, mostró entre sus conclusiones que, sólo el 31% de los chilenos dice que acostumbra a leer el rotulado, y que el 63% admite que no entiende la información nutricional.

El Estudio del INTA sobre evaluación de mensajes de advertencia de nutrientes críticos en el rotulado de alimentos (68) señala que: *“si bien la Ley ha sido planteada para la población general, los niños y adolescentes tienen una influencia importante en la decisión de compra del hogar, por lo que es necesario influir el máximo en ellos, por ejemplo, con una campaña educacional y comunicacional especialmente dirigida a los menores de edad”*. Con esto, Chile se convierte en un país pionero al implementar un sistema de mensajes de advertencia obligatorio en el rotulado alimentario, tomando una posición de liderazgo mundial frente al combate de la obesidad y de sus enfermedades crónicas. Esta iniciativa es una oportunidad única de evaluar esta medida para maximizar sus beneficios y demostrar el impacto que puede tener en mejorar no solo la expectativa, sino también la calidad de vida de las generaciones futuras (68).

Es así como el estudio sobre evaluación de mensajes de advertencia de nutrientes críticos en el rotulado de alimentos le sugirió al MINSAL que “según la evidencia, para maximizar el efecto de la aplicación de mensajes de advertencia, éstos deben ser instalados en conjunto con una campaña educacional, ojalá permanente en el tiempo y que dicha campaña debe considerar en forma especial a los niños y jóvenes y apuntar a clarificar el contenido del mensaje de modo de maximizar los resultados, pero también evitar la aparición de conductas no deseadas”. El estudio en cuestión fue publicado el año 2012 y en ese momento refirió que la evidencia en relación a la efectividad de la aplicación de este tipo de mensajes en el rotulado alimentario es prácticamente inexistente en el mundo. En ese momento la revisión de la literatura reveló que no existían ejemplos de implementación de mensajes de advertencia nutricionales a gran escala exceptuando Finlandia y Reino Unido; la gran mayoría de los ejemplos de advertencias nutricionales provienen de campañas específicas conducidas por organismos sin fines de lucro. Sólo había información respecto a aspectos que aumentan la efectividad de los mensajes de advertencia, los que provienen principalmente del área de teoría del comportamiento y de la experiencia en salud en el caso del tabaco y alcohol (68).

Según el informe, se sugiere que los beneficios serían importantes y podrían provenir de la reformulación de productos por parte de la industria, buscando mejorar los estándares de calidad en el consumo alimentario de la población y de la mayor educación y alerta poblacional en temas nutricionales y de salud. Por este motivo, el estudio concluye que “resulta clave que la implementación de los mensajes de advertencia en el rotulado de alimentos nacional se realice con un diseño que considere desde un inicio su evaluación; esta evaluación no solo permitirá medir el impacto final de esta medida, sino que permitirá refinar aspectos de contenido, diseño e implementación que maximicen el impacto positivo de la Ley de rotulado alimentario” (68).

4.3.5 Contexto y Ley 20.606

En Chile las enfermedades no transmisibles son la principal causa de discapacidad y muerte precoz de la población. Los principales factores de riesgo en común asociados a estas enfermedades son el tipo de dieta, la falta de actividad física y la obesidad. La Encuesta de Consumo Alimentario en Chile (ENCA 2010) (33) realizada a solicitud del Ministerio de Salud en todo el país, mostró que sólo el 5% de la población chilena tiene una dieta saludable, evidenciándose además que la población en general consume un exceso de energía, grasas saturadas, azúcares y sodio en todas las edades, especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos. Por otra parte, la Encuesta Nacional de Salud de 2010, realizada por el MINSAL (29), reveló que el 67% de los chilenos posee sobrepeso u obesidad. Para el caso de la población infantil, MINSAL (2014) informó que 10% de los niños menores de 6 años presenta obesidad y la Junta de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB, 2013) (31) señaló que en escolares de pre kínder, kínder y primero básico 1 de cada 4 niños es obeso y alrededor del 50% de los niños presentan mal nutrición por exceso. Frente a esta situación se hace necesario considerar y trabajar respecto del ambiente obesogénico.

Bajo este contexto, Chile promulgó en el año 2012 la Ley 20.606 “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad” (48,73) como parte de un conjunto de estrategias para abordar este grave problema de salud pública. Las disposiciones contenidas en esta Ley hicieron necesario la modificación del Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) (Decreto 977/96) (60), lo que fue realizado mediante el Decreto N°13 del MINSAL (70), y enviado el 16 de abril de 2015 a la Contraloría General de la República para su toma de razón, previa consulta pública. Así, el 26 de junio fue publicado en el Diario Oficial el decreto 13 que modifica el Reglamento Sanitario de los Alimentos para abordar las disposiciones de la Ley 20.606. (19,73).

Historia de la Ley de Alimentos de Chile: (19)



La propuesta de modificación del Decreto N°977 de 1996, del Ministerio de Salud de Chile, Reglamento Sanitario de los Alimentos, basada en los 2 informes técnicos del INTA (67,68), para cumplir el mandato establecido en la Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad fue sometida a Consulta pública. Las

observaciones recibidas durante la Consulta Pública Nacional e Internacional realizada el año 2014, se recogieron en un documento (74).

La Ley 20.606 instruye al Ministerio de Salud a reglamentar los temas de venta, rotulado y publicidad a través de la modificación al Reglamento Sanitario de los Alimentos, mandando a identificar los alimentos con elevado contenido de nutrientes críticos relacionados con la obesidad y las enfermedades no transmisibles de la población, limitando su publicidad cuando está dirigida a los menores de 14 años y restringiendo su oferta o venta en establecimientos educacionales, entre otras medidas (74).

Así la Ley busca:

- Proteger la salud de niños y niñas.
- Favorecer la selección informada de alimentos.
- Disminuir consumo de alimentos con alto contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares, y sodio.

La propuesta final de Reglamento fue tomada de razón por parte de la Contraloría General de la República de Chile con fecha 23 de junio de 2015, y publicada en el Diario Oficial de la República de Chile con fecha 26 de junio del mismo año (74).

El Decreto 13 y lo que fiscaliza

El Decreto N°13 (70) corresponde al reglamento de la Ley N°20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad (48). El Decreto fue publicado en el Diario Oficial el 26 de junio de 2015, y entró en vigencia 12 meses después de su publicación. Este Decreto tiene como principal objetivo establecer un sistema de etiquetado nutricional de advertencia para los alimentos que tienen adición de azúcar sodio o grasas que superan los límites establecidos por el ministerio de salud para estos nutrientes y calorías, según los límites que se establecen para esos ingredientes por cada 100 gramos del alimento o 100 ml del alimento de que se trate. Todos los alimentos que no estén especialmente exceptuados por el Decreto N°13 (ej. alimentos de venta a granel, alimentos para regímenes especiales, entre otros), y que excedan estos valores, y sean considerados “altos en”, deberán cumplir con las exigencias que se indican a continuación:

1. Publicidad

Se entenderá por “publicidad” a toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto. Los alimentos “altos en” no podrán contener en su publicidad elementos que atraigan la atención e interés de menores de 14 años. Se considerará publicidad dirigida a menores de 14 años aquella que contenga, entre otros elementos, personajes, figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, la presencia de personas o animales, declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niños o situaciones que representen su vida cotidiana. Queda prohibida la comercialización y publicidad de estos alimentos en los establecimientos educacionales. La publicidad por medios masivos que se realice de estos alimentos deberá contener un mensaje que promueva hábitos de vida saludable. Las características de este mensaje las determinará el Ministerio de Salud a través de un Decreto Supremo (75).

2. Etiquetado

La etiqueta de los alimentos “altos en” deberá contener la información relativa a los nutrientes adicionados. La regulación aplica tanto para alimentos sólidos como líquidos, distinguiendo uno de otro por su forma de medición para determinar si son o no “altos en”, esto es, en gramos o mililitros, respectivamente (75).

3. Simbología

La forma de destacar las características nutricionales del producto será por medio de una advertencia de forma octagonal de fondo color negro y borde blanco que en su interior señale el texto “ALTO EN”, seguido por el nombre del nutriente que corresponda que, en la parte inferior, deberá contener el texto “Ministerio de Salud”. En caso de que el envase sea menor a 30 cm², deberá rotularse el envase mayor que contenga a los envases menores.

Los símbolos se fijarán en la cara principal de la etiqueta de los productos. Si el envase es de tamaño mayor a 30 cm² y menor a 60 cm², podrá rotularse en una cara distinta a la principal.



Fuente: MINSAL

El Decreto sugiere ubicar los descriptores en la esquina superior derecha de la cara principal de la etiqueta. Los alimentos que deban incluir más de un descriptor deben hacerlo según la disposición que ordena el Decreto (75).

4. Aplicación

Esta es la primera ley en el mundo que regula simultánea e integradamente tres medidas que contribuyen a disminuir la obesidad y aumentar el consumo de alimentos más saludable: el etiquetado frontal de advertencia; las restricciones a la publicidad dirigida a menores de 14 años, y la prohibición del expendio de alimentos en las escuelas y sus entornos. Estas tres medidas regulatorias son recomendadas por la FAO y la OPS/OMS para prevenir el sobrepeso y la obesidad entre los niños. La Ley se aplica de manera uniforme a las tres medidas regulatorias, de modo que ningún producto que lleve una etiqueta de advertencia frontal por exceder los límites máximos de ingredientes críticos permitidos por la normativa puede ser objeto de publicidad dirigida a menores de 14 años ni venderse o promocionarse en entornos escolares. Los límites fueron establecidos por 100 gramos para los sólidos y 100 mililitros para los líquidos, con el fin de evitar confusiones que se podrían generar si se hubiesen establecido límites por porción o tipo de producto (19).

Los alimentos que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud no pueden venderse en establecimientos educacionales (párvulo, básica y media).

Ningún producto que supere límites puede realizar publicidad dirigida a menores de 14 años, no solo los envasados.

Los límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos, señalados en la Ley, entrarán en vigencia en forma progresiva (3 etapas), como se indica en la siguiente tabla:

- Alimentos sólidos:

Nutriente o Energía	Fecha de entrada en vigencia (26 de junio de 2016)	24 meses después de la entrada en vigencia (26 de junio de 2018)	36 meses después de la entrada en vigencia (26 de junio de 2019)
Energía Kcal/100 grs.	350	300	275
Sodio mg/100 grs.	800	500	400
Azúcares Totales g/100 grs.	22,5	15	10
Grasas Saturadas g/100 grs.	6	5	4

Fuente: MINSAL

- Alimentos líquidos:

Nutriente o Energía	Fecha de entrada en vigencia (26 de junio de 2016)	24 meses después de la entrada en vigencia (26 de junio de 2018)	36 meses después de la entrada en vigencia (26 de junio de 2019)
Energía Kcal/100 grs.	100	80	70
Sodio mg/100 grs.	100	100	100
Azúcares Totales g/100 grs.	6	5	5
Grasas Saturadas g/100 grs.	3	3	3

Fuente: MINSAL

Otros aspectos importantes relacionados con la Ley de etiquetado de alimentos

5. Vigilancia:

La autoridad sanitaria cuenta con acciones y definiciones para llevar a cabo la vigilancia del cumplimiento de la Ley. La directriz puesta a disposición el año 2016 es de carácter dinámico, interno y no vinculante, y su objetivo es orientar los procesos de fiscalización y vigilancia de los alimentos, con énfasis en los artículos 120 bis y 110 bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos, que regulan la utilización del descriptor “ALTO EN”, la publicidad dirigida a menores de 14 años, y la venta y promoción de los alimentos en los establecimientos educacionales de pre-básica, básica y media (46). Las acciones de inspección, vigilancia y fiscalización son coordinadas por el nivel central y las SEREMI en todas las regiones del país, y están registradas en una plataforma informática desarrollada para estos fines (76).

6. Excepciones

Se exceptúan del ámbito de aplicación y por lo tanto de fiscalización de esta rotulación los 3 primeros años después de la entrada en vigencia de la Ley:

- Microempresas: ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades, menor a 2.400 UF en el último año calendario; (61,5 millones aproximadamente).
- Pequeñas empresas, ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades, entre 2.400 -25.000 UF en el último año calendario. (61.5-640 millones aproximadamente).

7. Difusión

Para difundir la Ley y su contenido, se llevó a cabo una campaña comunicacional con presencia en televisión y prensa, así como videos y afiches descargables. Mediante esa campaña, se trató, principalmente, de posicionar el sello de advertencia “ALTO EN”, que proporciona la información necesaria para seleccionar y facilitar la compra de alimentos más saludables; la campaña también tuvo por objeto difundir la medida de prohibir la venta de productos perjudiciales en los establecimientos de educación (19).

8.- Evaluación de la aplicación de la Ley 20.6060 realizada por el MINSAL a un año de su entrada en vigencia

El informe Evaluación implementación Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad publicado en junio 2017, (92) contiene 6 grandes ítems: a) Fiscalización; b) Convenios para la vigilancia del cumplimiento de la Ley 20.606; c) Acciones de Promoción y participación ciudadana, d) Estudios de Percepción y Actitudes de la Ciudadanía, e) Reformulación de alimentos e f) Impacto Internacional.

Respecto del ítem Estudios de Percepción y Actitudes de la Ciudadanía, varios estudios con diferentes objetivos se han realizado y se están desarrollando en nuestro país, que permiten ir trazando un seguimiento a la nueva normativa y si está teniendo un impacto en los cambios conductuales de los consumidores de tal forma que aseguren una alimentación más sana e informada, que se traduzca en una mejora sustantiva de los indicadores epidemiológicos reflejo de una población más sana.

El informe de junio de 2017 recoge varios estudios (92)

Estudio: Encuesta Ley de etiquetado, Demoscópica e ICEI, Universidad de Chile (realizada en diciembre de 2016 y presentado en enero de 2017)

La evaluación de las percepciones y actitudes de los consumidores en torno a la Ley 20.606 tomó forma a partir de una licitación pública del MINSAL, que fue adjudicada al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile en conjunto con la Consultora Demoscópica, quienes aplicaron una encuesta a hombres y mujeres mayores de 18 años de los distintos niveles socioeconómicos, residentes en 34 comunas del Gran Santiago, incluyendo las Provincias de Santiago y Cordillera. La “Encuesta Nueva Ley de Alimentos” (93) fue presentada en enero de 2017 y sirvió de base para el Documento final presentado por el MINSAL denominado “Informe de evaluación de la implementación de la Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad” (76), también presentado a la opinión pública en enero de 2017. Con este informe, el MINSAL dio cumplimiento a lo que determina la Ley en el Decreto N° 13, que señala que a 18 meses de su publicación o a 6 meses de la entrada en vigencia de la nueva Ley, se debe evaluar la implementación de las medidas, la adaptación de los procesos tecnológicos y el impacto en los consumidores.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile  **Legislación chilena** 

Tipo Norma	:Decreto 13
Fecha Publicación	:26-06-2015
Fecha Promulgación	:16-04-2015
Organismo	:MINISTERIO DE SALUD; SUBSECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA
Título	:MODIFICA DECRETO SUPREMO N° 977, DE 1996, REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS
Tipo Versión	:Única De : 27-06-2016
Inicio Vigencia	:27-06-2016
Id Norma	:1078836
URL	: https://www.leychile.cl/N?i=1078836&f=2016-06-27&p=

MODIFICA DECRETO SUPREMO N° 977, DE 1996, REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS
Núm. 13.- Santiago, 16 de abril de 2015.

Artículo 4°.- Antes de 18 meses contados desde la publicación del presente decreto, la Subsecretaría de Salud Pública, en el contexto de la Comisión Asesora para la revisión y actualización del Reglamento Sanitario de los Alimentos que sesiona en el Ministerio de Salud, deberá emitir un informe que evalúe la implementación de estas medidas, la adaptación de los procesos tecnológicos y el impacto en las percepciones y las actitudes de los consumidores. Dicho informe considerará las opiniones de otras Secretarías de Estado que sean competentes en la materia y recomendará, en su caso, modificaciones al Reglamento Sanitario de los Alimentos. Además, será publicado por los medios electrónicos que resulten idóneos.

Fuente: Biblioteca Nacional del Congreso.

Los resultados que mostró el informe fueron los siguientes: las percepciones y actitudes de los/as consumidores parecen ir en dos líneas algo diferentes, pues los datos presentados en el informe reflejan una evaluación principalmente positiva respecto de los cambios en el empaquetado y distribución de alimentos envasados, principalmente respecto de la inclusión del nuevo sello de advertencia; sin embargo, no todos los grupos parecen incorporar la información en sus decisiones de compra. En efecto, los/as sujetos en primer lugar dan cuenta de la presencia de los nuevos sellos de advertencia en el empaquetado de los alimentos donde el 92,9% los reconoce, porcentaje que se encuentra relacionado tanto con el tramo etario (menor reconocimiento en adultos sobre 45 y adultos mayores) como en el tipo de hogar (mayor reconocimiento en hogares con niños) y su encuentro más cercano con dicho etiquetado se presenta directamente en la experiencia de compra del producto, siendo el propio empaque del alimento el lugar donde más han visto los sellos. No obstante, el reconocimiento de esta nueva información no implica directamente un cambio en los hábitos de compra: un 43,8% de las personas está comparando sellos, lo cual, si bien representa menos de la mitad de la población, es un impacto significativo considerando que esta evaluación se realizó a los 6 meses (76).

A pesar de que no existe un trabajo comparativo importante a la hora de enfrentarse con productos que llevan el nuevo etiquetado de alimentos, se observa que el 91,6% de los/as encuestados/as declara que los sellos influyen su compra en alguna medida, dentro de los cuales un 67,8% declara escoger alimentos con menos sellos de advertencia, lo cual se observa como una actitud positiva y abierta a la incorporación de nuevos factores que aporten a realizar una decisión de compra más informada (76).

Volviendo a la percepción de la población, es fundamental que antes de comparar la gente comprenda la información que el nuevo etiquetado está entregando sobre el alimento envasado, frente a lo cual un 68,9% entiende que advierten sobre alto contenido de ciertos elementos y sólo un 6,3% declara no entender la información que los sellos entregan. Respecto a la relevancia de los sellos, el 39,5% de los encuestados sostiene poner atención a los 4 sellos por igual, siendo la mención con mayor porcentaje. Por el lado de los hábitos de compra, se reporta que casi la totalidad de los/as consumidores/as (91,3%) les parece “bien” o “muy bien” que se prohíba la venta de alimentos con sellos de advertencia en las escuelas o colegios (76). Por último, el 69,2% prefiere comer alimentos con menos sellos y el 86,3% considera que se debe evitar que los niños/as coman productos con sellos (76).

4.3.6 Mensajes Contradictorios – Efecto Halo

En el artículo escrito por Chandon y Wansink (2012) “Does food marketing need to make us fat?” (117) se explica claramente como el marketing y la comercialización de alimentos poco saludables a menudo se destacan como las principales causas de la epidemia de obesidad. Los autores de ese trabajo examinan las prácticas actuales de comercialización de alimentos para determinar cómo pueden estar influyendo exactamente en la ingesta de alimentos, y cómo los comercializadores de alimentos podrían cumplir sus objetivos comerciales, al tiempo que ayudan a las personas a comer de forma más saludable (117).

En el proceso de toma de decisiones de los consumidores existe la influencia tanto de factores internos tales como la percepción, el aprendizaje, la memoria, los motivos, la personalidad, las emociones y las actitudes, como de factores externos como son la cultura, la subcultura, la demografía, el estatus social, los grupos de referencia la familia y las actividades de marketing. Todos estos factores actúan en conjunto con el estilo de vida de la persona, sus necesidades y deseos para definir el tipo de producto o servicio que el consumidor elige. De manera similar, en lo que respecta a las elecciones de alimentos procesados, los consumidores también se ven influidos por tales factores y han sido diversos los investigadores que han centrado su atención en este tema (105).

Como señala Sunstein (2011) (136), en un ensayo titulado Regulación Informada Empíricamente: Las personas pueden ser influenciadas por la manera como la información es presentada o “enmarcada”. Por ejemplo, si un producto es etiquetado como “90% libre de grasa” puede ser más atractivo para los consumidores que si es etiquetado como que contiene “10% de grasa”; y la información que es atractiva, intensa o que resalta a la vista puede tener un mayor impacto en la conducta de consumo de la persona, que la información que es estadística y abstracta.

En una revisión bibliográfica realizada por Skaczkowski, Durkin, Kashima y Wakefield (2016) (160) cuyo objetivo fue resumir la literatura sobre como los factores externos o extrínsecos como el embalaje, la marca y el etiquetado, puede alterar significativamente nuestra experiencia de alimentos y bebidas no saludables a través de un proceso de “transferencia de sensaciones”, en el que los atributos extrínsecos se transfieren a nuestra percepción sensorial de un producto. Además, investigaron los factores personales que pueden influir en su ocurrencia. Se identificaron setenta y ocho estudios en 69 artículos, publicados entre los años 1966 y 2014, en los que existió transferencia de sensaciones. En 75 de los 78 estudios se encontró un efecto de información extrínseca en el gusto y/o resultados hedónicos, proporcionando una fuerte evidencia para la transferencia de sensaciones. La mayoría de los estudios identificaron que la información extrínseca específica influía en la percepción de determinados productos o en resultados sensoriales específicos. Los diseños de estudio que incorporan una medida de expectativa permitieron una evaluación más estricta de la transferencia de sensaciones. Los resultados de tales estudios confirman la hipótesis de que estos efectos ocurren cuando la información extrínseca provoca una expectativa de sabor del producto, que luego forma un marco para guiar la percepción sensorial. Estos estudios también respaldan la hipótesis de que cuando la transferencia de sensación no ocurre, es probable que esto se deba a un desajuste entre las expectativas provocadas por la información extrínseca y las características sensoriales medidas, o la falla de la información extrínseca para provocar una expectativa de gusto por ese producto (160).

Otro fenómeno interesante que se ha comentado en blogs digitales y otras publicaciones relaciona el hecho que cuando las personas empiezan a tomar suplementos o componentes añadidos a los alimentos por la industria productora y que se promocionan como supuestamente buenos para la salud, de forma inconsciente los consumidores infieren e interiorizan que el ámbito de influencia del producto es mucho mayor, casi parecido al de un medicamento (efecto “fórmula mágica”), y que sus propiedades van más allá de las que se le podrían atribuir

por el componente activo. Esta sobrevaloración, al mismo tiempo, desemboca en una falsa sensación de protección, también llamado “efecto halo”, que pasaremos a describir en detalle a continuación, y que hace que se genere un exceso de confianza y se descuide el resto de hábitos, incluido el resto de la dieta. Por otra parte, se sabe que el etiquetado de los alimentos tiene impacto en el comportamiento de compra del consumidor (106, 107, 108, 109).

En 2006 Wansink, & Chandon, (110) presentaron una investigación acerca de cómo las declaraciones de “bajo en grasa” presentes en las etiquetas podían influir en la cantidad que consumían las personas de esos productos. Ellos propusieron un modelo que sugería que declaraciones como las de “bajo en grasa”, incrementan el consumo porque aumentan la percepción de cuánto es efectivamente la porción adecuada y reducen el sentimiento de culpa por consumo anticipado sobre todo en personas con exceso de peso. La forma en la que se altera la noción de la porción adecuada cuando un producto se promueve de esta forma, también fue revisada por Caswell & Padberg en 1992 (en Wansink et al., 2006) estableciendo que las etiquetas proporcionan pistas de consumo tanto objetivas como subjetivas, siendo las objetivas las de “tamaño por porción” explícitamente colocadas en las etiquetas, mientras que las subjetivas proporcionadas por declaraciones de propiedades saludables. En ellas no se especifica esta información, sin embargo, si pueden influir en la cantidad que las personas infieren que es una porción razonable y también pueden influir en qué tanto sentimiento de placer o de culpa por anticipado pueden experimentar al comer esa cantidad. Al carecer el consumidor de información objetiva acerca de la cantidad apropiada que debe consumir, Wansink et al. (2006) señala que éste trata de inferirla de algún otro lado, como una experiencia previa (memoria) o de la información que encuentra en el empaque, siendo este mecanismo inferencial el que genera “halos saludables erróneos” que llevan al consumidor a creer que el producto contiene menos calorías y que la cantidad aceptable o apropiada para comer es mayor cuando el producto es descrito como bajo en grasa.

Williams, en 2005 (111) realizó otro estudio acerca del entendimiento y uso de las declaraciones saludables de alimentos presentes en las etiquetas, por parte del consumidor, encontrando resultados consistentes con los de Wansink et al. (2006) al mencionar que el efecto halo de una declaración saludable puede disuadir a los consumidores de buscar más información para evaluar el valor nutricional completo de un alimento.

Otro estudio sobre el tipo de procesamiento que puede hacer el consumidor frente a declaraciones saludables en los alimentos, lo hicieron Leathwood, Richardson, Sträter, & Van Trijp (2007) (112), en el cual establecieron que el hecho de que un consumidor se enfoque en un procesamiento de información sistemático, es decir, con mayor profundidad, o heurístico (más superficial), depende de su motivación y habilidad para procesar la información disponible en la situación y momento de elección y adquisición. Asimismo, la forma en la que la memoria es organizada por el consumidor también es importante porque es a través de todas las asociaciones que este hace de cualquier producto, lo que integra su conocimiento sobre él, y posteriormente sus interpretaciones y expectativas. Conocer estas asociaciones es relevante para determinar el entendimiento del consumidor de las declaraciones saludables, pues son las asociaciones que el consumidor hace, las que lo pueden llevar a interpretar incorrectamente o asumir significados que van más allá de lo que lo realmente establecen las etiquetas.

Si bien los mensajes nutricionales presentes en los etiquetados de los alimentos comunican beneficios potenciales para el consumidor, pueden estar asociados a sesgos de percepción, debido a la forma en que se presentan las creencias de las personas que las leen (112). En este sentido, es posible que la mera presencia de la declaración “rico en vitaminas y minerales” provoque una evaluación positiva del producto en el consumidor (“sesgo de positividad”), que lo lleve a deducir que además aporta otras propiedades nutricionales (“efecto halo”) o le atribuya efectos beneficiosos de forma inapropiada (“efecto fórmula mágica”). Para Leathwood et al. (2007) es

necesario llevar a cabo estudios que tengan en cuenta cómo procesa e interpreta la información un consumidor que está normalmente informado, razonablemente atento e inquisitivo (112).

Otro aspecto relacionado con el procesamiento de información por parte del consumidor es, el de la forma en la que las declaraciones de propiedades saludables y las etiquetas en los alimentos son presentadas y si eso influye en el procesamiento y creencias del consumidor. Este tema fue revisado por Wansink, Sonka, & Hasler, en 2004 (113) encontrando que mientras una cantidad de información excesiva puede ser ignorada, por el contrario, muy poca información puede llevar a las personas a establecer conclusiones no fundamentadas, a partir de la observación del empaque del producto. Los autores señalan que la longitud de la declaración tiene un efecto sobre la manera en la que la información es asimilada y que la presencia de declaraciones saludables cortas en la parte frontal del empaque puede generar más inferencias positivas que las de mayor longitud.

Un estudio sobre psicología social publicado por Schuldt, Muller y Schwarz (2012) (114) demostró que los consumidores perciben que los productos etiquetados como “éticos” contienen menos calorías que otros tipos de productos. Obviamente la relación entre ética y bajo nivel de calorías es errada, pero lo que sí es cierto es que esta creencia existe, y de una manera generalizada entre la población. El consumidor actual prefiere que el producto que compra sea proveniente del comercio justo y al mismo tiempo sea bajo en contenido calórico. Si con la simple presentación de las características que llevan a poder definir una marca como ética, el consumidor lo asocia con “producto sano”, se matan dos pájaros de un tiro. Ética y salud en un único envase. Los autores del estudio encuentran la causa de este error de percepción de los consumidores precisamente en el “efecto halo”, concepto que se viene utilizando en psicología social desde mediados del siglo XX (114). El primero en identificar este fenómeno fue el Psicólogo americano Edward Thorndike en 1920, quien lo describió como la tendencia a hacer inferencias específicas sobre la base de una impresión general (166).

Actualmente, el efecto halo de salud se han convertido en un elemento fijo en la estrategia comercial de la industria de alimentos. La publicidad asociada a la oferta alimentaria utiliza mucho este recurso en las campañas publicitarias para conseguir que el público valore de forma positiva un producto. Si guardamos un recuerdo positivo sobre una marca en concreto, es más fácil que valoremos positivamente los demás productos elaborados por la misma compañía. Así de un axioma cuya veracidad es indudable se deduce una segunda proposición que, aun pudiendo ser verdadera, no se fundamenta lógicamente en el contenido de la primera proposición. Existe un cúmulo de investigaciones que asocian la ambigüedad que genera el efecto halo provocado por la información contenida en las etiquetas de los alimentos y la decisión de compra por parte de los consumidores (110, 115, 116).

La marca y el etiquetado de los alimentos a menudo operan basándose en la tendencia natural de las personas a categorizar los alimentos como intrínsecamente buenos o malos, sanos o insalubres, independientemente de cuánto se consuma. Cuando los esfuerzos de marca y etiquetado enfatizan que un aspecto del alimento es saludable, puede llevar a un "halo de salud", por el cual las personas generalizan que los alimentos obtienen altas valoraciones en todos los aspectos nutricionales, incluido el aumento de peso (118). En el estudio “Can Low Fat Nutrition Labels Lead to Obesity” (110), se encontró estimaciones de calorías más bajas para la granola que para los M & M, un producto con la misma densidad calórica pero considerado menos saludable que la granola. El mismo estudio también encontró que el etiquetado de ambos productos como "bajo en grasas" reducía la estimación de calorías por parte de los consumidores y aumentaba la cantidad que las personas consumían, especialmente para las personas con un índice de masa corporal alto (110).

Sütterlin y Siegrist (2015), en su artículo “Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food” señalan que las personas usan heurísticas simples para evaluar el grado de salubridad de los productos alimenticios. Por ejemplo, la información

que un producto contiene "azúcar de fruta" (término coloquial para fructosa) podría ser interpretado como una señal de que el producto es saludable, ya que el término "fruta" se asocia a un alimento sano. Esto puede tener un efecto engañoso sobre la salud percibida de un producto. En un primer experimento a los participantes se les pidió que evaluaran la salubridad de uno de los dos cereales para el desayuno basándose en la información proporcionada en una tabla de nutrición. Para un grupo, se utilizó la etiqueta "azúcar de fruta"; para el otro, se usó la etiqueta "azúcar". Los resultados sugieren que la frase "azúcar de la fruta" que aparece como un ingrediente del cereal de desayuno dio lugar a una percepción más positiva de la salubridad del cereal en comparación con el ingrediente etiquetado como "azúcar". Los resultados de todos los experimentos que realizaron los autores indicaron que la información simbólica es un factor importante que puede influir en la percepción que tiene las personas sobre cuán sano es un alimento. Estos hallazgos tienen implicaciones para el marketing y la salud pública (154).

La preocupación está por lo tanto instalada en que el efecto halo de salud que rodea a los alimentos potencialmente dañinos y obesogénicos, influiría en la elección y decisión equivocada de compra del consumidor poco informado, llevándolo incluso a aumentar el consumo de esos productos falsamente saludables, haciéndolo caer en un círculo vicioso mantenedor de la obesidad (110).

Hoy en día casi todos los productos están tratando de crear a su alrededor un aura de salud. Lo podemos observar a diario en supermercados, en donde se encuentra una gran cantidad de ejemplos en productos etiquetados como: "alto contenido de antioxidantes", "100% de la dosis diaria de vitamina C", "gran fuente de fibra" y "libre de gluten", contenido reducido en grasa", "cero azúcares", "light" (incluso en alimentos que naturalmente no tiene gluten como el arroz o la quinua, etc.). Este es el tipo de mensajes, que la literatura y los estudios señalan como engañosos y que con frecuencia son contradictorios o mal interpretados por los consumidores que creen que están ya no solo ante a un alimento "inocuo" sino más allá de toda duda, intrínsecamente saludable, varios estudios así lo señalan (119,120,121,122).

Así, el efecto halo, que básicamente describe el impacto que tiene la primera impresión a la hora de valorar distintos productos de una marca o los distintos contactos con esta, es un sesgo cognitivo, un error en el desarrollo de un proceso de deducción, una falacia lógica, un juicio generalizado y erróneo a partir de una sola característica o cualidad de un producto (123), es decir, realizamos un juicio previo a partir del cual, generalizamos el resto de características. Atribuimos "características positivas globales" a un alimento una vez que hemos descubierto "una cualidad positiva" de éste, y del mismo modo, atribuimos características negativas generales cuando vemos una cualidad negativa (124).

Un estudio inicial en nuestro país realizado el año 2014, denominado: "Efectos Anclaje, Unidad y Enmarcado: Implicancias sobre publicidad de alimentos", se refiere al efecto halo y como la forma en que se presenta la información afecta los juicios y evaluaciones realizados por los encuestados respecto de sus elecciones de alimentos (126). Otro estudio realizado en nuestro país el año 2016 por la Universidad de Chile, denominado: "Efectos de Misleading en publicidad y de la nueva Ley de etiquetados sobre la percepción nutricional de los alimentos" (127), y que tuvo como objetivo probar que ciertos estímulos podían afectar la percepción nutricional de los alimentos por parte de sus consumidores. El estudio asume que las personas no son racionales y ocupan heurísticas (atajos rápidos superficiales) como herramienta de toma de decisiones, llevándolos posiblemente a caer en ciertos sesgos cognitivos, tomando decisiones que difieren de lo racionalmente óptimo.

Los estímulos bajo los cuales el estudio midió estos cambios de percepción nutricional generados por sesgos cognitivos fueron: la Publicidad y los Sellos de advertencia, implementados por la nueva ley de alimentos chilena.

En el caso de la variable “Publicidad”, se pudo concluir que existe una diferencia en las percepciones nutricionales entre el producto propiamente tal en conjunto con la publicidad, con respecto a la información nutricional, por lo que existe similitud entre las percepciones nutricionales del producto en sí, estímulo que corresponde al recibido en la situación real de compra y las percepciones nutricionales con respecto a lo que el productor quiere mostrar al cliente y que estos dos estímulos difieren completamente de la información nutricional del producto, que equivale a lo que el producto realmente es. Es por esto que sus autores aseveran la existencia de un efecto “Misleading” en la publicidad que el productor realiza, el que haría que los consumidores perciban el producto como algo distinto a lo que realmente es, debido al efecto halo que la publicidad genera sobre la percepción nutricional del alimento (127).

La segunda parte del estudio tenía como objetivo analizar si la nueva ley de etiquetado con la implementación de sellos de advertencia y respecto a ciertos nutrientes críticos, afectaría la percepción nutricional de los alimentos. El estudio concluyó que existe una diferencia en las percepciones nutricionales, tanto para la percepción de saludable y la percepción de ganar/perder peso, respecto de los cereales, debido a la implementación de los sellos de advertencia, es decir, que cereales estudiados eran percibidos de mejor manera cuando no poseen el sello de advertencia en comparación a cuando sí los poseen, además que para ambos cereales Fitness Yogurt y Mono Choc, las diferencias en las percepciones nutricionales, para la Percepción de Saludable, son mayores cuando no tengan el símbolo de advertencia y tendieron a igualarse ante la presencia de los rótulos de advertencia (127).

Por lo tanto, de manera general los autores de este estudio concluyen que efectivamente existen sesgos cognitivos relacionados a distintos estímulos que hacen variar las percepciones nutricionales de los alimentos, por una parte está la publicidad que puede provocar efectos engañosos; halo o misleading, provocados por lo que los productores exponen en la publicidad y envases de los productos, lo que puede generar consecuencias en el consumo de alimentos, dado que se cree que se está consumiendo algo más saludable de lo que realmente es, lo que puede llevar al consumidor a exponerlo a la aparición de enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, como la obesidad, diabetes e hipertensión. Por otra parte, el estímulo de los sellos de advertencia también presenta diferencias significativas en cuanto al cambio en las percepciones nutricionales por parte de los consumidores, sin embargo, este efecto es más relevante en cuanto a la percepción nutricional individual, previo y post sellos, que en la comparación de dos alimentos percibidos distintos en cuanto a qué tan saludables son, después de la implementación de los sellos (127).

Inicialmente, en la literatura de Marketing el efecto halo se concibió como una limitación de los modelos multiatributos que hacía necesaria su identificación y supresión, a fin de evitar conclusiones erróneas respecto al posicionamiento competitivo del producto. Frente a este planteamiento centrado en interpretar el efecto halo en términos de un sesgo en la percepción de los atributos que distorsionan las decisiones de compra de los alimentos por parte de los consumidores y que por lo tanto se debe avanzar en su eliminación, hoy en día se ha visto la importancia que los productores le otorgan al efecto halo como información estratégica de interés para la empresa (137). El proceso perceptivo e impacto que produce el efecto halo se corresponde con la noción de valor de la marca: grado en que el conjunto de significados y asociaciones vinculadas a un nombre de marca contribuyen a aumentar la utilidad percibida y el deseo de compra del producto. Esta definición del valor de la marca, comúnmente aceptada e implícita en las definiciones de valor de la marca refleja el hecho de que la identificación de un producto con un nombre de marca puede afectar a la evaluación que el consumidor realiza de sus características externas, siendo probable que productos con idénticos atributos sean valorados de forma distinta según cual sea su marca. Sobre la base de esta reflexión, los investigadores sugieren que la medición del efecto halo existente en los modelos multiatributos de evaluación del producto, en cuanto que supone medir el efecto del nombre marca sobre la percepción de los atributos, constituiría un buen indicador del valor de la marca (128).

Una vez analizado el procesamiento que hacen los consumidores de la información que se obtiene del empaque o envoltorio de los alimentos procesados, es importante conocer cómo otras fuentes de información, como la publicidad, impacta en sus decisiones de compra. Este aspecto es también importante porque la publicidad de alimentos significa los primeros acercamientos del consumidor en su aprendizaje de nueva información sobre nutrición antes de llegar frente al producto, especial atención sobre el segmento niños, altamente influenciado por las estrategias de marketing y promoción de productos.

El estudio “The Halo Effect of Product Color Lightness on Hedonic Food Consumption” (165) nos presenta evidencia de que los alimentos hedónicos de color claro, es decir, los alimentos generalmente considerados como vicios y relativamente poco saludables, se consumen en mayor cantidad que los mismos alimentos que son de color más oscuro. El mayor consumo se demostró con chocolate de color más claro frente a uno más oscuro. Este “efecto de halo claro” propiciado por el color surge para los alimentos hedónicos porque se consumen para la experiencia placentera en sí misma; de hecho, los resultados actuales indicaron que un mayor consumo fue impulsado por una mayor experiencia placentera en forma de una respuesta emocional más favorable en el momento y una mayor evaluación del gusto. Por el contrario, el efecto halo de la luminosidad del color se atenuó para alimentos saludables que se consumen para obtener consecuencias más utilitarias. Los hallazgos tienen implicaciones prácticas para el bienestar del consumidor al contribuir a la comprensión de lo que puede impulsar el consumo excesivo de alimentos con alto contenido calórico y para los vendedores interesados en fomentar el consumo responsable (165).

Según las investigaciones de Choi et al., (2013) (151) realizadas analizando los anuncios publicitarios de comida en revistas con orientación a las mujeres, pudo concluir que las declaraciones saludables de búsqueda de beneficios y evasión de riesgos que aparecen en la publicidad de alimentos en esas revistas mostraban sesgos cognitivos asociados a halo, ya que mejoraban el beneficio percibido y reducían el riesgo percibido para mantener consistencia cognitiva. Los hallazgos de este estudio sugieren que los sesgos cognitivos resultantes asociados a la búsqueda de beneficios y las declaraciones para evitar riesgos, le otorgan un “halo de salud” mejorando la salud y beneficios percibidos en los productos anunciados para las mujeres consumidoras. En conjunto con lo anterior, los hallazgos hablan de manera más completa de cómo se percibe el halo de salud cuando las declaraciones de búsqueda de beneficios y evasión de riesgos se ven reforzadas y usadas en asociación con las declaraciones de contenido de nutrientes en los anuncios publicitarios de alimentos (151).

Sundary y Kardes (2015) (153) realizaron cuatro experimentos relacionados con los consumidores y se hacen inferencias basadas en la variabilidad percibida de los atributos entre las marcas. Es importante considerar el rol de la variabilidad del atributo en las inferencias nutricionales que hacen los consumidores. La variabilidad del atributo se define como la disparidad percibida en el rango de valores que posee un atributo en sí mismo. Los resultados de este estudio mostraron que la variabilidad percibida y el efecto halo de salud influyen conjuntamente en las inferencias y comportamiento de los consumidores. Para los investigadores, los consumidores rara vez reciben información completa acerca de los productos y a menudo hacen inferencias acerca de las propiedades nutricionales de varios productos. De esta forma sugieren que los consumidores parecen no tener dificultades realizando inferencias nutricionales y que estas inferencias tienen consecuencias posteriores en su comportamiento real como

consumidor. Así, cuando un atributo faltante en un producto es alto en variabilidad percibida aumenta la incertidumbre inferencial, sin embargo, se reduce por el efecto del halo de salud. Etiquetas de paquete que parecen atractivas: "Orgánico", "Todo natural", "Real", "Libre de Azúcar", "Sin grasa", "Libre de Grasas Trans", "Sin colesterol" y así sucesivamente, hacen que los consumidores se formen opiniones generales favorables hacia un producto, y estas actitudes posteriormente guían sus inferencias frente a la falta o desconocimiento de valores de atributo del producto (153).

Los consumidores en los países industrializados están hoy mucho más interesados en la información sobre los métodos de producción y componentes de los productos alimenticios que comen, de lo que habían estado hace 50 años. Algunos métodos de producción se perciben como menos "naturales" (es decir, la agricultura convencional), mientras que algunos componentes de esos alimentos se ven como "Insalubres" y "no familiares" (es decir, que incluyen aditivos artificiales). Este fenómeno o tendencia denominada "etiqueta limpia", ha llevado a la industria alimentaria a tener que comunicar si un determinado ingrediente o aditivo está o no presente o si el alimento se ha producido usando un método de producción más "natural" (es decir, agricultura orgánica) (163). En ese contexto, algunos consumidores creen que los productos "eco-etiquetados" saben mejor, lo que, al menos en parte, puede ser un efecto halo producido por la etiqueta (161). Schuldt y Hannahan (2013) en su publicación "When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims" (159) nos hablan como el efecto halo que surge de la publicidad y declaraciones de salud en los empaques de los alimentos, por ejemplo, "Orgánico" y "sin colesterol" promueven en los consumidores una percepción incorrecta sobre los productos respecto de otros atributos tales como; bajo en calorías y bajo en grasa. Por otra parte, los autores señalan que existe poca evidencia que haya explorado las condiciones bajo las cuales las afirmaciones de salud en los envoltorios podrían dar lugar a evaluaciones más negativas que positivas respecto del producto. En su estudio se destaca dos dominios de juicio en el que un atributo ético o basado en valores (por ejemplo: "orgánico") puede promover impresiones negativas. En uno de sus experimentos, los participantes juzgaron que los alimentos "orgánicos" en relación a los alimentos convencionales eran saludables y esperaban calidad de sabor. Los resultados mostraron que mientras que los orgánicos (ecológicos) se perciben como más saludables que los alimentos convencionales, (consistentes con hallazgos previos), también se perciben como menos sabrosos, especialmente entre los participantes con un bajo nivel de preocupación ambiental (159).

Respecto de los halos de salud, la mayoría de los consumidores cree que la comida puede ayudar a prevenir enfermedades y mejorar salud. Declaraciones de propiedades saludables puede alterar las percepciones de los consumidores hacia productos alimenticios específicos. Algunas investigaciones han demostrado que los productos con información de salud en las etiquetas influyen en el comportamiento del consumidor, así como en los beneficios de la compañía. Como por ejemplo, el estudio realizado por Freimuth, Hammond, and Stein (1988) (143), Health Advertising: Prevention for Profit, en el que la Compañía Kellogg en asociación estratégica con el Instituto Nacional del Cáncer Norteamericano (INC), realizaron una campaña de marketing por todos los medios de comunicación existentes en esa época para instalar el concepto que una dieta rica en fibra puede prevenir la aparición de ciertos tipos de cánceres, de ahí que rotularon sus productos con declaraciones de salud que informaban que ciertos tipos de cereales de la compañía eran ricos en fibras, lo que generó un impacto y cambio importante en los hábitos de consumo de la población para esos productos y al mismo tiempo incrementó las ventas de

la compañía, ya que la asociación con el INC le agregó un grado de credibilidad importante a la campaña. Sin embargo, ese esfuerzo colaborativo estimuló una considerable controversia sobre si las declaraciones de salud hechas en las etiquetas de los cereales constituían una violación a las regulaciones federales del etiquetado de alimentos (143).

Abrams et al., (2015) (144) en su artículo “Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food”, se refieren a como la industria alimentaria publicita productos dirigidos a los niños y consumidores que utilizan paneles de información nutricional y listas de ingredientes ubicados en el parte frontal de los envases de alimentos y como estos se han convertido en una herramienta de marketing cada vez más importante. Publicidad visual y escrita en la parte frontal de los envoltorios de alimentos desempeñan un papel fundamental para captar la atención de los consumidores y ayudarlos a elegir alimentos que se ajustan a sus necesidades. Debido a que solo poseen habilidades de lectoescritura incipiente, los preescolares están en sintonía con los gráficos ubicados en frente de los envoltorios, mientras que los padres pueden usar los elementos visuales en combinación con afirmaciones escritas para elegir alimentos para sus hijos. En este estudio se exploró cómo los padres de niños en edad preescolar perciben las declaraciones visuales y escritas en la cara frontal de los envoltorios de productos alimenticios envasados destinados y a sus hijos. El análisis reveló que los padres asociaron aspectos que más atraen a sus hijos en edad preescolar: los personajes y otros elementos visuales lúdicos, con mayor contenido de azúcar e ingredientes artificiales. Sin embargo, a los padres también se les hizo creer fácilmente a través del establecimiento del efecto halo, que el producto era más saludable basado en imágenes de frutas, imágenes más realistas, es decir, con declaraciones de propiedades saludables, marcas cruzadas con alimentos más saludables y elementos visuales que sugieren que el producto es más natural. Si bien los padres reconocieron que las declaraciones de propiedades saludables y algunos elementos visuales pueden no significar realmente que la comida sea más saludable, estuvieron de acuerdo en que rara vez analizan más allá de su impresión inicial. Debido a estos hallazgos es que los autores sugieren una mayor regulación de la industria alimentaria, sobre el cómo comunicar sabores e ingredientes en los mensajes ubicados en la parte frontal de los paquetes de una manera que ayude los consumidores, y en particular los padres que desean fomentar hábitos de alimentación saludables para sus hijos pequeños (144).

Ares et al., (2016) realizó un estudio dirigido a conocer cómo influye en la decisión de elección de un snack en los niños, el diseño de las etiquetas de los envoltorios denominado “Influence of label design on children’s perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis” (145). La contribución del diseño de los envoltorios a la comercialización de productos alimenticios destinados a niños ha sido importante en los últimos años, lo que hace necesario estudiar cómo el diseño de etiquetas afecta la percepción de los niños respecto de los alimentos, para contribuir al desarrollo de políticas públicas. El trabajo tuvo como objetivo comparar calificación y conjunto basado en la elección para estudiar la influencia de tres variables de diseño (personajes de dibujos animados, reclamo nutricional y sistema de semáforos) sobre la reacción hedónica de los niños en edad escolar hacia las etiquetas de dos snacks populares: yogurt y bizcocho. Los resultados de este enfoque mostraron que la inclusión de personajes de dibujos animados y afirmaciones nutricionales influenciaron positivamente las preferencias de los niños, hallazgos que dan soporte a la necesidad de más investigación para la formulación de políticas en el diseño de etiquetas para los niños (145).

Otro estudio realizado por Heller et al., (2015) (150) “Fruit-related terms and images on food packages and advertisements affect children’s perceptions of foods’ fruit content” evidenció que cuando hay imágenes de frutas y nombres relacionados con frutas en los envoltorios y etiquetas de alimentos, los niños perciben que contienen fruta, independientemente de si realmente contienen fruta o no. Como la carga informativa en las etiquetas de los alimentos ha aumentado, la precisión de identificar ciertos alimentos como que contienen fruta, también ha aumentado. Por el contrario, la precisión de identificar alimentos simulados de frutas como no hechos con frutas disminuyó a medida que aumentó la carga de información en las etiquetas. Es decir, cuando no había ni un nombre de fruta ni una imagen de fruta presente en el paquete, los niños no recibieron ninguna señal y eran más propensos a identificar correctamente la fruta falsa en los alimentos que no estaban hechos con frutas (150).

La industria de alimentos usa varias estrategias de marketing para publicitar sus productos a los niños en un intento de generar asociaciones positivas sobre los productos en base a sus características hedónicas, emocionales y sociales, así como para crear fidelidad para con la marca. Estas estrategias, se ha visto, influyen en las preferencias y patrones dietéticos de los niños de manera negativa al aumentar el gusto, el deseo, y compras de refrescos, cereales de desayuno, dulces, confitería, galletas, chocolate y otros alimentos con bajo contenido nutricional. Restricciones a la publicidad de alimentos no saludables para los niños se han implementado en diferentes países en un intento de prevenir sus efectos en las elecciones de alimentos de los niños (149).

La práctica de la comercialización de comida no nutritiva para niños ha propiciado un debate mundial sobre los aspectos legales y responsabilidades que tendría la industria alimentaria, y el marketing, como factores que incidirían en el comportamiento de consumo de las personas y como agentes promotores de obesidad. Según Colby et al., (2010) (146) el marketing nutricional se puede definir como cualquier comercialización en televisión, radio o etiquetas de alimentos o bebidas que usan declaraciones de propiedades saludables o información nutricional más allá del requisito mínimo. De esta forma, una declaración de salud en una etiqueta en el envoltorio de un alimento sería una forma de comercialización nutricional. Históricamente, anuncios de televisión han sido considerados las principales estrategias de comercialización de alimentos y bebidas, sin embargo, se utilizan muchas otras estrategias de marketing (existentes y emergentes) para esos fines, incluyendo: información nutricional en las etiquetas de los alimentos; colocación de productos en programas de televisión, *placement*, películas, juegos, revistas; marketing viral; promociones de ventas; cobranding (diferentes empresas crean un producto nuevo); promociones cruzadas (nuevos productos introducidos y vendido con productos existentes); primas o ganchos (juguetes o regalos con compra de productos); promociones en línea (juegos, correos electrónicos dirigidos); evento y comercialización de ubicación (escuelas, eventos deportivos); y marketing virtual (teléfonos celulares y otros dispositivos digitales). Las campañas de marketing pueden usar muchas de estas estrategias en combinación. Aunque la mayoría de la investigación en nutrición y marketing se centra en el impacto de la publicidad televisiva, comercialización nutricional utilizada en las etiquetas de los alimentos influye en los patrones de consumo (146).

Uno de los estudios más importantes realizados en España, relacionados con la información publicitaria de las propiedades de los alimentos por televisión dirigida a niños, denominado: “Nutrition

and Health claims in products directed at children via television in Spain in 2012” (129), encontró que, durante las 420 horas de emisión de TV revisadas, se identificaron 169 productos alimentarios, el 28,5% del grupo lácteos y el 60,9% no esenciales. El 53,3% de los productos presentaban declaraciones nutricionales (descriptores) y el 26,6% declaraciones de salud. El 62,2% de los productos con declaraciones nutricionales fueron menos saludables. Los productos lácteos bajos en grasa fueron la categoría alimentaria que contenía el porcentaje más alto de descriptores nutricionales y de salud. El estudio concluyó que más de la mitad de los productos alimentarios anunciados para niños por televisión en España presentaban descriptores nutricionales o de salud. La mayoría de esos productos eran menos saludables, pudiendo inducir a confusión a los consumidores españoles (129).

Si bien el esfuerzo colaborativo entre las entidades gubernamentales y las empresas productoras de alimentos envasados que han trabajado para avanzar en regular los mensajes o declaraciones de salud en las etiquetas y envases de alimentos para consumo masivo que a través del establecimiento de un halo de salud en un alimento determinado puede llevar a percepciones equivocadas por parte de los consumidores o confusión que pueda ser determinante en su conducta de compra, también se ha estudiado el halo de salud que rodea a los alimentos que se venden en restaurantes y establecimientos de comida rápida y cuyos dueños se han empeñado en lograr instalar. Se ha visto que toda la ayuda que la regulación en esta materia proporciona a los consumidores para que tomen decisiones debidamente informados cuando adquieren alimentos envasados etiquetados como riesgosos, no estaría ocurriendo cuando las personas salen a comer fuera de casa, por lo tanto, la regulación también debe alcanzar a los menús (147, 148). Publicaciones del año 2017 señalan que los Restaurantes en Estados Unidos con 20 o más locaciones deberán incluir en sus menús la información de calorías de sus platos a partir del año 2018. En este estudio se investigan la teoría de atributos y el efecto halo de salud en aquellos menús de Restaurantes que exhiben las calorías de los alimentos que ofrecen. Los resultados muestran una buena recepción de los consumidores por la preocupación que tiene el Restaurante por sus clientes. Los resultados se ven afectados cuando el restaurante es percibido como más o menos saludable y cuando el menú con las calorías incluidas es de inclusión obligatoria o voluntaria y que cuando es este último caso, los clientes lo valoran mucho más (155, 157).

Un importante efecto también se ha implicado últimamente como factor directo promotor de obesidad en la población. Así queda descrito en la investigación de Karnani (2014), “Leanwashing: A Hidden Factor in the Obesity Crisis” (130). En esta investigación se describe el efecto Leanwashig como la práctica de marketing que tienen algunas empresas productoras de alimentos que engañosamente promueven la percepción que la compañía está ayudando a resolver el problema de la obesidad ayudando a promover el ejercicio o la actividad física asociando eso a su producto alimentario, cuando en realidad lo que está haciendo es desviar la atención pública del hecho de que está contribuyendo directamente a la crisis de la obesidad por medio de su oferta de alimentos riesgosos y obesogénicos. Así, Karnani dice: “las empresas perpetúan la teoría equivocada que la falta de ejercicio es la principal responsable de la obesidad, en circunstancia que lo real es la dieta”. El estudio basa su argumentación en los siguientes aspectos: Una consistente cantidad de investigaciones médicas muestran que una dieta poco saludable es significativamente la más importante causa de obesidad, más que la falta de ejercicio. Contrario a lo que literatura médica señala, sus estudios muestran que sólo la mitad de la gente cree que la mala dieta es la primaria causa de obesidad. Esas creencias tienen consecuencias, ya que la investigación empírica demuestra que las personas que erróneamente subestiman la importancia de la mala alimentación son, en realidad, más obesas que las personas que creen correctamente que la mala alimentación es la causa principal de la

obesidad. El marketing, las relaciones públicas y responsabilidad social corporativa de las empresas de alimentos y bebidas constantemente exageran el papel del ejercicio como la causa de la obesidad. Este “leanwashing” es en parte la razón por la cual muchas personas están mal informadas sobre el papel principal que desempeña una dieta alta en calorías en el aumento de peso y la obesidad, lo que lleva a su sobrepeso (130).

El decreto N° 13/15 del MINSAL modificó el Reglamento Sanitario de los Alimentos e incorporó el descriptor nutricional obligatorio “ALTO EN” en las etiquetas de advertencia, que destaca el contenido de calorías, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en los alimentos, dado que éstos están asociados al desarrollo de obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas. Respecto de la inclusión de estas etiquetas de advertencias en los envoltorios de los alimentos establecidos por la nueva Ley de etiquetado en nuestro país, aparece evidencia científica en los estudios recientes de Arrúa et al., (152), quienes entregan información sobre la influencia del etiquetado en la percepción y elección de alimentos y bebidas, y establece además una comparación entre las ventajas que presenta el sistema de advertencias “discos pare” sobre el sistema GDA o el sistema de semáforo, siendo sus principales conclusiones: 1.- El sistema de advertencias permite identificar rápidamente alimentos con perfil nutricional desfavorable. 2.- El sistema de advertencias disminuye la percepción de saludable de productos con perfil nutricional desfavorable. 3.- El sistema de advertencias mejora la capacidad de los consumidores de identificar productos con perfil nutricional desfavorable. 4.- El sistema de advertencias disminuye la intención de compra y consumo de productos con perfil nutricional desfavorable (152). Así también lo demuestra un reciente estudio realizado en Brasil y aceptado para publicación en octubre de 2017, “How do front of pack nutrition labels affect healthfulness perception of foods targeted at children? Insights from Brazilian children and parents” (162), en el que se señala que la inclusión de etiquetas nutricionales en la parte frontal de los paquetes (FOP) de alimentos, es una de las estrategias que se ha propuesto para alentar a las personas a elegir alimentos saludables, lo que ayuda a hacer frente a la creciente carga de sobrepeso y obesidad entre adultos y niños. El objetivo de este estudio fue evaluar el efecto de diferentes etiquetas de FOP en Brasil respecto de la percepción de salud de los niños y los padres con diferentes niveles socioeconómicos, los que calificaron su percepción de salubridad de ocho productos alimenticios destinados a los niños usando una escala de 7 puntos (1 = no saludable y 7 = muy saludable). Los participantes fueron asignados al azar en uno de los tres grupos de etiquetas nutricionales FOP: Guía Diaria de Alimentación (GDA), Sistema de semáforos (TLS) y sistema de alarma discos pare. Para los padres, los productos con el sistema de advertencia fueron calificados significativamente menos saludables que aquellos que contienen el GDA, mientras que el TLS no difirió significativamente de los otros dos sistemas. La edad y el estado socioeconómico influyeron en el efecto de las etiquetas FOP en los niños percepción de salud. Solo niños de 9-12 años de estatus socioeconómico medio/alto fueron influenciados por etiquetas FOP: el sistema de advertencia y TLS redujo la percepción de la salud de los copos de maíz esmerilados en comparación con el sistema GDA. Estos resultados sugieren que la FOP tiene el potencial de modificar la percepción de salud de los productos dirigidos a los niños y acentuar la necesidad de estudiar el efecto modulador de variables individuales tales como la edad y el estado socioeconómico en la percepción de las etiquetas FOP (162).

La mayoría de los estudios que examinan el efecto halo, el efecto de la información nutricional en los paquetes de alimentos; como el panel de información nutricional, etiquetas FOP y declaraciones de propiedades saludables, lo hacen estudiando cada efecto de forma aislada, sin considerar que estos eventos - en la mente del consumidor - a menudo ocurren juntos. Talati (2016) (164), investigó la relación entre los FOP y las declaraciones de salud ya que (i) aparecen en la parte frontal de los paquetes y generalmente reciben más atención de los consumidores que el panel de información nutricional, (ii) pueden transmitir mensajes contradictorios (es decir, declaraciones de propiedades saludables que brindan información sobre nutrientes de manera directa o por inferencia a través del establecimiento del efecto halo) que podrían ser o no beneficiosos para la salud, mientras que los FOP brindan información sobre los nutrientes asociados con mayores riesgos para la salud) y (iii)

actualmente hay poca investigación sobre cómo los consumidores relacionan y deducen conclusiones que afectan su comportamiento y decisión de compra entre estas dos fuentes de información (164).

Diez grupos focales (n = 85) exploraron las reacciones de adultos y niños cuando se les presentó un FOP (la Guía de ingesta diaria, semáforos múltiples o Health Star Rating) y una declaración de salud (contenido de nutrientes, nivel general, o nivel alto). Un enfoque particular fue el procesamiento de los participantes de información discrepante. Los participantes informaron que es más probable que se tengan en cuenta las declaraciones de propiedades saludables durante las evaluaciones de los productos si se perciben como confiables, relevantes e informativas. La confianza y la facilidad de interpretación fueron las más importantes para los FOP, que tenían más probabilidades que las declaraciones de salud, de cumplir con los criterios y se tuvieran en cuenta durante la evaluación del producto (especialmente la Clasificación de estrellas de salud y los semáforos múltiples). Los resultados indican que, en general, los consumidores consideran que los FOP son más útiles que las declaraciones de propiedades saludables en sus decisiones de compra e impacto en su comportamiento como consumidor (164).

En nuestro país, desde junio de 2016 el Ministerio de Salud está monitoreando la publicidad para ver si es que se cumplen las restricciones que impone la ley de etiquetado, por ejemplo, sobre publicidad para niños. En el documento “Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de alimentos su publicidad”, (46) se señala: “Cuando un alimento rotule el descriptor “ALTO EN”, no podrá declarar, en su rótulo o en su publicidad las propiedades nutricionales descritas en el artículo 120 del presente reglamento, cuando se trate del mismo nutriente o energía” (46).

Al mismo tiempo, el Reglamento Sanitario de los Alimentos presenta descriptores nutricionales voluntarios, denominados con “ALTO” para destacar aquellos factores nutricionales que pueden tener un efecto beneficioso para la salud, como la fibra dietética o las vitaminas y minerales. Con el objeto de armonizar en la regulación nacional, la nomenclatura de los descriptores nutricionales voluntarios con los obligatorios y, asimismo, prevenir probables confusiones en el consumidor, se ha propuesto modificar parcialmente el artículo 120 del Reglamento Sanitario de los Alimentos. La modificación apunta a despejar la interferencia que puede provocar un efecto halo al utilizar el concepto descriptor “Alto en” con el que algunos productos promocionan atributos saludables, como “Alto en vitaminas”, por ejemplo, cuando se aplica a un producto que al mismo tiempo lleva el rótulo de advertencia “Alto en”.

De esta forma, los productores deberán cambiar el descriptor contradictorio para la población “alto en” como descriptor saludable por “buena fuente de”, pero también se admitirán otras alternativas, como “rico en”, “excelente fuente de”, “enriquecido” y “fortificado”, dependiendo de cuántas vitaminas, fibras, proteínas, minerales y ácido omega 3 se haya agregado a un nutriente. Adicionalmente, a los descriptores voluntarios “Buena fuente” y “Contiene”, se les eliminaría el límite superior de la Dosis Diaria Recomendada (DDR), con el objeto de poder destacar el contenido de un factor alimentario cuando éste sea mayor o igual a 20% (125).

Ejemplos de descriptores voluntarios que están en estudio frente a la coexistencia con el etiquetado “Alto en..” que define la Ley 20.606:

- **Declaración de diversas propiedades nutricionales:** por ejemplo; buena fuente de fibra, bajo en sodio, buena fuente de calcio, fortificado en vitaminas y minerales, contiene omega-3, sin adición de azúcares, libre de grasas trans, “con reducción 50% menos sodio”, otros.

- **Diversas certificaciones**, tales como “recomendado por alguna sociedad científica”, “certificado por algún colegio profesional de salud u otro”, “certificado 100% orgánico”, “certificado sin metales pesados”, otros semejantes.
- **Declaraciones de ingredientes usados**: “con probióticos”, “con antioxidantes”, “con ingredientes 100% naturales”, “con carbohidratos de bajo índice glicémico”, “con fruta”, “con granos enteros”, “con semillas”, otros semejantes.
- **Imágenes utilizadas** en el rótulo para indicar sabor, por ejemplo, diversas imágenes de frutas o verduras.
- **Declaraciones publicitarias que caracterizan el alimento**: “Superalimento”, “rico y sano”, “con ingredientes especialmente formulados para...”, “Formulación única”, “Combinación única de nutrientes”, “Funcional”, “este alimento es apto para diabéticos”, “declaraciones científicas sobre sus ingredientes”, otros.
- **Otros elementos publicitarios relacionados con salud y bienestar**: “vuelve a lo natural”, “vive saludable”, “vida activa”, “imágenes de personas haciendo ejercicio”, otros semejantes.

4.3.7 Bibliografía

- 1.-La Obesidad en el Mundo. AnFacmed. 2017;78(2):67-72 / <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13213>).
- 2.-La Obesidad en el Mundo. AnFacmed. 2017;78(2):67-72 / <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13213>).
- 3.-Naciones Unidas en París, el 10 de diciembre de 1948 en su Resolución 217 A (III).
- 4.- Declaración Universal de Derechos Humanos, Adoptada y proclamada por la Asamblea General ONU en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948, París.
- 5.- América Latina y el Caribe Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional 2016. Sistemas alimentarios sostenibles para poner fin al hambre y la malnutrición. Publicado por: la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Panamericana de la Salud Santiago, 2017.
- 6.- Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. 53° Consejo Directivo, 66a Sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas, Washington, D.C., EUA, del 29 de septiembre al 3 de octubre del 2014. Washington: OPS; 2014.
- 7.- Rivera J, Ávila M, Salinas C et al. Obesidad en México. Recomendaciones para una política de estado. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Grupo Multidisciplinario sobre la Obesidad de la Academia Nacional de Medicina; 2013.
- 8.- Ministerio de Salud de Chile. Encuesta Nacional de Salud 2010 [Internet]. Santiago: Subsecretaría de Salud Pública, Departamento de Epidemiología [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: <http://epi.minsal.cl/estudios-y-encuestas-poblacionales/encuestas-poblacionales/descarga-ens/>.
- 9.- National Center for Health Statistics. Health, United States, 2012: With special feature on emergency, care [Internet]. Hyattsville (MD): CDC NCHS; 2013 [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: [http://www.cdc.gov/nchs/data/12.pdf](http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/12.pdf).
- 10.- Organización Mundial de la Salud. Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO [Internet]. Ginebra: OMS; 2003 (OMS, Serie de Informes Técnicos 916) [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: http://libdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_spa.pdf.
- 11.- World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research. Food, nutrition, physical activity, and the prevention of cancer: a global perspective [Internet]. Washington (DC): AICR; 2007 [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: http://www.aicr.org/assets/docs/pdf/reports/Second_Expert_Report.pdf.
- 12.- Ebbeling CB, Pawlak DB, Ludwig DS. Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure [en línea]. TheLancet2002 Aug 10; 360 (Issue 9331): 473–482 [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673602096782>.
- 13.- Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud [Internet]. Ginebra: OMS; 2004 [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf

- 14.- Moodie R, Stuckler D., Monteiro C, Sheron N., Neal B, Thamarangsi T., et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries [Internet]. TheLancet2013 Feb 23-Mar 1; Vol. 381, Issue 9867:670-679 [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: <http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736>
- 15.-Monteiro C., Moubarac JC., Cannon G., Ng SW., Popkin B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *ObesRev*;14 (Suppl. S2): 21 28.
- 16.-Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington, DC: OPS, 2016.
- 17.- “Estudio para revisión y actualización de las guías alimentarias para la población chilena” Subsecretaría de Salud Pública División de Políticas Públicas Saludables y Promoción Departamento de Nutrición y Alimentos MINSAL. Mayo, 2013.
- 18.- América Latina y el Caribe Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional 2017. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Panamericana de la Salud Santiago de Chile, 2017.
- 19.- Aprobación de nueva Ley de alimentos en Chile: Resumen del proceso. Entrada en vigor junio 2016. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Organización Panamericana de la Salud. Santiago, 2017.
- 20.- Encuesta Nacional de Salud ENS Chile 2009 – 2010 MINSAL – Departamento de Salud Pública, Facultad de Medicina UC – Observatorio Social UAH.
- 21.- Informe: Vigilancia del estado nutricional de la población bajo control y de la lactancia materna en el sistema público de salud de Chile. Ministerio de Salud Subsecretaría de Salud Pública, División Políticas Públicas Saludables y Promoción Depto. Nutrición y Alimentos.
- 22.-OECD, Health at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD Publishing 2013. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2013-en
- 23.- Informe OCDE resumen publicado en el Mercurio, 22 de noviembre de 2013.
- 24.- Breve reporte Estadísticas de la OCDE sobre la salud 2014. Chile en comparación.
- 25.- Informe Panorama de la Salud 2015, Chile. OCDE.
- 26.- Health at a Glance 2015 OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/health/health-at-a-glance.htm>.
- 27.- Plan Nacional de Salud para los Objetivos Sanitarios al 2020. MINISTERIO DE SALUD Subsecretaría de Salud Pública / División de Planificación Sanitaria /Departamento de Estrategia Nacional de Salud. 2016.
- 28.- Estrategia Nacional de Salud, Metas 2011- 2020. Elige vivir sano. Estrategia Nacional de Salud para el Cumplimiento de los Objetivos Sanitarios de la Década 2011-2020.
- 29.- Encuesta Nacional de Salud ENS (2016-2017) <http://epi.minsal.cl/encuesta-ens/>.

- 30.- Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS). Ministerio de Salud. 2014. <http://www.deis.cl/indicadores-básicos-de-salud/>.
- 31.- Informe Mapa Nutricional 2013, JUNAEB.
- 32.- Informe Final Estudio de carga de enfermedad y carga atribuible, Chile 2007. Encargado por: Ministerio de Salud de Chile. Subsecretaría de Salud Pública Ejecutado por: Departamento de Salud Pública, Escuela de Medicina, P. Universidad Católica de Chile.
- 33.- Encuesta Nacional de consumo alimentario. ENCA 2010. Informe Final Departamento de nutrición Escuela de Salud Pública, Facultad de Medicina. Centro de Microdatos, Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile Publicada, 2011.
- 34.- Gardner, C. D., Whitsel, L. P., Thorndike, A. N., Marrow, M. W., Otten, J. J., Foster, G. D., Johnson, R. K. (2014) Food-and-beverage environment and procurement policies for healthier work environments. *NutritionReviews*, 72(6), 390–410. doi:10.1111/nure.12116.
- 35.- Story M., Kaphingst K., Robinson-O'Brien R., and Glanz K. (2008) Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches. *Annu. Rev. PublicHealth*. 29:253–72.
- 36.- Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil. Organización Mundial de la Salud, 2016.
- 37.- Egger, G., & Dixon, J. (2014). Beyond obesity and lifestyle: A review of 21st century chronic disease determinants. *BioMedResearch International*, 20174, 1–12. doi:10.1155/2014/731685.
- 38.- Marco Conceptual sobre los factores condicionantes de los ambientes alimentarios en Chile. Facultad de Medicina - Universidad de Chile y Ministerio de Salud Junio, 2016.
- 39.- Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil. Organización Mundial de la Salud, 2016.
- 40.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2016.
- 41.- Estudio sobre el cálculo de indicadores para el monitoreo del impacto socioeconómico de las enfermedades no transmisibles en Chile. Ministerio de Salud Organización Panamericana de la Salud Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, Julio 2015.
- 42.- Estudio “Chile Come Sano” de GfK Adimark – Jumbo de marzo de 2017.
- 43.- Haws K., Walker R., Sample K. (2017) Healthy Diets Make Empty Wallets: The Healthy = Expensive Intuition. *Journal of ConsumerResearch*, Vol. 43, Issue 6, 1, Pages 992–1007.
- 44.- Estudio: Chile Saludable realizado por Fundación Chile en conjunto con GfK Adimark 2014 VOLUMEN 3.
- 45.- Estudio: Chile Saludable realizado por Fundación Chile en conjunto con GfK Adimark 2016 VOLUMEN 5.
- 46.- Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, de acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos. Departamento de Nutrición y Alimentos, División de Políticas Públicas Saludables y Promoción. Subsecretaría de Salud Pública. 2016.

- 47.- MINSAL 2015. <http://web.minsal.cl/politicas-publicas-en-alimentacion-y-nutricion/>.
- 48.- Ley 20606/2012. Composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Ministerio de Salud; Subsecretaría de Salud Pública 2012. Disponible en: <http://www.leychile.cl/N?i=1041570&f=2012-07-06&p=>
- 49.- <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2016/08/REDUCCION-SODIO-PAN.pdf>.
- 50.- <http://www.vidasaludablemafil.cl/programa-vida-sana/>.
- 51.- Manual de programas alimentarios. Programa Nacional De Alimentación Complementaria (PNAC) y Programa De Alimentación Complementaria Del Adulto Mayor (PACAM). MINSAL. Subsecretaría de Salud Pública división de políticas públicas, saludables y promoción. Departamento de alimentos y nutrición. Santiago, 2011.
- 52.- MINSAL 2015 <http://web.minsal.cl/politicas-publicas-en-alimentacion-y-nutricion/>.
- 53.- Informe Mapa Nutricional 2015. JUNAEB.
- 54.- <https://www.leychile.cl/N?i=1015169&f=2010-08-19&p=>.
- 55.- <https://www.leychile.cl/N?i=1006915&f=2011-02-03&p=>.
- 56.- <https://www.leychile.cl/N?i=1014985&f=2013-10-18&p=>.
- 57.- Codex Alimentarius. Alimentos producidos orgánicamente. Segunda Edición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Organización Mundial de la Salud Roma, 2005.
- 58.- Etiquetado de alimentos. Biblioteca Nacional del Congreso 2011.
- 59.- Código Sanitario DFL N°725/67 MINSAL Publicado en el Diario Oficial de 31.01.68.
- 60.- Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA). Decreto Supremo N° 977/96, Ministerio de Salud.
- 61.- Codex Alimentarius. Etiquetado de Alimentos. 5ta Edición. OMS, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación. Roma, 2007.
- 62.- <http://www.gda.cl/>.
- 63.- Folleto explicativo Guía Diaria de Alimentación. La decisión de Mamá. ChileAlimentos 2008.
- 64.- Informe final «Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan». Consultoría encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura de Chile. 2009.

65.- Evaluación de mensajes de advertencia en el etiquetado de alimentos mediante grupos focales. Estudio preparado para el MINSAL por Consultora FEEDBACK (COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA RESEARCH). Julio 2009.

66.- Informe Final Propuesta de reglamento de publicidad de los alimentos, para efectos de dar cumplimiento y ejecutar las materias que establece la Ley N° 20.606, Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Escuela de Nutrición y Dietética de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile 2012.

67.- Propuesta de criterios y recomendaciones de límites máximos de nutrientes críticos para la implementación de la ley de composición de alimentos y su publicidad. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) Universidad de Chile. Estudio solicitado por el Ministerio de Salud según Licitación Pública, con Resolución Exenta N°518 del 11 de julio 2011 PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE SALUD Santiago, 9 de noviembre 2011.

68.- Estudio sobre evaluación de mensajes de advertencia de nutrientes críticos en el rotulado de alimentos. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) Universidad de Chile, Santiago, diciembre 2012.

69.- Decreto N°8 del MINSAL del 24 de marzo de 2015, que Constituye Comisión experta para revisar y actualizar RSA.

70.- DTO 13/2015 que modifica el RSA.

71.- Manual gráfico de los descriptores nutricionales “ALTO EN” Ministerio de Salud – 2015.

72.- <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1083792>.

73.- Historia de la Ley 20.606 Sobre Composición Nutricional de los alimentos y su Publicidad. Biblioteca Nacional del Congreso de Chile. <http://www.bcn.cl/historiadelaley/nc/historia-de-la-ley/4468/>.

74.- Consolidado de respuestas a observaciones recibidas durante la consulta pública nacional e internacional sobre propuesta de modificación del DTO N°977/96, Reglamento Sanitario de los Alimentos, del MINSAL, para la ejecución de la Ley N° 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, publicado el año 2015.

75.- NewsAlert/Carey. Julio de 2015.

76.- Informe de evaluación de la implementación de la Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Subsecretaría de Salud Pública División de Políticas Públicas Saludables y Promoción Departamento de Nutrición y Alimentos. Enero 2017.

77.- Encuesta La Brújula del Instituto de Políticas Públicas en Salud de la Universidad San Sebastián (IPSUSS) sobre el etiquetado de los alimentos. Abril 2016.

78.- CADEM 2016. Plaza Pública.

79.- <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/12/18/836046/Hagamoslo-bien-AB-Chile-lanza-campana-para-mejorar-la-Ley-de-Etiquetado-de-Alimentos.html>.

- 80.- www.hagamoslobien.cl
- 81.- Encuesta La Brújula del Instituto de Políticas Públicas en Salud de la Universidad San Sebastián (IPSUSS) sobre el etiquetado de los alimentos. Abril 2016.
- 82.- Panel Ciudadano de la Facultad de Gobierno de la U. del Desarrollo (UDD). Julio, 2016. <http://gobierno.udd.cl/cpp/noticias/2017/01/17/etiquetado-solo-el-31-de-los-consumidores-cambio-de-marca/>.
- 83.- Estudio Chile Saludable Vol. 5 año 2016. Fundación Chile y GFK - Adimark.
- 84.- Estudio “El Pulso del Consumidor”. GoResearch y la Escuela de Publicidad de la UDP 2016.
- 85.- Sondeo ley de etiquetados de alimentos. Estudio cuantitativo. Agosto 2016. www.insituchile.cl
- 86.- Encuesta Medición de calidad de servicio en la industria del Retail Supermercados. Ley de Etiquetado. CERET y Universidad de Chile. 2016.
- 87.- Centro de Estudios de la Conducta Alimentaria. Universidad Adolfo Ibáñez 2016. <http://www.uai.cl/noticias/45-de-las-personas-dice-que-etiquetado-no-cambiara-sus-habitos-alimenticios-segun-estudio-psicologia-uai>.
- 88.- Estudio Percepción Nueva Ley de Etiquetado Alimentos, Consultora Activa Research. Segunda medición, junio 2017. Disponible en: www.activaresearch.cl.
- 89.- Estudio KIDS3D, de GFK - Adimark mayo, 2017. [<http://www.chile3d.cl/index.html>].
- 90.- Etiquetado de Alimentos. Análisis de efectos. Asociación de Alimentos y Bebidas de Chile AG. agosto 2017.
- 91.- Estudio Impacto de la Ley de Alimentos en Chile. Etiquetado nutricional y efectos en el consumo. 5 octubre 2017. Euromonitor Internacional.
- 92.- Evaluación implementación Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad publicado en junio 2017. Subsecretaría de Salud Pública. División de políticas públicas saludables y promoción. Departamento de nutrición y alimentos. MINSAL junio 2017.
- 93.- “Encuesta Nueva Ley de Alimentos”, Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15. Consultora Demoscópica e ICEI de la Universidad de Chile, enero 2017.
- 94.- Estudio Chile3D. GFK - Adimark. ECONOMÍA Y NEGOCIOS, MERCURIO ONLINE. Mayo - junio, 2017.
- 95.- Informe de vigilancia nutricional de alimentos y su publicidad. CONADECUS. Marzo de 2017.
- 96.- Abrams K., Evans C., Duff B. (2014). Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. Research report. Appetite.
- 97.- Orquin J., Scholderer J. (2015). Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: Misguided but not misled. Food Policy 51. 144–157.

98.-Svetlana Bialkova S., Sasse L., Fenko A. (2016). The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite* 96. 38 – 46.

99.-Ares G., Giménez A., Gámbaro A. (2009). Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference* 20. 50–56.

100.- Evans G., de Challemaison B., Cox D. (2010). Consumers' ratings of the natural and unnatural qualities of foods. *Appetite* 54. 557–563.

101.- Siegrist M., Sütterlin B. (2017). Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat. *Appetite* 113. 320 – 32.

102.- Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF. Noviembre 2016.

103.- Directriz: Ingesta de azúcares para adultos y niños. Organización Mundial de la Salud, 2015.

104.- Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México. Instituto Nacional de Salud Pública 2011.

105.- Escamilla Y., Castaño R., Percepciones y decisiones del consumidor ante la información nutrimental en las etiquetas de alimentos. 2012. Tecnológico de Monterrey. EGADE Business School de Monterrey. Monterrey, Nuevo León. México.

106.-Prathiraja P., and Ariyawardana A. (2003). Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*. Vol. 5, No. 1.

107.-Judith Labiner-Wolfe J., Chung-Tung J., Verrill L. (2010). Effect of Low-carbohydrate Claims on Consumer Perceptions about Food Products' Healthfulness and Helpfulness for Weight Management. *Journal of Nutrition Education and Behavior* Volume 42, Number 5.

108.-Soederberg L., and Cassady D. (2015). The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite* 92. 207–216.

109.-Kiesel K., McCluskey J., and VillasBoas S. (2011). Nutritional Labeling and Consumer Choices. *ANNUALREVIEWS; Journal: ARRE: Annual Review of Resource Economics*.

110.-Wansink, Brian and Pierre Chandon, (2006). "Can Low Fat Nutrition Labels Lead to Obesity," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, 605–617.

111.-Williams P., Consumer understanding and use of health claims for foods. (2005). *Nutrition Reviews*, 63(7), 256-264.

112.- Leathwood P., Richardson D., Sträter P., Todd P., and Van Trijp H. (2007). Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 98, 474–484.

113.- Wansink B., Sonka S., and Hasler C. Front-Panel. (2004). *Health Claims: When Less is more*.

- 114.- Jonathon P. Schuldt J., Muller D., and Schwarz N. (2012) The "Fair Trade" Effect: Health Halos from Social Ethics Claims. *Social Psychological and Personality Science* 3: 581.
- 115.- Moorman C. (1990) The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 362-374.
- 116.- Lowe B., Fraser, I., and Souza-Monteiro D. (2015). Changing Food Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, Vol. 32(5):481–485.
- 117.-Chandon P., and Wansink B. Does food marketing need to make us fat? (2012). A review and solutions. *NutritionReviews®* Vol. 70(10):571–593.
- 118.- Brian Wansink B., and Chandon P. (2005). Health Halos: How Nutrition Claims Influence Food Consumption for Overweight and Normal Weight People.
- 119.- Verrill L., Dallas Wood D., Cates S., Lando A., Yuanting Z. (2017). Vitamin-Fortified Snack Food May Lead Consumers to Make Poor Dietary Decisions. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Volume 117, Issue 3, Pages 376-385.
- 120.-Sundar, A. and Kardes, F. R. (2015). The Role of Perceived Variability and the Health Halo Effect in Nutritional Inference and Consumption. *Psychol. Mark.*, 32: 512–521. doi:10.1002/mar.20796.
- 121.-CHERNEV, A., and GAL D. (2010). Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVII, 738–747.
- 122.-Sütterlin B., and 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.
- 123.-Nisbett R., and DeCamp T. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 35, No. 4, 250-256.
- 124.-Karmarkar U.,(2017). *The 4 Minds of the Customer. A Framework for Understanding and Applying the Science of Decision Making.* Ryan H., (Emory University), Harvard Business School.
- 125.- Propuestas de modificación al Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA). INFOACHIPIA Ministerio de Agricultura. Boletín Técnico N°27 del 26 de enero de 2016.
- 126.- Valdivieso, C. (2014). Efectos Anclaje, Unidad y Enmarcado: Implicancias sobre publicidad de alimentos. Facultad de Economía y Negocios. Escuela De Economía Y Administración. Universidad de Chile.
- 127.- Mora C., y Santibáñez C. (2016). “Efectos de misleading en publicidad y de la nueva Ley de etiquetados sobre la percepción nutricional de los alimentos”. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Economía y Administración. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

128.- Del Río A., Iglesias V., Vázquez R. (1999). La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/28255792>.

129.- Royo-Bordonada M., Bosqued-Estefanía M., Damiánb J., López-Jurado L., Moya-Gerominia M. (2016). Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012. *GacSanit*30 (3):221–226.

130.-Karnani A., McFerranB., and Mukhopadhyay A. (2014). Leanwashing: A hidden factor in the obesity crisis. *California Management Review* Vol. 56, N° 4.

131.-The European Food Information Council (EUFIC) <http://www.eufic.org/en>.

132.- SEMINARIO: “Obesidad Un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”. Enero de 2017. Santiago, Chile.

133.- Durán S., Cordón K., Rodríguez M. (2013). Edulcorantes no nutritivos, riesgos, apetito y ganancia de peso. *RevChilNutr* Vol. 40, N°3.

134.- Estudio “Evaluación de la Rotulación de los Edulcorantes No Nutritivos Comercializados en la Ciudad de Santiago”. Departamento de Calidad y Seguridad de Productos SERNAC 2015.

135.- Jotham Suez J., Korem T., Zeevi D., Zilberman-SchapiraG., Thaïss C., Maza O., Israeli D., Zmora N., Gilad S., Weinberger A., Kuperman Y., Harmelin A., Kolodkin-Gal I., Shapiro H., Halpern Z., Segal E. & Elinav E. (2014). Artificial sweeteners induce glucose intolerance by altering the gut microbiota. *Nature* 514, 181–186. doi:10.1038/nature13793.

136.- Sunstein C. (2011). Empirically Informed Regulation. *Volume 78.4 (Fall 2011)* 1349 -1429.

137.-Kohli Ch., Harich K. (1995). "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Iss 4 pp. 57 – 66.

138.- <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/index.php/normas/view/153495>

139.-<http://www.lanacion.com.ar/2029607-piden-regular-la-venta-de-alimentos-para-contener-la-epidemia-de-obesidad-infantil>

140.- Together for food labeling.

http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=12527%3A28-septiembre-2016-etiquetado-alimentos-cd55&catid=7261%3Aevents-1&Itemid=41080&lang=es

141.- Encuentro Internacional “Hacia un mundo más saludable: promoviendo alianzas para la regulación de entornos alimentarios”. FAO Santiago-Chile. OPS Santiago Chile. Agosto de 2017.

142.- <http://www.paho.org/>

- 143.- Freimuth V., Hammond Sh., and Stein J. (1988). Health Advertising: Prevention for Profit, *Am J Public Health*; 78:557-561.
- 144.- Abrams K., Evans C., and Duff B. (2015). Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food, *Appetite* 87: 20–29.
- 145.- Ares G., Arrúa A., Antúnez L., Vidal L., Marchín L., Martínez J., Curutchet MR y Giménez A. (2016) Influence of label design on children’s perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis, *Food Quality and Preference* 53: 1–8.
- 146.- Colby S., Johnson L., Scheett A., and Hoverson B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels, *J Nutr Educ Behav*. 42: 92-98.
- 147.- Chandon P., and 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*. Inc. Vol. 34.
- 148.- Kozup J., Creyer E., & Burton S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items, *Journat of Martteting* Vol. 67: 19-34.
- 149.- Arrúa A., Vidal L., Antúnez L., Machín L., Martínez J., Curutchet MR., Giménez A. y Ares G. (2017). Influence of Label Design on Children’s Perception of 2 Snack Foods, *J Nutr Educ Behav*. 249:211-217.
- 150.- Heller R., Martin-Biggers J., Berhaupt-Glickstein A., Quick V., and Byrd-Bredbenner C. (2015). Fruit-related terms and images on food packages and advertisements affect children’s perceptions of foods’ fruit content. *Public Health Nutrition*: 18(15), 2722–2728.
- 151.- Choi H., Yoo K., Hyun Baek T., Reid L., and Macias W. (2013). Presence and effects of health and nutrition related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-orientated magazine food advertisements, *International Journal of Advertising*: Vol. 32, No. 4.
- 152.- Arrúa, A., Machín, L., Curutchet, M.R., Martínez, J., Antúnez, L., Alcaire, F., Giménez, A., Ares, G. (2017). Warnings as directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the GDA and traffic light systems. *Public Health Nutrition* (en prensa)
- 153.- Sundar A., and Kardes F. (2015). The Role of Perceived Variability and the Health Halo Effect in Nutritional Inference and Consumption, *Psychology & Marketing*, 32 (5), 512–521.
- 154.- Sütterlin B., Michael 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.
- 155.- Berry Ch. et al. (2017). “The Effects of Voluntary Versus Mandatory Menu Calorie Labeling On Consumers” Retailer – Related Responses, *Journal of Retailing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.004>
- 156.- Muller L., and Prevost M. (2016). What cognitive sciences have to say about the impacts of nutritional labelling formats *Journal of Economic Psychology* 55: 17–29.

- 157.- Zlatevskaa N., Neumannb N., and Dubelaar C. (2017). Mandatory Calorie Disclosure: A Comprehensive Analysis of Its Effect on Consumers and Retailers, *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.007>
- 158.- Wei W., Kim G., Miao L., Behnke C., Almanza B. (2017). Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods, *Journal of Business Research* 83: 186–201.
- 159.- Schuldt JP., and Hannahan M. (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite* 62: 76–83.
- 160.- Skaczkowski G., Durkin S., Kashima Y., and Wakefield M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review, *Appetite* 99: 219 -234.
- 161.- Sörqvist P., Haga A., Langeborg L., Holmgren M., Wallindera M., Nösti A., Seager P., and Marsh JE. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference* 43: 1–9.
- 162.- Lima, M. (2017). *Food Quality and Preference*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.003>
- 163.- Asiolia D., Aschemann-Witzel J., Caputo V., Vecchio R., Annunziata A., Næs T., and Varela P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International* 99: 58–71.
- 164.- Talati Z., Pettigrew S., Hughes C., Dixon H., Kelly B., Ball K., and Miller C. (2016). The combined effect of front-of-pack nutrition labels and health claims on consumers’ evaluation of food products, *Food Quality and Preference*, Volume 53: Pages 57-65, ISSN 0950-3293.
- 165.- Madzharov A., Ramanathan S., and Block L. (2016). The Halo Effect of Product Color Lightness on Hedonic Food Consumption, *JACR*, Volume 1, number 4. <http://dx.doi.org/10.1086/688221>
- 166.- Rosenzweig P. (2007). Misunderstanding the Nature of Company Performance: THE HALO EFFECT AND OTHER BUSINESS DELUSIONS, *California Management Review*, VOL. 49, N° 4.

5. FOCUS GROUP CON EL GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL

5.1 Objetivo de la etapa

Levantar, sistematizar y analizar información cualitativa desde el grupo objetivo principal de la medición, respecto de:

- Identificar los mecanismos que utilizan los consumidores de la región Metropolitana para evaluar un alimento que presenta símbolos “alto en”.
- Identificar los mecanismos que con que los consumidores de la región Metropolitana evalúan un alimento en cuya rotulación coexisten el símbolo “alto en” y descriptores nutricionales, iconografías alusivas a frutas u otra información nutricional complementaria.
- Identificar cuáles son los aspectos más relevantes que motivan o conducen a preferir un alimento por sobre otro.
- Conocer si ha existido cambios de conductas en la elección de alimentos desde que se cuenta con los símbolos “alto en”.
- Conocer las conductas que se gatillaron (si es que así ha sido), luego de que aparecieron los rotulados de “alto en”.
- Comprender cuál es el discurso del hogar respecto de los símbolos “alto en” y los descriptores nutricionales, iconografías alusivas a frutas u otra información nutricional complementaria.

5.2 Grupo Objetivo

- Hombres y Mujeres
 - Mayores de 18 años
 - De diferentes grados de educación
 - Con y sin tenencia de hijos menores de 18 años

5.3 Estrategia de recolección

El abordaje de esta etapa del estudio será de carácter cualitativo, utilizando la técnica de los Focus Group en la población objetivo.

Esta técnica cualitativa se utiliza....

Para **entender en profundidad lo que se esconde tras el discurso social**, en torno a las ideas, percepciones, creencias, actitudes, gustos, preferencias, motivaciones, expectativas, sensaciones y emociones de las personas asociadas al grupo objetivo de este estudio respecto del tema.



A partir de la exploración, profundización e indagación en el discurso de las personas, es posible aproximarse al **CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DE LAS RAZONES Y/O POR QUÉ** de cualquier problema de investigación respecto de este tema.

Las principales ventajas de las técnicas cualitativas son su flexibilidad, su rapidez en la recolección y procesamiento de la información y su capacidad para profundizar en los significados del discurso, accediendo al marco de referencia personal del individuo aportando, por ende, con un conocimiento más específico y profundo en torno a una realidad.



- Las discusiones grupales permiten la instauración de una atmósfera adecuada para la creación de dinámicas de grupo que potencian la emergencia de ideas, percepciones y opiniones, adecuándose al uso y aplicación de un conjunto de recursos orientados a explorar en los significados, necesidades y expectativas subyacentes al discurso manifiesto.
- Se posiciona como la técnica ideal para generar un escenario, que a partir del encuentro de los diferentes marcos de referencia de los panelistas (puntos de vista, ópticas, visiones), potencien la emergencia de matices en el discurso.
 - A diferencia de una entrevista en profundidad (donde no se confrontan ni cruzan diferentes miradas), el Focus Group permite el levantamiento de mayor cantidad de información estimulada por el discurso ampliado, lo que se alinea con los objetivos de nuestra investigación.

Participan entre 6 y 10 panelistas por sesión, pero se invita a 12 para asegurar la convocatoria. La duración regular de las sesiones es de entre 90 y 120 minutos aproximadamente

5.4 Muestra

Se realizarán 10 Focus Group distribuidos de la siguiente forma:

TENENCIA HIJOS	Nivel de Educación hasta técnica			Nivel de educación universitaria y más			TOTAL
	<35	36-50	>50	<35	36-50	>50	
Con hijos <18	1	1	1	1	1	1	4
Sin hijos <18	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL	2	2	1	2	2	1	10

Los focus group fueron realizados en la Región Metropolitana.

5.5 Infraestructura Ipsos para realización de Focus Group

Ipsos Chile cuenta con un equipo cualitativo de gran experiencia y Know How que desarrolla investigaciones empleando modelos de investigación cualitativos desarrollados por Ipsos y que están probados en diferentes países e industrias.

Cuenta con amplias salas para la realización de Focus Group equipadas con vidrio espejo y sistemas de audio. Nuestras instalaciones cuentan también con cómodas salas de observación para que nuestros clientes puedan ver el desarrollo de los grupos.



Estas oficinas cuentan con cámara Gesell para la observación directa de las dinámicas, en el lugar que la contraparte considere conveniente.

La dirección de nuestras oficinas es de fácil acceso para los participantes: Barros Errázuriz 1.900, piso 8, Providencia (Metro Pedro de Valdivia).

5.6 Instrumento de medición para los Focus Group



Estudio Cualitativo - Testeo
Packaging - Mensaje Etiquetado

Proyecto General – Objetivos del Estudio

Comprender la cómo el consumidor percibe y comprende la coexistencia de mensajes contenidos en los packaging de diversos productos y categorías con etiquetas de la nueva normativa de la ley de etiquetado (“Altos en”).

**Focus Groups – Público
General – V.3
Guía de Pautas (1,5 horas)**

Presentaciones, Expectativas & Warm Up (10 minutos)

- **Presentación de Ipsos Chile y moderador(a).** Agradecimiento por su asistencia y participación voluntaria en el estudio.
- Presentación de los objetivos de la sesión: En estos momentos estamos realizando un estudio para poder conocer y comprender acerca del consumo y compra de distintos productos de consumo general, junto con la presentación de empaques de productos para entender con más detalle el cómo son percibidos.
- Invitación a expresar libremente percepciones y opiniones enfatizando que no hay repuestas buenas o malas.
- Necesidad de registro audiovisual de la sesión. Confidencialidad de la información.
- Necesidad de apagar los celulares o dejar en modo silencio.
- Presentación de los panelistas:
 - ¿Cuál es tu nombre? ¿edad? ¿estado civil? ¿con quiénes vives? ¿Quién o quienes componen tu familia? ¿en qué estás hoy en día?

I.- Contexto: Las personas y los hábitos alimenticios (10 min)

Objetivo de la sección → contar con un marco de referencia acerca del rol de la alimentación en la vida cotidiana de los consumidores hoy en día. Para luego entender si esta percepción afecta la manera cómo escogen los productos y se enfrentan al efecto halo de los empaques.

Para iniciar la conversación,

Ejercicio 1: Si pensamos en “el comer, el alimentarse”, qué es lo primero que se les viene a la cabeza, por favor, digan todo lo que se les viene a la cabeza...

Se indaga en las asociaciones espontáneas:

- ¿Qué querían expresar con esa idea?
- ¿Cómo viven ustedes el comer o la alimentación en el estilo de vida actual? ¿Por qué?
- ¿Quién decide qué se come o no se come en sus casas?
 - ¿Lo que comen o el tipo de alimentación en sus casas se comparte? ¿Es el mismo para todos?

Ejercicio 2: Imaginemos que en este momento yo voy a sus casas y entro a sus cocinas y miro su despensa y refrigerador, con qué me encuentro...

- ¿Cuáles son los alimentos más presentes en sus casas? ¿Vayan comentándome primero los del refrigerador?, ahora los de la despensa?... algún otro?

II.- Target y Hábitos de compra de alimentos (15 min)

Objetivo de la sección → comprender el proceso general de la elección/compra de productos para relevar si la información del empaque (presencia de sellos y coexistencias) está siendo percibido por las personas y provocando algún efecto negativo sobre sus hábitos de elección.

- ¿Quién se encarga de las compras de alimentos en sus hogares? (*Foco en productos/alimentos envasados*)
- ¿Dónde realizan las compras de alimentos envasados específicamente? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la principal motivación o razón de esta compra o elección? ¿Para qué?
- Cuándo van a realizar una compra de alimentos o productos envasados ¿En qué se fijan?

- ¿Cómo miran o se detienen frente a los alimentos (en el mesón del almacén, en el puesto de la feria, en la góndola del supermercado, en el minimarket, etc.)? ¿a qué le prestan atención?
- ¿Qué es relevante en la elección? (*Identificar si emerge el tema de empaques: presencia de sellos, tabla nutricional como factor crítico y profundizar*).
- ¿Por qué es relevante o importante tomar en cuenta eso?
- ¿Para todos los alimentos envasados realizan el mismo comportamiento, o hay alimentos en los que prestan más o menos atención que otros? ¿Cómo así?
 - ¿Cuáles son los de menor atención? ¿Por qué?
 - ¿Los productos o alimentos de mayor atención? ¿Por qué?
- **Si emerge el tema de la presencia de Sellos de Advertencia “Altos en”, profundizar:**
 - ¿Qué opinan acerca de la presencia de los sellos? ¿Qué les pasó a ustedes con la presencia de ellos en los alimentos?

III.- Testeo de Empaques y co-existencias (60 min.)

Objetivo de la sección → explorar in situ las interacciones, reacciones y percepciones de las personas frente a las coexistencias de los empaques, para ver el nivel de criticidad e influencia de estos en la comprensión de la nueva normativa.

A continuación, les voy a mostrar una serie de empaques de distintos productos que usualmente ustedes compran. No son empaques originales, sino más bien réplicas de lo que hoy vemos en supermercados, minimarkets, almacenes o la feria, y que fueron contruidos con fines evaluativos.

Son varios, así que veámoslos uno a uno:

Dinámica de evaluación → Moderadora pondrá el prototipo sobre la mesa, para que los panelistas lo manipulen. La evaluación e indagación se realizará bajo la siguiente estructura secuencial:

1. Elementos generales del empaque
2. El sello
3. Otros descriptores

Se irá rotando en cada sesión el tipo de producto y co-existencia.

Abrir el discurso - Reacciones Iniciales: (esta indagación se realizará por cada prototipo de empaque comenzando primero por el empaque en su conjunto, luego en función del sello y finalmente con las coexistencias)

- ¿Qué les pareció este empaque? (espontáneo)
- ¿Qué me pueden decir acerca de él?
- ¿Hubo algo que les llamará su atención particularmente? (positiva o negativamente)
- ¿Qué del empaque es importante al momento de la elección? (Moderadora aislará menciones que vinculen marca)
- ¿Así como se presenta el empaque y la información qué contiene qué opinión les merece?
- ¿Existe alguna información que les sea confusa o contradictoria en el envase? ¿Qué o cuál?

- ***A quienes responden si...***
 - ¿Han visto otros ejemplos parecidos? ¿cuáles? ¿en qué tipo de alimentos o productos?
 - ¿Qué piensan acerca de esto?
 - ¿Qué les hace sentir cómo consumidores? ¿cómo actúan esas situaciones?
 - ¿Toman medidas al respecto? ¿Cuáles?
 - ¿Cambia en algo su decisión de compra debido a esto?

- Para todos y en el caso de no reconocer espontáneamente la coexistencia, consultar:
 - ¿Cuéntenme un poco acerca de la convivencia de los sellos “Altos en” y el resto de la información que contiene el empaque? *El hecho que diga XX y aparezcan los sellos de advertencia...*
 - ¿Qué les parece? ¿Por qué?
 - ¿Les hace sentido la presencia de sellos “Altos en” más el resto de la información? ¿Por qué?

- ¿Si ven estos 2 tipos de mensajes en un mismo empaque? ¿a cuál le prestan mayor atención? ¿Cuál los hace detenerse más?
- ¿Interfiere esto en la elección de este tipo de producto? ¿Por qué?
- ¿Qué les pasa ustedes como consumidores al enfrentarse a estos empaques al momento de la compra? ¿Cómo se sienten?
- Entonces, ¿qué hacen?... ¿Suelen quedarse con la elección o cambian de producto/marca? ¿Cuándo si o no? ¿Por qué?
- **Profundización sobre Sellos de Advertencia “Altos en”, profundizar:**
 - ¿Para qué creen que fue pensada la presencia de los sellos en los empaques de los alimentos?
 - Finalmente, ¿La presencia de estos sellos de advertencia les facilita a ustedes la compra? ¿Por qué?

Algo más que comentar o sugerir...

AGRADECIMIENTOS Y CIERRE DE SESIÓN

6. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD COMPLEMENTARIAS

Inicialmente Ipsos propuso realizar Entrevistas con metodología Applife, una metodología que capta información a través de la interacción Mobile de la persona con el moderador. Luego de la aprobación del proyecto, MINSAL comunicó que, luego de varias discusiones internas, preferían utilizar metodologías tradicionales. Ante lo anterior, Ipsos propuso trabajar Entrevistas en Profundidad en hogares que permitieran complementar los hallazgos de los grupos focales, desde un levantamiento más íntimo y privado de la información.

6.1 Objetivo de la etapa

Profundizar en los procesos de elección de los alimentos, entendiendo las decisiones más allá del discurso racional que la gente construye en los Focus Groups sobre las etiquetas “Alto en” y su relación con otros rotulados, indagando las elecciones de compra y el relacionamiento con los sellos y rotulados desde lo individual y familiar.

6.2 Estrategia de recolección

Las principales ventajas de las técnicas cualitativas son su flexibilidad, su rapidez en la recolección y procesamiento de la información y su capacidad para profundizar en los significados del discurso, accediendo al marco de referencia personal del individuo aportando, por ende, con un conocimiento más específico y profundo en torno a una realidad

¿Por qué Entrevistas en Profundidad?

- Porque esta técnica de recolección de información permite generar una **atmósfera de confianza** que facilita la exploración y profundización en torno a temáticas de alta complejidad y/o sensibilidad.
 - Porque derivado de lo anterior, se facilita el **acceso al marco de referencia/ discurso más interno del sujeto**, traspasando los límites del discurso más manifiesto, para relevar **CONTENIDOS Y SIGNIFICADOS SUBYACENTES/LATENTES**.
 - Porque la dinámica entrevistador – entrevistado facilita la instauración de un **encuentro cercano** que potencia el levantamiento de discursos y reflexiones personales, sin la influencia social directa que se genera en las sesiones de grupo.

6.3 Grupo Objetivo

- Hombres y Mujeres
- Mayores de 18 años
- De diferentes grados de educación
- Con y sin tenencia de hijos menores de 18 años

6.4 Muestra y Plan de trabajo

Se realizaron 8 entrevistas en profundidad, en el hogar de los entrevistados.

El reclutamiento de la muestra se realizó de forma directa por un equipo de contactación de Ipsos.

Fueron visitados en su hogar, todos en la Región Metropolitana

Al lugar asistió nuestra psicóloga y aplicó la entrevista según la pauta acordada con la contraparte.

Además, se tomaron fotos de productos y elementos que se consideraron relevantes para apoyar la información levantada en la entrevista.

En esta instancia también se entregó un presente a nombre de Ipsos por su participación en el estudio.

Las respuestas a estas entrevistas fueron analizadas por la psicóloga e incluidas en el informe en conjunto con el análisis de los grupos focales, pensando siempre en aportar lo mejor posible al cumplimiento de los objetivos del estudio.

6.5 Instrumento de medición para Entrevistas en Profundidad



Estudio Cualitativo - Testeo
Packaging - Mensaje Etiquetado

Proyecto General – Objetivos del Estudio

Inmersiones de profundización en hogares para comprender in situ el cómo el consumidor percibe y comprende la coexistencia de mensajes contenidos en los packaging de diversos productos y categorías con etiquetas de la nueva normativa de la ley de etiquetado (“Altos en”).

Entrevistas en Hogar –
Público General – V.3
Guía de Pautas (1,5 horas)

Encuadre de la entrevista / visita (10 minutos)

- **Presentación de Ipsos Chile y entrevistadora.** Agradecimiento por acceder a participar y abrir las puertas de casa, y de su participación voluntaria en el estudio.
- Presentación de los objetivos de la entrevista: *En estos momentos estamos realizando un estudio para poder conocer y comprender acerca del consumo y compra de distintos productos de consumo general, junto con la presentación de empaques de productos para entender con más detalle el cómo son percibidos.*
- Invitación a expresar libremente percepciones y opiniones enfatizando que no hay repuestas buenas o malas.
- Necesidad de registro de audio y de toma de fotografías durante la entrevista. Confidencialidad de la información.

I.- Conociendo al entrevistado(a) y sus hábitos alimenticios (30 min)

- **Cuéntame un poco acerca de ti y de tu familia:**
 - ¿Cuál es tu nombre? ¿qué edad tienes? ¿eres casado(a), soltero(a), viudo(a)?
 - ¿Con quiénes vives? ¿Quién o quienes componen tu familia?
 - Y cuéntame un poco acerca de qué hace quien en la casa ... ¿Cuáles son los roles y responsabilidades de cadauno?
 - ¿Cómo es un día habitual en tu vida (mencionar su nombre)?
 - ¿Y en qué estás hoy en día? ¿dónde tienes puestas tus energías?

- **Háblame ahora acerca de la alimentación en tu casa:**
 - ¿Cómo funciona la dinámica de comer o alimentarse en tu hogar? ¿Por qué?
 - ¿Quién decide qué se come o no se come?
 - ¿El tipo de alimentación en tu casa se comparte? ¿Es el mismo para todos?

- **Quisiera que por favor me contaras donde almacenas o guardas los alimentos en la casa, me lo puedes mostrar por favor y ahí seguimos conversando (Entrevistadora: tomará registro fotográfico de las despensas, refrigeradores)**
 - Mientras observamos por favor anda conversándome acerca de los alimentos que tienes...

II.- Hábitos de compra de alimentos (20 min)

- **Cuéntame ahora acerca de las compras de los alimentos en la casa...**
- ¿Quién se encarga de las compras de alimentos? (*Foco en productos/ alimentos envasados*)
- ¿Dónde realizas las compras (tú o quien sea el encargado) de alimentos envasados específicamente? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la principal motivación o razón de esta compra o elección? ¿Para qué?

- **Cuándo vas a realizar una compra de alimentos o productos envasados ¿En qué te fijas?**
 - ¿Cómo miras o eliges los alimentos (en el mesón del almacén, en el puesto de la feria, en la góndola del supermercado, en el minimarket, etc.)? ¿a qué le prestas atención?
 - ¿Qué es relevante para ti en esa elección? (*Identificar si emerge el tema de empaques: presencia de sellos, tabla nutricional como factor crítico y profundizar*).
 - ¿Por qué es relevante o importante para ti tomar en cuenta eso?
 - ¿Para todos los alimentos envasados realizas el mismo comportamiento, o hay alimentos en los que prestas más o menos atención que otros? ¿Cómo así?
 - ¿Cuáles son los de menor atención para ti? ¿Por qué?
 - ¿Los productos o alimentos de mayor atención? ¿Por qué?

- Si emerge el tema de la presencia de Sellos de Advertencia “Altos en”, profundizar:
 - ¿Qué opinas acerca de la presencia de los sellos? ¿Qué te pasó a ti con la presencia de ellos en los alimentos? ¿y a tu familia?

III.-Empaques y co-existencias (30 min.)

Traje para mostrarte una serie de empaques de distintos productos que usualmente se compran en los hogares. No son empaques originales, sino más bien réplicas de lo que hoy vemos en supermercados, minimarkets, almacenes o la feria, y que fueron construidos con fines evaluativos.

Son varios, así que veámoslos uno a uno:

Dinámica de evaluación → Entrevistadora le pasará el prototipo al entrevistado para que lo manipule. La evaluación e indagación se realizará bajo la siguiente estructura secuencial:

4. Elementos generales del empaque
5. El sello
6. Otros descriptores

Se irá rotando en cada entrevista el tipo de producto y coexistencia.

Abrir el discurso - Reacciones Iniciales: (esta indagación se realizará por cada prototipo de empaque comenzando primero por el empaque en su conjunto, luego en función del sello y finalmente con las coexistencias)

- ¿Qué te pareció este empaque? (espontáneo)
- ¿Qué me puedes decir acerca de él?
- ¿Hubo algo que te llamará la atención particularmente? (positiva o negativamente)
- ¿Qué del empaque es importante al momento de la elección? (entrevistadora aislará menciones que vinculen marca)
- ¿Así como se presenta el empaque y la información qué contiene qué opinión te merece?
- ¿Existe alguna información que te sea confusa o contradictoria en el envase? ¿Qué o cuál?

- **A quienes responden si...**
 - ¿Has visto otros ejemplos parecidos? ¿cuáles? ¿en qué tipo de alimentos o productos?
 - ¿Qué piensas acerca de esto?
 - ¿Qué te hace sentir cómo consumidor? ¿cómo actúas esas situaciones?
 - ¿Tomas medidas al respecto? ¿Cuáles?
 - ¿Cambia en algo tu decisión de compra debido a esto?

- **En el caso de no reconocer espontáneamente la coexistencia, consultar:**
 - ¿Cuéntame un poco acerca de la convivencia de los sellos “Altos en” y el resto de la información que contiene el empaque? *El hecho que diga XX y aparezcan los sellos de advertencia...*
 - ¿Qué te parece? ¿Por qué?
 - ¿Te hace sentido la presencia de sellos “Altos en” más el resto de la información? ¿Por qué?
 - ¿Si ves estos 2 tipos de mensajes en un mismo empaque? ¿a cuál le prestas mayor atención? ¿Cuál te hace detenerte más?
 - ¿Interfiere esto en la elección de este tipo de producto? ¿Por qué?
 - ¿Qué te pasa al enfrentarse a estos empaques al momento de la compra? ¿Cómo se siente?
 - Entonces, ¿qué haces?... ¿Sueles quedarte con la elección o cambias de producto o de marca? ¿Cuándo si o no? ¿Por qué?

- **Profundización Sellos de Advertencia “Altos en”, profundizar:**
 - ¿Para qué crees que fue pensada la presencia de los sellos en los empaques de los alimentos?
 - Finalmente, ¿La presencia de estos sellos de advertencia te facilita la compra? ¿Por qué?

Algo más que comentar o sugerir...

AGRADECIMIENTOS Y CIERRE DE LA ENTREVISTA

7. ESTÍMULOS: MAQUETAS DE PRODUCTOS TESTEADOS

Con el fin de comprender cómo son leídos-percibidos los productos con sellos y otras coexistencias, se elaboró un total de 7 maquetas de productos de diferentes categorías.

La información que debía contener cada maqueta tenía relación con la declaración de diversas propiedades nutricionales: buena fuente de fibra, bajo en sodio, buena fuente de calcio, fortificado en vitaminas y minerales, sin azúcares adicionadas, etc.

A esto se le debía agregar un segundo elemento que se trató en algunos casos de imágenes o palabras vinculadas con frutas o verduras, salud, bienestar, delgadez, etc.

A continuación, se presenta cada una de las maquetas que fue testeada en los focus groups y en las entrevistas en profundidad.

7.1 Maqueta 1:

Producto: Barra de Cereal

Incluye sellos “Alto en calorías” y “Alto en Azúcares”

Con imagen de producto e ingredientes (frutos secos)

Mensaje: “Buena fuente de vitaminas y minerales”



7.2 Maqueta 2:

Producto: Cereal

Incluye sellos “Alto en calorías”

Con imagen de producto e ingredientes (fruta)

Mensaje: “Sin azúcares adicionadas”



7.3 Maqueta 3:

Producto: Jugo
 Incluye sellos “Alto en azúcares”
 Con imagen de ingredientes (fruta)



7.4 Maqueta 4:

Producto: Postre lácteo
 Incluye sellos “Alto en calorías”
 Incluye imagen de producto e ingredientes (fruta)
 Mensaje: “Bajo en grasas”



7.5 Maqueta 5:

Producto: Margarina
 Incluye sellos “Alto en grasas saturadas” “Alto en calorías”
 Mensaje: “Baja en sodio”



MORBI MATTIS		
Tristique senectus	15	17
Nunc egestas	1	2
Curabitur	1	2
Pellentesque	5	8
Vestibulum	0.1	0.1
Curae	0.5	1
Praesent turpis	25	25
Nullam vel	0.01	-

In turpis. Pellentesque posuere. Praesent turpis. Aenean posuere, tortor sed cursus feugiat, nunc augue blandit nunc, eu sollicitudin urna dolor sagittis lacus. Donec elit libero, sodales nec, volutpat a, suscipit non, turpis. Nullam sagittis.

Suspendisse pulvinar, augue ac venenatis condimentum, sem libero volutpat nibh, nec pellentesque velit pede quis nunc.

7.6 Maqueta 6:

Producto: Vienesas

Incluye sellos “Alto en sodio”

Incluye imagen de producto

Mensaje: “Buena fuente de fibra”



7.7 Maqueta 7:

Producto: Galleta
Incluye sello “Alto en calorías”
Incluye imagen de silueta esbelta e ingrediente (trigo)
Mensaje: “Integrales”



8. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Participaron entre 7 y 8 panelistas por sesión, pero se invitó a 12 para asegurar la convocatoria. La duración regular de las sesiones fue de entre 90 y 120 minutos aproximadamente

Los grupos fueron realizados según la siguiente distribución de lugares, fechas y horas:

Región	Comuna	Lugar	Fecha y Horario	Cantidad de Participantes	Cantidad Focus Group
Metropolitana Semana del 27 al 3 Diciembre	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	30 noviembre / 13:30	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	30 noviembre / 19:00	7 personas (3 mujeres y 4 hombres)	1
Metropolitana Semana del 4 al 10 Diciembre	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	4 diciembre / 13:30	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	4 diciembre / 19:00	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	5 diciembre / 13:30	7 personas (4 mujeres y 3 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	6 diciembre / 13:30	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	6 diciembre / 19:00	7 personas (3 mujeres y 4 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	7 diciembre / 13:30	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)	1
Metropolitana Semana del 11 al 17 de Diciembre	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	11 diciembre / 13:30	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)	1
	Santiago	Oficinas CualI Ipsos	11 diciembre / 19:00	7 personas (3 mujeres y 4 hombres)	1
TOTAL					10

Las entrevistas fueron realizadas según la siguiente distribución de lugares, fechas y horas:

Región	Comuna	Lugar	Fecha y Horario	Cantidad
Metropolitana Semana del 4 al 10 Diciembre	Santiago	Alonso de Ercilla 8287, La Florida	5 diciembre / 16:00	1
	Santiago	Pasaje 3 2724, Quinta Normal	7 diciembre / 10:00	1
	Santiago	Pasaje El Concierto 611, Maipú	7 diciembre / 19:00	1
	Santiago	Rodrigo de Araya 4451, Macul	9 diciembre / 12:00	1
	Santiago	Pedro Torres 266, Dpto. 403D, Ñuñoa	9 diciembre / 13:30	1
Metropolitana Semana del 11 al 17 diciembre	Santiago	Roble del Maule 0886, Puente alto	11 diciembre / 11:00	1
	Santiago	Lynch Norte 194, La Reina	11 diciembre / 13:00	1
	Santiago	La Opera 472, Maipú	12 diciembre / 16:30	1
TOTAL				8

9. RESULTADOS DE LA ETAPA CUALITATIVA

9.1 Contexto: Perfil de los consumidores y hábitos alimenticios

Desde la aproximación cualitativa se evidencia una tendencia transversal hacia la complementariedad con la pareja en la administración y distribución de las tareas del hogar, que va desde realizar las compras de alimentos hasta encargarse de los quehaceres domésticos. No obstante, las mujeres en grupos mayores de 36 años cuentan con una mayor injerencia en la toma de decisiones a la hora de escoger los alimentos y organizar la minuta de alimentación familiar.

“Toda la organización, la logística, la gerencia doméstica la llevo yo, eso quiere decir que planifico que haya comida en la casa y todo eso. Ahora quien ejecuta eso va variando, en general lo del supermercado lo hago yo, pero el resto de las cosas es él quien ejecuta”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, hijos menores de 18 años)

En general, para la mayoría de los consumidores la alimentación ocupa un rol significativo a nivel funcional y emocional, ya que se relaciona tanto con una necesidad básica, como con una vía de gratificación hacia sus familiares y seres queridos.

Los consumidores sostienen que durante la semana se esfuerzan por mantener una dieta equilibrada y variada, mediante el consumo de preparaciones “caseras”. No obstante, los fines de semana se permiten ciertas “licencias”, que se relacionan con el descanso, la indulgencia y la gratificación personal. En este sentido, está permitido “chancear”.

“El fin de semana tengo que decir que es un desorden con la comida, pero también es parte de descansar”
(Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, hijos menores de 18 años)



Es posible comprobar, mediante el discurso de los consumidores, que la estructura de alimentación básica consta de tres momentos:

- Desayuno: té / café, lácteos (leche y/o yogurt), pan y acompañamiento (mantequilla, mermelada, manjar, palta, queso, jamón, paté, entre otros). Los cereales son la alternativa más frecuente para los niños, ya que es de una fácil y rápida preparación, que se vincula con la idea de un alimento nutritivo.
- Almuerzo: proteína (carne y pollo) y carbohidratos (arroz, papas y fideos). En menor medida, ensalada de verduras, la cual se asocia a la idea de un almuerzo más elaborado y completo, nutritivo. En personas que trabajan en terreno, el almuerzo muchas veces consta de comidas rápidas al paso (por ejemplo, sándwich, hotdog, snacks dulces y salados), aclaran que la falta de tiempo es una fuerte barrera para alimentarse saludablemente.
- Once y/o cena: durante la “once” se consumen los mismos alimentos que al desayuno o comen lo que les permita saciar la sensación de hambre. En menor medida la once reemplaza la cena, por lo que se incorporan opciones más contundentes como huevo, palta y carne. En la cena es usual que se consuma la misma preparación que al almuerzo, es decir, proteína más un carbohidrato.



Transversalmente la idea de alimentarse de manera saludable se conceptualiza como el esfuerzo por equilibrar la dieta, lo que en concreto se relaciona con variar los tipos de alimentos provenientes de distintas fuentes de proteína, carbohidratos, vitaminas y minerales. Las principales distinciones en los hábitos de alimentación varían según edad y etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el consumidor, a lo que se agrega la influencia del nivel educacional.

En personas de 18 a 35 años, sin hijos, de nivel educacional técnico, prevalece la gratificación hedonista en su alimentación. La búsqueda de alimentos se orienta hacia aquellos “que les gustan”, con una menor consideración por la salud y mayor predominio en lo económico, la rapidez y facilidad de preparación de los alimentos. Al mismo tiempo que vinculan la preocupación por una dieta balanceada, a un factor estético relacionado con el “no engordar”.

“Yo antes de conocer a mi pareja me alimentaba súper mal, netamente comía chatarra, todo lo que era fritura. No digo que ahora no como, pero dentro de mi dieta era papas fritas, huevo, churrasco, completo, no me importaba que tuviera 8.000 calorías mientras era feliz comiendo”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)

- Los jóvenes de 18 a 35 años, sin hijos, de nivel educacional universitario, son el segmento que presenta una mayor conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida sano y una alimentación nutritiva y saludable. Discursivamente se evidencia una mayor preocupación en realizar estrategias de prevención y una mayor especificidad en la búsqueda de productos en pro de la salud, a la que se asocia no sólo a un bienestar físico, sino que también psíquico (practicar deportes y recreación al aire libre; consumo de vitaminas, probióticos, productos naturales, etc.). En este segmento una alimentación sana es parte de su estilo de vida, un hábito, por lo que no se la experimenta como un esfuerzo desagradable, sino como medidas para mejorar o mantener la salud y por ende la calidad de vida.

“Es como un estilo de vida (...). Yo me alimento súper bien, no consumo azúcar, tomo mucha agua, mucha ensalada, proteína... Los cinco colores”. (Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, sin hijos)

- Con la llegada de los hijos aumenta el interés por mantener una dieta saludable, principalmente cuando los niños son pequeños (menores de 12 años), como una forma de promover un crecimiento saludable y crear, hábitos alimenticios saludables en los hijos. Por tanto, la alimentación balanceada les otorga tranquilidad emocional, ya que ésta impacta positivamente en su rol de padres y su deber de cuidado de los hijos. Esto les insta a establecer un menú definido y ordenado, donde la variedad y la preparación de “comida casera” es clave.
 - Durante la semana son más estrictos con la minuta, pues ésta debe ser nutritiva: ensaladas todos los días, un día de legumbres, pastas, carnes rojas o blancas, guisos de verdura, etc. (arroz, puré, estofado, carnes asadas y al jugo, cazuela, tortillas de verduras, charquicán, pastel de papas, etc.)
 - Mientras en el fin de semana hay mayor permisividad para el consumo de comidas procesadas que definen como “calóricas” y con menor aporte nutricional, a modo de regalaneo para los hijos (pizzas, papas fritas, nuggets, hamburguesas, asados, etc.)

“Yo me preocupo de que sea una alimentación equilibrada entre frutas, verduras, proteínas, carbohidratos. Me interesa tener una alimentación balanceada, porque quiero que mis hijos crezcan saludables y por nosotros también... queremos durarles a los niños” (Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, hijos menores de 18 años)

- Cuando los hijos son mayores de edad y principalmente en las mujeres de más de 50 años, aparece con fuerza la intención de liberarse de la obligación de cocinar. Momento en que la diferencia de horarios entre los integrantes de la familia y la independencia de los hijos hace que las rutinas en torno a la alimentación se flexibilicen. No obstante ello, en los mayores de 50 años, este escenario “libre” coexiste con la preocupación por mantener una dieta saludable, de manera de evitar el deterioro de la salud asociado a la edad y prevenir enfermedades. De tal modo que, aunque declaran evitar comidas con exceso de grasas y frituras, igualmente refieren darse “permisos o gustos” alimentarios aproximadamente una vez a la semana.

“Estamos muy gordos, tengo 50 años y tengo que empezar a cuidarme...Desde que los niños están grandes todo cambió en la casa. Los fines de semana no cocino nunca, mi hija se va con su pololo a la playa, mi hijo sale, nosotros salimos con mi esposo a comer afuera”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, hijos mayores de 18 años)

De manera general, los panelistas declaran estar realizando cambios en su alimentación en función del valor que han ido cobrando los hábitos de alimentación saludable en la actualidad. En este sentido la disponibilidad de información en los medios de comunicación, redes sociales e iniciativas públicas de información y educación del tema se traduce en la sensibilización de los consumidores respecto de la alimentación saludable.

“De tanto escuchar, la gente que te comenta, los doctores que te dicen también”. (Educación nivel Técnico, 36 a 50 años, hijos menores de 18 años)

No obstante, se evidencia una fuerte dicotomía entre el discurso vinculado a la alimentación saludable y la conducta reportada de los consumidores. Las personas declaran un interés por mantener una dieta sana, lo que en términos emocionales se relaciona con la responsabilidad del crecimiento y desarrollo de los hijos, el autocuidado y prevención de enfermedades asociadas. Sin embargo, en la práctica, sostienen que la vorágine cotidiana, el trabajo y la falta de tiempo son factores que interfieren en la posibilidad de cumplir con el objetivo de mantener una dieta saludable. A la vez, la percepción de que los alimentos beneficiosos para la salud son más caros, también es un factor que obstaculiza este interés, por lo que se le mantiene como un ideal.

“Comer saludable es mucho más caro. O sea, si yo voy y le compro una bolsa de papas fritas a los niños me gustaría 20% de lo que me gasto hoy día en colación (saludable)”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, hijos menores de 18 años)

9.2 Hábitos de compra de alimentos

Se evidencia una fuerte tendencia a realizar las compras de alimentos en supermercados, principalmente por la variedad de productos y categorías ofertadas, así como por el precio, descuentos y promociones (más económicos frente a otros canales de compra como la feria u otros similares). Por otra parte, las personas consideran que los supermercados son “seguros” en términos de mantener un correcto almacenaje e higiene de productos.

Al mismo tiempo, la mayoría de los consumidores con hijos, refieren comprar en ferias libres para abastecerse de frutas y verduras de temporada, ya que perciben una mayor calidad en este tipo de alimentos y un menor precio, especialmente si se compara con los precios expuestos en supermercados.



9.2.1 Relación con los alimentos procesados

A nivel discursivo los consumidores declaran que sus hábitos alimenticios se orientan al consumo de productos saludables y nutritivos. Se tiende a asociar la comida de preparación en casa con lo saludable. No obstante, existe una fuerte presencia de alimentos procesados en la dieta habitual de las personas.

“Almuerzo siempre tratamos de comer más sano. Por ejemplo, filetillos de pollo, arrozito, ahora estamos agregándole papas duquesas de vez en cuando, cosas que no requieren mucha preparación, porque tampoco hay mucho tiempo”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)



La compra y consumo de alimentos procesados se efectúa principalmente por la practicidad asociada a este tipo de productos (en tanto implican un ahorro de tiempo para su preparación), mayor duración del alimento, comodidad (se pueden dosificar en el consumo) y por ser productos más higiénicos en su elaboración y mantención.

Por otra parte, es posible distinguir cuatro criterios de aproximación en la decisión de compra de los alimentos procesados. Los motivadores que dirigen la compra más allá del precio (ofertas y promociones), son la marca, fecha de vencimiento, en menor medida los sellos y aisladamente la tabla nutricional.

1. Junto al precio, la marca es considerada el principal criterio para percibir calidad en un alimento. En este sentido, se evidencia que la trayectoria y tradición de una marca opera como un sesgo cognitivo que incide en la percepción de buena calidad de los productos.

“Igual está el tema de la tradición. Yo compro yogurt Soprole, porque lo como desde que soy chica y me lo daba mi mamá, por eso considero que es un producto de buena calidad”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, hijos menores de 18 años)

2. La fecha de vencimiento indicado en el etiquetado de los productos es un criterio transversal y relevante en la elección de un alimento procesado ya que asegura su buen estado.

“Que la mantequilla este dentro de la fecha de vencimiento”. (Educación nivel Universitario, mayores de 50 años)

3. Al menos para la mitad de los participantes (transversalmente en cuanto a nivel educacional y edad), la presencia y/o ausencia de sellos es un criterio relevante al momento de optar por un alimento. Se reconoce a los sellos como un aporte significativo de información, que se considera como un “derecho del consumidor”. Se declara, que la rotulación de advertencia facilita la identificación de “elementos dañinos para la salud” y se la valora debido al alto desconocimiento de la población acerca de los componentes dañinos para la salud y las cantidades máximas permitidas.
 - Las personas refieren considerar los sellos de advertencia principalmente en alimentos que se perciben como menos saludables o dañinos tales como: chocolates, galletas, bebidas de fantasía, refrescos, jugos y mantequilla.
 - Secundariamente también revisan sellos en alimentos que se promocionan con nombres de fantasías asociadas a características positivas del alimento, descritos como light y/o dietéticos que apelan a lo nutritivo y al bienestar. Dentro de estos se encuentran: el yogurt, mermelada, cereales y galletas.

En familias con hijos pequeños existe una mayor disposición a prestar atención y leer los etiquetados con el fin de cuidar la salud de éstos y crear hábitos alimenticios. A la vez, declaran que los hijos son fuertes influenciadores en la compra de productos sin sellos o con menor presencia de ellos.

“Me fijo desde que no tenga mucho sodio. Por ejemplo, si tengo que comprar una salsa de tomate la ocupo muy de vez en cuando. Pero que sea de esta natural que tiene menos sodio que las italianas”. (Educación nivel Técnico, 36 a 50 años, hijos menores de 18 años)

Las advertencias en los envases desincentivan parcialmente la compra, restringiendo la frecuencia y cantidad de consumo de “alimentos dañinos o poco sanos”. Se constata que existe la idea generalizada de que comer sano es una práctica difícil, debido a la escasez en la oferta de “alimentos saludables”. Noción que se asocia a la idea de que “todos los alimentos tienen algún sello”, lo que refuerza la intención de comprar alimentos con menos sellos.



Cabe destacar que los universitarios de entre 18 y 35 años, sin hijos, cuentan con nociones más complejas en relación a la nutrición, lo que los lleva a declarar que los sellos de advertencia no proporcionan toda la información sobre la cantidad de nutrientes críticos que contienen los alimentos, por lo que además prefieren consultar la tabla nutricional.

“Encuentro que está un poco mal diseñada, pero yo creo que el problema es que la gente no sabe nada de nutrición. El ideal es la tabla de atrás (nutricional) porque te da el valor exacto y es mucho más específico. (Los sellos) te dice alto no más, es sobre el rango”. (Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, sin hijos)

4. En menor medida, la tabla nutricional es un criterio que se pone en juego al momento de optar por un producto. Si bien estos consumidores (transversal a nivel educacional y etario) refieren que al evaluar la tabla nutricional (analizando grasas saturadas, calorías, azúcares y sodio) ésta no se comprende fácilmente (tanto por su lenguaje como por el tamaño de su letra) y dado que no cuentan con los parámetros que les permitan evaluar esta información, se tiende a comparar la tabla nutricional entre productos.

Aisladamente, los universitarios entre 18 y 35 años, sin hijos, son el grupo más informado y que logra comprender e interpretar adecuadamente la tabla nutricional. A la vez, que tienden a comparar los ingredientes de alimentos semejantes para completar la decisión de compra.

“Yo me fijo en los ingredientes, ahí vas comparando si sí o si no. Hay un jugo que dice 100% de naranja y el otro también, pero miras atrás y dice ingrediente naranja y el otro dice ingrediente naranja, aspartamo y...”. (Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, sin hijos)

9.3 Evaluación de empaques y coexistencias

Con el objetivo de conocer el nivel de criticidad e influencia de la coexistencia de mensajes en la comprensión de la nueva normativa, se exploró in situ las interacciones, reacción y percepciones de los consumidores frente a las coexistencias del sello “alto en” y descriptores nutricionales, mensajes e imágenes dispuestos por la marca en el empaque. Para esto, tanto en las entrevistas en profundidad como en los focus group, se evaluaron siete maquetas de empaques previamente definidas con el grupo de expertos del MINSAL encargados del estudio.

Con el objetivo de identificar si la presencia en el empaque de imágenes o mensajes positivos afectaban la percepción de los alimentos envasados “Alto en”, generando efecto halo sobre el sello de advertencia, eclipsando su mensaje, se exploró in situ las interacciones, reacción y percepciones de los consumidores ante la coexistencia del sello con elementos positivos, tales como descriptores nutricionales, mensajes e imágenes. Para esto, tanto en las entrevistas en profundidad como en los Focus Groups, se evaluaron siete maquetas de empaques que presentaban coexistencias, cuyas características fueron consensuadas con el equipo del Ministerio de Salud.

Se explicitó a los participantes que estos empaques no eran originales, sino más bien réplicas de lo que se puede observar en supermercados, minimarkets, almacenes o ferias, y que fueron construidos con fines evaluativos. La moderadora entregó monádicamente los prototipos a los panelistas para que los manipularan. En cada sesión y entrevista, se rotó el orden en que fueron presentados los empaques.

9.3.1 Evaluación monádica de los empaques:

Un primer hallazgo respecto a la evaluación de las maquetas fue la importancia y credibilidad que se le otorga al sello. Los consumidores reconocen que el sello es parte de la ley de etiquetados y creen en la veracidad de este. Lo anterior, influye en que muchas de las coexistencias evaluadas tiendan a confundir al individuo respecto a lo que previamente pensaba o creía sobre un producto y la realidad mostrada a través de los sellos.

a. Maqueta 1: Barra de Cereal

Producto: Barra de Cereal
Incluye sellos “Alto en calorías” y “Alto en Azúcares”
Con imagen de producto e ingredientes (frutos secos)
Descriptor nutricional: “Buena fuente de vitaminas y minerales”

El mensaje “Buena fuente de vitaminas y minerales” opaca la advertencia de los sellos, ya que provoca una alta deseabilidad en las personas a propósito del beneficio nutricional que se comunica en el envase.

El descriptor nutricional “buena fuente de vitaminas y minerales” genera un efecto halo de manera transversal en los segmentos analizados.



La imagen de la barra de cereal utilizada también genera efecto halo, al proyectar a este alimento, como natural, saludable y apetecible. Además, en este caso, la presencia del sello “Alto en calorías” se atribuye a los frutos secos presentes en la imagen, los que son considerados “calóricos” o una buena fuente de energía, sin que esto tenga una connotación negativa. Consecuentemente esta coexistencia hace que el sello “Alto en azúcares” pase a segundo plano y pierda relevancia.

“Me dan ganas de comer, se ve natural... dice que es alto en vitaminas y en minerales y es lo que trae una barra de cereal (porque) trae frutos secos que salen en la foto... entonces es obvio que vienen de ahí las calorías”. (Educación nivel Técnico, 36 a 50 años, hijos mayores de 18 años)

b. Maqueta 2: Cereal

Producto: Cereal
Incluye sellos “Alto en calorías”
Con imagen de producto e ingredientes (fruta)
Mensaje: “Sin azúcares adicionados”

Las imágenes de fruta, cereales y el color celeste en el envase utilizados, son asociados a algo natural y light, generando un efecto halo sobre el sello de advertencia “Alto en calorías”.

Además, el consumidor considera el cereal como un alimento positivamente calórico (energía), por lo que se tiende a reforzar el sesgo cognitivo positivo hacia la imagen (cereal, fruta) y color.



“Me llama la atención la mezcla de la fruta que igual te atrae y eso te da la sensación, que estás comiendo más sano. Y sin azúcares, mejor todavía pareciera light (...) miro el dibujo del grano y pienso que debería probarlo. (Se ve light) por los colores, el azul. Yo lo compraría porque no tiene azúcar adicional y es alto en calorías porque es un producto energético como para el desayuno”. (Educación nivel Técnico, 36 a 50 años, hijos mayores de 18 años)

Por otra parte, el descriptor nutricional “Sin azúcares adicionados” genera efecto halo ya que es visto como un beneficio en tanto el producto “por lo menos no trae azúcares adicionados”.

“Puede ser alto en calorías, pero es bueno que no tiene azúcar, o sea sin azúcar adicionada”. (Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, sin hijos)

Este mensaje, además tiende a confundir a algunas personas, respecto a la presencia o no de azúcares.

“Me cuesta entender porque dice alto en azúcar y a la vez sin azúcar añadida... ¿significa que el cereal por sí solo es alto en azúcar?” (Educación nivel técnico, mayores de 50)

c. Maqueta 3: Jugo

Producto: Jugo
Incluye sellos “Alto en azúcares”
Con imagen de fruta

Esta coexistencia genera dos lecturas que difieren a partir de la concepción que se tenga del néctar como alimento.



Entre quienes consideran el néctar como un “jugo natural de frutas”, principalmente personas de entre 36 a 50 años, con hijos mayores de 18 años y nivel educacional superior, se produce efecto halo del siguiente modo: el azúcar se atribuye a la fruta y las imágenes de frutas en el envase evocan la presencia de vitamina C, lo que les lleva a pensar que se trata de un alimento saludable y nutritivo, aminorando la relevancia del sello “Alto en azúcares”.

“Es rico, llamativo con la fruta fresca. Es un néctar sanito, además que es de naranja, vitamina C y uno sabe que (la fruta) tiene azúcar”. (Educación nivel Técnico, mayores de 50 años)

Por otro lado, para quienes entienden el concepto “néctar” como un “jugo azucarado artificial”, la imagen de fruta es percibida solo como el indicador del sabor del producto, lo que no suma atributos positivos al mismo, por lo que no se genera efecto halo.

“Los néctares son jugos dulces. Entonces trae alto en azúcar y uno más menos ya sabe. (La imagen), sabor a naranja”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)

“Es un jugo concentrado (néctar), no me impacta esto (Sello), es esperable que trajera alguno, nadie promete en ningún lado que sea light” (Educación nivel Universitario, 18 a 35 años, sin hijos)

d. Maqueta 4: Postre

Producto: Postre lácteo
Incluye sellos “Alto en calorías”
Incluye imagen de producto y fruta
Mensaje: “Bajo en grasas”



La presencia del descriptor nutricional “Bajo en grasas” frente al sello de advertencia “Alto en calorías” produce efecto halo, dado que el descriptor “bajo en grasas” opaca al sello al hacer que se perciba el producto como “menos malo” de lo que esperan que sea un postre.

“Yo sí lo compraría porque te dice bajo en grasas, mejor. Aparte de que me encanta. Uno en un postre igual se da una licencia”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)

Para todos los segmentos evaluados, las imágenes de fruta y de cheesecake utilizadas aludían al “sabor” e “ingredientes” del postre, lo que incrementa la apetitividad, aumentando la función hedónica en el consumidor y opacando el sello de advertencia.

“Yo lo compraría todo el rato, porque se ve rico el cheesecake, y aparte es un postre. Es que la imagen del cheesecake es fuerte, a pesar de lo que digan los sellos”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)

Sólo al indagar reiteradamente, aparece el sello como un regulador de la conducta moderando la cantidad y/o frecuencia de consumo.

“El semáforo llama la atención, el alto en azúcar, sería para comerlo ocasionalmente”. (Educación nivel Técnico, mayor de 50 años, hijos mayores de 18 años)

Sólo de manera aislada, en personas con nivel educacional universitario, se evidencia un rechazo a la coexistencia de mensajes, la que es interpretada como una contradicción. Este hecho provoca decepción y rechazo frente a un mensaje que es interpretado como un engaño por parte de la marca, y se evita su consumo.

“Es contradictorio porque uno convierte el azúcar en grasas en el cuerpo, en el proceso metabólico”. (Educación nivel Universitario, mayores de 50 años, hijos mayores de 18 años)

e. Maqueta 5: Margarina

Producto: Margarina

Incluye sellos “Alto en grasas saturadas” “Alto en calorías”

Mensaje: “Baja en sodio”



Se observan tres elementos que generan efecto halo en este envase: mensaje bajo en sodio, flores de maravillas asociadas a naturalidad y los colores celestes y color blanco que evocan lo “diet” o “light”.

En el caso del descriptor “bajo en sodio”, este genera una lectura “menos mala” de un producto que es de antemano considerado poco saludable por parte de los panelistas y en el cual esperaban la presencia de más sellos.

“Me gusta que dice bajo en sodio, al menos es algo positivo”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, con hijos menores de 18 años)

Por otra parte, para los consumidores, las imágenes de flores de maravilla utilizadas evocan lo natural, favoreciendo la percepción saludable del producto. Asimismo, el color celeste y blanco, se asocian a alimentos light y sanos.

“Las flores y el color me dan, (la sensación) de que fuera sanito, natural... El celeste y el blanco es como más purito, más sanito”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, hijos menores de 18 años)

Es decir, el efecto halo es particularmente potente en este caso, ya que el mensaje “bajo en sodio” se refuerza con la presencia de la imagen y colores. A pesar de lo anterior el sello impacta en su conducta, moderando su consumo.

“A mí me da la sensación de que por la información de “bajo en sodio”, es más sano, y que el “alto en calorías” es que tiene que ser de consumo moderado”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)

f. Maqueta 6: Vienesas

Producto: Vienesas
Incluye sellos “Alto en sodio”
Incluye imagen de producto
Mensaje: “Buena fuente de fibra”



En este producto la reputación negativa de las vienasas avala todo tipo de sellos, anulando el efecto halo que podrían provocar los mensajes nutricionales y las imágenes utilizadas (producto y lechuga).

Transversalmente, el descriptor nutricional “buena fuente de fibra” cuenta con una baja, incluso nula, credibilidad por parte de los consumidores. La vienesa es un producto clasificado espontáneamente como “dañino y sin ningún aporte nutricional”, por lo que el descriptor nutricional “buena fuente de fibra” es considerado irrisorio dejando nulo cualquier otro mensaje positivo acerca del producto.

“Aquí hay una mentira muy grande, ¿cuándo han tenido fibra las vienasas? Es como publicidad engañosa (...). A mí esa publicidad me ofende”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, con hijos mayores de 18 años)

“Aquí la contradicción está en la fuente de fibra. Uno sabe que tiene sodio, pero que te digan que tiene fibra...”. (Educación nivel Universitario, 36 a 50 años, con hijos mayores de 18 años)

La presencia del sello “Alto en sodio”, avala el juicio previo del producto.

La imagen de una lechuga evoca frescura, pero su presencia en esta etiqueta en particular no logra eclipsar al sello.

“La lechuga habla de algo sano, pero uno sabe que no lo es. (...) ni saludable, ni liviano, porque la vienesa no lo es. Me parece que nos quieren ver la cara...” (Educación nivel Universitario, mayores de 50, hijos mayores de 18 años)

g. Maqueta 7: Galleta

Producto: Galleta

Incluye sello “Alto en calorías”

Incluye imagen de silueta esbelta y trigo

Mensaje: “Integrales”



En esta maqueta la primera lectura del packaging releva sólo aspectos positivos de los mensajes e imágenes utilizadas, por lo que se genera efecto halo. Aunque las imágenes y los descriptores utilizados no logran opacar del todo el impacto que genera un sello en este tipo de producto.

- La declaración “Integral” es entendida como propia de un alimento natural, nutritivo y saludable.

“La palabra integral tiene harta fuerza, lo integral se asocia a sano”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, sin hijos)

- Los individuos infieren de la imagen publicitaria relacionada con salud y bienestar (silueta) que se trata de un alimento que permite mantener y/o bajar de peso de manera saludable.

“Se ve exquisita (la galleta), y más encima mírale el cuerpo, no tiene ni una grasa la mujer. Me está diciendo que no vas a engordar, que vas a quedar igual”. (Educación Universitaria, mayores de 50 años)

- Asimismo, las imágenes de productos usados en el rotulo “galleta” y “trigo”, apelan a lo saludable y apetecible del alimento.

“La galleta se ve rica, y más encima se ven las semillitas, se ve sanito”. (Educación nivel Técnico, mayores de 50 años)

- Y, por último, el color celeste es asociado a características positivas del alimento “light”, “natural” y “saludable”.

“Te da la sensación de light, el celeste. Eso me está diciendo que es light, sano pero que es alto en calorías. (...) Me siento engañada”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, hijos menores de 18 años)

No obstante, lo anterior, de manera transversal a la edad y el nivel educacional, los mensajes e imágenes son considerados contradictorios ante la coexistencia con el etiquetado “Alto en calorías”. En consecuencia, para los sujetos, esta coexistencia de información es interpretada como un engaño, generando una sensación de decepción y, en algunos casos, desprecio hacia la marca.

“Todo bonito hasta que apareció el sello. La silueta light, las galletas se ven bonitas, todo bien, hasta los colores light. Pero dice alto en calorías, se pudrió todo porque se está contradiciendo. (...) Me siento estafada”. (Educación nivel Técnico, 18 a 35 años, hijos menores de 18 años)

10. CONCLUSIONES

10.1 Resumen metodológico

MINSAL solicitó un estudio que permitiera **identificar la presencia o no del efecto halo en envases de alimentos, donde coexistieran sellos y descriptores nutricionales e imágenes positivas.**

El efecto halo es uno de los sesgos cognitivos más conocidos de la psicología, este consiste en la modificación de la percepción que se tiene de un producto o alimento a partir de la presencia de elementos que le otorgan atributos. En el estudio desarrollado, se pretendía identificar si este efecto, se daba o no en distintos envases, afectando la lectura de los alimentos que presentan el sello “Alto en”.

Los sellos de advertencia “Alto en” incorporados en la Ley Chilena de Etiquetado de Alimentos, se enfrentan a una serie de estrategias de branding por parte de las empresas, que podrían confundir al consumidor y restar notoriedad, visibilidad y relevancia a estos sellos.

Con el fin de evaluar la presencia o no del efecto halo, IPSOS Chile realizó una **investigación de carácter cualitativo**, a través de las técnicas de **Focus Group y de Entrevistas en Profundidad** en hogares.

Para levantar la información se trabajó de manera conjunta con expertos del MINSAL, una **batería de maquetas que simularon empaques reales donde coexistía el sello “Alto en” con imágenes o descriptores positivos.** Estas fueron **evaluadas de manera monádica y rotativa** en cada una de las instancias de evaluación.

10.2 Conclusiones

1) Los focus group y entrevistas en profundidad, permiten afirmar que para el consumidor es relevante mantener una dieta saludable y nutritiva basada en preparaciones caseras, premisa que es más respetada durante la semana, que los sábados y domingos.

2) Para los panelistas invitados a las sesiones, la Ley de Etiquetado es considerada un derecho del consumidor, y es altamente valorada debido a que se trata de información que permite optar entre un producto saludable y otro menos sano y/o dañino. Para estas personas, el contar con la información que proporciona el sello “Alto en”, les otorga la sensación de mayor control – autonomía en su decisión y conducta de compra. De este modo, la presencia clara y visible de los sellos en el rotulado de las etiquetas permite identificar fácilmente los componentes dañinos para la salud, facilitando la elección de compra hacia alimentos más saludables. Sin embargo, algunos de ellos declaran que no siempre prima esta información en su decisión de compra, ya que hay otras variables que intervienen en este proceso tales como precio, marca, preferencia e intención hedónica.

3) Desde el discurso de las personas, se evidencia que hay una confianza explícita en la información de los sellos de advertencia, ya que proviene de una fuente autorizada, que está por sobre las intenciones de las marcas de publicitar y vender sus productos. Esto despeja en alguna medida la sensación de impotencia frente a posibles engaños o falsas promesas de las marcas.

4) Las personas declaran confiar plenamente en los sellos, pero no así en los descriptores nutricionales voluntarios, ya que a estos se les interpreta como publicidad de las marcas.

- 5) Los panelistas clasifican los alimentos a partir de nociones previas, en dos grupos: alimentos saludables y alimentos no saludables. Esta valoración previa jugó un rol relevante en la generación del efecto halo.
- 6) En aquellos alimentos que los panelistas tienen previamente clasificados como “saludables”, el sello “Alto en” cobra gran visibilidad, tendiendo a cambiar a cambiar esta valoración previa, sin embargo, la presencia de descriptores o imágenes positivas, rescata parcialmente la lectura saludable del alimento, produciendo confusión y efecto halo.
- 7) En aquellos alimentos que los panelistas tienen previamente clasificados como “no saludables”, el sello “Alto en” es esperado y no sorprende, sin embargo, la presencia de descriptores o imágenes positivos, modifica parcialmente la lectura, mejorando la valoración del alimento, produciendo efecto halo. En estos casos la presencia de dos sellos o menos genera una suerte de “alivio” ya que se asume como menos dañino de lo esperado. En este escenario, uno de los alimentos presentados fue considerado tan dañino, que anuló el efecto halo. El carácter hedónico de algunos de estos alimentos favorece su consumo, más allá de la presencia de cualquier elemento en su etiqueta.
- 8) El efecto halo se produjo en 6 de las 7 maquetas evaluadas, sin embargo, su intensidad varió según la valoración previa de “saludable o no” que el consumidor tenía sobre estos alimentos.
- 9) Entre las imágenes y mensajes positivos que generaron efecto halo es posible identificar:
- a) Que los colores fuertes se asocian a productos de sabor más intenso y presencia de componentes artificiales, químicos, por lo que se asume más placentero, pero dañino para la salud. Los colores suaves (en tonos azules y verdes) dan la sensación de un alimento liviano y/o light y menor presencia de componentes dañinos para la salud, por lo tanto, se asume que se trata de un alimento más saludable.
 - b) Que la presencia de frutas, semillas y frutos secos, y las descripciones asociadas a las mismas, como por ejemplo “integral”, favorecían la lectura saludable del producto. Además, cabe destacar que en algunos casos esto generaba confusiones con relación a si estas imágenes se referían al sabor o a un ingrediente del producto.
 - c) La presencia de la silueta de una mujer delgada otorgaba al producto valoraciones asociadas a la delgadez, por lo que se tendía a pensar que el alimento permitía mantener o reducir el peso corporal.
 - d) La presencia de descriptores nutricionales como “buena fuente de vitaminas y minerales” afectaba considerablemente la lectura que se realizaba del producto, favoreciendo su valoración positiva. Cabe destacar que el descriptor “sin azúcares adicionados”, fue particularmente confundente siendo interpretado de diversas maneras.
 - e) Cuando un producto tenía más de un descriptor positivo, o uno descriptor y una imagen positiva, el efecto halo era más potente.