



**Universidad de Chile**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería Comercial**

**INFORMACION Y REGULACION**

**Seminario Para Optar al Título de Ingeniero Comercial**

**Profesor Guía:** Enrique Manssur Mobarec

**Alumnas:** Julia M. Barra Guillén  
O. Jesica Paz Ustilovsky  
Santiago , Agosto del 2002

# AGRADECIMIENTOS

Apreciamos profundamente el apoyo y buena disposición de Andrés Ustilovsky, Alejandra Araya y Giovanni Olivier Fernández en la elaboración de nuestra tesis.

Nuestros especiales agradecimientos para aquella persona que siempre nos demostró un gran cariño, Beatriz Weinstein (Teti), por su constante estímulo, ayuda y paciencia ; cuya generosa colaboración fue fundamental e indispensable a lo largo de todo el camino recorrido en la realización de nuestro trabajo.

No podemos dejar de mencionar a nuestro profesor guía, Enrique Manzur, quien nos acompañó y aconsejó durante todo el proceso. Y, junto a él, a una persona muy querida para nosotras, que siempre estuvo dispuesta a ayudarnos, Graciela Sanchez (Chelita).

Julia M. Barra G

Jesica Paz U.

## **INDICE**

Índice	1
Introducción	3
1- Rol de la información y legislación en la protección al consumidor	5
1.1- Información, educación y protección del consumidor	6
1.1.1- La información en políticas de protección al consumidor	8
1.2- Rol del estado en la protección del consumidor	8
1.3- Evolución del movimiento de protección del consumidor	10
2- Rol del etiquetado en la información y los productos	12
2.1- Alimentos y etiquetas	13
2.2- Etiquetado Nutricional	18
3- Experiencia Internacional	24
3.1- Cooperación Internacional	27
3.2- Conflictos en el área de la alimentación	29
3.3- Alimentos inocuos y nutritivos	32
4- Revisión bibliográfica	34
5- Normativa del etiquetado de los productos nutritivos y sus costos	47
6- Etiquetado nutricional en Chile:	50
6.1- La protección del consumidor	50
6.2- Causas del desarrollo del movimiento de defensa del consumidor	51
6.3- Efectos ley 19.496 y evidencia empírica en Chile	52
6.4- Modificación de la ley 19.946, sobre protección de los derechos de los consumidores	54

6.5- Consumidores y Etiqueta Nutricional en Chile	56
6.6- Organismos Genéticamente Modificados ( O.G.M)	60
7- Investigación	62
7.1- Objetivos general	62
7.2-Objetivo específico	62
7.3- Hipótesis	63
7.4- Diseño de la investigación y fuentes de datos	64
7.5- Procedimiento de recolección de datos	64
8- Resultados	69
9- Conclusiones	94
10- Bibliografía	98
11- Anexo	103
Anexo 1:Encuesta y etiquetado nutricional	104
Anexo 2:Articulo y moción	108
Anexo 3: Párrafo 2 :De la rotulación y publicidad	112
Anexo 4 : Resultados SPSS	12 1

## INTRODUCCION

La información, que es el acto de enterar o de dar noticias es muy importante en nuestra sociedad. Cada vez más las personas van aumentando su necesidad de mantenerse informadas para estar conscientes de lo que está ocurriendo en el mundo.

Más aún, no hay duda que con una mayor información se pueden tomar mejores decisiones, por lo cual se debe tratar que el consumidor comprenda bien la información otorgada.

Los individuos deben ser capaces de tomar medidas que aumenten tanto su beneficio económico como social, para lo cual es esencial la intervención del Estado en distintos aspectos tales como: la regulación, educación del consumidor y entrega de una mejor calidad de información.

La protección del consumidor es un tema de gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional, por lo cual su estudio y análisis son fundamentales.

Para efectos de este trabajo vamos a analizar el rol que juega la información en la decisión de compra de los consumidores, la regulación vigente y el gran papel que tiene el Estado en la protección del consumidor, lo cual es un tema muy importante si queremos comprender realmente el comportamiento de los consumidores, y lograr mejorar la eficiencia.

Nuestro estudio se centrará en el tema del “ etiquetado nutricional de los alimentos”, en el conocimiento que las personas poseen sobre este y su utilización, ya que es un asunto de gran trascendencia mundial el cual desde hace ya tiempo comenzó a tratarse y estudiarse. El etiquetado nutricional ocupa un lugar importante por lo que necesita de un profundo análisis. Por ejemplo la frase “ sin preservativos, y sin ingredientes artificiales”, se lee en la etiqueta de muchos productos alimenticios y más a menudo de lo que quisiéramos es un engaño, (por ejemplo, la sopa de cebolla con frecuencia con frecuencia contiene polvo de caramelo para hacer que se vea más oscura y rica) (Burros 1986). Se ha tratado de corregir estas fallas, pero se ha logrado sólo hasta cierto punto, ya que el etiquetado fraudulento es muy difícil de controlar.

A nosotras nos llama mucho la atención que en Chile no exista regulación alguna sobre esta materia, ni tampoco sea uno de los temas de contingencia nacional, a diferencia de otros

países, como por ejemplo: Estados Unidos, donde ya hace mucho existen entidades encargadas de regular temas relacionados a la alimentación y la salud, tales como:

FTC (Federal Trade Comisión), FDA (Food and Drug Administration), CPSC (Consumer Product Safety Comisión), entre otros, siendo un motivo de gran preocupación y análisis.

Dentro de los últimos pasos, en este país, ha sido exigir en la etiqueta el número de calorías por porción individual, grasa total, saturada y colesterol. También el azúcar, sodio total, fibra dietética, carbohidratos y proteínas. El consumidor queda informado para ordenar así, su alimentación como lo atingente a su salud.

Las etiquetas nutricionales, como también las medicinales deben dar el tamaño de la porción.

Otra proposición de los consumidores americanos es que se otorgue una certificación de calidad, que haría el producto aún más seguro.

Por último nos cabe mencionar dada la relevancia de este tema, que el objetivo de nuestro estudio es analizar, en Santiago de Chile, el uso e importancia que las personas otorgan a la etiqueta nutricional al momento de seleccionar el producto, y junto con esto se pretende observar si esta etiqueta es utilizada y percibida de manera distinta por los consumidores según sus variables demográficas (diferencias de sexo, nivel socioeconómico, diferencias de edad, diferencia en los niveles de educación, participación actual en el mercado laboral).

## **1- ROL DE LA INFORMACIÓN Y LEGISLACIÓN EN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

En nuestro tema a analizar, es muy importante determinar el papel que juega la información, tanto por la diferenciación que genera en los productos o servicios otorgados por las empresas; el gran rol que esta tiene en la toma de decisión del consumidor y junto con esto, en el logro de una adecuada protección de él.

Más aún, la información siempre es una garantía al ser esta obtenida, entendida y finalmente utilizada. De esta manera es primordial disponer de la información en cada sitio en que se acceda a realizar operaciones de consumo, donde el consumidor pueda identificar sus derechos, la forma de hacerlos efectivos y quienes son los responsables de atender sus reclamos.

Es por esto que, si bien es fundamental encaminarnos hacia una política de protección al consumidor eficaz, esto sólo se podrá lograr educando, legislando y entregando la ya anteriormente mencionada información.

Refiriéndonos al proceso de protección del consumidor, cabe destacar que en la evolución de este han incidido numerosos factores, tanto económicos como sociales, políticos, culturales y legales, siendo caracterizado por una participación preponderante del Estado en la defensa del consumidor. Este movimiento ha estado muy relacionado con el grado de desarrollo que van alcanzando los distintos sistemas económicos y la participación que tienen los distintos agentes de una sociedad.

De esta forma, las sociedades han desarrollado mecanismos para proteger a los consumidores, así por un lado encontramos al Estado con su estructura normativa y por otra parte, la sociedad que como un todo ha ido generando un movimiento de defensa del consumidor ( Mendoza 1999).

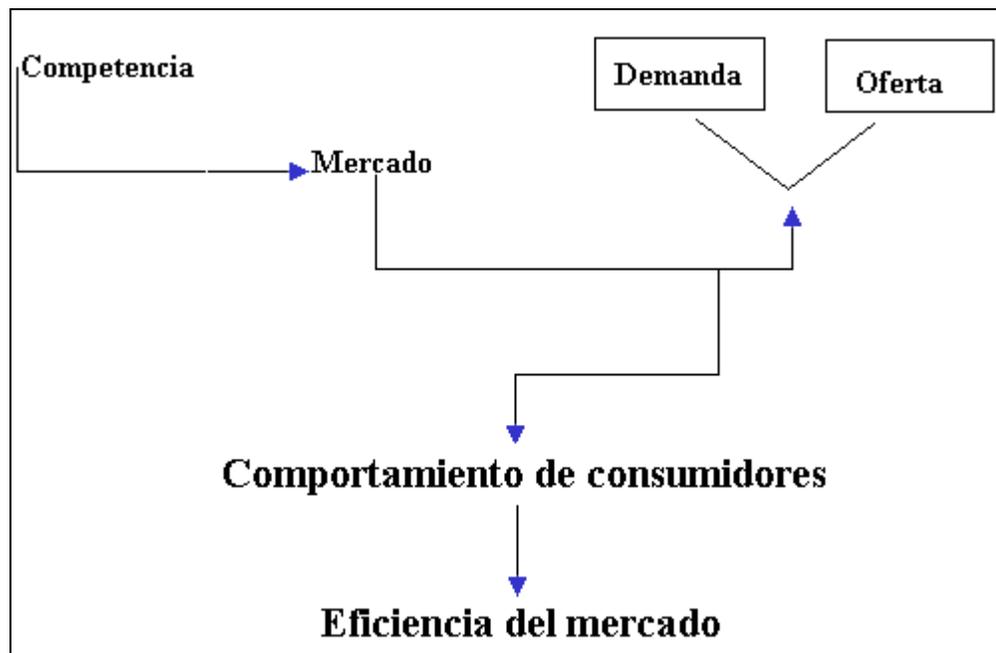
## **1.1 Información, Educación y Protección del consumidor**

La información del consumidor esta regulada por tres importantes disciplinas: leyes, conductas del consumidor y economía, las cuales son una de las muchas y variadas disciplinas que influyen en este campo.

La información disponible en el proceso de toma de decisiones del consumidor es de suma importancia, por lo cual la escasez de esta genera grandes problemas a los consumidores, los cuales no podrán estar adecuadamente protegidos.

En casos extremos, cuando el consumidor carece de información apropiada, el consumo de ciertos productos puede significar un serio daño para su salud física y mental. En estas situaciones, el beneficio social de la información supera sustancialmente al costo de obtenerla, y el Estado surge como encargado de velar por el bienestar de sus ciudadanos.

En otras situaciones, donde la divergencia entre el costo y beneficio social no es tan obvia, la información que exista para la toma de decisiones va a estar dada por la interacción de oferta y demanda de ella (Stigler 1961).



El problema que se presenta, y que genera el movimiento de protección del consumidor, es que en muchas oportunidades el nivel de información de equilibrio con que cuenta el consumidor para tomar su decisión no es el socialmente óptimo y deseable. Esto es

especialmente válido cuando el bien o servicio es muy intensivo en atributos de confiabilidad o de conocimiento especializado (Zeithaml 1981).

Otro aspecto relevante son las situaciones con asimetría de información. En estos casos cuando el consumidor percibe esta asimetría, este tenderá a castigar los bienes que se le ofrezcan en el mercado, perjudicando a empresas que ofrezcan bienes de mejor calidad (Akerlof 1978).

Si bien es importante en todo movimiento de protección al consumidor la entrega de información para tomar mejores decisiones, la piedra angular de este movimiento es la educación del consumidor para desenvolverse en mejor forma en una economía de mercado como la chilena.

Sin una buena educación la información puede no servir al no ser comprendida, por tanto, una forma efectiva de mejorar la defensa del cliente es enseñarle a éste a buscar, evaluar y usar la información para la toma de decisiones de compra de bienes y servicios (Bloom y Silver 1976).

Así, el objetivo de los programas de educación del consumidor deben orientarse a facilitar el proceso de aprendizaje de manera de afectar la conducta. Por su parte, las empresas capaces de apoyar y crear actividades de educación del consumidor se diferenciarán de sus competidores y podrán ganar la preferencia de su clientela.

De esta forma el movimiento de educación del consumidor, aumenta el bienestar de los individuos y colabora con el desenvolvimiento de los más pobres en un medio cada vez más complejo. Junto con esto se crea un mercado más competitivo en precio, calidad y servicio, entre otras cosas.

Por todo esto el consumidor debería estar debidamente informado y educado respecto a su conducta de compra para que así se encuentre protegido.

### 1.1.1- La información en políticas de protección al consumidor

Luego de educar al consumidor, es necesario adoptar ciertas políticas de difusión de la información, las cuales generarán confianza, transparencia y obligatoriedad en el cumplimiento de las nuevas legislaciones.

Estas políticas deberán ser expuestas de la siguiente forma:

- Difusión de las acciones de las autoridades de protección al consumidor.
- Disposición in situ de información específica sobre el derecho del consumidor y la forma de hacerlo efectivo.
- Fácil acceso ciudadano a los servicios de las autoridades.
- Integración de cuerpos normativos unificados.
- Acuerdos de cooperación para acceso y uso de la información.

### 1.2 Rol del Estado en la Protección del consumidor

La política social se relaciona con el comportamiento del consumidor. Las nuevas políticas se basan en 2 situaciones:

- 1- Uso y publicación en medios masivos de abusos en los mercados.
- 2- Reconocimiento público de la necesidad de tomar medidas en pos de un bienestar económico y social.

Generalmente el gobierno interviene en este sentido con diferentes medidas:

- a- Regulaciones
- b- Educación del consumidor
- c- Crear incentivos para lograr los comportamientos deseados .

El gobierno establece una información y debe asegurarse que ella sea efectivamente comunicada, observada y comprendida por los consumidores

Ahora bien, por medio de la regulación se colocan límites en las prácticas de mercado; por ejemplo la venta de productos no seguros, también se rechazan prácticas como la publicidad engañosa. Con la educación se aceptan ciertos comportamientos en cuanto a consumo y comprensión de los peligros por ejemplo drogas y el uso del cinturón de seguridad.

La protección del consumidor es un área de enorme importancia para un país. Tanto así, que existe una opinión bastante generalizada de que esta área debe ser liderada por el gobierno. Son innumerables los ejemplos de protección al consumidor (alimentos sin colesterol; alimentos sin sodio; uso del cinturón de seguridad y los air bags).

Si los privados se hicieran cargo de todas estas funciones aumentaría exageradamente la burocracia estatal y el costo de los productos.

De esta forma, los diseñadores de las políticas públicas están de acuerdo en que es el Estado el que debe asumir la dirección de la protección al consumidor, lo cual no es una tarea fácil ya que relacionarse con el consumidor es una de las tareas más difíciles. Por ejemplo dar a conocer la tasa de interés en las compras a crédito es toda una hazaña. En una encuesta se vio que el 34% de los consumidores conocen la tasa, pero no les interesa mayormente, sin embargo la frecuencia de los cobros sí que les interesa.<sup>1</sup>

Por esto es fundamental analizar los hábitos y actitudes del consumidor como requisito previo en la elaboración de políticas que en verdad protejan al consumidor en los temas que a este le interesen y valoren, mejorando así fallas en la actual legislación.

El área del consumidor es muy importante y por eso se le ha entregado poder y capacidad a aquellas personas que trabajan en la defensa al consumidor.

Finalmente, podemos mencionar que la función del Estado es primordial por lo cual requiere una organización eficiente que le permita tomar las grandes medidas.

---

<sup>1</sup> Debral.Scammion y Mary Jane Sheffet, "Regulation in the 80's"

### **1.3 Evolución del movimiento de protección del consumidor:**

*“El consumo es el único fin y propósito de toda la producción” el interés del productor requiere atención sólo en la medida que sea necesario para promover al consumidor”<sup>2</sup>*

Se distinguen tres fases en el desarrollo histórico del movimiento de defensa del consumidor:

- Las primeras manifestaciones de este movimiento surgen en E.U, con la promulgación en 1897, de una ley para reducir los fraudes en las ventas por correo, y la creación en 1901 del National Bureau of Standards, oficina encargada de establecer normas tendientes a asegurar que los consumidores recibieran las cantidades de productos compradas. Se presentan diversos proyectos de ley de protección del consumidor, en general relacionados con alimentos y medicamentos, pero debido a la poca fuerza de los consumidores no los logran convertir en ley.
- La segunda fase corresponde a la década de los veinte, con publicaciones que despiertan nuevamente la conciencia de los consumidores sobre las prácticas de las industrias alimenticias y farmacéuticas. En 1936 se establece la Unión de Consumidores(organización que publica desde entonces el *Consumer Reports* que provee de información e incentiva calidad de vida de los consumidores), pero a pesar de esto el movimiento pierde fuerzas.
- A fines de la década del cincuenta, el movimiento toma un nuevo impulso con la promulgación de las leyes sobre el automóvil (Ralph Nader) y sobre productos de fibras textiles, que exigían a los fabricantes revelar información específica del producto. Junto con esto, está el discurso del presidente Kennedy en 1962, destacándose los siguientes derechos de los consumidores: a la seguridad, a la información, a elegir y a ser escuchado. El desarrollo económico e industrial y el incremento de la población dan origen a 2 nuevos derechos: a un ambiente limpio y a la igualdad de oportunidades.

---

<sup>2</sup> Adam Smith, “La riqueza de las naciones”.(1776)

De esta manera todos los países han tendido a imitar y adaptar a sus respectivas realidades, con cierto rezago en el tiempo, la legislación y acción de los Estados Unidos en materia de protección del consumidor. Así cada país le ha otorgado mayor o menor importancia a los derechos mencionados. ( Mendoza 1999).

## **2- ROL DEL ETIQUETADO EN LA INFORMACIÓN Y LOS PRODUCTOS**

El acceso y manejo de una buena información es fundamental para mejorar el correcto funcionamiento del mercado. Para poder entender esta información es imprescindible la educación del consumidor, siendo esta parte muy importante para su protección. Si se le ha brindado la información suficiente, el consumidor puede tomar una decisión inteligente de acuerdo a su buen conocimiento del producto ofrecido (Waldrop 1991).

En lo que ha esto respecta, cabe destacar el rol que juega el etiquetado en proporcionar esta información al consumidor.

El etiquetado de los productos cada vez es una necesidad mayor, es una forma de proteger al consumidor, ya que actúa como una fuente importante de información y calidad. Más aún es un área que necesita profundo análisis, en especial en lo referente a productos alimenticios, debido a que la alimentación es una de las necesidades básicas de supervivencia del hombre. De esta manera han surgido numerosas organizaciones que se preocupan de este tema tan esencial, teniendo sobre todo relevancia en Estados Unidos y Europa.

A su vez, más allá de pensar en el etiquetado como un simple requerimiento, las empresas deben ver en este proceso una oportunidad de informar al consumidor sobre las bondades de sus productos, sin embargo, muchas veces leemos en las etiquetas de estos frases que sólo son un engaño, y ante el cual fácilmente podemos pasar desapercibidos. Si bien estas fallas se han tratado de corregir, se ha logrado hacerlo sólo hasta cierto punto, debido a que el fraude en el etiquetado es muy difícil de controlar.

Otro engaño al que los consumidores están expuestos, es al de empaque a precio, donde por ejemplo, los envases de café de “una libra” contienen sólo 13 onzas, con la justificación increíble –como lo dice la etiqueta de Maxwell House – que 13 onzas “hacen tantas tazas de café como una libra completa” (Irwin Landau, 1993). Es decir, que en la misma etiqueta se justifica la falsedad. De esta manera, la etiqueta y la publicidad que dice no subir el precio por años, baja por el otro lado la calidad o la cantidad de los componentes. Así el etiquetado de los alimentos es uno de los temas de mayor preocupación para el consumidor. Los cuales opinan que el gobierno y la industria no están haciendo lo suficiente para

proporcionarles la información necesaria que les permita hacer una elección informada. Con frecuencia las etiquetas no contienen información adecuada y legible. La información que proporcionan el gobierno, la industria y otras fuentes suele ser poco clara y en ocasiones contradictoria.

## **2.1 Alimentos y Etiquetas**

### **Requisitos de los alimentos:**

- Los alimentos deben ser sanitariamente intachables en lo referente a su consumo.
- Los alimentos deben ser aptos para el consumo, es decir, no provocarán trastornos tan perjudiciales que impidan su oferta en las vías comerciales ordinarias. Por ejemplo, no estarán alterados ni serán repugnantes, ni mostrarán otras desviaciones de su perfecto estado higiénico.
- Los alimentos deben responder a las disposiciones legales en vigor y a las normas comerciales generales, en lo concerniente a su tecnología de fabricación, composición y demás características, así como en sus formas de presentación. En caso contrario, se declararán no aptos para salir al mercado alimentario.
- Los fraudes(imitaciones, correcciones, sustituciones, falsificaciones y mermas de la calidad) no deben tener lugar en la comercialización de los alimentos. Ocurre un fraude cuando se realiza voluntariamente una manipulación con la finalidad de engañar al comprador, al que se le ofrece una mercancía que tiene unas características de calidad inferiores a las que debiera responder.
- Los alimentos no deben contener aditivos no autorizados, así como tampoco productos químicos(herbicidas, etc.) u otras sustancias y agentes de acción farmacológica, las disposiciones legales fijan los contenidos máximos permitidos en los alimentos.
- Los alimentos deben exhibir una adecuada identificación. En sus envases, los alimentos deben incluir la siguiente información: denominación comercial, nombre y dirección del fabricante (y del envasador), relación de ingredientes, peso (neto y escurrido, si procede) y fecha tope de conservación. También se expresan contenidos de calorías,

nutrientes y otros datos, como características especiales de determinados artículos. En todos los casos debe quedar garantizado que lo expresado mediante palabras y dibujos en los envases y etiquetas responde a la realidad de forma inequívoca.

Los consumidores contemplan los alimentos como un conjunto de características, le asignan una importancia diferente a estas características y por ende realizan opciones diferentes. La demanda de variedad explica el por qué un individuo no siempre hace la misma elección. Algunas características son propias de cada producto, mientras otras son más genéricas y sugieren elementos que orientan a los consumidores en todo su comportamiento en materia de consumo.

Las marcas constituyen una forma de garantía para el consumidor. Pero en materia de alimentos es evidente que hay otras garantías de la calidad del producto que se vuelven importantes, sobre todo las etiquetas sobre el origen geográfico u otras garantías de calidad (como la carne cuya calidad asegura una determinada granja).

La expresión que resume el grado en que un alimento reúne todos los requisitos que debe cumplir es la calidad. La determinación de la calidad se consigue comparando el alimento en cuestión con un modelo o patrón teórico.

#### Etiquetas : ¿ Cómo interpretarlas?

- La etiqueta es una garantía de seguridad.
- Su presencia es obligatoria y debe decir la verdad.
- La información debe figurar en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y de manera que no pueda borrarse ni manipularse.
- En la etiqueta tiene siempre que aparecer el nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante, envasador o vendedor.
- En la mayoría de los casos también debe aparecer la lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de consumo preferente o la de caducidad y el lote de fabricación.

- Ciertos productos deben indicar las condiciones especiales de conservación y modo de empleo, y algunos pueden llevar un etiquetado nutricional para que el consumidor conozca sus cualidades alimenticias.

Ejemplo : Explicación de una Etiqueta:

- 1- Preparación: Ciertos productos deben llevar indicado las condiciones especiales de conservación y modo de empleo.
- 2- Lista de ingredientes por orden de importancia, es decir, del que este compuesto en mayor medida el alimento irá primero y así sucesivamente.
- 3- Los países de la Unión Europea utilizan la letra "E", seguida de un número de tres o cuatro cifras y precedido del nombre de la categoría a la que pertenece (colorante, conservante, antioxidante..), para identificar los aditivos autorizados que figuran en la etiqueta. Los aditivos son sustancias que se añaden a los alimentos para que mantengan sus cualidades y recuperen algunas que se han perdido durante su transformación. Pueden ser sintéticos o naturales, y sólo se autorizan en cantidades controladas y para determinados productos. Tienen suma importancia en la alimentación actual, ya que buena parte de los productos que consumimos no podrían existir sin su empleo.
- 4- Nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador, o de un vendedor establecido, en este ejemplo específico, dentro de la Comunidad Europea, y en todos los casos su domicilio.
- 5- Denominación del producto tal y como se denomina en el país en cuestión. Esta denominación puede ser: Una denominación que lo defina por si solo (pan, huevos...), una denominación que lo defina dentro de su familia o especie (carne de vacuno, atún banco...), o el nombre “ consagrado” por uso (cocido...).
- 6- Cantidad Neta. Debe indicarse en litros centilitros o mililitros para los productos líquidos, mientras que para los demás el contenido se expresará en gramos o kilogramos. Si el alimento lleva algún liquido de cobertura -el aceite o el almíbar, por ejemplo, de algunas conservas, debe aparecer la cantidad neta del alimento una vez escurrido.



- 7- Con la letra “e” el envasador o importador certifica que el contenido declarado está dentro de los márgenes de error con respecto al real permitidos por las normas.
- 8- Condiciones especiales de conservación y utilización.
- 9- Tiene que figurar la fecha de consumo preferente de la siguiente forma: "consumir preferentemente antes del..." cuando se ponga un día concreto (ej: 03/05/02), "consumir preferentemente antes del fin de..." cuando se cite mes y/o año (ej: MAY/00 ó 2003). Si el producto fuera muy perecedero, debería aparecer la fecha de caducidad y no la de caducidad y no la de consumo preferente. Si estas fechas figuraran en un sitio distinto al etiquetado, como la tapa o el fondo del envase, debe indicarse su ubicación.
- 10- Lote de fabricación, precedido de la letra L. El lote es un conjunto de unidades de venta de un producto que se ha fabricado y envasado en circunstancias homogéneas. La mención del numero de Lote permite localizar el producto y retirarlo si se detecta algún riesgo para la salud.
- 11- El código de barras es fundamentalmente, un elemento que sirve para el control de las propias empresas, pero nos dice muy poco a los consumidores.

Características de la etiqueta de los alimentos: Las etiquetas de los alimentos describen su contenido en nutrientes, y van dirigidas al consumidor. Por tanto, la terminología empleada debe tener sentido y ser comprensible para el público en general. De esta manera, probablemente un formato simple y normalizado ayudaría a las personas a utilizar las etiquetas de los alimentos y a comparar entre estos. La información sobre nutrición proporcionada debe elegirse basándose en su coherencia con las recomendaciones dietéticas. La selección de nutrientes específicos o de los componentes de los alimentos que vayan a figurar en la lista debe tener en cuenta el espacio de la etiqueta, la capacidad analítica para medir un componente alimentario particular dentro de la matriz de los alimentos, y los costos relativos de dichos análisis.

Ahora bien cabe mencionar otros aspectos relevantes en cuanto al papel que desempeña la etiqueta en los alimentos.

El principal objetivo de una etiqueta es transmitir información sobre un producto, aunque también puede utilizarse para llamar la atención y presentar una imagen atractiva del mismo.

Un correcto etiquetado que responda a las exigencias legales y sanitarias debería ofrecer información clara, veraz y segura sobre los siguientes aspectos: nombre del producto, lista de ingredientes, peso neto, instrucciones de conservación y uso, identificación de la empresa, lote y fecha de consumo preferente/caducidad. Pero, el etiquetado de un producto no es un símbolo de calidad, únicamente informa de su composición y su utilidad depende de que, tanto el mensaje que ofrece como la interpretación del mismo, sea correcto. Por ejemplo, podría interpretarse que un zumo de naranja envasado, con un etiquetado correcto, es mejor que una naranja fresca que, por supuesto, no tiene por qué llevar etiqueta.

Además, existe en la actualidad una gran tentación de usar aspectos relacionados con la salud y el aspecto físico para la promoción, publicidad y comercialización de productos alimenticios. Por ello, toda indicación o mensaje que sugiera, afirme o implique que un producto posee propiedades nutritivas concretas (por ejemplo: apropiado para diabéticos o para adelgazar, contiene grasa insaturada, bajo en colesterol, contiene vitaminas o minerales, alto o bajo en energía,...) obliga a la presentación de un etiquetado nutricional sobre dichas propiedades que debe atenerse a la legislación vigente del país en cuestión.

## **2.2 Etiquetado Nutricional**

Como ya se mencionó brevemente en el punto anterior, el interés del consumidor en los alimentos nutricionales ha aumentado considerablemente en los últimos años por lo cual muchos procesadores de alimentos han realizado grandes esfuerzos para atender las preocupaciones sobre nutrición y salud, al reducir el contenido calórico de los alimentos, al eliminar grasas o reducir el sodio.

El etiquetado nutricional ocupa un lugar importante, tiene como fin que el consumidor conozca las cualidades alimenticias del producto, es decir, que nutrientes tienen- proteínas, hidratos de carbono, etc... y en que cantidad (Burros 1992).

En general se trata de información opcional ya que sólo están obligados a darla aquellos fabricantes que atribuyan al producto en su etiquetado propiedades nutritivas. Este sería el supuesto, por ejemplo, de los alimentos que se anuncian “ bajos en colesterol” o “ ricos en..... ”. En los demás casos, por tanto, no es necesario que la marca incluya este etiquetado en sus productos, algo que, sin embargo, están haciendo ya muchos fabricantes. Y es de agradecer. No hay que olvidar que todo lo que contribuya a que el consumidor este más informado al hacer sus compras y pueda, por tanto, elegir mejor, es bueno, en especial cuando estamos hablando de productos de primera necesidad como son los alimentos

Pero, ¿ de qué forma ha de incluirse esta información nutricional?

Existen 2 formatos de etiquetado entre los que pueden optar los fabricantes. Uno de ellos el más esquemático, es aquél en el que se indica, por este orden, el valor energético, la cantidad de proteínas, los hidratos de carbono, y las grasas. El segundo modelo amplía más la información, ya que además de los 4 parámetros anteriores hay que señalar los azúcares, los ácidos grasos saturados, la fibra y el sodio. Cualquiera de estos 2 etiquetados, no obstante, puede incluir la cantidad de almidón, poli alcoholes, ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, colesterol, vitaminas y sales minerales.

Tanto el valor energético del alimento – las calorías que aporta- como los diferentes nutrientes que contiene han de expresarse de forma numérica y utilizando las siguientes unidades:

Valor energético: kilojulios (kj) y kilocalorías (Kcal); proteínas: gramos (g); hidratos de carbono, las grasas(excepto el colesterol), la fibra y el sodio: miligramos (mg); vitaminas y las sales minerales tienen q expresarse en unidades específicas para ellas, pero siempre q el alimento contenga, por cada 100 gramos o 100mililitros, un 15% como mínimo de la cantidad diaria recomendada(CDR) de estos nutrientes, porcentaje que también debe incluirse en el etiquetado.

#### EJEMPLO DE ETIQUETADO DE UNA LECHE EN EUROPA



(Asamblea Legislativa. Norma General de Etiquetado. N ° 23870)

El etiquetado nutricional puede ser un instrumento muy útil para aquellas personas que, conociendo los principios básicos de la nutrición, estén dispuestas a aplicar dicha información para seleccionar una dieta saludable. Pero, surgen muchas preguntas, ¿está el consumidor interesado en la información que proporcionan? y, en este caso, ¿es comprensible?, ¿Podría ser malinterpretada?.

En ocasiones, la información nutricional puede ser confusa o incompleta; por ejemplo, los productos de bollería se describen como "elaborados con aceite vegetal", pero, aceite vegetal ¿de qué tipo?. Mientras el aceite de oliva es muy beneficioso para la salud debido a su contenido en ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico), que ejercen un efecto protector frente a la enfermedad cardiovascular, no ocurre lo mismo con otros aceites vegetales, llamados tropicales como el de coco, palma o palmiste que están compuestos mayoritariamente por grasas saturadas y que pueden resultar perjudiciales.

Los valores de referencia para juzgar el aporte nutricional de los productos con etiquetado reciben el nombre de Cantidades Diarias Recomendadas (CDR), una estandarización de las ingestas recomendadas. Los valores considerados son los siguientes:

<b>Cantidades Diarias Recomendadas (CDR)</b>	
Vitamina A (µg)	800
Vitamina D (µg)	5
Vitamina E (mg)	10
Vitamina C (mg)	60
Tiamina (mg)	1.4
Riboflavina (mg)	1.6
Niacina (mg)	18
Vitamina B6 (mg)	2
Acido fólico (µg)	200
Vitamina B12 (µg)	1
Biotina (mg)	0.15
Acido pantoténico (mg)	6
Calcio (mg)	800
Fósforo (mg)	800
Hierro (mg)	14
Magnesio (mg)	300
Zinc (mg)	15
Yodo (µg)	150

Unión Europea (Directiva 90/496/CEE relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. DOCE N° L 276/40. 1990) (Real Decreto 930/1992; 17 de julio. BOE 5-8-1992).

Otro aspecto relevante de mencionar es la búsqueda de información de los consumidores:

La entrega de mayor información, como por ejemplo, sobre cual es el porcentaje de ingredientes en un producto alimenticio, es muy importante para la decisión de los consumidores. Es más, esta medida va a permitir al consumidor comparar entre productos y por lo tanto poner en marcha las fuerzas del mercado. Por supuesto que se debe tratar que el consumidor comprenda bien la información otorgada. Desgraciadamente, muchos consumidores carecen de formación para comprender el significado nutricional de los alimentos, y sin más educación podrían no resultar beneficiados de mayores requerimientos de etiquetado nutricional.

El hecho de que los consumidores no estén dispuestos a perder mucho tiempo buscando información sobre determinados alimentos explica sus exigencias de un etiquetado sencillo en el que puedan confiar. Por ejemplo, una etiqueta nutricional con una presentación uniforme en la que pueda confiarse reduce el tiempo necesario para interpretar la etiqueta y actuar en función de la información recibida. Un símbolo reconocido universalmente para indicar que el alimento ha sido irradiado o que contiene ingredientes modificados genéticamente ahorra al consumidor interesado él tener que leer cada etiqueta para dar con esa información.

Que los consumidores no están dispuestos a perder mucho tiempo buscando información sobre un producto explica también en parte sus pretensiones de que algún otro (de ordinario los gobiernos, a veces los minoristas) les asegure que ese alimento es inocuo

Con respecto a la aplicación del etiquetado nutricional, algo muy importante, es que hay que hacer notar que el etiquetado de los alimentos puede ser cuestionable o irrelevante en determinadas circunstancias. En concreto, la etiqueta no será rentable ni apropiada cuando el principal problema de salud pública sea la falta de alimentos suficientes, donde los niveles educativos no sean los adecuados para permitir a los consumidores leer o comprender dicha información, y donde los métodos de empaquetado y distribución de los alimentos excluyan el empleo de etiquetas sobre o cerca de ellos. Sin embargo, es probable que en muchos países haya algunos sectores de la población que podrían beneficiarse de la información sobre los componentes lipídicos de los alimentos. En estos casos, los países

deben considerar la necesidad de proporcionar los medios para un etiquetado adecuado y su presentación de acuerdo con las directrices y orientaciones existentes.

A medida que los esfuerzos relacionados con el etiquetado de los alimentos han ido evolucionando, se han ido estableciendo distintas orientaciones y requisitos legales. Esto plantea dificultades a la hora de desarrollar y armonizar las listas con información nutricional que tienen amplias aplicaciones internacionales. Esto incluye consideraciones tales como el número de idiomas que se deben utilizar en la etiqueta; si la información se debe expresar cuantitativamente, con símbolos, o empleando términos como «alto», «medio», o «bajo»; y si la información nutricional se expresa en cantidades por 100 gramos de alimento o por dosis (raciones) específicas. A medida que sigan aumentando las pruebas científicas que relacionan el contenido de nutrientes de los alimentos con las condiciones de determinadas enfermedades crónicas, la política sanitaria y las orientaciones dietéticas públicas pueden modificarse y variar de un país a otro. Aunque dichas situaciones son con frecuencia inevitables, está claro que una mayor congruencia en las orientaciones sobre el etiquetado de los alimentos reducirá las barreras que impiden promover la armonización internacional y mayores beneficios para los consumidores.

Finalmente cabe destacar que existen grandes preocupaciones con respecto al etiquetado nutricional y su implementación, es por esto que:

La información nutricional que se brinde debe ser fidedigna y no debe inducir a error a los consumidores. Al mismo tiempo, la reglamentación del etiquetado debe incentivar a los fabricantes a elaborar productos que mejoren la salud pública y a ayudar a los consumidores a seguir las recomendaciones respecto a la alimentación. Estas preocupaciones se extienden al empleo de declaraciones relacionadas con la salud o el contenido de nutrientes con respecto a las características deseables de los alimentos (como «bajo contenido de grasas» o «sin colesterol») que se hacen para promocionar ciertos tipos de alimentos. En muchas circunstancias, estas declaraciones pueden ayudar al consumidor; sin embargo, las declaraciones pueden ser problemáticas cuando sugieren que una marca particular de un alimento que de por sí es «de bajo contenido» o «exento» de grasas se ha formulado especialmente y presenta algún beneficio en comparación con otras marcas.

Análogamente, cuando se formulan o se perfeccionan cambios en los alimentos para sugerir unas ventajas, éstas deben ser sustanciales. Sin embargo, esto puede variar según la categoría de los alimentos.

Todas estas preocupaciones van dirigidas no sólo a las declaraciones formuladas en la etiqueta de los alimentos, sino también a la publicidad sobre productos alimenticios. Como la capacidad de comunicación rápida y extendida por todo el mundo crece junto con la aparición de marcas mundiales, las declaraciones publicitarias sobre las cualidades nutricionales de los alimentos tienen la posibilidad de emplearse extensamente. Se debe prestar atención a su reglamentación y a los procedimientos para hacer observar las normas. Además, la preocupación sobre las declaraciones de propiedad y su capacidad de inducir a error o a engaño a los consumidores puede extenderse a las actividades de los restaurantes y de los servicios de comidas. Sin embargo, las normas no deberían ser tan estrictas como para desincentivar a los fabricantes o proveedores a elaborar productos mejorados y comunicar al público esta información.

Otra preocupación fundamental consiste en si las declaraciones sobre los componentes lipídicos de los alimentos que figuren en las etiquetas deben definirse para propósitos de etiquetado por sus estructuras químicas o sus aplicaciones fisiológicas. Desde el punto de vista de la formación del consumidor, las características fisiológicas presentan ventajas porque los consumidores pueden aplicar fácilmente dicha información. Sin embargo, los datos de apoyo para relacionar determinados componentes lipídicos de los alimentos con las aplicaciones fisiológicas específicas varía; algunos están bien establecidos y aceptados mientras que otros son sugestivos y especulativos. Por ejemplo, en la actualidad resultaría difícil definir las ventajas de declarar los niveles de «ácidos grasos que elevan el colesterol». Además, no existe un acuerdo universal sobre si resulta adecuado proporcionar a los consumidores información relativamente específica sobre los componentes de los ácidos grasos de los alimentos. Indudablemente, a medida que continúen acumulándose pruebas científicas, se irán aclarando las decisiones adecuadas en estas áreas.

### **3- EXPERIENCIA INTERNACIONAL**

Una necesidad es el resultado de una discrepancia entre una situación deseada y una situación real. Una vez reconocido la necesidad o el problema, los hombres buscarán el elemento que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad (Steenkamp 1996). Esta afirmación es perfectamente aplicable a nuestro tema. Al adquirir un producto el consumidor esta compensando una necesidad. Para apoyar su acción se le entrega la mayor información posible. La información será adquirida con el tiempo, dentro del medio del consumidor y será interpretada individualmente.

Es cierto que la búsqueda de información, es algo relativamente poco importante para la alimentación si se compara con artículos más complejos y costosos como son los automóviles, las computadoras, los televisores, las casas (Engel et. al, 1995), donde el consumidor pagara precios importantes. El alimento, en cambio, representa una parte del presupuesto mensual. Las diferencias son pequeñas y no se le presta tanta atención.

Ahora bien, esto no quiere decir que los consumidores no exijan información, ni que la información, como el etiquetado nutricional, no influya en las decisiones de consumo de alimentos.

Los industriales y los minoristas están ya conscientes de las ventajas de etiquetar debidamente sus productos, ya que con ello ven aumentar sus ventas. Debido a las limitaciones de tiempo a las cuales estamos sometidos hoy en día los seres humanos, es muy valioso que existan formas de Etiquetación sencillas, con símbolos que sean mundialmente conocidos y uniformes los cuales generen información confiable, esto implicara un ahorro de tiempo para interpretar la etiqueta y actuar en función de la información recibida.

Diferente es cuando el producto es exportado a otros países con culturas y normas diferentes. Incluso el país puede exigir una Etiquetación de forma distinta.

La filosofía del laissez-faire no es aplicable en estos casos, puesto que el producto puede ser prohibido o rechazado. Por otro lado, el adecuarse a las normas del país puede elevar el costo de tal manera que el negocio no se pueda efectuar. No hay que olvidar que los consumidores esperan que su gobierno los proteja de los alimentos nocivos, ya que ellos no están dispuestos a pasar mucho tiempo buscando la información.

Cuando llega al mercado algún peligro, como la salmonella en los huevos o el mal de las vacas locas, los consumidores reaccionan con vehemencia y exigen un mayor control legislativo.

Otro factor importante en el mercado alimentario es la tolerancia diferente de los consumidores de los distintos países, por ejemplo el riesgo de la listeria al consumir quesos no pasteurizados es asumido sin problema por los franceses, mientras que los americanos no. El etiquetado no es la solución en estos casos.

**Cuadro 1. Importancia respectiva de una serie de características de un producto en la elección en Europa**

Atributos	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Países Bajos	Alemania	Total
Calidad del producto	25,5	28,1	20,7	19,1	26,6	23,1	30,8	25,1
Precio	19,6	16,0	16,7	15,6	13,1	14,8	18,8	16,5
Nombre de marca/fama	12,7	11,3	12,8	2,9	15,9	13,8	10,7	14,4
Frescura	14,2	5,4	10,3	9,4	9,2	13,1	10,3	9,4
Garantía	6,3	13,7	7,8	12,1	7,3	9,0	8,5	9,4
Hábito	5,9	3,5	6,8	2,0	7,3	4,2	1,7	4,1
Inocuidad	4,4	5,1	4,6	2,0	5,3	7,6	4,3	4,1
Opción de varios tamaños	1,5	3,9	4,3	4,7	2,4	1,7	2,1	3,3
Facilidad de empleo	3,4	2,0	3,6	3,1	2,4	3,1	3,4	2,9
Posibilidad de seleccionar	1,5	2,7	2,5	2,3	2,9	1,7	2,1	2,5
Aspecto	1,5	2,0	2,8	3,1	1,9	2,1	2,6	2,5
Envasado práctico	1,0	2,0	1,8	1,6	2,4	2,4	1,7	2,1
Buen estado del envase	1,0	2,3	2,1	2,3	1,4	1,7	1,7	2,1
Variedad de marcas	1,5	2,0	3,2	0,8	1,9	1,7	1,3	1,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: AGB/ Europanel 1992.

El comerciante minorista recibe un mayor beneficio con la etiqueta que el mayorista, ya que el primero coloca la información sobre sus negocios y también los cambios, construyendo una relación más personal con el consumidor.

Las cualidades tomadas en cuenta por el consumidor, son aquellas dirigidas a ciertos elementos del producto, por ejemplo: “bajo en grasas”, “bajo en calorías”, “alimento orgánico”, “alimento inocuo”, etc.

Una de las garantías que se está extendiendo mundialmente es el sistema HACCP (análisis de peligros y de productos críticos de control). Consiste en una garantía de inocuidad del alimento empleado. Ella permite asegurar al consumidor que los proveedores están cumpliendo con todos los requisitos para entregar productos sanos. Esta garantía se ha transformado en un requisito para aquellos países que quieren negociar con los países desarrollados.

El número de factores que inciden en el consumo de alimentos es de tal magnitud que explica porque el manejo de la venta y la compra de alimentos es tan complicada. Sin pretender nombrar todos esos factores enumeraremos los siguientes: factores económicos (ingresos); culturales; socio demográfico (ciudad, campo, grado de educación, composición familiar, etc.); medioambientales; económicos, comerciales y culturales. Así por ejemplo hay consumidores dispuestos a pagar más por un envase atractivo, la elaboración y elementos de servicio en el consumo de alimentos a medida que se van volviendo más ricos.

El factor cultural es quizás el que más pesa en el momento de consumir alimentos. Tanto así que si lográramos homogeneizar a todos los consumidores no podríamos llegar a una etiqueta única. Esto a quedado claro en el comercio internacional, cada país impone sus reglas y sus gustos alimenticios. Y esto entre países bastante homogéneos y de igual nivel económico.

Claro que los comportamientos culturales se modifican con el paso del tiempo. En todo caso lo anterior nos demuestra que las diferencias globales serán muy resistentes al desarrollo económico.

La elección de los alimentos por parte de los consumidores es muy complicada y hasta a veces parece irracional. Las autoridades como reacción entregan sus etiquetas, consideran que el consumidor instruido tomará las mejores decisiones, sin embargo esto no es así. Sería bueno que los legisladores se instruyeran en el tema para así poder guiar adecuadamente a los consumidores.

Por otro lado es mucho lo que se desconoce de la utilización de la etiqueta por parte del consumidor. No hay duda que se necesita mayor investigación al respecto, especialmente lo relacionado con la cultura, que demanda información. Parece inevitable que distintas culturas preferirán diferentes normas sobre información.

Existe por desgracia, una gran desconfianza por parte del consumidor por mucha información falsa.

Por otro lado, el usuario no quiere distraer tiempo de su compra leyendo las etiquetas de productos alimenticios y prefiere traspasar la responsabilidad a las autoridades correspondientes.

No deja de ser un tanto irónico que, en un momento en que los consumidores piden cada vez más control sobre los alimentos, coman pidiendo más información (mediante etiquetas en los alimentos) sobre la composición nutricional, inocuidad ambiental y animal, ausencia de ingredientes modificados genéticamente (y otras) o marcas que garantizan la inocuidad y calidad, consumen más alimentos en restaurantes, comedores, etc., sobre los que saben muy poco o tienen escasísimo control.

### **3.1 Cooperación Internacional**

Prácticamente en todas las organizaciones internacionales se presta una especial atención a la alimentación. Todas ellas tienden a formar un sistema internacional que controle todo el consumo de alimentos.

Las Naciones Unidas por ejemplo se preocupan de los alimentos y tienen además instituciones que se ocupan solamente de ello: La FAO, que esta a cargo de la agricultura y la Organización Mundial de la Salud (OMS), preocupada de la salud. Desde sus comienzos, la FAO y la OMS han colaborado en la mejora de las normas sobre calidad e inocuidad

aplicadas a los alimentos. Estas dos instituciones crearon el *Codex alimentarius*, que se ha convertido en un punto de referencia mundial de gran trascendencia para los consumidores, productores y elaboradores de alimentos. El Codex funciona a nivel nacional e internacional. Su repercusión sobre el modo de pensar de quienes intervienen en la producción y elaboración de alimentos y quienes los consumen ha sido enorme. Su influencia se extiende a todos los continentes y su contribución a la protección de la salud de los consumidores y a la garantía de unas prácticas equitativas en el comercio alimentario es incalculable.

Este organismo a su vez brinda a todos los países una oportunidad única de unirse a la comunidad internacional para armonizar y formular las normas alimenticias y participar en su aplicación a escala mundial. También permite a los países contribuir a la elaboración de códigos de prácticas de higiene para la elaboración y de recomendaciones relativas al cumplimiento de las normas.

El Codex también aprobó directrices para la protección del consumidor, que son usadas por todos los gobiernos como marco de referencias. También se ha preocupado de que los países se rijan por sus normas lo que ha servido como una importante garantía para los usuarios del mundo. Hoy por hoy cualquier país que quiera importar alimentos tendrá que haber accedido a la normativa de Codex.

Hubo dos conferencias realizadas en 1991, la primera fue en las Naciones Unidas y la otra conferencia realizada por la FAO y OMS, ambas sobre normas alimentarias, sustancias químicas de los alimentos y comercio alimentario (GATT). En estas conferencias se recomendó la participación de los consumidores en la toma de decisiones, relacionada con los alimentos a nivel nacional e internacional. Y junto con esto, proteger a los consumidores mediante una mayor inocuidad en los alimentos.

Una encuesta realizada por la FAO a los consumidores dio los siguientes resultados:

- No siempre el producto corresponde a su valor
- Existe inadecuada información en las etiquetas
- Desconfianza en la información de la etiqueta
- La información de la etiqueta es confusa e inadecuada
- Desconfianza en la capacidad de la autoridad para purificar el aire

- Temor a las últimas tecnologías

### **3.2 Conflictos en el área de la alimentación**

En documentos de tiempos muy remotos se indica que los gobernantes de esas épocas tenían ya la preocupación de la alimentación y su comercio. En las tablillas Asirias se describía el método que había de aplicarse con el fin de determinar los pesos y medidas correctos para los cereales destinados al consumo humano, y en los rollos egipcios se establecían las etiquetas que habían de utilizarse para ciertos alimentos. En la antigua Atenas, se realizaban inspecciones para determinar la pureza y el buen estado de la cerveza y el vino, y los romanos tenían un sistema estatal bien organizado para proteger a los consumidores contra fraudes o productos de mala calidad. En Europa durante la Edad Media distintos países aprobaron leyes relativas a la calidad e inocuidad de huevos, salchichas, quesos, cerveza, vino y pan. Algunos de estos antiguos estatutos se conservan todavía.

Fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando se aprobaron las primeras leyes alimentarias de carácter general y se implantaron sistemas básicos de control de los alimentos para vigilar su cumplimiento. En ese mismo período, la química de los alimentos pasó a ser reconocida como una disciplina acreditada y se controlaron las sustancias químicas dañinas. La ciencia empezó a proveer instrumentos que sirvieron para controlar la inocuidad de los alimentos.

Siguiendo la tradición el sector alimentación muestra problemas de diferentes clases: culturales, comerciales, reclamos de consumidores, insatisfacción con las normativas de los legisladores y dudas con algunos progresos tecnológicos.

Esto último ha promovido progresos en la alimentación y al mismo tiempo, verdaderas revueltas populares. Es así como en una publicación Belga del año 2001 se lee una siniestra advertencia “Quizás todos estemos envenenados con los alimentos genéticamente impuros” (Philippe Dejonghe).

Hasta ahora las repercusiones de los alimentos con O.G.M. (Organismos genéticamente modificados) en la salud humana son desconocidas, sin embargo, los científicos reconocen que pueden producir varias alergias.

El etiquetado tiene un rol preponderante en este conflicto. En Europa el 85% de los consumidores rechazan severamente el consumo de alimentos transgénicos; sin embargo no saben si lo están consumiendo o no, puesto que la etiqueta de los productos no lo declara. En cuanto a la agricultura un 90% de los productos son genéticamente manipulados por razones puramente económicas.

Aprovecharemos los ejemplos de Tailandia y de un chileno en Estados Unidos, en donde se describe el comportamiento del consumidor y de las autoridades ante los alimentos transgénicos .

En Tailandia hoy se debate la transparencia de la información en los alimentos transgénicos. En el país el 25% de los alimentos son O.G.M. En estos meses se celebrará una audiencia donde se decidirá el contenido de la etiqueta en los alimentos O.G.M. El gobierno es partidario de colocar claramente la presencia del O.G.M en las etiquetas cuando el producto contiene desde un 5% de modificación genética en los alimentos, pero se espera la decisión de los consumidores y de los industriales. Tailandia esta tratando de imitar el sistema Japonés. En realidad la discusión a llegado a puntos bastante críticos. Algunos activistas defienden el derecho del hombre a saber lo que come y otros alegan que su actitud es tratar de parar la ciencia.

Activistas de importancia como Greenpeace acudieron también a ayudar en algún lado de la discusión.

Ricardo Migueláñez, ingeniero agrónomo, fue invitado el pasado mes de septiembre, a través de la Confederación Española de Fabricantes de Piensos Compuestos (CESFAC) y junto a la asociación que representa el mismo sector en Portugal (IACA), por la Asociación Americana de Soja (ASA), a visitar Estados Unidos con el fin de conocer la situación actual de los OGM en este país.

La primera jornada de trabajo comenzó con una reunión en el Departamento Americano de Agricultura (USDA), con miembros del Servicio de Inspección de la Salud de Plantas y Animales (APHIS), de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) y de la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA). Sus representantes explicaron los papeles desempeñados por cada uno de ellos en el proceso de aprobación de cultivos genéticamente modificados. Reseñaron la investigación y resultados de ensayos de estos productos y mostraron el actual modo de pensar en los Estados Unidos sobre esta cuestión. Además,

nos proporcionaron información que puede servir de respuesta a las campañas negativas llevadas a cabo por diversas asociaciones de activistas y al proceso de aprobación y etiquetado de productos transgénicos en Europa.

Para empezar hay que decir que las compañías que elaboran los alimentos transgénicos son responsables ante la ley de cualquier accidente que se produzca. Además, ellos controlan sus productos en el departamento de agricultura. En lo que se refiere al etiquetado, las leyes americanas solamente obligan a la diferenciación de un producto cuando hay algún cambio sobre él que lo hace distinto del obtenido de forma natural. Por ejemplo, sí es necesario el etiquetado de un nuevo aceite de maíz con alto contenido oleico. El FDA solamente se preocupa, de la seguridad del producto final y no de como se ha obtenido.

La federación de granjeros americanos, se pudo comprobar cómo éstos se encuentran absolutamente convencidos del beneficio que aporta el uso de variedades transgénicas en sus campos y en favor de la aplicación de todas las nuevas tecnologías que han aparecido y siguen apareciendo.

El consumidor americano esta dividido en dos grupos con respecto a los alimentos O.G.M, Están los que defienden la utilización de la tecnología y la considera muy beneficiosa y aquellos que se oponen a los alimentos transgénicos , aunque va en franca retirada. Muchos partidarios consideran que habiendo cada vez mayor población en el mundo se va a requerir de la tecnología para aumentar la cantidad de alimento.

Se sabe que U.S.A hace las cosas a lo grande y es así que viendo el problema de la desinformación en Europa y en el resto del mundo, inició una campaña de información alimenticia ocupando un gran aparato mediático.

El consumidor americano aprueba los alimentos transgénicos, porque confía en el sistema establecido por el gobierno. También que el sistema productivo está establecido y por el momento no va a cambiar. El etiquetado no ha de ser diferente, puesto que los productos obtenidos no son esencialmente distintos de los conseguidos de modo tradicional. Por otro lado en la agricultura se promueven múltiples beneficios.

Además, si se hiciera la separación de las dos clases de alimentos el costo seria prohibitivo. Y por último cabe destacar, que nunca se ha reportado algún accidente en U.S.A por el consumo de O.G.M, en un plazo de varios años.

A pesar de las grandes campañas en contra, el ciudadano americano sigue consumiendo los alimentos genéticamente modificados con tranquilidad.

### **3.3 Alimentos inocuos y nutritivos**

La preocupación por la calidad y cantidad de alimentos ha llegado a un punto muy importante, donde científicos, estadistas y políticos, decidieron que el objetivo primordial de la alimentación del hombre es producir alimentos inocuos y nutritivos.

A pesar de los enormes avances científicos y tecnológicos, las enfermedades transmitidas por alimentos, persisten y son motivo de grave preocupación para los organismos de salud pública.

Se han estudiado diversas opciones para garantizar a los consumidores alimentos inocuos y nutritivos. Una de ellas, preconizada por la FAO consiste en la creación de un sistema alimentario integral, en un enfoque que abarca toda la cadena alimenticia.

En los países desarrollados los sistemas alimentarios, son mucho más eficaces. Sin embargo, es posible introducir mejoras sustanciales.

En los países en desarrollo, los sistemas alimentarios son muy diferentes y adolecen de una serie de defectos: falta de seguridad, falta de inocuidad y calidad de los alimentos. Los consumidores no están suficientemente sensibilizados con la inocuidad de los alimentos y faltan organizaciones de consumidores sólidas y bien informadas. Para mejorar la situación se requiere una amplia labor de capacidad e inversión e infraestructura.

Un sistema alimentario se extiende desde los productores hasta los consumidores y tiene un alcance internacional. En el curso de los años, a medida que la agricultura y los sistemas de comercialización evolucionaban para proporcionar alimentos a una población en aumento, se desarrollaron procesos complejos, basados en opciones culturales y alimenticias, así como ciencia y tecnología para identificar los riesgos relacionados con el suministro de alimentos. Sin embargo a pesar de los avances en todo el mundo, las enfermedades transmitidas por alimentos siguen siendo un motivo de grave preocupación.

La inocuidad de los alimentos se ha transformado ahora en el tema central de los consumidores. En la actualidad los individuos de países desarrollados esperan recibir alimentos nutricionales que sean saludables y sabrosos y que se produzcan en forma ética, respetando al medio ambiente y la salud y bienestar de los animales. En los países en

desarrollo, los motivos de preocupación son entre otros, disponibilidad de alimentos nutritivos durante todo el año y a precios moderados. Esto constituye una buena base para la mitigación de la pobreza y el desarrollo social y económico. Empero, garantizar la inocuidad de los alimentos tiene un costo y exigencia excesivo.

El objetivo práctico de un sistema alimentario integral, entraña una interdependencia dinámica entre las diversas partes interesadas: autoridades públicas, sector privado, elaboradores, comercializadores y distribuidores, consumidores, investigación científica y tecnológica, educación y por ultimo información.

Los consumidores desempeñan una función decisiva. Necesario es que, estos sean sensibles a las cuestiones relacionadas a la inocuidad de los alimentos y que conozcan las practicas de protección de los alimentos durante su preparación.

En los países desarrollados los sistemas alimentarios han progresado con el tiempo, incorporando adelantos científicos, tecnológicos y sociales. A pesar de ello los sistemas siguen siendo vulnerables a los peligros (vacas locas y dioxinas). Esto se debe a la falta de preparación ya una organización mundial deficiente, para resolver cuestiones relativas a la inocuidad de los alimentos.

Los sistemas alimentarios de los países en desarrollo extremadamente diversos, adolecen de una serie de defectos. No siempre poseen la evolución y la organización de los países desarrolladas. El crecimiento de la población, la urbanización y la falta de recursos representan un serio desafío. Ello influye negativamente en la seguridad, inocuidad y calidad de los alimentos. Además falta infraestructura técnica, recursos humanos y financieros, marco legislativo, laboratorios bien equipados y personal técnico capacitado.

Hay que subrayar que todo a estas actividades requieren una inversión muy importante.

Entonces los alimentos inocuos y nutritivos no pueden seguir siendo un lujo para los ricos, sino que por el contrario, son un derecho de todas las personas. Para lograr esto, la sociedad tiene que estar dispuesta a proporcionar la mayor cantidad de dinero posible. Siempre se debe trabajar tomando en cuenta toda la cadena alimentaria, haciendo participar planificadores de desarrollo, servicios rurales de extensión, servicios veterinarios y pesqueros, instituciones académicas, organismos de reglamentación y organizaciones de la sociedad civil. En este contexto la FAO presenta una estrategia para asegurar alimentos inocuos y nutritivos. Ojalá ella se pueda realizar.

#### **4- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

El alimento es el factor básico para el desarrollo y supervivencia del ser humano. Es por eso que siempre ha constituido un tema central desde las sociedades más primitivas hasta el presente. Con el progreso de las ciencias esta preocupación se ha valorado más en su real medida.

Remontándonos un par de siglos atrás, la ciencia económica sobre todo, ha tomado como su tarea la alimentación.

La protección del consumidor, por lo tanto, ha sido un factor que todas las economías de mercado han enfrentado. Todos los países, tanto industrializados como en vías de desarrollo han debido crear métodos de protección al consumidor.

Uno de los grandes problemas que han tenido los consumidores para estar protegidos en la toma de decisiones es con relación a la información disponible. Cada vez se ha hecho más evidente que cuando el consumidor, en áreas muy sensibles, carece de información apropiada para el consumo de algunos productos, como por ejemplo los alimentos, de los cuales depende en gran parte la salud y desarrollo del ser humano su decisión no es la mejor. Es por esta razón que el Estado ha puesto mucho énfasis en este tema, tratando de velar por el bien público.

El 8 de noviembre de 1990 el Acta Educacional sobre el Etiquetado Nutricional fue promulgada como ley en U.S.A con el objetivo de proveer al consumidor información que podría ayudarlos a mantener prácticas saludables en su dieta alimenticia, en parte esto involucraba diseñar una comprensible y consistente etiqueta nutricional. A partir del establecimiento de la N.L.E.A comenzaron a aparecer estudios estadísticos cuyo propósito era comprender al público; la influencia y uso de la información impresa en el etiquetado de los diversos productos.

Nuestro trabajo tuvo como objeto analizar la información nutricional en las etiquetas de los productos alimenticios. Existe un gran número de estudios al respecto y de ellos se leyeron diez. Todos tenían interés, sin embargo, elegimos sólo cinco, por ser los más completos.

El tema más repetido es la época post creación de la NLEA. Por ejemplo el trabajo realizado por Siva k. Balasubramanian & Catherine Cole (2002), que estudiaron la importancia de la información nutricional: “El desafío y la promesa de la etiqueta nutricional y del acta educacional”.

Este trabajo consiste en cuatro estudios: Estudio de campo, experimento de laboratorio, análisis de datos, y focus group. Todos ellos investigan como el consumidor usa la información nutricional.

Para realizar el estudio de campo se eligieron tres tiendas de una cadena de supermercados, elegidas al azar de un sector de Estados Unidos. La muestra fue de 337 sujetos tomados también al azar. Tratando de no hacerse notar se observaba y se interrogaba a los sujetos. Se pedía al consumidor que respondiera un cuestionario de 4 ítems, para medir variables independientes: motivación, conocimiento, lealtad a la marca y nutrición.

#### Ejemplo de preguntas en el cuestionario:

- Hoy me interesó leer la información de nutrición en el paquete de cereales
- Yo tengo conocimiento de grado de nutrición de este cereal
- Todos los cereales son similares en su contenido nutricional

A los sujetos se les preguntó si recordaban el contenido nutricional del cereal que habían elegido.

Al recolectar los datos también se incluían variables como familiaridad con la marca, la frecuencia de compra, la salud, frecuencia de consumo, edad y educación.

En los estudios de laboratorio y campo comparados, no se detectó cambios en la búsqueda de la información ni el recuerdo de información obtenida anteriormente.

Resultados adicionales de los estudios de campo y laboratorio indican que NLEA prestó más atención a atributos nutricionales negativos (grasa y sodio) que atributos positivos, tales como calcio y vitaminas. Análisis anteriores y posteriores confirman esta tendencia, con excepción de las calorías. Los resultados de los focus group reflejan estos descubrimientos.

El estudio reflejó que la interacción de la NLEA no produjo mayores cambios en los consumidores. Solamente un 65% de los sujetos notaron las nuevas etiquetas.

Otro estudio realizado por Catherine A. Cole & Gary J. Gaeth (1990) se basó en tres experimentos. El primero analiza la edad; el segundo, el estudio cognitivo; el tercero, la ayuda perceptual.

En el experimento uno y dos, la edad y la ayuda perceptual influyeron en la elección de un cereal. En el experimento tres la ayuda perceptual interactuó con el estilo cognitivo, influyendo en la exactitud y el tiempo entregado a la decisión de la compra.

Luego los autores discutieron las implicancias de la teoría de edad y educación del consumidor y la política pública. Para medir el estilo cognitivo se usó el test EFT (figuras embutidas).

En cuanto a la política pública se sugirieron nuevas etiquetas y envases. En relación con la edad, se comprobó que sujetos mayores funcionaban en forma persistente con menos exactitud y tomando más tiempo para hacer su decisión.

Tomando otro aspecto, poco estudiado, J. Craig Andrews, Richard G. Netemeyer, & Scot Burton (1998) investigaron las diferentes maneras en que la leyenda de la etiqueta nutricional es recibida por el consumidor. Sin embargo el área más novedosa de este trabajo, reside en el estudio de la publicidad y su veracidad de sus afirmaciones con respecto a un producto determinado.

Esto es muy importante, porque los avisos publicitarios representan, sin duda, el primer paso dentro del proceso de conocimiento de un producto.

Los autores examinaron las siguientes preguntas:

- ¿El consumidor no sabe interpretar correctamente las afirmaciones de la publicidad?. (cree sin reflexión o no cree por prejuicio)
- ¿Puede corregirse esto con un proceso de transparencia?

Para esta labor se entrevistó a un total de 365 compradores de alimentos primarios, en tres malls dispersos en Estados Unidos.

Antes de iniciar el estudio propiamente tal, se aplicaron tres pre-test. El primero trató de desarrollar una medida lo más objetiva posible del conocimiento nutricional. El segundo evaluó el grado de nutrición percibido en varias categorías de alimentos. Y el tercero, debía analizar el contenido del aviso publicitario y los ensayos de transparencia para el estudio central.

Se llegó a ciertas conclusiones: La publicidad utiliza afirmaciones generales como: “he aquí la margarina que es salud para usted” o lo específico: “cero colesterol”.

El gran resultado de este trabajo es la conclusión de que hay que estar atento para supervisar la publicidad y evitar que utilice suposiciones falsas, con el afán de atraer a un mayor número de consumidores.

Por otro lado Nayga Jr, y Rodolfo M (2000) exploraron la relación entre conocimiento nutricional, género y uso de la etiqueta del producto alimenticia. Los resultados sugieren que los conocimientos sobre nutrición no ejercen influencia alguna en el mayor o menor uso de la etiqueta. En cuanto al género, sí produce diferencias, sobre todo en los distintos niveles de conocimiento.

La NLEA exige la etiqueta informativa en los paquetes de alimento. Ellas podrán ayudar al consumidor a elegir alimentos más sanos. Para esto hay que estudiar a los consumidores para fijar sus formas de actuar.

Sin olvidar que los individuos tienen sus propias y diferentes características, hay tres factores que pueden ayudar a agrupar a los sujetos en tres categorías:

- a) Características individuales.
- b) Factores de presión del tiempo.
- c) Creencias y percepciones.

En la búsqueda por información nos encontramos con factores demográficos, tales como género edad y educación.

Después de analizar los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El grado de conocimiento de nutrición y el uso de la etiqueta no son significativos
- El género en el uso de la etiqueta demostró que los hombres lo usan mucho menos que las mujeres.
- El factor educación posee gran influencia en el conocimiento y la etiqueta de nutrición
- La edad tiene efectos insignificantes en el conocimiento y uso de la etiqueta
- Por último, los sujetos bajo dieta, son los que más estudian las etiquetas nutricionales.

Después del análisis de los trabajos, se llegó a la conclusión de que, aunque se ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo, en el estudio de la alimentación del ser humano se está aún muy lejos de llegar a la meta que está detrás de todo ello y que consiste en una alimentación sana, nutritiva y racional.

AUTOR Y NOMBRE DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PROPUESTOS	VARIABLES	MÉTODO	CONCLUSIONES
<p><b>Autores:</b> Nayga Jr, Rodolfo M; Lipinsky Darla</p> <p><b>Nombre del Estudio:</b> Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home. (Journal of consumers affairs , summer 98)</p>	<p>El objetivo de este estudio es evaluar el impacto socio económicos, demográficos y nutrición-salud con el uso de la etiqueta nutricional por el consumidor , ,mientras compra , en su hogar , y cuando compara los nutrientes de diferentes marcas.</p>	<p>En este estudio las variables dependientes son: 1)Uso de la etiqueta mientras compra ; 2)Uso de la etiqueta en su hogar ; 3) Uso de la etiqueta cuando compara los nutrientes de diferentes marcas. Entre las variables independientes encontramos : 1)Características individuales (sexo , edad raza , educación, etc); 2)Variables situacionales incluye limitaciones de tiempo y financieras (estatus del empleo , promedio de tiempo gastado en la compra , ingreso)3) Importancia del producto o atributo (precio , gusto , nutrición, etc) ; 4)Previo conocimiento del producto o de sus atributos medido en términos de conocimiento nutricional y la importancia de tener una guía dietética .</p>	<p>Se utilizo una muestra de 200 consumidores , obtenida de 4 supermercados tomando diferentes áreas socioeconómicas en New Jersey (U.S.A.) (uno de clase baja , 2 de clase media y uno de clase alta).Se entrenaron a estudiantes para que entrevistaran a consumidores al azar , las preguntas realizadas eran sobre el uso de la etiqueta y en una segunda etapa se les pregunto como obtenían la información nutricional y por ultimo mediante una guía se les pregunto que concejo sobre los nutrientes de los productos era más importante para ellos. Las variables dependientes son medidas en una escala que es discreta y ordinal ,y en el análisis es empleado un modelo Logit.</p>	<p>-Los factores socioeconómicos , demográficos, salud-nutrición , tienen varios efectos en el uso de la etiqueta , en el punto de compra , en la casa , y al comparar marcas . -La educación tiene un impacto positivo en el uso de la etiqueta -El empleo es significativo en los tres modelos , los individuos sin empleo leen más la etiqueta , debido al factor tiempo -Individuos que obtienen primero la información a través de los medios de comunicación son menos propensos a usar la etiqueta</p>

AUTOR Y NOMBRE DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PROPUESTOS	VARIABLES	MÉTODO	CONCLUSIONES
<p><b>Autores:</b> Nayga Jr, Rodolfo M.</p> <p><b>Nombre del Estudio:</b> Nutrition knowledge , gender , and food label use.( Journal of consumers affairs , summer 2000)</p>	<p>El objetivo de este estudio es explorar la relación entre conocimiento, nutrición. También entre género y uso de la etiqueta nutricional . Existe la hipótesis de que la relación entre el conocimiento nutricional y el comportamiento del consumidor, es muy débil.</p>	<p>En el modelo 1 la variable dependiente es conocimiento y las variables independientes de este son: X(vector de las características observables: características individuales, factores de precisión del tiempo, la fuente de información de nutrición) y <math>\epsilon_{1i}</math> (refleja los determinantes inobservables del conocimiento de nutrición). El modelo 2 que describe la probabilidad de uso de la etiqueta como variable dependiente(P) y como variables Independientes (conocimiento; vector de características(Y) que incluye las características individuales, factores de presión por el tiempo y creencias y percepciones). El <math>\epsilon_{2i}</math> refleja determinantes del uso de la etiqueta.</p> <p>En el estudio econométrico cuando se estima el modelo del uso de la etiqueta tendremos variables endógenas: 1- conocimiento nutricional, 2- uso de la etiqueta</p>	<p>En este trabajo exploratorio se utilizo una muestra de 200 consumidores , obtenida de 4 supermercados tomando diferentes áreas socioeconómicas en U.S.A. (uno de clase baja , 2 de clase media y uno de clase alta). Se realizaron 50 estudios en cada uno de los supermercados. Se entrenaron a estudiantes para que entrevistaran a consumidores al azar , entregándoles cuestionarios para saber el nivel de uso de la etiqueta.</p> <p>Se estimaron dos ecuaciones econométricas, una que medía el conocimiento nutricional y otra la probabilidad de uso de la etiqueta( modelo Probit) que tiene como variable explicativa al conocimiento nutricional</p>	<p>El resultado apoya la hipótesis, sugiriendo que el conocimiento de nutrición no tiene influencia en el uso de la etiqueta.</p> <p>Un hombre y una mujer con igual conocimiento de nutrición no se diferencian significativamente en su probabilidad de usar la etiqueta</p> <p>A pesar de todos los programas relacionados con nutrición los hábitos alimenticios en USA no han mejorado.</p> <p>El método más efectivo de educación nutricional es acentuar el elemento de enfermedad de la nutrición</p>

AUTOR Y NOMBRE DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PROPUESTOS	VARIABLES	MÉTODOS	CONCLUSIONES
<p><b>Autores:</b> J. Craig Andrews, Richard G. Netemeyer, &amp; Scot Burton</p> <p><b>Nombre del Estudio:</b> Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. (Journal of marketing , October 199 8)</p>	<p>- H1: Los consumidores que observan más favorablemente los contenidos nutrientes van a tener una mejor evaluación sobre el contenido de nutrientes no especificado y el riesgo de enfermedades que aquellos expuestos al control de publicidad para el mismo producto</p> <p>- H2: Los consumidores que observan el tipo de publicidad de exposición específica van a tener una evaluación más favorable del contenido de nutrientes no especificados y riesgo de enfermedad que aquellos que observan el tipo de publicidad de exposición general.</p> <p>-H3: a- Los consumidores que ven la publicidad con estamentos informativos van a tener una evaluación más desfavorable del contenido de nutrientes no especificados y enfermedades riesgosas que aquellos que ven publicidades sin estamentos informativos.</p> <p>b- Los consumidores que observan estamentos de presentación evaluativo van a tener una evaluación</p>	<p>Las variables dependientes de este estudio son: 1-contenido nutriente y medidas relacionadas con las enfermedades.</p> <p>2- medidas generales de actitud.</p> <p>Las variables independientes son: 1-tipo de especificación del aviso(manipulación general, específica y publicidad no nutriente) ; 2-tipo de presentación( no tiene, absoluta, relativa y evaluativo) ; 3- conocimiento de nutrición( alto v/s bajo).</p> <p>La exposición publicitaria y el tipo de presentación fueron manipuladas experimentalmente dentro de la estimulación de la publicidad de la margarina. Cabe destacar la existencia de interacción entre estas variables para testear las hipótesis.</p>	<p>Previo al estudio principal se aplicaron 3 pre- test cuyos propósitos sucesivamente eran:</p> <p>1- desarrollar una medida objetiva de conocimiento nutricional.</p> <p>2- evaluar la nutrición percibida de varias categorías de productos</p> <p>3- evaluar el anuncio publicitario y presentar las manipulaciones para el estudio principal.</p> <p>La muestra para el estudio principal consistió en 365 consumidores que eran compradores de alimentos básicos para sus hogares. Las edades para el análisis iban desde los 18 años.</p> <p>Los consumidores fueron reclutados y entrevistados en 3 centros comerciales dispersos en USA( Boston, n = 124; Chicago, ,n =122; Los Ángeles, n = 119)</p> <p>Se eligieron a los participantes por status y edad, invitando a estos a una entrevista donde se les fue asignado aleatoriamente una de las condiciones de presentación de publicidad. El estudio comienza cuando cada</p>	<p>En apoyo de H1, los consumidores sobre generalizaron en lo específico( no colesterol) y en lo general( saludable) contenido de nutrientes de la margarina en comparación al control de la propaganda no nutriente. Sin embargo esta generalización fue limitada para el contenido de nutrientes no especificados y no fue extendida para evaluaciones de riesgo de enfermedades específicos. Los avisos específicos no tienen mucho más influencia que la propaganda generalizada. Existe una gran diferencia entre la información existente de alimentos y la información que recibe el consumidor.</p> <p>Si bien el consumidor con conocimiento de nutrición es capaz de comprender las especificaciones de la publicidad. Sin embargo , esta comprensión no es mucho mejor de la de aquel que no dispone del</p>

	<p>desfavorable de contenido de nutrientes y riesgo de enfermedades que aquellos que observan estamentos de presentación absolutas o relativas.</p> <p>-H4: a- Los consumidores con gran conocimiento de nutrición tendrán una evaluación menos favorable del contenido nutrientes no especificado y riesgo de enfermedades que aquellos que poseen un menor conocimiento.</p> <p>b- El efecto de la presentación de la información en el contenido nutriente y el riesgo de enfermedad es moderado por el conocimiento nutricional. Las presentaciones que contienen mayor información( relativa y evaluativo) van a llegar a evaluaciones menos favorables con respecto al contenido de nutrientes sin especificación y con riesgo de enfermedades por parte de consumidores que posean alto conocimiento nutricional y también por aquellos con un bajo conocimiento.</p>		<p>encuestado observa la publicidad objetiva, la que fue insertada en forma desordenada con otras publicidades en un cuaderno. Cuando el encuestado terminó, el cuaderno fue removido y se preguntó por el aviso elegido. Si la contestación era correcta al sujeto se le realizaba una pregunta abierta cognitiva, continuando se le mostraba por segunda vez la propaganda elegida, el contenido nutriente y el riesgo de enfermedad. Por último los sujetos contestaban preguntas demográficas y el cuestionario de información de nutrición de 15 ítems.</p>	<p>conocimiento nutricional. Las presentaciones de información tienen efectos significativos sin importar el nivel de conocimiento del consumidor.</p>
--	--	--	--	--

AUTOR Y NOMBRE DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PROPUESTOS	VARIABLES	MÉTODO	CONCLUSIONES
<p><b>Autores:</b> Siva K . Balasubramanian &amp; Catherine A. Cole</p> <p><b>Nombre del Estudio:</b> Consumers' search and use of nutrition information: The challenge and promise of the nutrition labeling and education act. (Journal of marketing , july 2002)</p>	<p>- Pregunta de investigación: Comparado con el período Pre-NLEA ver si existe un cambio en el período post-NLEA de: a. Intensidad de búsqueda de información nutricional b. Eficiencia de la memoria de atributos nutricionales específicos. c-elección</p> <p>-H1: Comparando con la era Pre-NLEA, los consumidores en la era Post-NLEA aumentaran la intensidad de búsqueda, eficiencia de la memoria, y elección de los atributos nutricionales negativos más que el cambio de comportamiento de estos relacionado con los atributos nutricionales positivos.</p> <p>-H2: a- Comparado con la era Pre-NLEA, la motivación de los consumidores en la era Post-NLEA será un determinante menos importante en la intensidad de búsqueda.</p> <p>b- Comparado con la era Pre-NLEA, la motivación de los consumidores en la era Post-NLEA será un determinante menos importante en la eficiencia de la memoria.</p>	<p>Las variables dependientes del estudio son las siguientes: intensidad de búsqueda(tiempo y esfuerzo consumidores para obtener información producto especificado bajo consideración), eficiencia de la memoria y elección de alimentos( atributos nutricionales positivos v/s negativos).</p> <p>Las variables independientes principales son las siguientes: - Dummy NLEA ( post=1; pre=0) Motivación, conocimiento, lealtad de la marca, percepción de similitud de marca basada en dimensiones nutricionales.</p> <p>Existe interacción entre dummy NLEA y otras variables independientes. Otras variables independientes que consideraron fueron: categorías de familiarización con el producto, frecuencia de compra, estado de salud, frecuencia consumo, edad y educación.</p> <p>Otras medidas dependientes:</p>	<p>En este trabajo se realizaron 4 estudios de investigación complementarios. En el estudio de campo se seleccionaron 337 compradores al azar en 3 cadenas de tiendas comestibles en una ciudad ubicada en el centro de USA para medir a través de observadores entrenados el impacto de el nuevo formato de la etiqueta ( panel nutricional) impuesto por la NLEA en la búsqueda de información nutricional ( medido como los segundos que se demoraban en observar el panel de las distintas marcas) para 3 categorías de productos ( cereal para el desayuno, pan de molde, galletas crackers) , y se aplicaron encuestas.</p> <p>Luego en un experimento de laboratorio se manipularon distintos niveles de conocimiento y motivación en los consumidores. Se les preguntó si en sus compras de cereales se basaban en las nuevas o antiguas etiquetas. (manipulación formato nutricional etiqueta).Para esto se tomaron 190 estudiantes de</p>	<p>A pesar de los grandes esfuerzos de la NLEA muy pocos beneficios han sido logrados.</p> <p>La intensidad de búsqueda del consumidor, su memoria y sus elecciones de productos mantiene siempre una mayor repuesta a los atributos nutricionales negativos.</p> <p>La evidencia lograda en este estudio no apoya la idea de que la NLEA influyó en la intensidad de búsqueda definida como el tiempo dedicado a leer la etiqueta con información nutricional (panel).</p> <p>La NLEA no tuvo influencia en la eficiencia de la memoria para la mayoría de los nutrientes.</p> <p>En el periodo Post-NLEA se provee un mejor acceso a información nutricional que antes lo que aumenta la probabilidad de mayor similitud entre marcas.</p>

	<p>-H3: Comparado con la era Pre-NLEA, el conocimiento de los consumidores en la era Post-NLEA es un determinante menos importante en la eficiencia de la memoria.</p> <p>-H4: Comparado con la era Pre-NLEA, en la era Post-NLEA la relación entre la similitud de percepción a través de marcas y la intensidad de búsqueda será más negativa.</p> <p>-H5: Comparado con la era Pre-NLEA, en la era Post-NLEA la relación negativa entre lealtad de marca e intensidad de búsqueda será débil.</p>	<p>En el caso del estudio del experimento de laboratorio, adicionalmente se obtuvo el tratamiento de medidas para atributos específicos calculado como el porcentaje de requerimientos de investigación dedicado al nombre de la marca, demandas de nutrición, serving size, información del panel nutricional. Finalmente se calculó un índice en % usando un atributo negativo( calorías) y otro positivo( proteínas)</p>	<p>la mayor universidad y estos completaron cuestionarios a través del computador y encuesta post compra sobre retención de nutrientes del cereal elegido.</p> <p>En el tercer estudio se hizo un análisis longitudinal extractado de una base de datos para fijar el impacto de la NLEA durante un período de tiempo más prolongado que los otros dos estudios. Por último se utilizaron 6 focus groups para examinar las observaciones de los consumidores sobre las etiquetas de comida.(mediante preguntas)</p> <p>5 de estos fueron conducidos en una ciudad universitaria mediana, donde los participantes incluían 35 mujeres y 5 hombres; y el otro focus group en una ciudad universitaria distinta compuesto por 6 mujeres y 2 hombres que respondieron a una publicidad de diario que solicitaba su participación.</p>	
--	--	---	---	--

AUTOR Y NOMBRE DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PROPUESTOS	VARIABLES	MÉTODOS	CONCLUSIONES
<p><b>Autores:</b> Catherine A. Cole &amp; Gary J. Gaeth</p> <p><b>Nombre del Estudio:</b> Cognitive and Age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment . (Journal of Marketing research , may 1990)</p>	<p>-H1: la edad y la dependencia del estudio de campo se correlaciona positivamente.</p> <p>-H2: Los adultos mayores son menos exactos en su uso de información nutricional que los adultos jóvenes.</p> <p>-H3: La ayuda perceptual mejora la exactitud del consumidor en la tarea de elegir el cereal.</p> <p>-H4: Personas con puntajes altos de dependencia del campo son menos exactos en la tareas de elección del cereal que aquellos con puntajes bajos en la misma área</p> <p>-H5: Personas con alta dependencia de campo se benefician más con la ayuda perceptual que la gente con baja dependencia del campo.</p> <p>-H6: Adultos mayores se demoran más en decidir que los adultos jóvenes</p> <p>-H7: personas con puntajes altos en dependencia de campo se demoran más en elegir el cereal que aquellos con bajos puntajes</p> <p>-H8: las decisiones toman más tiempo sin ayuda perceptual</p>	<p>Las variables dependientes en este estudio son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el experimento 1 y 2 : el puntaje total del test</li> <li>- Para el experimento 3: adicionalmente encontramos como variable dependiente el tiempo total para hacer la elección del cereal.</li> </ul> <p>Las variables independientes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el experimento 1: entre sujetos encontramos: la edad, EFT, edad* EFT, error.</li> <li>Intra sujetos encontramos: ayuda perceptual, , ayuda perceptual* edad, ayuda perceptual* EFT, ayuda perceptual* edad* EFT, Error(Ayuda perceptual).</li> <li>- Para el experimento 2: ayuda perceptual, edad, edad* ayuda perceptual, error</li> <li>- Para el experimento 3: tiempo EFT, edad, edad* EFT tiempo, ayuda perceptual, EFT* ayuda perceptual,</li> </ul>	<p>En este trabajo se hicieron 3 estudios de laboratorio ( experimentos) en donde se les pregunto a los consumidores por la selección del cereal más nutritivo de 3 marcas representativas.</p> <p>Experimento 1: En este laboratorio se relaciona la edad y el puntaje obtenido en EFT ( embedded figures test). Para esto se reclutaron 48 consumidores pertenecientes a organizaciones comunitarias cuya edad fluctúa entre 29- 86 años. La información fue tomada en pequeños grupos de 7 a 10 personas en un periodo de 3 meses. Los participantes debían elegir el cereal, realizar el EFT y el cuestionario de salida.</p> <p>Para enfatizar el estímulo se realizaron 7 pre-test</p> <p>Experimento 2: Aquí se retestea H2 y H3 relacionando edad y ayuda perceptual al comportamiento en la misma tarea que se uso en el experimento 1.</p> <p>Se reclutaron 79 consumidores de organizaciones comunitarias cuya edad iba de 16 a 93 años.</p>	<p>Los resultados generales sugieren que la ayuda perceptual redujo el tiempo de decisión para todos. El comportamiento en el EFT estuvo claramente relacionado al tiempo ocupado en elegir cereales. La ayuda perceptual tuvo un gran impacto, sobre todo en las personas mayores. Finalmente se puede concluir que la conducta del consumidor varía según su edad.</p>

	<p>que con esta. -H9: Personas con puntajes altos en dependencia del campo se demoran menos en decidir bajo la condición de ayuda perceptual que aquellos con bajos puntajes.</p>	<p>edad* ayuda perceptual, edad* ayuda perceptual* EFT.</p>	<p>Los sujetos participaron en grupo de 3 a 7 personas aleatoriamente y la recopilación de datos fue en un período de un mes. Las instrucciones, reglas de decisión( 3 atributos) , ítems de práctica y ayuda perceptual son iguales a las del experimento 1. Sin embargo acá se manipulo la ayuda perceptual como un factor entre sujetos y no se administró el EFT. Experimento 3: En este experimento se eliminó la posibilidad de que los consumidores fallen al entender la regla de decisión a través de un buen proceso de pre entrenamiento y el uso de una fuerte ayuda perceptual designada para reducir el impacto de la información irrelevante. En este experimento se agrega la segunda variable dependiente. Se tomaron 75 sujetos de la comunidad entre 48 a 89 año. La información se recopiló en 4 meses. Se hizo una cita con cada sujeto y se les aplicó un cuestionario</p>	
--	---	---	--	--

## **5- NORMATIVA DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS NUTRITIVOS Y SUS COSTOS**

Se han dado diversas evaluaciones con respecto a los dividendos de las importantes cantidades de dinero, invertidas por el gobierno para implementar la regulación del etiquetado nutricional.

En 1969, en una conferencia en la Casa Blanca sobre alimento, nutrición y salud, se marcó el cambio de un interés puramente económico en la industria del alimento a uno de información y educación. Así nació el nuevo etiquetado que, al acceder a exigencias del Estado se fue haciendo cada vez más oneroso.

Por otro lado se agregó la investigación que la información del etiquetado requiere. La legislación de la NLEA (Nutritional Labeling Education Act ) tiene tres objetivos :

- Promover una educación nutricional e instituir un vocabulario claro
- Permitir al consumidor hacer decisiones más sanas en la adquisición de alimentos
- Incentivar al industrial a producir alimentos más sanos

Todo lo anterior cuesta dinero y mucho más de lo que uno se imagina. Los costos varios, directos e indirectos empleados para implementar la legislación, no son muy claros. Se asume comúnmente que los costos son traspasados al consumidor por medio de un alza de precios. Al estudiar la situación (en Estados Unidos) se hace una estimación de 1700 firmas de alimentos y envuelve el 70 % de los gastos totales en esas industrias, avaluadas en más de 300 billones. El costo total ha subido en espiral y se calculó que parte de 300 millones a 3 billones. Como ejemplo los alimentos Kraft revisaron todos los cuadernillos de nutrición y las etiquetas con un costo de millones de dólares.

La NLEA considera que estos costos valen la pena puesto que se alcanzarían en 20 años un ahorro de 100 billones por costos médicos de las personas.

Existen diversas opiniones que predicen que la ley de etiquetado tendrá un efecto adverso en dinero de las firmas de alimento, lo que a su vez va a producir una reacción negativa en el mercado.

En un estudio realizado sobre el tema, se tomaron 38 firmas de alimentos multinacionales que esperaban ser golpeadas adversamente por la legislación de la NLEA. Se examinó diariamente las ganancias y el porcentaje de entradas negativas. Se demostró que la experiencia de las firmas de alimentos fue significativamente negativa durante los seis días del test.

Aunque este estudio confirma un efecto de riqueza negativo con la regulación obligatoria, sería interesante hacer otro estudio de largo plazo. Por otro lado se trabajó solamente en el sector privado.

Para formarnos un cuadro de cómo influye la Etiqueta Nutricional en el costo de las empresas en Chile, entrevistamos a varias empresas del sector alimentario.

En Soprole hablamos con el gerente de envasado y de marketing, de donde extrajimos lo siguiente: el etiquetado influye absolutamente en los costos, y esto cada vez más puesto que hay que ir agregando cada vez una mayor cantidad de información nutricional. Además el diseño del etiquetado cambia como mínimo dos veces al año. Estos cambios exigen nuevos cilindros impresores, lo que tiene una incidencia muy importante en los costos. Esto se debe efectuar porque son los mismos consumidores quienes lo exigen.

Otro gran gasto es la existencia de un departamento de desarrollo, que debe controlar que los elementos del producto estén de acuerdo con las exigencias preestablecidas.

Los únicos productos de Soprole que no llevan etiquetado, son aquellos que contienen un alto contenido calórico (motivos obvios) y aquellos que por falta de espacio son prácticamente imposibles de rotular (Petit fort).

Cabe destacar que hoy en día una política de la empresa es rotular todos los productos, puesto que el consumidor lo demanda y la competencia lo tiene.

Otra importante empresa perteneciente al mismo grupo que Soprole es Watts, fabricante de jugos y mermeladas, también consultados sobre el tema, que en líneas generales, aplican la misma política que Soprole.

Otra empresa entrevistada fue Lucchetti, ahí nos encontramos con una realidad totalmente distinta. Se nos dijo que el costo del etiquetado nutricional era mínimo, ya que se limitaba al análisis de los contenidos nutricionales.

Por otro lado el envase actual es el mismo que se utilizaba en el pasado, también ese envase es estable y no necesita variar. En realidad se incluye la información nutricional para darle un plus al producto y también para diferenciarse de la competencia. Por último, se nos

comentó que ellos tenían como política mejorar los productos , o sacar nuevos en ves de invertir en el empaquetado.

La última empresa visitada fue Nestlé Chile. Para esta empresa no es ningún costo incluir la información nutricional , puesto que ellos estiman esos costos dentro del total de los gastos de embalaje de los productos , e incluirle leyendas adicionales tampoco lo encarece .

Esta empresa siempre ha usado la información nutricional , ya que sigue estrictamente los estándares de Suiza .

El proceso de control del embalaje sigue el siguiente camino: primero se analiza cualitativa y cuantitativamente el producto, para certificar la realidad de la información. Luego se pasa al departamento jurídico, para verificar los aspectos legales, del producto y proceso y por ultimo se entrega a Marketing para su aprobación o rechazo. (Por ejemplo colores usados en la etiqueta del producto).

De esta experiencia podemos sacar las siguientes conclusiones. Esta materia no puede ser generalizada, ya que los costos van a variar de acuerdo a la realidad de cada empresa. En aquellas donde el número de productos es muy alto y la variación del rotulado es en forma frecuente, los costos pasan a considerarse como un factor muy importante.

Por otro lado cuando la empresa fabrica poca cantidad de productos y su envase es conservador, el costo del etiquetado pasa a ser relativamente no significativo.

Por último cuando los insumos y los procesos (know how) son enviados desde el extranjero, el gasto de la empresa pasa a ser relativamente insignificante, puesto que ya está previamente considerado.

Para concluir podemos resumir la siguiente idea:

A pesar de que la etiqueta nutricional es una obligación en los países desarrollados, ya que hay leyes promulgadas al respecto, este trabajo nos ha llevado a argüir que la etiqueta debe adaptarse a muy diferentes situaciones. Más aún, quizás los países desarrollados exageran, puesto que hay muchos productos alimentarios que no necesitan tanta descripción, es decir nosotros en Chile podríamos economizar exigiendo a algunos plena información y a otros menos.

## **6- ETIQUETADO NUTRICIONAL EN CHILE:**

Previo a tocar el tema del etiquetado nutricional de los alimentos en Chile, hacemos una breve introducción sobre la protección del consumidor en este país y sus cambios.

### **6.1 La protección del consumidor**

Como ya fue mencionado anteriormente, en el proceso de protección del consumidor han incidido numerosos factores, tanto económicos como sociales, políticos, culturales y legales, siendo caracterizado por una participación preponderante del Estado en la defensa del consumidor.

Así las distintas sociedades han ido desarrollando mecanismos de protección concorde con sus respectivas realidades.

En el caso chileno el ciudadano se encuentra protegido por numerosas leyes y decretos a partir del año 1955, cuando el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, por medio de su subsecretaría, establece normas sobre publicidad, rotulaciones de productos envasados y otras prácticas comerciales. En 1973 se crea la Fiscalía Nacional Económica, cuyo objetivo es asegurar la competencia y evitar distorsiones del mercado. Por otro lado se preocupa de la protección del consumidor en ciertas áreas específicas de la economía entre estas la generación, producción, almacenamiento, transporte y distribución de combustibles y electricidad. De este ministerio también depende el Servicio Nacional del Consumidor (protege al consumidor en materia de bienes y servicios, excluyendo servicios básicos).

De esta forma cada ministerio se preocupa de proteger al consumidor en lo que a este le concierne, así por ejemplo el Ministerio de Salud resguarda la salud de las personas protegiendo al consumidor en todo lo relacionado con comercialización de productos farmacéuticos, a través del Instituto de Salud Pública y de las relaciones entre las personas y los institutos de salud previsionales por medio de una superintendencia especial (Mendoza 1999).

Uno de los grandes problemas que tienen los consumidores para estar adecuadamente protegidos en la toma de decisiones dice relación con la información disponible para realizar correctamente dicho proceso. Por esto el consumidor debería estar debidamente

informado y educado respecto a su conducta de compra en el mercado para que así se encuentre protegido.

Concluyendo se puede apreciar que Chile ha sido un país que en las últimas cuatro décadas se ha preocupado por la protección del consumidor en forma directa, mediante distintas leyes y reglamentos, y en forma indirecta a través de la educación del consumidor, labor que ha recaído fundamentalmente en el Servicio Nacional del Consumidor. Dentro del contexto latinoamericano Chile presenta un notable avance con la promulgación de la Ley 18.223, de protección del consumidor, en 1983. Este último cuerpo legal es perfeccionado con la Ley 19.496, que empieza a tener vigencia en junio de 1997, haciendo explícitos los derechos del consumidor planteados por el presidente Kennedy en el año 1962.

Con la Ley N° 18.223, se reguló la información engañosa, aumentando el costo para la empresa que tenga este tipo de conducta

La Ley N° 19.496 apunta a cubrir de mejor forma los daños generados por las empresas, sin estimar mayores cambios en lo que respecta a la información.

Por otro lado es importante destacar que tradicionalmente, en el movimiento de protección y resguardo de los derechos de los consumidores participan activamente tres agentes: el Estado, las empresas y los consumidores. En Chile el esfuerzo mayoritario de protección al consumidor es realizado por el primero.

## **6.2 Causas del desarrollo del movimiento de defensa del consumidor**

Los factores que inciden en este desarrollo son de diversa índole y están relacionados con características tanto de los oferentes como de los demandantes de bienes y servicios, y son:

1- El proceso de industrialización y el desarrollo tecnológico que éste genera como consecuencia, ya que este proceso ha contribuido a una mayor variedad de productos fabricados, lo que dificulta su evaluación y comparación por parte del consumidor generando asimetría de información

2- El aumento de competitividad y la consiguiente proliferación de marcas en los mercados, ya que la decisión de compra se ve dificultada para el consumidor al aumentar la gama de

productos imitativos o sustitutivos y esto incrementa la probabilidad de engaño al consumidor

3- El desarrollo de los servicios con sus características intrínsecas de intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, y heterogeneidad.

4- La mayor preocupación por la protección del ambiente y la salud de las personas ha impulsado a los consumidores a organizarse para lograr una mejor calidad de vida, eliminando fuentes de contaminación ambiental y el uso de sustancias nocivas.

5- Finalmente, el nivel educacional de la población, conjuntamente con factores socioculturales, incide en la toma de conciencia de los derechos y deberes del consumidor.

### **6.3 Efectos ley 19.496 y Evidencia empírica en Chile**

Con la aplicación de la nueva ley, el Estado ha tenido un doble efecto sobre los consumidores. Por un lado, cubre de mejor forma los daños y problemas que puedan enfrentar éstos, con sanciones a infractores, Y, por otro lado, como elemento de representación de los consumidores se instituyó, ya antes de la nueva ley, el SERNAC, el cual es un servicio público funcionalmente descentralizado y con presencia en todas las regiones de país, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio. Este organismo recibe las dudas y problemas de consumidores, los cuales a su vez requieren más información.

El análisis que sigue se basa en información sobre las consultas y quejas realizadas por los consumidores a las oficinas del SERNAC a lo largo de Chile.

Se obtiene que al observar las cifras de consultas para período enero 1996 - junio 1998, se nota una existencia de estacionalidad para los primeros meses de cada año, derivado básicamente de las compras realizadas a fines de año. Se ve una tendencia a la baja en el número de consultas hasta 1997 y en el primer semestre de 1998 se observa un aumento, el cual podría deberse a un mayor grado de sensibilidad del consumidor en sus relaciones comerciales con empresas, debido al mayor grado de conciencia de la existencia de este nuevo cuerpo legal.

La variable de análisis más relevante para estudiar la evolución del movimiento de protección al consumidor en los últimos años es el *número de quejas que se observan*. Así para el mismo período de análisis se percibe una tendencia creciente de este número. Más aún, muy interesante es el hecho de que a partir de la vigencia de la nueva ley junto con aumentar el número de quejas la solución a estas se torna menos efectiva.

Dentro de las explicaciones a esta situación se dice que al aumentar el número de quejas la capacidad del SERNAC se ve sobrepasada, pero esta hipótesis pierde validez ya que se observa que el comportamiento de la solución de casos sigue similar, en cuanto a tendencia. Otra hipótesis es que los consumidores estén más sensibles ante cualquier conducta que ellos perciban como atentatoria a sus derechos y por tanto el SERNAC estaría recibiendo un número mayor de quejas infundadas debido a esta mayor sensibilidad. Una tercera hipótesis es que las empresas estén mucho más seguras respecto a lo que constituye una transgresión a la ley y por tanto estén solucionando sólo aquellas situaciones que realmente puedan tener una evolución poco deseable en caso de llegar al tribunal competente.

Esta situación se analiza más profundamente con un modelo “*loglinear*” que permite determinar la relación entre la vigencia de la ley y la solución lograda.

Por otro lado, la evidencia empírica de las quejas también nos señala que existe una gran diversidad en el tipo de industria y sector en donde ocurre el mayor número de problemas con el consumidor. Se observa que el sector donde se producen más problemas es el área de los servicios técnicos, situación muy coherente con el planteamiento teórico allí donde los servicios en general son un área de actividad en el que el consumidor enfrenta mayores problemas debido a las características propias de estos, que por una parte producen mucha incertidumbre y por otra parte son muy difíciles de evaluar por el consumidor.

De esta manera con estos antecedentes se entiende un poco mejor el comportamiento de los consumidores ante el advenimiento de la nueva ley.

Finalmente se puede mencionar que el movimiento de protección se ha caracterizado en Chile por una participación preponderante del Estado a través de las distintas dependencias que se encargan de velar por la protección y bienestar de los ciudadanos.

A contar de la entrada en vigencia de la nueva ley los consumidores han hecho valer más sus derechos.

Las actividades de un movimiento de protección al consumidor tienen efecto importante tanto en la conducta de los consumidores como en las prácticas de marketing y de políticas públicas hacia las empresas. Dado que todos los agentes que intervienen en la economía se pueden beneficiar con una mayor educación del consumidor, debe ser responsabilidad de cada uno de ellos el implementar programas de este tipo en sus respectivas esferas de acción ( Mendoza 1999).

Así con una mayor educación va a ser posible un mayor comprender la información, la cual a su vez es necesaria para una buena calidad de vida del consumidor

#### **6.4 Modificación de la Ley 19.946, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores**<sup>3</sup>

EL 10 de Septiembre del 2001, se presentó a la Cámara de Diputados el proyecto de ley que modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, con el fin de otorgarle a estos últimos un mejor acceso a la información y junto con esto mayor poder en el ejercicio de sus derechos. Este proyecto de ley se encuentra hasta estos momentos en tramitación.

##### Fundamentos de la modificación.

Si bien el país cuenta desde 1997 con un marco general de protección a los consumidores, el que se recoge en la Ley 19.496 y sus modificaciones, y en conjunto de leyes, orientadas a mercados o sectores especiales. La realidad ha demostrado que el sistema no funciona apropiadamente en todos los sectores de la economía en que participan los consumidores, que carece de tópicos y figuras jurídicas relevantes reconocidas hoy en la legislación comparada, y que requiere de un conjunto de precisiones para facilitar la eficiente defensa de los intereses de los actores involucrados.

---

<sup>3</sup> Boletín N° 2782- 03

## Principios de la reforma

- Ampliar sustantivamente los espacios de protección de los consumidores, debido a que existen aún sectores en que no tienen acceso a la debida protección.
- Crear mecanismos para que la relación de consumo funcione correctamente dentro de la lógica de incentivos que se da en los mercados. Las soluciones principales deben buscarse en la relación consumidores y proveedores, proveyendo a la ley los estímulos necesarios para que actúen en el marco correcto.
- Fortalecer el funcionamiento de la economía, fortaleciendo la transparencia en la información disponible, y un adecuado equilibrio entre los distintos actores, tal como ocurre en las economías más avanzadas, siendo éste uno de los pilares de su mayor desarrollo.
- Permitir la adecuada solución de los problemas actuales y futuros en materia de consumo por medio de soluciones legales y de autorregulación.
- Otorgar mayores facilidades a los consumidores para expresarse y, así, fortalecer la participación ciudadana en ese sector.

En una perspectiva más amplia, el Proyecto, utilizando espacios de perfeccionamiento de la Ley que se han hecho evidentes, se orienta a la creación de un sistema de protección, que integre, en un esfuerzo armónico, la actividad de los agentes del Estado y de la Sociedad Civil, y en especial, la de las empresas y de los propios consumidores.

Así, el presente proyecto pretende mejorar la forma a través de la cual se ejercen los derechos de los consumidores, lo que constituye una oportunidad, toda vez que permite a los proveedores participar de manera competitiva en un mercado cada vez más globalizado.

## **6.5 Consumidores y Etiqueta Nutricional en Chile**

En Chile no es habitual que las personas lean los ingredientes de los alimentos antes de ingerirlos, un claro ejemplo de esto es el consumo de chocolates, o que se ponga en duda un medicamento cuya eficacia es garantizada en un spot televisivo por un supuesto representante del mundo científico. Tampoco es común exigir el cambio de un producto que no cumple las características esperadas por el comprador. Costumbres anticuadas y rígidas que revelan una gran debilidad en la toma de conciencia de los derechos del consumidor y, por ende, cuestionan la solidez de los principios sobre los que pretende avanzar la democracia en el país (Ruiz 2000)

Ante este tema existen distintas opiniones tales como:

“Creo que los chilenos estamos poco acostumbrados a reclamar, sobre todo a enfrentarnos a instituciones que nos parecen todopoderosas, porque como individuos nos cuesta hacer valer nuestra individualidad y exigir nuestros derechos”, dada por Fernando Robles, doctor en Sociología y docente de la Universidad de Concepción, quien luego añade: "En países europeos, como Holanda y Alemania, donde sí existe una cultura del reclamo, el apoyo institucional es relativamente sólido y se sustenta en el siguiente principio: el consumidor como reclamante representa a la opinión pública. De tal manera que la maquinaria institucional de controles y revisiones que se pone a rodar con un reclamo, por ejemplo por alimentos descompuestos o falta de etiquetación, es enorme".

Como ya anteriormente se mencionó en el punto 6.2, desde julio de 1997, Chile transita lentamente por la senda de la protección de los derechos del consumidor. Ese año, el Congreso aprobó la Ley 19.496, la que establece que dentro de los tres meses posteriores a la venta el cliente podrá optar entre la reparación gratuita del bien, su reposición o la devolución de la cantidad pagada, si éste presenta defectos de fabricación, no cumple con las especificaciones correspondientes, su cantidad es inferior a la indicada en el envase o la rotulación no va acorde con el contenido.

Sin embargo, hay situaciones anómalas que escapan al ámbito constitucional, pero que entorpecen una buena transacción y acaban con un cliente disconforme.

Nuestra ley tiene limitaciones. En el mercado las situaciones son múltiples y la ley reguló las básicas. Muchas soluciones van más allá de lo que establece la legislación, por lo tanto, es siempre recomendable que el consumidor, en forma tranquila, serena y en buenos

términos, plantee su problema al proveedor. Y que cuando vaya a conversar lo haga informado. Es decir, que conozca cuáles son sus derechos, para así saber si tiene o no la razón", advierte Octavio Stuardo, director regional del Sernac.

Yo creo que es parte de nuestra cultura el no hacernos respetar personalmente y el no respetar a los demás también. La actitud de los consumidores frente a las empresas es bastante pasiva. No estamos conscientes de todos nuestros derechos o no sabemos hacerlos valer, o cuando los exigimos no nos da resultado. Eso genera un círculo vicioso", explica Senderos, uno de los pocos consumidores reflexivos que hace valer sus derechos.

Tal vez por una mezcla de irresponsabilidad y conducta impulsiva, los chilenos no se caracterizan por ser consumidores precavidos

Democracia no es sólo marcar un voto y discutir sobre política. Defender los derechos del consumidor es un principio básico para edificar una sociedad articulada. De nada sirve el libre mercado si quienes participan de él no efectúan elecciones reflexivas de compra, pues tal como un Estado desaparece sin ciudadanos, cualquier economía se desploma sin clientes.

Ahora bien en lo que alimentos se refiere se ignora lo que se ingiere, y para confirmarlo basta preguntar a cualquier ciudadano qué es el benzoato de sodio, el sorbato de potasio (ingredientes comunes de muchos néctares) o la fenilalanina (contenido de algunos yoghurts). Por ello, que los componentes de un producto se rotulen para cumplir con la normativa no basta para asegurar que los consumidores dominan su nomenclatura científica. En Chile hoy perfectamente podemos formular la hipótesis de que en realidad no sabemos lo que comemos. Por ejemplo, no existe regulación para la cantidad de esteroides y anabólicos que debe tener la carne de pollo o la carne de vacuno, lo que en otros países está regulado y hasta prohibido", precisa el sociólogo Fernando Robles.

El problema no es sólo la rotulación sino que mucho más grave aún la educación del consumidor. Este tiene la responsabilidad de informarse de sus derechos y ejercerlos.

Es por esto, que en nuestro país, se encuentra el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), el cual es muy importante para el análisis de nuestro tema y cuyo cargo de director- desde 1993- es ocupado por Ricardo Uauy, quien reconoce como un logro importante de esta institución la casi total erradicación de la desnutrición infantil en Chile, junto con la actualización de la agenda nutricional de los habitantes. Lamenta que, pese a lo anterior, sigan existiendo algunos problemas nutricionales relacionados con los niños, las

madres y los adultos, pero la preocupación fundamental del instituto radica en “velar por el crecimiento óptimo de los niños acorde a su potencial genético, desarrollar su cerebro e intelecto, así como reducir el número de malformaciones producto de la falta de yodo o ácido fólico en el organismo”.

Según Uauy, la calidad de los alimentos tiene dos aspectos: el químico, donde nos preocupamos de que no existan contaminantes, residuos de pesticidas u hormonas, por ejemplo; y la seguridad microbiológica, en la que velamos, entre otras cosas, por evitar la llegada al huevo de la salmonella, a partir de la harina de pescado contaminada. En general, la calidad de los alimentos está ligada directamente al desarrollo general del país, y en Chile todavía queda mucho por hacer. Por eso, en el INTA se está trabajando para que los alimentos que consumimos sean más sanos y seguros, viendo la reglamentación, la etiqueta nutricional y las guías alimentarias para que las personas sepan lo que están consumiendo.

El sistema de etiquetado nutricional para Chile está cimentado en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, el cual está inspirado a su vez en los aspectos conceptuales del Código de la Food and Drug Administration, pero aplicados a la realidad nacional.

Un grupo de enfermedades acusa en Chile una alimentación inadecuada. Obesidad, diabetes, osteoporosis, hipertensión arterial, cáncer y males cardiovasculares, entre otros, son difíciles de erradicar, o al menos disminuir, si la población no toma conciencia de que sí puede hacer mucho por ello. Algunos factores de riesgo para estas dolencias son el excesivo consumo de grasas saturadas, colesterol y sodio.

El Ministerio de Salud y las especialistas de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, Gloria Vera y Cecilia Castillo, presentaron hace un tiempo atrás el libro "Etiquetado nutricional de alimentos manual de aplicación", en el Salón Lorenzo Sazié de la Corporación. Publicación, redactada con un lenguaje claro y sencillo, que permitirá la promoción de una alimentación saludable, ya que no sólo establece normas obligatorias para quienes desarrollan estos productos, sino también educa a los consumidores respecto de la selección acertada de los artículos.

"El libro unifica y estandariza la forma de expresar los contenidos sobre estos productos, contribuye en la selección de alimentos saludables por parte del consumidor, incentiva a la industria del ramo a mejorar la calidad nutricional y contribuye a facilitar la comercialización de los alimentos en igualdad de condiciones, tanto a nivel nacional como internacional", señaló Gloria Vera, editora del libro y académica del Departamento de

Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile. Por último, la docente señaló que en el futuro próximo un comité de trabajo en el cual participará, tendrá como labor armonizar el sistema de etiquetado de alimentos de toda América Latina.

Además preocupado por el tema, el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, INTA, lanzó la campaña Exige Sano el año 2001, que implica de parte suya la certificación de calidad nutricional de los alimentos mediante un sello que irá en la etiqueta del producto. El organismo de la Universidad de Chile pone ya un sello que acredita la composición de los productos, pero esta vez va más allá y señala con su firma: "Este es un producto sano nutricionalmente, puede comerlo".

La campaña se denomina Exige Sano y pretende, según el gerente de asistencia técnica del instituto, Maximiliano Pernau, crear conciencia en el consumidor de que puede y debe exigir un alimento de calidad, porque éste redundará, quiéralo o no, en su estado de salud.

- Exige Sano pone el foco en la salud de la población —explica Pernau—. Uno de los objetivos principales del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) es la modificación de los hábitos alimentarios de la población, con el fin de reducir la incidencia de enfermedades tales como la osteoporosis (huesos frágiles), hipercolesterolemia (elevados niveles de colesterol en la sangre), obesidad, diabetes del tipo 2 (insuficiencia para controlar las altas cantidades de azúcar en la sangre), hipertensión arterial, cáncer de colon, estómago, por nombrar lo que cuenta con evidencia irrefutable al día de hoy. Estamos convencidos científicamente de que con una correcta alimentación, estas enfermedades disminuyen.

Disponemos de una gran oportunidad de generar cambios de los hábitos alimentarios en nuestra población a través del conocimiento científico. De no actuar ahora, lo que sobreviene podría ser caótico. Nos veríamos enfrentados a un aumento en nuestros gastos de salud y, lo que es peor, nuestra calidad de vida se vería seriamente deteriorada y, por ende, nuestro estado de ánimo. El camino que hemos emprendido no tiene vuelta atrás. Los cambios se tienen que dar sí o sí. Quizás nos tome más tiempo, pero los hábitos alimentarios de todos nosotros tienen que cambiar. No nos podemos permitir tener cerca de un 20% de obesidad infantil.

Finalmente cabe destacar que las mediciones objetivas ponen al INTA en un lugar de privilegio en América Latina. En este momento, tenemos un reconocimiento internacional

como el centro preeminente o superior en América Latina en cuanto a nutrición y alimentos. Hemos participado en todos los comités internacionales de expertos, en los que se han analizado las grasas, las proteínas y los carbohidratos, lo que origina una importante conexión con el resto del mundo de la ciencia.

## **6.6 Organismos Genéticamente Modificados (O.G.M)**

Un nuevo capítulo es la introducción en Chile de los alimentos transgénicos, producidos por la intervención humana en el material genético de distintas especies para aumentar su rendimiento y hacerlas más resistente a plagas y herbicidas. Desde 1991, varias empresas propietarias de semillas transgénicas mantienen en Chile campos de bioseguridad en diversas regiones del país. Su objetivo es obtener semillas transgénicas para los mercados de EEUU y Canadá.

Se ubican entre la Región Metropolitana y la Décima región en donde existen alrededor de 28.000 hectáreas de cultivos transgénicos. Los productos son de semillas de canola, remolacha, soja, maíz, tomate, papa, melón.

Aunque Chile no comercializa internamente estas semillas, los excedentes o productos que no cumplen los requerimientos de calidad quedan en nuestro país y en algunos casos son utilizados como alimento para pollos y cerdos.

Chile importa una gran cantidad de maíz para la elaboración de productos alimenticios, la mayor parte de ese maíz proviene de EEUU, donde existen miles de hectáreas de cultivos transgénicos de maíz.

Una situación similar ocurre con la soja, la cual es importada desde Argentina donde más del 60% de los cultivos de soja son transgénicos.

Por esto debemos estar atentos a los productos que consumimos, ya que en Chile los productos transgénicos aún no tienen rotulación obligatoria. Esto quiere decir que podemos estar consumiendo una gran variedad de alimentos transgénicos sin saberlo.

Hace un tiempo, el Sernac comprobó que al menos veinte productos disponibles en el mercado nacional contenían soja transgénica en lugar de natural.

Los transgénicos -cuya rotulación no está regulada por la ley- abarcan una amplia gama de productos, como tomates, manzanas, maíz y arroz, pasando por sus derivados como harina y aceite, hasta jarabes, salsas, galletas, leche, chocolates, helados y cereales.

Con defensores y detractores, estos alimentos son tema de candente discusión en los países del Primer Mundo. De hecho, el maíz BT (*Bacillus Thuringiensis*) ya está prohibido en la Unión Europea, pues se concluyó que puede provocar alergias y resistencia a algunos antibióticos entre sus consumidores.

## **7- INVESTIGACIÓN**

### **7.1 Objetivo General**

El presente estudio pretende analizar el uso e importancia que las personas otorgan a la Etiqueta Nutricional al momento de seleccionar el producto. Paralelamente se pretende observar si la Etiqueta Nutricional es utilizada y percibida de manera distinta por los consumidores según sus variables demográficas (diferencias de sexo, nivel socioeconómico, diferencias de edad, diferencia en los niveles de educación, participación actual en el mercado laboral).

### **7.2 Objetivos Específicos**

1. - Determinar la importancia relativa de la Información Nutricional en relación con otros atributos relevantes para el consumidor (Marca, Precio, Experiencia de compras anteriores, Calidad, Disponibilidad, Gusto).
2. -Determinar la importancia de la Etiqueta Nutricional al comparar entre distintas marcas.
3. -Definir que contenidos nutricionales expuestos en la etiqueta nutricional son más importantes para los consumidores.
4. -Determinar como varía el uso de la etiqueta nutricional en aquellas personas que presentan en su hogar, enfermedades que conlleven a una mayor precaución en la elección de alimentos.

### **7.3 Hipótesis**

**Hipótesis 1:** La información nutricional es de los atributos menos importantes en la decisión de compra de un producto.

**Hipótesis 2:** La etiqueta nutricional no es importante cuando se compara un mismo producto de diferente marca.

**Hipótesis 3:** La conducta del consumidor en el uso de la etiqueta nutricional, va a variar según su edad.

**Hipótesis 4:** El uso de la etiqueta nutricional varía al aumentar el nivel educacional de las personas.

**Hipótesis 5:** Los individuos que no se encuentran trabajando usan más la etiqueta nutricional que aquellos que trabajan.

**Hipótesis 6:** Las personas que presentan en su hogar enfermedades que conlleven a tomar mayor precaución en la compra de productos, usarán más la etiqueta nutricional que aquellos que estén libres de estas enfermedades.

**Hipótesis 7:** Existe diferencia en el uso de la etiqueta nutricional según el estrato socioeconómico al que pertenezcan los consumidores, siendo los de estratos más altos los que la utilizan más.

**Hipótesis 8:** El tiempo utilizado en la observación del producto varía según el estrato socioeconómico

#### **7.4 Diseño de la Investigación y Fuente de Datos**

Es importante destacar dentro de este punto que existe información secundaria del tema analizado en este estudio, la cual fue utilizada para el desarrollo de la investigación, no obstante, esta no es suficiente para obtener conclusiones relevantes del uso de la “Etiqueta Nutricional” en Chile, ya que estos estudios previos son en su mayoría extranjeros (en especial de Estados Unidos), por lo que tuvimos que perfeccionarla utilizando información primaria.

Para el desarrollo del tema realizamos una investigación concluyente descriptiva, donde la fuente de dato principal utilizada fue la encuesta personal. Para obtener los datos de los entrevistados utilizamos dos métodos: la observación y la comunicación.

La observación de los encuestados es el proceso de reconocer y tener en cuenta objetos y acontecimientos relevantes; y la comunicación con estos es la obtención de datos de las personas por medio de la formulación de preguntas.

#### **7.5 Procedimiento de Recolección de datos**

##### Investigación Concluyente Descriptiva

El objetivo de esta investigación es describir cual es el uso y la importancia que las personas otorgan a la Etiqueta Nutricional de los productos alimenticios que adquieren en el Gran Santiago, para individuos a partir de los 18 años de edad de los grupos socioeconómicos AB-ABC1, ABC1-C2, C2 y C3. Para esto, se diseñó una encuesta de 10 preguntas, mostrándose una etiqueta nutricional para la obtención de una mejor respuesta sobre algunas preguntas (ver Anexo 1). Previo a esta encuesta se realizó una observación sobre el tiempo (en segundos) que las personas demoraban, desde que tomaban el producto hasta que lo dejaban en el carro.

Para elaborar de mejor forma nuestra encuesta realizamos un pre- testeo, compuesto por 10 personas, de tal manera de minimizar el Error No Muestral (específicamente los errores de respuesta y de no-respuesta).

Esta investigación se realizó fundamentándose en una encuesta personal que fue aplicada a cada una de las personas que se encontraban comprando algún tipo de cereal en el supermercado(ver Anexo 1).

Realizamos una encuesta personal para evitar el sesgo de respuesta, de tal manera que mediante mayor información sobre el tema a los encuestados, estos puedan responder con mayor habilidad y precisión las preguntas formuladas. Y por otro lado tratar de que se evite, en lo posible, el sesgo por el deseo de estos mismos de responder “correctamente”.

También encontramos óptimo la elaboración de una encuesta personal dado que conjeturamos que no todas las futuras personas encuestadas comprenderían completamente el significado de las preguntas por nosotras desarrolladas.

A continuación se realizará una breve descripción de cada pregunta de la encuesta y se determinará lo que se busca medir con éstas.

- Previo a las preguntas de la encuesta, nosotras observamos el sexo, tiempo de observación del producto por parte de los consumidores, el tipo de cereal comprado. Esto lo hicimos para determinar si el sexo del encuestado influía en el tiempo que se demoraban en observar el producto, y como este tiempo podía afectar o no el uso de la etiqueta nutricional. Por otro lado el tipo de cereal comprado se utilizó para controlar por un posible sesgo de uso de la etiqueta, ya que es distinto la compra de necesidad personal del cereal (ej: Fitnes para una dieta balanceada) v/s la compra para un tercero ( ej: Chocapic para un hijo).
- La pregunta N ° 1 fue realizada para determinar la importancia que tiene la información nutricional en la compra del cereal, en comparación a otros atributos(precio, marca, experiencia de compras anteriores, calidad, disponibilidad, gusto). Es decir, ver si esta información representa una de las prioridades del individuo. Contiene una escala Likert con siete ítems de siete puntos que pretenden medir el grado de importancia de los atributos expuestos.

- La pregunta N ° 2 busca determinar la relación que existe entre la etiqueta nutricional y la elección de una marca específica. Usa una escala Likert con un ítem (etiqueta) y siete puntos.
- Las preguntas N ° 3, 4 y 5 fueron realizadas respectivamente para establecer si las personas han leído la información nutricional alguna vez, la frecuencia de esto y lugar de uso, y si el cereal es uno de los productos donde la persona ha leído esta información. La pregunta 3 y 5 son preguntas cerradas dicotómicas y la pregunta 4 es una pregunta abierta que esta destinada a medir la recordación del producto.
- La pregunta N ° 6 busca evaluar qué contenidos nutricionales del cereal son más importantes para los consumidores cuando usan la etiqueta nutricional y paralelamente poder deducir si son los contenidos positivos o negativos los más valorados por ellos. Usa una escala ordinal para rankear de 1 a 7 lo anteriormente explicado, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.
- La pregunta N ° 7 es una pregunta cerrada dicotómica que pretende ver cómo influye la existencia de cierto tipo de enfermedad en el hogar que requiere mayor precaución en la elección de los alimentos, como por ejemplo: diabetes, colesterol alto, hipertensión, y obesidad entre otras, en el uso de la etiqueta nutricional
- La pregunta N ° 8, 9 y 10 considera las características demográficas del encuestado, preguntándose por educación, edad y participación en el mercado laboral . Estas preguntas fueron realizadas para ver como estas variables afectaban el uso de la etiqueta nutricional. Las escalas utilizadas son: nominal, de intervalo y dicotómica cerrada respectivamente.

## **Marco Muestral**

Luego de definida la población de interés, que en este caso son los ciudadanos del Gran Santiago que compran cereales, vamos a definir nuestro marco muestral, que es la lista de las unidades de muestreo disponibles para su selección y de dónde se puede extraer la muestra. En nuestra investigación estas, como fueron definidas anteriormente, comprenden a todas las personas mayores de 18 años de los estratos socioeconómicos AB-ABC1, ABC1-C2, C2 y C3, que habitan en el Gran Santiago.

## **Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo de la encuesta es no probabilística, ya que cada elemento del marco muestral no tiene una probabilidad distinta de cero de ser seleccionado. Por otro lado la precisión estadística no puede ser calculada. Se consideró el muestreo por conveniencia, estratificado por GSE y con intercepción en supermercados. Los elementos de la muestra se seleccionaron porque eran fáciles de acceder por parte del investigador. Su elección no es hecha a través de un método aleatorio, sino que se escogieron cuatro supermercados para aplicar nuestra encuesta, considerando el estrato socioeconómico, de esta manera, el primer supermercado corresponde al estrato AB- ABC1, el segundo al estrato ABC1- C2, el tercero al estrato C2 y por último el supermercado restante corresponde al estrato socioeconómico C3.

### **Los supermercados donde aplicamos la encuesta fueron:**

- Líder ( Av. Las Condes con Puente nuevo de la Dehesa y , Av. Américo Vespucio llegando a la Rotonda Grecia)
- Jumbo de Bilbao
- Montecarlo de Estación Mapocho

## **Método**

El método que nosotras realizamos fue utilizar una encuesta, para lo cual confeccionamos un cuestionario de 10 preguntas aplicado a 160 personas de ambos sexos en un período de tiempo de aproximadamente 4 días durante el mes de Diciembre.

La encuesta fue realizada en cuatro supermercados, de los distintos estratos socioeconómicos mencionados anteriormente. En cada supermercado se realizaron 40 encuestas por medio de 2 entrevistadores que se ubicaban en lados opuestos del pasillo donde se encontraban los distintos cereales de tal manera de captar eficientemente a las personas que lo estaban comprando y el tiempo que estas demoraban en observarlo.

Previo a la ejecución de la encuesta se efectuó una observación en la cual los encuestadores seleccionaban a aquellas personas que adquirirían un cereal del stand. El proceso consistía en tomar el tiempo en segundos que se demoraba el consumidor del cereal desde que tomaba este producto hasta que lo dejaba en el carro.

Luego se procedía a aplicarles una encuesta personal para disminuir el error no muestral de tal forma que las preguntas fueran bien realizadas y percibidas.

En cada supermercado, las encuestas fueron realizadas en 2 horarios distintos para poder absorber a mayor diversidad de público, el cual hace variar el impacto de las variables demográficas (edad, educación, sexo, participación del mercado laboral,...) en nuestra investigación.

## **8- RESULTADOS**

### Perfil de los Encuestados

Para nuestra encuesta utilizamos una muestra de 160 personas, de las cuales 97 habían completado la Educación Superior, 38 la Educación Media, 14 la Educación Básica, y por último 11 habían realizado un postgrado. Esta muestra fue dividida equitativamente entre 40 personas según estratos socioeconómicos representados por el lugar geográfico del supermercado. Estos fueron: Líder la Dehesa (estrato socioeconómico AB -ABC1) ; Jumbo de Bilbao (ABC1-C1); Líder de Grecia (C1) ; y Montecarlo de Estación Mapocho (C3).

Como mencionamos anteriormente cuando explicamos el método de nuestra investigación, la encuesta se basó en una selección previa, en la cual las personas entrevistadas fueron aquellas que tomaban del stand el cereal. Con relación a esto, se dio que las personas encuestadas correspondieran a 129 mujeres y 31 hombres en total, debido a que la mayoría de las personas que compraban el cereal en todos los estratos socioeconómicos eran de sexo femenino, por lo cual al diferenciar por esta variable, en nuestros resultados se pueden encontrar algunas respuestas con sesgo.

La edad de las personas encuestadas parte de los 18 años hasta más de 60, las cuales fueron divididas en rango para hacer de esta forma más amena la encuesta y disminuir el error de no-respuesta, debido a que este ítem podría resultar embarazoso y complicado de responder para alguno de nuestros entrevistados. El rango de edad donde se presentó una concentración mayor fue en las edades que fluctúan entre 40-50 años, en donde se entrevistó a 56 personas que corresponden a un 35% de los encuestados.

Cabe destacar que de las personas de nuestra muestra, 102 (63, 8%) contestaron que realizaban trabajos remunerados y 58 dijo que no, puesto que trabajaban en su hogar o estaban jubilados. Esta variable para nosotras, era importante de testear, puesto que queríamos saber si las personas al disponer de mayor tiempo, ya que no trabajan, utilizan el etiquetado nutricional en forma más frecuente que aquellos que trabajan. Esto será contestado más adelante.

**Tabla 1: En los siguientes cuadros se puede observar el desglose de las variables demográficas más relevantes.**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b>	Hombres	31	19,4
	Mujeres	129	80,6
<b>GSE</b>	AB-ABC1	40	25
	ABC1-C1	40	25
	C2	40	25
	C3	40	25
<b>Educación</b>	Educación Superior	97	60,6
	Educación Media	38	23,8
	Educación Básica	14	8,8
	Postgrados	11	6,9
<b>Edad</b>	18 - 24	13	8,1
	25 - 30	28	17,5
	31 - 39	34	21,3
	40 - 50	56	35
	51 - 60	19	11,9
	Mas de 60 años	10	6,2
<b>Trabajo Remunerado</b>	Sí	102	63,8
	No	58	36,2

## Preferencias de compra

**Tabla 2: Compra promedio de cada cereal en la investigación**

Cereal	Frecuencia	Porcentaje
Chocapic	50	31,3%
Zucaritas	12	7,5%
Avena	10	6,3%
Quaker	8	5%
Fitness	8	5%
Nestum	7	4,4%
Trix	7	4,4%
Corn flakes	6	3,8%
Natur	5	3,1%
Cluster	5	3,1%
Cola-cao	3	1,9%
Milo	3	1,9%
Choco krispis	3	1,9%
Froot Loops	3	1,9%
Chewy	2	1,3%
Nesquik	2	1,3%
Hater fruit	2	1,3%
Muslix	2	1,3%,
Fiber one	2	1,3%
Nestlé Basic 4	2	1,3%
Gold	2	1,3%
Galactum	1	0,6%
Nature Valley	1	0,6%
Natur Alhue	1	0,6%
Hafer Noda 1159	1	0,6%
Adelgasul	1	0,6%
Hafer Choc	1	0,6%
Trauben-Nuz	1	0,6%
Pack de colación	1	0,6%
Estrellitas	1	0,6%
Crunch	1	0,6%
Fruit Muesli	1	0,6%
All-Bran	1	0,6%
Honey nuts	1	0,6%
Chokos	1	0,6%
Jumbo Hojuelas	1	0,6%
Nutri flake	1	0,6%

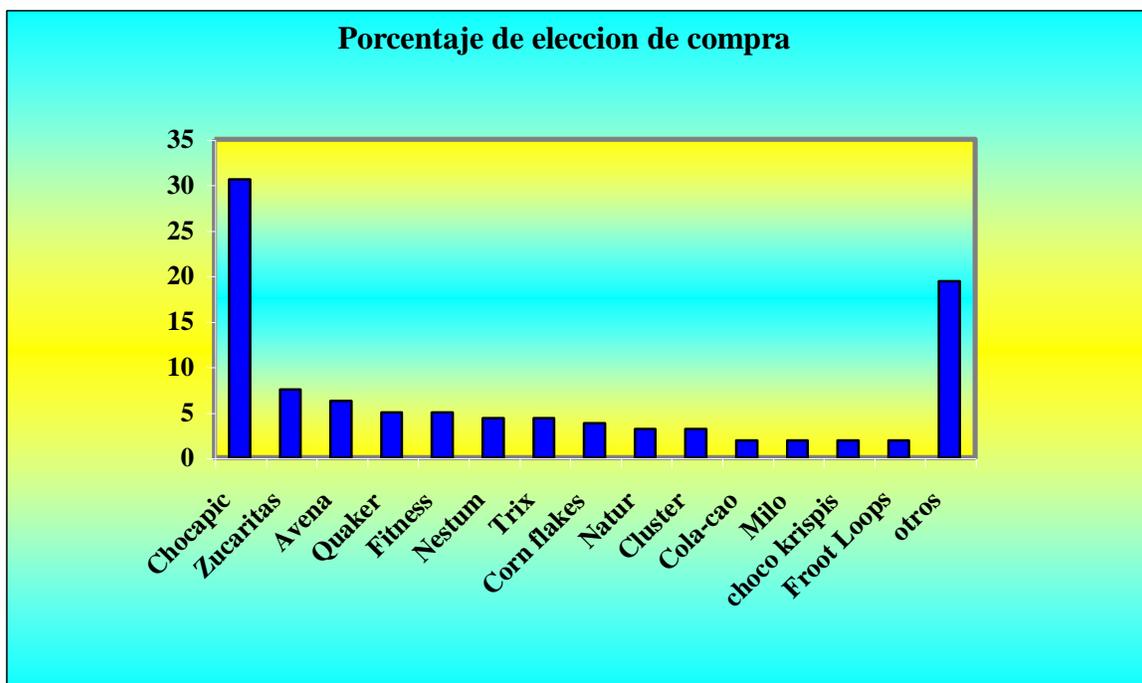
Dentro de los resultados arrojados por la encuesta, los que se exponen en la siguiente tabla sirven para distinguir que los cereales en general más comprados por las personas son:

- Chocapic: este cereal fue seleccionado por 50 personas de las 160 que conformaban la muestra, es decir, un 31,3% del total de las personas entrevistadas. Por lo cual, fue indiscutiblemente aquel que obtuvo una mayor frecuencia de compra.
  
- Zucaritas: adquirido por un 7,5% del total de la muestra
  
- Avena: cereal comprado por un número de 10 personas, es decir, un 6,3% del total encuestado.

Debemos mencionar que la compra de un cereal por gusto, sabor o placer puede conllevar a un menor interés en el conocimiento de la información nutricional y por ende al uso de la etiqueta nutritiva de este producto. A su vez la adquisición de un determinado cereal basándose en una dieta alimentaria, como por ejemplo, el caso de “Fitnes” muchas veces trae consigo un mayor interés en el conocimiento de esta misma información, por lo cual el uso de la etiqueta se ve acrecentado. Junto con esto, es importante señalar, que muchas veces un cereal al ser comprado para el consumo de un menor, pese a ser a elección y deleite personal de este, trae consigo gran preocupación de los padres sobre el contenido nutritivo del alimento, debido a la etapa de desarrollo y crecimiento del hijo. Por tanto, nosotras en nuestra investigación clasificamos por tipo de cereal comprado, ya que quisimos evitar posibles sesgos asociados al uso de la etiqueta nutricional.

Otro punto relevante de indicar, es que la mayor jerarquía dada a los contenidos nutricionales varía de acuerdo a la persona que será quien finalmente consuma el cereal, dado que con la edad muchas veces las personas tienen distinta alimentación y preocupaciones concernientes a los aportes nutritivos de los alimentos.

**Gráfico:**



Otra manera de presentar nuestros resultados es con el siguiente gráfico, el cual nos muestra claramente el porcentaje de compra de cada cereal elegido.

Agrupamos dentro de la categoría “otros” a aquellos cereales cuya frecuencia de compra fue muy baja, y que en conjunto su compra representó un 18,8%

## Conocimiento y preocupación por la alimentación

**Tabla 3: Importancia media dada a los diferentes atributos en la decisión de compra del cereal**

Atributo	Nota Media
Gusto	6.77
Calidad	6.67
Disponibilidad	6.59
Experiencia de compras anteriores	6.38
Información Nutricional	5.76
Marca	5.75
Precio	5.61

1 → muy poco importante v/s 7 → muy importante

En esta tabla podemos darnos cuenta que, en términos generales, los individuos ponderan con una nota superior al gusto, otorgándole a este atributo la mayor importancia en su decisión de compra del cereal escogido. La nota concedida es de 6.77.

El segundo atributo considerado como más relevante y que tuvo una apreciación similar al atributo anteriormente mencionado, fue la calidad del cereal con una nota media de 6.67.

De esta misma manera un resultado muy interesante arrojado en esta tabla fue que el precio es el atributo menos trascendental a la hora de decidir realizar la compra, con una nota media de 5.61. Esto quiere decir que en promedio, las personas aún no diferenciadas por variables demográficas consideran que el precio no influye en comprar o no el cereal. Esto es llamativo ya que insinúa que opuesto a lo que se hubiera esperado, el precio no tiene mucha relevancia ni siquiera para los estratos socioeconómicos más bajos.

Los otros dos atributos menos importantes para los individuos analizados fueron respectivamente: la marca con una nota media de 5.75 y la información nutricional cuya nota fue un 5.76.

Con estos resultados no podemos rechazar la hipótesis 1, dado que la información nutricional, al estar entre los 3 atributos peor evaluados por los encuestados, efectivamente se ubica como uno de los atributos menos importantes en la decisión de compra de un producto.

**Tabla 4: Importancia promedio dada a la etiqueta nutricional al comparar entre distintas marcas**

**Tabla 4a**

Atributo	Nota Media
Etiqueta Nutricional	5.7

**Tabla 4b**

Importancia	Frecuencia	Porcentaje(%)
7	87	54,4%
6	27	16,9%
3	11	6,9%
5	11	6,9%
1	9	5,6%
2	8	5%
4	7	4,3%
Total	160	100,00%

1 → muy poco importante v/s 7 → muy importante

Como podemos apreciar en la tabla 4a la nota promedio que las personas concedieron a la importancia de la etiqueta nutricional al comparar un mismo producto entre diferentes marcas fue un 5.7. Con este resultado podemos deducir que en promedio los individuos de nuestra exposición consideran importante la pregunta relevante respondida por esta tabla. Este resultado es apoyado por el hecho de que 87 personas del total de la muestra, es decir, más del 50% la clasifica como “muy importante”(véase en tabla 4b). Por ende podemos indicar que la hipótesis 2 se rechaza.

**Tabla5 :Lectura de la Etiqueta Nutricional**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Leen Información</b>	<b>Sí</b>	147	91,9%
<b>Nutricional</b>	<b>No</b>	13	8,1%

Del resultado de esta tabla podemos inferir que el 91,9% ha leído alguna vez la Información Nutricional de algún producto; y solo el 8,1% nunca leyó la Etiqueta Nutricional. Sin embargo, se debe dejar en claro, que esto no quiere decir que las personas continúen con el hábito de leer la etiqueta, solo por el hecho de haberla leído alguna vez.

También es importante señalar que el gran porcentaje otorgado a la lectura de la Etiqueta Nutricional, se puede deber a que los individuos respondieron que SI, sin saber realmente lo que esto significaba, o por vergüenza. Si esto fuera verdad, podría producir un sesgo en nuestros resultados, aunque debemos indicar que nosotras al realizar esta encuesta le mostramos a los encuestados una Etiqueta Nutricional, justamente para evitar errores muestrales.

**Tabla 6a: Muestra cuando fue la última vez que la persona leyó la etiqueta nutricional**

<b>Ultima lectura (días)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hoy la leyó	37	23,1%
Hace 1 día	20	12,5%
Hace 2 días	7	4,4%
Hace 3 días	3	1,9%
Hace 5 días	2	1,3%
Hace 7 días	27	16,9%
Hace 14 días	11	6,9%
Hace 15 días	3	1,9%
Hace 21 días	1	0,6%
Hace 30 días	19	11,9%
Hace 60 días	4	2,5%
Hace 90 días	6	3,8%
Nunca ha leído	13	8,1%
Hace 365 días	7	4,4%

Los resultados que arroja esta tabla, nos indican que hay un interés por parte de las personas en la información nutricional que traen los productos, ya que analizando la tabla, más del 60% ha leído la Etiqueta Nutricional, dentro de los últimos 7 días. Teniendo como supuesto que la frecuencia de compras de las personas sea una vez por semana.

Otro resultado que nos llama la atención, es que el mayor porcentaje, 23,1% de los encuestados contestaron haber leído la etiqueta nutricional ese mismo día, esto nos puede llevar a pensar que si se está usando la etiqueta nutricional continuamente, pero no se puede asegurar ya que puede ser que sea la primera vez que están comprando el producto y por eso se están informando, pero también puede ser que las personas hallan contestado que la han usado pero en realidad solo le han dedicado una simple mirada.

Para finalizar, cabe señalar que existe más de un 22% que contestó que había leído la información hace un mes o más, de lo que se puede deducir que la respuesta no es confiable, ya que es muy difícil recordar eso.

**Tabla6b : Indica donde fue la última vez que leyó la Etiqueta Nutricional**

<b>Lugar donde la leyó</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermercado	111	69,4%
Casa	33	20,6%
No leyó	13	8,1%
Gimnasio	1	0,6%
Servicentro	1	0,6%
Trabajo	1	0,6%

Con esta tabla podemos deducir que las personas al momento de comprar el producto leen la etiqueta, puesto que el 69,4% respondió que el lugar donde había leído la etiqueta nutricional por ultima vez era el supermercado.

**Tabla 6c: Indica el producto donde la persona leyó la etiqueta**

<b>Producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cereal	51	31,9%
Leche	24	15%
No leo	13	8,1%
Yoghurt	11	6,9%
Margarina	7	4,4%
Productos light	7	4,4%
No recuerda	7	4,4%
Jugo	7	4,4%
Mantequilla	4	2,5%
Aceite	4	2,5%
Queso	3	1,9%
Galletas	3	1,9%
Mermelada	3	1,9%
Bebidas light	2	1,3%
Arroz	2	1,3%
Jugo	2	1,3%
Atún	1	0,6%
Café	1	0,6%
Carne vegetal	1	0,6%
Slim Fast	1	0,6%
Pringles	1	0,6%
Sopa	1	0,6%
Gomitas	1	0,6%
Manjar	1	0,6%
Crema	1	0,6%
Jaleas	1	0,6%

Podemos concluir de esta pregunta, que a pesar de que casi un 32% de las personas contestaron que el producto en donde habían leído la información nutricional, había sido el cereal, esta respuesta puede haber estado influenciada, debido a que la encuesta fue realizada en el pasillo de los cereales.

Observamos que la gente como segunda opción leía la etiqueta de la Leche 15%, puesto que este es un producto de consumo masivo, y con diferentes concentraciones de nutrientes lo que hace que los consumidores se fijen en el etiquetado.

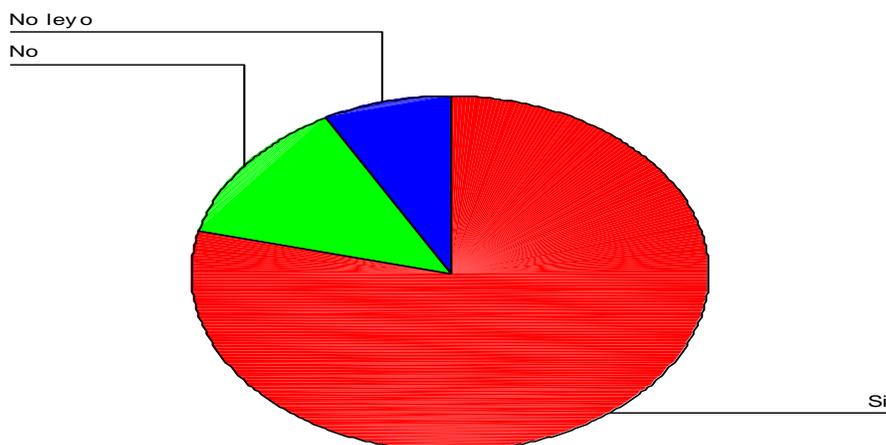
Por último podemos ver que un porcentaje no descartable de personas que señalaron no leer en absoluto la etiqueta nutricional de ningún producto.

**Tabla 7: Explica la cantidad de personas que utilizó la Etiqueta Nutricional en el cereal (%)**

Lee información nutricional en el cereal	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	126	78,8%
<b>No</b>	21	13,1%
<b>No leyó</b>	13	8,1%

Al preguntarle a los encuestados si el cereal había sido alguno de los productos donde leyó alguna vez la información nutricional, un 78,8% contestó que sí, un porcentaje inferior señaló que en ese producto nunca lo había leído, y sólo un 8,13% afirmó no haber leído nunca una Etiqueta Nutricional.

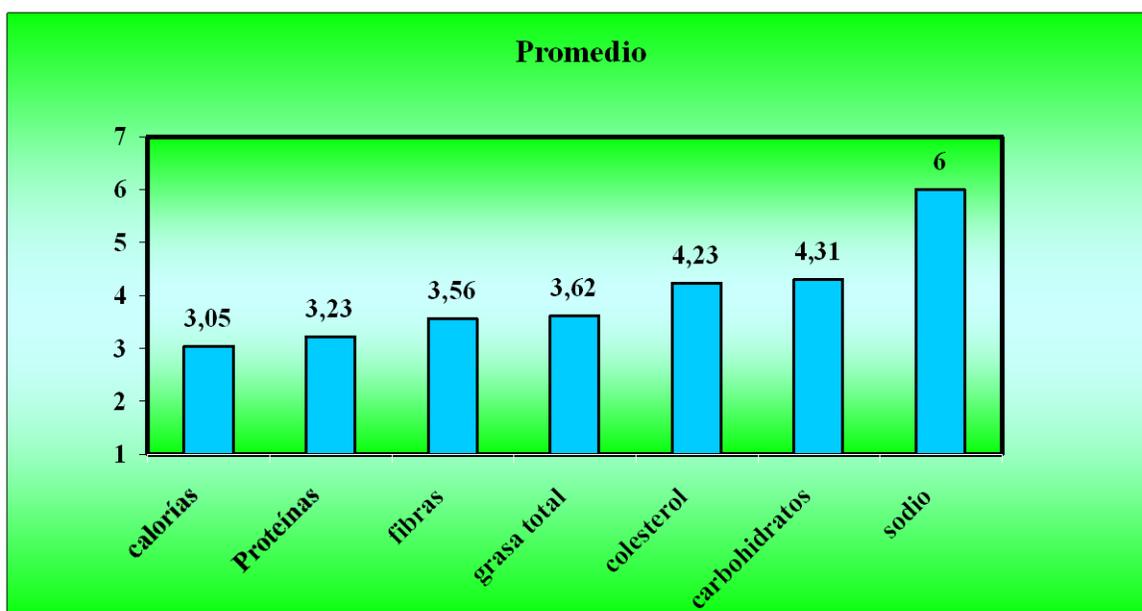
**Personas que leyeron la etiqueta nutricional en el cereal**



**Tabla 8: Promedio de importancia de los contenidos nutricionales**

Contenido Nutricional	Nota Media
Calorías	3.05
Proteínas	3.23
Fibras	3.56
Grasa Total	3.62
Colesterol	4.23
Carbohidratos	4.31
Sodio	6.00

1 → muy importante v/s 7 → muy poco importante



Luego de analizar los resultados arrojados en esta tabla y de observar su gráfico correspondiente podemos señalar que en general las personas consideran las “calorías” como el contenido nutritivo más importante de la etiqueta nutricional del cereal que adquirieron, dado a que este componente es aquel en que los individuos más se fijan, con una nota media de 3.05.

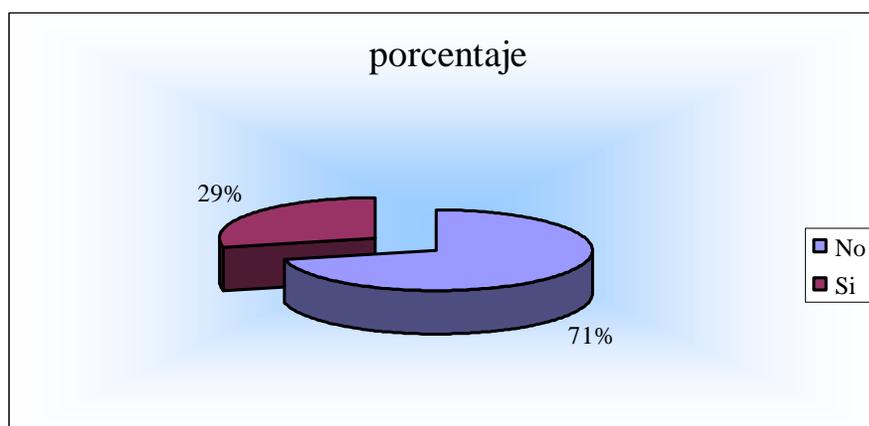
Los otros 2 atributos más importantes para ellos son las proteínas, con una nota de 3.23 y sucesivamente las Fibras a las que le asignan un puntaje medio de 3.56.

Por otro lado, el contenido nutricional en que menos estas personas se fijan es irrefutablemente el “sodio” concediéndole una nota promedio de 6.00, es decir, considerándolo como el contenido menos importante en la información nutricional del cereal seleccionado. Es más en este caso en particular, cerca del 60% de las personas lo encuentran irrelevante.

Cabe destacar que las personas que presentaban algún tipo de enfermedad como por ejemplo: “alto colesterol” encontraba a este atributo entre los más importantes debido al riesgo asociado a su consumo. La importancia dada a los contenidos nutricionales varía considerablemente dependiendo de la persona entrevistada, lo que buscan al consumir el producto y quien será el receptor final de este. Así, si lo que se quiere es mantener una dieta baja en calorías, estas son consideradas como un componente negativo que se quiere evitar, pero si el cereal es para el consumo de los niños, debido a la necesidad de estos de un contenido calorífico para un mejor crecimiento, las calorías son consideradas como positivas.

**Tabla 9: Personas con enfermedad en el hogar que deben tener más precaución en la elección de los alimentos**

Enfermedad	Frecuencia	Porcentaje
No	114	71,2%
Sí	46	28,8%
Total	160	100%



Con respecto a lo anterior podemos mencionar que del total de nuestra muestra, aproximadamente un 29% presenta enfermedades tales como: diabetes, colesterol alto, obesidad o entre otras, problemas al corazón en su hogar, por lo cual se ha de suponer que estas personas tenderán a ser más cuidadosas en la elección de los alimentos y los contenidos nutricionales de estos, es decir, los posibles riesgos asociados de consumir determinados productos. Por ende la información nutricional debiera ser muy relevante para este tipo de individuos y por consiguiente el uso de la etiqueta mayor. Más adelante demostraremos si efectivamente esto es así mediante el análisis de los resultados de nuestra hipótesis N° 6.

## Relaciones asociadas al uso de la etiqueta nutricional

**Tabla 10: Relación entre uso de la etiqueta nutricional y edad de la persona (%)**

<b>Edad/Us</b>	<b>Edad</b>					
<b>Uso</b>	<b>18 - 24</b>	<b>25 - 30</b>	<b>31 - 39</b>	<b>40 - 50</b>	<b>51 - 60</b>	<b>Mas de 60 años</b>
<b>1</b>	22,2	11,1	22,2	11,1	22,2	11,1
<b>2</b>	25	37,5	25		12,5	
<b>3</b>	9,1	27,3	36,4	18,2	9,1	
<b>4</b>	28,6	42,9		14,3	14,3	
<b>5</b>		18,2	18,2	54,5		9,1
<b>6</b>	11,1	3,7	14,8	48,1	18,5	3,7
<b>7</b>	3,4	17,2	23	37,9	10,3	8

1→ muy poco importante v/s 7→ muy importante

Previo al análisis de la siguiente tabla, cabe destacar que nuestra variable de interés, es decir, el uso de la etiqueta nutricional está representada por la importancia que es concedida a esta cuando los individuos la utilizan para comparar entre distintas marcas. Dada esta explicación podemos mencionar el impacto de la edad en el uso dado a la rotulación de los alimentos nutritivos.

De las personas que le otorgan la mayor importancia a esta etiqueta cuando se compara entre distintas marcas, las que más relevancia le dan y por consiguiente la utilizan en forma mayoritaria son aquellas que se encuentran entre los 40-50 años de edad con un 37,9%.

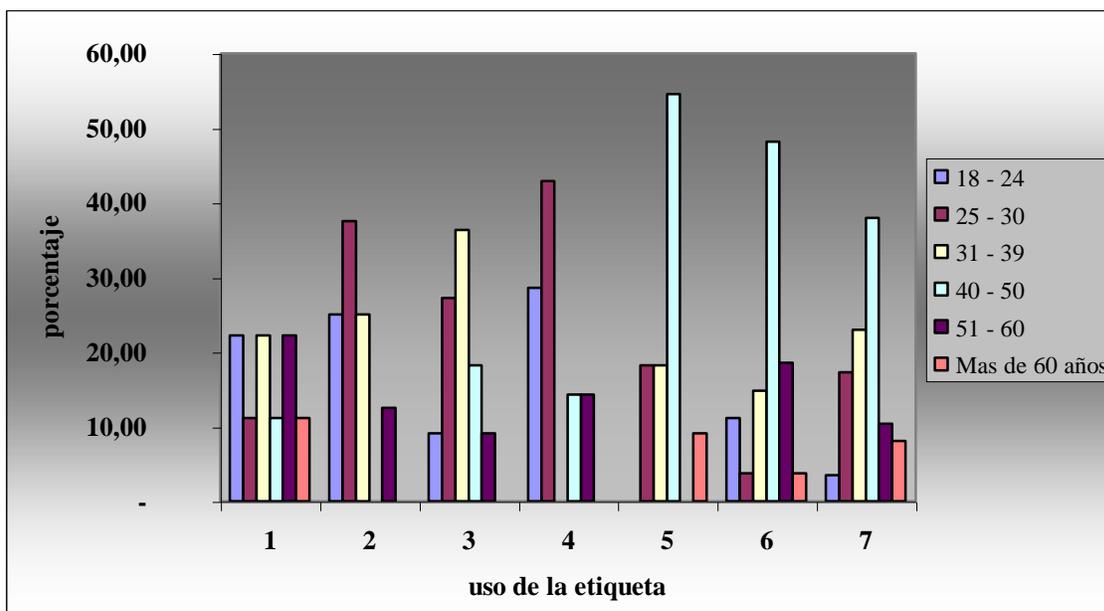
En este caso en particular, los jóvenes son los que menos emplean la etiqueta, luego el uso de esta empieza a aumentar hasta llegar a su peak en los adultos, y a partir de este punto comienza a descender, de esta manera los adultos mayores y ancianos comienzan a utilizar en forma menos frecuente la etiqueta.

Para testear nuestras hipótesis, usamos el análisis de ANOVA, que calcula la varianza intergrupo con las varianzas entre grupos. Realizamos este método debido a que no

podemos efectuar el análisis de Chi-Cuadrado porque existen más de 5 casillas vacías, que no están representadas con valores.

Respecto a los resultados que nos arroja la tabla anterior cabe decir que estos son estadísticamente significativos, por lo que la hipótesis 3 se sustenta, con un p-value de 0.015. Por lo tanto la conducta del consumidor en el uso de la etiqueta nutricional va a variar según la edad, existiendo una diferencia significativa entre los distintos grupos.

**Gráficamente:**

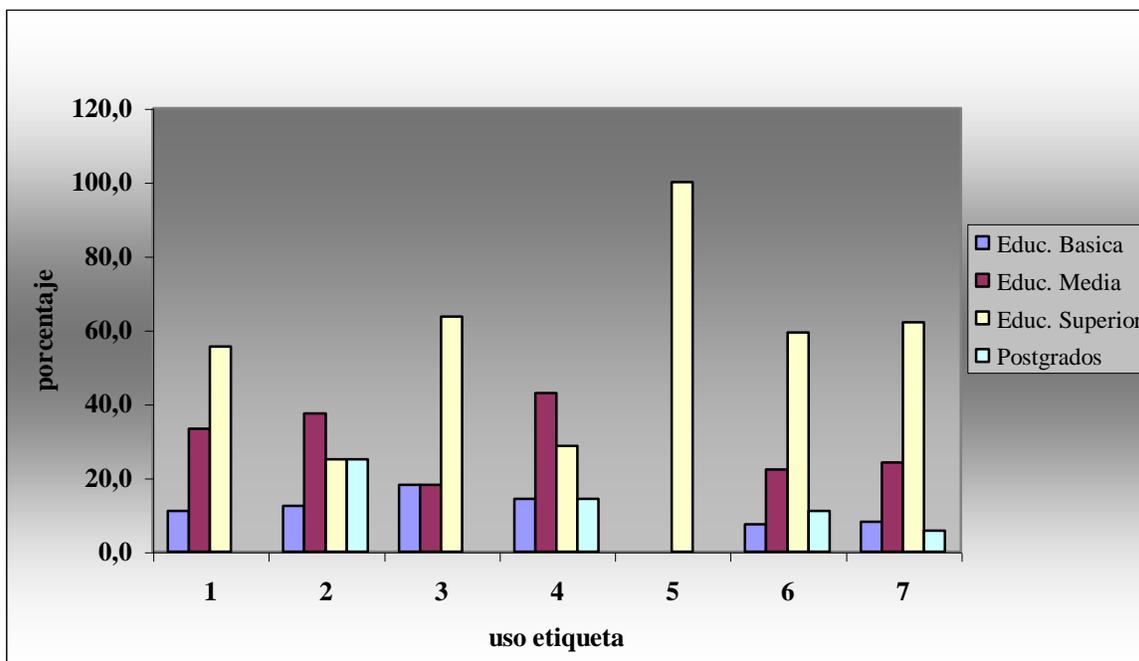


**Tabla 11: Relación entre el nivel educacional y el uso de la etiqueta nutricional (%)**

Educ / Uso	Nivel Educativo			
	Educ. Básica	Educ. Media	Educ. Superior	Postgrados
<b>1</b>	11,1	33,3	55,6	
<b>2</b>	12,5	37,5	25	25
<b>3</b>	18,2	18,2	63,6	
<b>4</b>	14,3	42,9	28,6	14,3
<b>5</b>			100	
<b>6</b>	7,4	22,2	59,3	11,1
<b>7</b>	8	24,1	62,1	5,7

1 → muy poco importante v/s 7 → muy importante

**Gráficamente:**



Luego de analizada la tabla anterior junto a su respectivo gráfico, cabe señalar que de todos los individuos que otorgaron una nota 7 a la importancia de la etiqueta nutricional al comparar entre diferentes marcas, considerados como aquellas personas que más dan uso de esta etiqueta, el porcentaje mayor se encuentra localizado en el nivel de educación superior con un 62,1%. Es importante señalar que este uso crece junto a la instrucción de los encuestados, con la excepción de los postgrados, pero este último resultado se debería a la poca cantidad de personas que poseían estudios posteriores a la universidad, lo cual significa cierto sesgo en los resultados, junto con el hecho que la mayoría de la muestra poseía educación superior.

Por otro lado, al testear la hipótesis 4, relacionada con los resultados aquí analizados, dado un p-value de 0.651 al nivel de confianza de 95%, concluimos que no existe diferencia significativa entre los grupos, por lo cual se debe rechazar la hipótesis debido a que no se puede sustentar el hecho de que varíe el uso de la etiqueta al aumentar el nivel educacional de la persona.

**Tabla 12: Relación entre situación laboral de la persona y el uso de la etiqueta nutricional (%)**

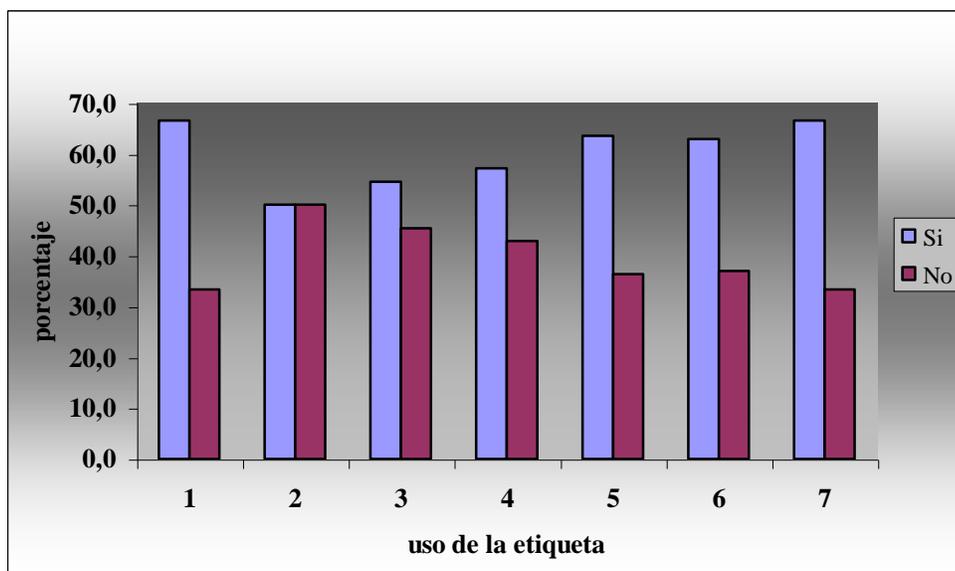
<u>Trabj / Uso</u>	Persona Trabaja	
	Sí	No
<b>1</b>	66,7	33,3
<b>2</b>	50	50
<b>3</b>	54,5	45,5
<b>4</b>	57,1	42,9
<b>5</b>	63,6	36,4
<b>6</b>	63	37
<b>7</b>	66,7	33,3

1 → muy poco importante v/s 7 → muy importante

Según los resultados de la tabla siguiente las personas que encuentran más importante la etiqueta nutricional al comparar entre diferentes marcas son las que se encuentran trabajando actualmente con un 66,7%, concediéndole a la etiqueta una utilización mayor.

Esto nos indica que existe una diferencia a favor en dirección opuesta a lo señalado en nuestra hipótesis, pero cabe destacar que los resultados no son estadísticamente significativos, es decir, las diferencias entre grupos no son apoyadas por los datos encontrados, ya que al nivel de confianza del 95% el p - valúe es de 0.43 , por lo que no se puede encontrar evidencia que soporte nuestra hipótesis.

#### Representación gráfica de la tabla 12:



**Tabla 13: Relación entre el uso de la etiqueta nutricional y el hecho de presentar enfermedades en el hogar(%)**

Enfermedad en el hogar	Uso etiqueta						
	1	2	3	4	5	6	7
SÍ (porcentaje)	2,2	4,4	6,5	0	4,4	26,1	56,5
No (porcentaje)	7	5,3	7	6,1	7,9	13,2	53,5

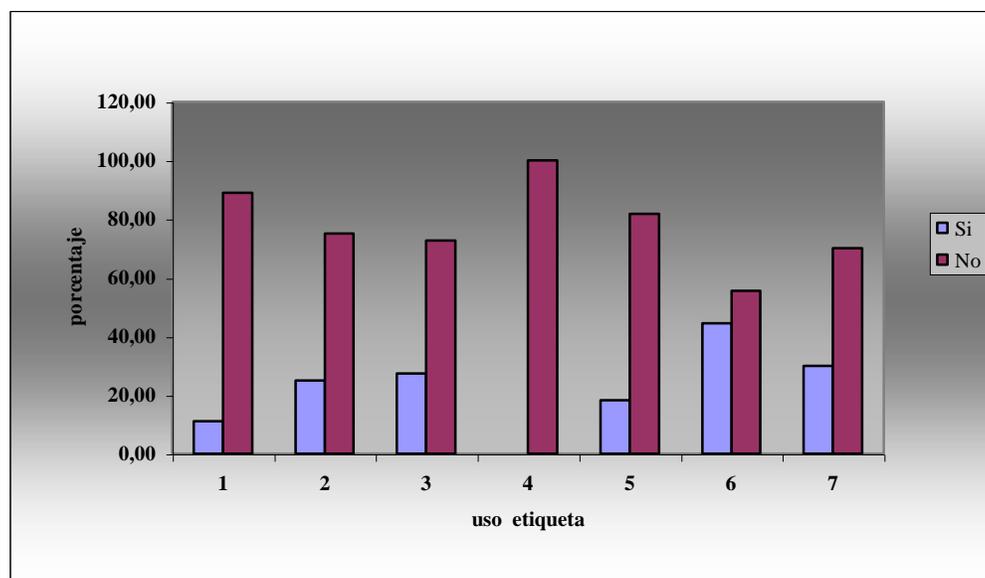
1 → muy poco importante v/s 7 → muy importante

Esta hipótesis se realizó con la idea de hacer una comparación entre los individuos que muestran familiares con enfermedades en su hogar y aquellos que no, con el fin de comprobar la veracidad de nuestra conjetura que indicaba que aquellos sujetos que presentaran en su hogar enfermedades que arrastrara una mayor preocupación en el momento de comprar los productos van a utilizar mayormente la etiqueta nutricional, que aquellos que no demuestran enfermedades.

Al analizar la tabla podemos observar que en ambos casos, tanto si presentan o no enfermedades en el hogar, se le asignó una nota 7 al uso de la etiqueta nutricional al comparar entre marcas, esto quiere decir que en las dos situaciones es muy importante la etiqueta nutricional. En el caso que haya presencia de enfermedad un 56,5% le puso nota 7 al uso de la etiqueta, y en el caso de no presentan enfermedades un 53,5% le asignó esa misma nota, por lo tanto acá podemos observar que los sujetos que presentan este tipo de problemas le dan un mayor uso a la etiqueta nutricional.

Para comprobar si lo anterior era significativo, usamos un Análisis de Varianza –ANOVA (anexo 4) en donde comparamos en forma simultanea las medias entre dos grupos, los valores obtenidos en la tabla  $F = 2,165$  con una significancia de  $p=0,143$ ; esto quiere decir que no existen diferencias significativas entre los grupos (presentan enfermedades y no presentan enfermedades), por lo cual no existe evidencia que soporte nuestra hipótesis.

**Gráficamente:**



**Tabla 14: Relación entre el uso de la etiqueta nutricional y los estratos sociales, representados por los diferentes supermercados(%)**

Uso	supermercados			
	Líder la dehesa	Líder Grecia	Jumbo Bilbao	Montecarlo Estación Mapocho
1	44,4	33,3	0	22,2
2	25	37,5	12,5	25
3	36,4	18,2	27,3	18,2
4	0	57,1	42,9	0
5	45,5	0	45,5	9,1
6	25,9	14,8	29,6	29,6
7	20,7	28,7	21,8	28,7

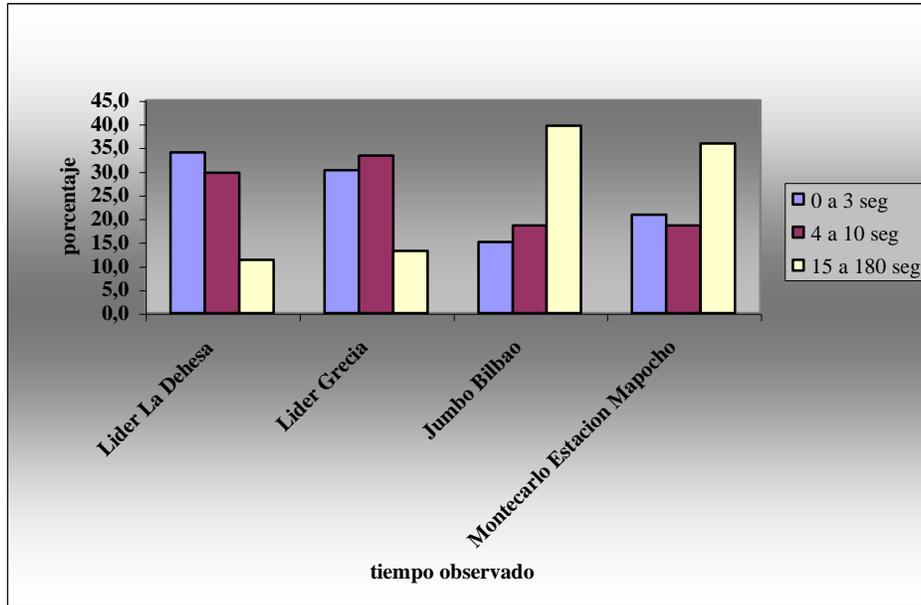
1 → muy poco importante v/s 7 → muy importante

De la tabla anterior, se puede deducir, tomando la nota 7 como guía, que las personas que consideraron más importante la etiqueta según el estrato socio económico, son los individuos que compran en el Líder Grecia (28, 7%) y los que adquieren sus productos en el supermercado Montecarlo ubicado en Estación Mapocho (28.7%). Esto quiere decir que las personas entrevistadas en los estratos más bajos, contestaron que era muy importante para ellos utilizar la etiqueta nutricional cuando comparaban entre marcas.

Para este caso nosotras nos habíamos planteado el supuesto de que existía diferencia en el uso de la etiqueta nutricional entre las personas entrevistadas en los diferentes supermercados Y que la dirección de esta diferencia se vería reflejada hacia los estratos más altos. Al realizar nuestro análisis ANOVA los resultados arrojados fueron los siguientes  $F=28.557$  con una significancia de  $p=0,000$ ; lo cual produce una diferencia significativa al comparar entre grupos. Esto quiere decir que si van a existir diferencias en el uso de la etiqueta nutricional según el estrato socioeconómico, pero nuestra hipótesis se rechaza ya que los que respondieron que la utilizaban más eran los encuestados de estratos socioeconómicos más bajos.

**Tabla 15: Relación entre tiempo de observación del producto y el estrato socioeconómico(%)**

Supermercados	Tiempo		
	0 a 3 seg	4 a 10 seg	15 a 180 seg
Líder La Dehesa	34	29,6	11,3
Líder Grecia	30,2	33,3	13,2
Jumbo Bilbao	15,1	18,5	39,6
Montecarlo Estación Mapocho	20,8	18,5	35,8



Nuestro supuesto para la tabla previa era determinar si el tiempo utilizado en observar la etiqueta nutricional variaba según el estrato socio económico de las personas encuestadas . Al observar esta tabla podemos ver que el mayor porcentaje de tiempo que destino el Líder de la Dehesa desde que se tomó el cereal hasta que lo guardó en el carro fue el que varía entre 0-3 seg que obtuvo un 34%, en el Líder Grecia el rango de 4-10 seg obtuvo un 33,3%, luego en el Jumbo Bilbao fue de 15-180 seg con un 39,6%, y por Último en el Montecarlo de estación Mapocho en donde el mayor porcentaje de tiempo de observación lo tuvo el rango que va de 15-180 seg.

El resultado que nuestra hipótesis nos arrojó fue:  $F = 28.557$  y  $\rho = 0.000$ ; lo cual nos indica que existe una diferencia significativa entre los grupos, lo cual no puede rechazar la hipótesis planteada, lo que significa que si existirá una desigualdad en el tiempo que se demoran en leer la Información nutricional, en los diferentes estratos sociales. Siendo en el Jumbo de Bilbao donde existe una mayor cantidad de personas que utilizan más tiempo.

**Tabla 16 : Resumen de resultados de hipótesis**

HIPOTESIS	RESPALDO TEÒRICO
Hipótesis 1 : La información nutricional es de los atributos menos importantes en la decisión de compra de un producto .	SI
Hipótesis 2 : La etiqueta nutricional no es importante cuando se compara un mismo producto de diferente marca .	NO
Hipótesis 3 : La conducta del consumidor en el uso de la etiqueta nutricional, va a variar según su edad .	SI
Hipótesis 4 : El uso de la etiqueta nutricional no varía al aumentar el nivel educacional de las personas.	NO
Hipótesis 5: Los individuos que no se encuentran trabajando usan más la etiqueta nutricional que aquellos que trabajan.	NO
Hipótesis 6 : Las personas que presentan en su hogar enfermedades que conlleven a tomar mayor precauciones en la compra de productos , usarán más la etiqueta nutricional que aquellos que estén libres de estas enfermedades .	NO
Hipótesis 7 : Existe diferencia en el uso de la etiqueta nutricional según el estrato socioeconómico al que pertenezcan los consumidores, siendo los de estratos más altos los que la utilizan más.	NO
Hipótesis 8: El tiempo utilizado en la observación del producto varía según el estrato socioeconómico	SI

## **9- CONCLUSIONES**

La protección del consumidor es un tema de relevancia universal. Es por esto que todas las sociedades han ido ideando sus propios sistemas y mejorando sus políticas para lograr evolucionar en torno a esto.

Para poder encaminarnos hacia una política de defensa del consumidor eficaz y en un futuro cercano salir victoriosos, es fundamental el lograr educar a las personas, junto a esto proporcionarles información que satisfaga sus necesidades, legislar en su beneficio y por ende, el de todo el país.

En este panorama, cabe mencionar el gran rol que juega la Etiquetación de los alimentos en la protección del consumidor, debido a la importancia que tiene la alimentación en la salud y sistema de vida de las personas. Por esto ya desde hace mucho tiempo los países se han preocupado de promulgar leyes respecto a esta causa, otorgar documentos informativos como el caso de las guías alimenticias, y educar a los consumidores para que ellos mismos luchen por sus derechos.

De lo anterior podemos destacar que aquellos países que no han legislado aún sobre este tema deberían hacerlo ya que esto constituye un ahorro para aquellos gastos fiscales relacionados al deterioro de la salud, el cual es en gran parte causado por enfermedades ocasionadas por una mala dieta alimenticia.

Sin embargo, desde otra perspectiva, también podemos deducir que a pesar del inmenso costo realizado por los organismos estatales para regular en torno a este tema, como es el caso de la creación de la NLEA en Estados Unidos, los estudios han demostrado que no ha habido un aumento significativo en el uso de la etiqueta nutricional por parte de los consumidores.

Ahora bien, en lo que a Chile respecta, debido a la gran importancia que están tomando hoy en día las relaciones con los mercados extranjeros, dado la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos y Europa, países donde la Etiquetación es algo ya arraigado, nuestro país para poder entrar en esos mercados deberá adecuarse a sus normativas correspondientes, y al mismo tiempo aprovechar de aplicarlas acá en pos de una mejor calidad de vida.

En este estudio se analizó el uso dado a la etiqueta nutricional en Santiago de Chile, relacionando el uso dado a esta al comparar un mismo producto entre distintas marcas, con el estrato socioeconómico, sexo, edad, nivel educacional, presencia de alguna enfermedad relacionada en el hogar, etc.

Para poder efectuar este análisis tomamos como producto de investigación el cereal debido a que su participación en el mercado es alrededor de un 70% en la R.M, abarcando los distintos estratos socioeconómicos, representados por los distintos supermercados seleccionados.

Con el fin de obtener conjeturas lo más correctas posibles, realizamos una observación previa del tiempo en que las personas se demoraban en el momento de la compra, en tomar el producto y depositarlo en el carro. Junto con esto distinguimos entre los distintos tipos de cereales debido a que su motivo de consumo puede diferir.

En nuestra investigación el cereal más comprado fue Chocapic con un 31,3% de porcentaje de compra.

El contenido nutricional en que más se fijaban las personas fueron las calorías, lo que puede tener directa relación con el tipo de cereal elegido, ya que en general este es consumido por los niños quienes necesitan energía para su crecimiento.

Dentro de nuestros resultados obtuvimos que uno de los atributos menos ponderado a la hora de elegir un producto era la información nutricional, lo que más importaba era el gusto de consumir ese producto, seguido por su calidad y disponibilidad en los puntos de venta.

Se nos genera una contradicción al obtener el resultado del uso que le dan a la etiqueta al comparar entre marcas, ya el promedio de esta pregunta fue un 5.7, lo cual significa que es importante esta etiqueta en los consumidores.

También se encontró que la mayoría de los encuestados han leído alguna vez la rotulación de los alimentos, sin embargo a nuestro parecer esta respuesta se debe más que nada a una falta de conocimiento sobre el tema.

Junto a esto se evidenció que el cereal es el producto en donde más uso se da al etiquetado nutricional, seguido por la leche.

El rango de edad donde se presentó una concentración mayor en la muestra fue en las edades que fluctúan entre 40-50 años, en donde se entrevistó a 56 personas que corresponden a un 35% de los encuestados

Respecto a la relación del uso de la etiqueta nutricional con respecto a la edad, tenemos que este varía, siendo los adultos entre 40-50 años los que más importancia le dan a su uso comparando entre diferentes marcas. También podemos comentar sobre la edad, que fue en el Jumbo de Bilbao (estrato ABC1-C2) donde se encontraron mayor cantidad de individuos con esas edades(Anexo 4).

En relación con el nivel educacional, la mayoría de nuestros entrevistados tenían un nivel educacional superior, y si bien se creyó que estos son los que usaban más la etiqueta, no existe convicción que apoye estos resultados que suponían un aumento de la utilización asociado a mayor educación.

No existe evidencia contundente en el uso dado a la etiqueta por la persona que trabaja o no actualmente. Tampoco podemos concluir que la presencia de alguna enfermedad que implique mayor precaución en la elección de los alimentos conlleve a una acentuación del uso del rotulo.

Uno de los resultados que nos llamó mucho la atención fue relacionado al uso de la etiqueta nutricional según los estratos socioeconómicos, puesto que este nos arrojó que en el Líder de Grecia(C2) y el Montecarlo de Estación Mapocho(C3), los dos supermercados que representan los estratos sociales más bajos de nuestra investigación son los que ponderaron con mayores notas la importancia del uso de la etiqueta nutricional para comparar entre diferentes marcas y estos resultados fueron estadísticamente significativos, por lo que nuestra hipótesis referente a este asunto no se cumplió.

A su vez se encontró que el tiempo otorgado a la observación de los productos y la lectura de su información nutricional variaba por estratos.

Finalmente nos cabe concluir que en nuestro país la cultura y conocimiento sobre las propiedades nutritivas de los alimentos es escaso, como consecuencia de esto, la gente no responde con pleno entendimiento sobre el tema y no se informa debidamente, contrario a lo que en otros países ya se hace.

Lo anterior fue claramente demostrado por los resultados de nuestra encuesta, ya que, por ejemplo, en el caso de la pregunta 1 y 2, las cuales eran similares en cuanto a lo que queríamos medir se produjo contradicción en lo respondido, como anteriormente mencionamos. Así por un lado mientras la información nutricional era catalogada como uno de los atributos menos importantes en la decisión de compra del cereal, por otro lado afirmaban dar importancia a la etiqueta nutricional al comparar entre distintas marcas. Esto

no es de extrañar dado que los chilenos somos personas a las cuales no les gusta quedar mal. Por el contrario aparentamos saber más de lo que realmente sabemos y por esto mismo no respondemos algo que nos haga parecer menos.

Dentro de este contexto, al preguntar por el nivel educacional ocurre lo ya comentado.

En Chile falta educación e información sobre el tema, las personas ingieren todo tipo de alimentos sin importarles más allá que es lo que verdaderamente están consumiendo.

Es por esto que si bien es necesario regular esto no serviría de nada si previamente los consumidores no son educados y no exigen por su propia protección e información a los vendedores, que deben asumir como un deber incluir esto en sus productos, puesto que de no ser así legislar se convertirá más que nada un costo que un beneficio para el gobierno.

## **10 - BIBLIOGRAFÍA**

- 1- AGB/Europanel (1992). Prospects for after 1993
- 2- AKERLOF, D. (1970). “ The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics* 84(3).
- 3- ANDREASEN ALAN R., “ Consumer Behavior Research and Social Policy”, en Thomas s. Robertson y Harold H. Kassarian, eds. , *Handbook of Consumer Behavior*, 468.
- 4- ANDREASEN, op. cit.
- 5- ANDREWS CRAIG , SCOT BURTON , Y RICHARD NETEMEYER (2000).”Are some comparative nutrition claims misleading?. The role of nutrition knowledge , ad claim type , and disclosure conditions ”, *Journal of advertising*, 39(3), 29-42.
- 6- ASKEGAARD S. (1995). “ European food cultures: an exploratory analysis of food related preferences and behavior in European regions”, *MAPP Working paper no 26*, Aarhus School of Business, Aarhus.
- 7- BALASUBRAMANIAN SIVA K. , AND CATHERINE COLE (2002).Consumers` search and use of nutrition information :The challenge and promise of the nutrition labeling and education act, *Journal of Marketing* , vol 66 , 112-127.
- 8- BLACKWELL, R.D., AJAMI, R. And STEPHAN, K. (1994). “Winning the Global Advertising Race: planning Globally and Acting Locally”, págs. 209-232, en Hassan, S.S. y Kaynak, E. (eds). *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, International Business Press, Nueva York, 333 págs.
- 9- BLOOM, P. Y M, SILVER ( 1976). “ Consumer Education: Marketer, Take Heeds”, *Harvard Business Review*, enero-febrero.
- 10- BRUCKS, MERRIE (1998), “Search monitor: An approach for computer controlled experiments involving consumer information search”, *journal of consumers research* , 15(june) , 117-21.
- 11- BURROS MARIAN, “Agriculture Department Unveils Cooking Labels for Meat”, *The New York Times*, 12 de agosto de 1993, A18.
- 12- BURROS MARIAN, “ Labels on Soups: Read with Care”, *The New York Times*, 22 de febrero de 1986, 48
- 13- BURROS MARIAN, “ U.S Ending Long Dispute, Decides What Food Labels Must Tell”, *The New York Times*, 3de diciembre de 1992, A1, B13.
- 14- BURROS MARIAN, “ Health Claims on Food Put FDA in a Corner”, *The New York Times*, 19 de febrero de 1986, C1.
- 15- BURTON SCOT , JUDITH GARRETSON , Y ANNE VELLIQUETTE (1999), “Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions, ”*Journal of the academy of marketing science* , 27 (4), 470-80.
- 16- CHOE, S T, CAPELLA, L M AND ARNOLD, D R (1993). “Acculturation, ethnic consumers and food consumption patterns”, *Journal of food products marketing*, 1(4), 61-79.
- 17- CHUCK ROSS, “What Does it Take to Get a Commercial on the Air?”, *The New York Times*, 27 de septiembre de 1992, F10.
- 18- COHEN JACOB , Y COHEN PATRICIA(1983),*Applied multiple regression /Correlation analysis for the behavioral sciences*. HILLSDALE, nj: Lawrence Erlbaum Associates.

- 19- COLE CATHERNE A . , AND GARY J . GAETH .Cognitive and age –related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment, *Journal of Marketing Research* , vol XXVII , 175;85.
- 20- COLE CATHERNE , AND SIVA K . BALASUBRAMANIAN (1993), “Age differences in consumers’ search for information : Public policy implications , ”*Journal of consumer research* , 20 (june), 157-69.
- 21- CONNOR, J. (1991). North America as a Precursor of Changes in Western European Food Purchasing Patterns, *NC-194 Occasional Paper OP-22*, 56 págs.
- 22- CONNOR, J (1994). North America as a Precursor of Changes in Western European Food Purchasing Patterns, *European Review of Agricultural Economics*, págs. 155-173.
- 23- CRONICA NACIONAL, diario la tercera, 18 de octubre de 1999.
- 24- DAY GEORGE S, “ Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements”, *Journal of Marketing* 40, abril de 1976,46; y HOMER KRIPE, “ Gesture and Reality in Consumer Credit Reform”, en David A. Aaker y George S. Day, *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, 2<sup>a</sup> ed, 218-224 .
- 25- DICKSON PETER ,Y ALAN SAWYER (1990), “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *journal of marketing* , 54 (july), 42-53.
- 26- DOUGLAS, M (1982). *Food as a system of communication*. London, Routledge y Kegan Paul.
- 27- DR JAIME GARCÍA BIRON, diario la segunda
- 28- ENGEL J .F., BLACKWELL R. D. , AND MINIARD, P W (1995). “*Consumer Behavior*”, New York: The Dryden Press, 8<sup>a</sup> edición.
- 29- FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (1994), Using the new food label to choose healthier foods. DHHS No .(FDA)94 . Washington , DC :Food and drug administration
- 30- FORD GARY , MANOJ HASTAK , ANUSREE MITRA , Y DEBRA RINGOLD (1996), “Can consumers interpret nutrition information in the presence of a health claim?”, *Journal of public policy Marketing* , 15 (1), 16-27.
- 31- GARDNER DAVID M. , “ Deception in Advertising: A Conceptual Approach”, *Journal of Marketing* 39, enero de 1975, 42.
- 32- GARRETSON JUDITH , AND SCOT BURTON (2000), “Effects of nutrition facts panel values , nutrition claims , and health claims on consumer attitudes , perception of disease–related risks, and trust, ”*Journal of public policy &Marketing*,19 (fall), 213-28.
- 33- GIL J .M., GRACIA A. , AND PÉREZ L. (1995). “Food Consumption and Economic Development in the European Union”, *European Review of Agricultural Economics*, 22, 385-399.
- 34- GREWAL DHRUV , AND HOWARD MARMORSTEIN (1994), “Market price variation , perceived price variation , and consumers` price search decisions for durable goods , ” *journal of consumer research* , 21 (December), 453-60.
- 35- GRIGG, D (1993). “International variations in food consumption in the 1980s”, *Geography*, 78, 251-266.
- 36- GRIGG, D (1994). Income, industrialization and food consumption, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 85(1), 3-14.
- 37- GRIGG, D (1995). “The pattern of world protein consumption”, *Geoforum*, 26(1), 1-17.
- 38- GRIGG, D (1996). The starchy staples in world food consumption, *Annals of the Association of American Geographers*, 86(3), 412-431.
- 39- GRUNERT K. G., BRUNSO K. , AND BISP S. (1993). Food related life-style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper no 12, Aarhus School of Business, Aarhus, 38 págs.

- 40- GUEUTAL, “ Probing the Locus of Causation in the Miscomprehension of Remedial Advertising Statements”, in Kinnear, op. Cit., 379-386
- 41- HALLAM D. (1996). Implications for demand of the main agricultural products of changes in food consumption patterns, OECD AGR/CA/APM/MD/CFS(96)11, 37 págs.
- 42- HEALEY JOHN S. et al. , “Advertising Screammers versus Hummers”, Journal of Advertising Research, 26(6), diciembre de 1986/enero de 1987, 43-49
- 43- HERMANN R. , AND RÖDER C. (1995). Does Food Consumption Converge Internationally? Measurement, Empirical Tests and Determinants, *European Review of Agricultural Economics*, 22, 400-414
- 44- HOFSTEDE G. (1984) *Culture's Consequences*, Sage Press, Londres.
- 45- INTERNET
- 46- IPPOLITO PAULINE , AND ALAN MATHIOS (1994), “Information , policy , and the sources of fat and cholesterol in the U.S. Diet ,”*Journal of public policy & Marketing* , 13 (2), 200-17.
- 47- JACOBY JACOB , MARGARET C. NELSON, WAYNE D. HOYER, y HAL G.
- 48- KRAUSE, J.H., WILSON, W.W. Y DOOLEY, F.J. (1995). Global Market Segmentation for Value-Added Agricultural Products, *Agribusiness*, 11(3), 195-206.
- 49- La autoridad que la CFC tiene de hacer cumplir la ley procede de la sección 5 del Acta de la CFC, que dice: “ Los métodos injustos de competencia en el comercio o que lo afecten, u los actos o prácticas engañosas o fraudulentas en el comercio o que lo afecten, se declaran ilegales.”
- 50- LAURA BIRD, “ Perrier`s Launch Stalled-Again- Over Health Concerns”, Adweek`s Marketing Week, 30 de abril de 1990, 5.
- 51- LEVIN GARY , AND RAYMOND SERAFIN , “ Ad Industry Sufers Crushing Blow”, Advertising Age, 12 de noviembre de 1990, 1, 76.
- 52- LEVY ALAN , SARA FEIN , Y RAYMOND SCHUCKER (1996), “Performance characteristics of seven nutrition label formats ,”*Journal of public policy & Marketing* , 15 (spring), 1-15.
- 53- MARONICK, op. Cit
- 54- MARONICK THOMAS J .Ç., “ Copy Tests in FTC Deception Cases: Guidelines For Researches”, Journal of Advertising Research, Diciembre de 1991,9
- 55- MATHIOS ALAN (1998), “The importance of nutrition labeling and health claim regulation on product choice: An analysis of the cooking oils market,”*Agricultural and resource economics review* , 27 (October), 159-68.
- 56- MENDOZA H. MIGUEL. “ El movimiento de protección al consumidor y los efectos de la LEY 19.496”, año 1999.
- 57- MENNELL S., MURCOTT A., AND VAN OTTERLOO A. (1992). *The sociology of food. Eating, diet and culture*. Londres: Sage.
- 58- MOORMAN CHRISTINE (1996), “A quasi-experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information processing activities :the case of the nutrition labeling and education act,”*Journal of public policy & Marketing* , 15 (spring),28-44.
- 59- MUELLER WILLIAM, “Who Reads the Label?”, American Demographics, enero de 1991, 36-41.
- 60- NAYGA J.R., RODOLFO M, LIPINSKI DARLA , ET AL (1998). Consumers` use of nutritional labels while food shopping and at home , *Journal of Consumer Affairs*, vol 32(summer) , issue 1 , 106;15, 3 chapt .

- 61- NAYGA J.R. , RODOLFO M. (2000) .Nutrition knowledge , gender , and food label use , *Journal of Consumer Affairs*, vol 34 (summer), issue 1 , 97;16 .
- 62- NATIONAL CONSUMER COUNCIL (NCC) (1997). Messages on food: Consumers' use and understanding of health claims on food packs. Londres: Department of Trade and Industry.
- 63- NETEMEYER RICHARD , Y SCOT BURTON (1998), “Consumer generalization of nutrient content claims in advertising”, *Journal of marketing* , 62 (October), 62-75
- 64- NETEMEYER RICHARD G . , J. CRAIG ANDREWS , Y SCOT BURTON (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising , *Journal of Marketing* , vol 62, 62-75.
- 65- NETER JOHN , AND WILLIAM WASSERMAN (1974), Applied linear statistical models . Homewood , IL: Richard D .Irwin.
- 66- NUTRITION LABELING AND EDUCATION ACT (1990), Pub . L . 101-535, (November 8), 104 Stat.2355.
- 67- RATCHFORD BRIAN, AND PUTREVVU SANJAY (1997), “A model of search behavior with and application to grocery shopping ,”*Journal of retailing* ,73(4), 463-86.
- 68- ROE BRIAN , ALAN LEVY , AND BRENDA DERBY (1999), “The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes :Results from FDA Experimental Data , “*Journal of public policy &Marketing* , 18 (spring), 89-105.
- 69- ROGERS P. J., AND BLUNDELL J. E. (1990). Psychobiological bases of food choice, in Ashwell, M (ed), *Proceedings of the 12<sup>th</sup> British Nutrition Foundation Annual Conference*, BNF, Londres, 31-40.
- 70- ROTH (1995). The effects of culture and socio-economics on the performance of global brand image strategies, *Journal of Marketing Research*, XXXII, 163-175
- 71- ROTHSCHILD MICHAEL (1999), “Carrots , sticks , and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors ,”*Journal of marketing* , 63 (October), 24-37.
- 72- RUIZ ARIAS HECTOR (2000). Diario del Sur S.A.
- 73- RUSSO J. EDWARD, BARBARA L. METCALF, AND DEBRA STEPHENS, “ Toward an Empirical Technology for Identifying Misleading Advertising”, en Richard J. Harris, ed. , *Information Processing Research in Advertising*
- 74- RUSSO EDWARD , RICHARD STAELIN , CATHERINE NOLAN , GARY RUSSELL , AND BARBARA METCALF (1986), “Nutrition information in the supermarket , “*Journal of consumer research* , 13 (june), 48-70.
- 75- SADDLER JEANNE, “ FTC Easing Rules Requiring Firms to Support Ad Claims”, *The Wall Street Journal*, 21 de julio de 1983, 29.
- 76- SCAMMON DEBRA L. , AND MARY JANE SHEFFE, “ Regulation in the 80’s: What is the Role of Consumer Researchers?.” En Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11, 463-465.
- 77- SCAMMON DEBRA L., AND RICHARD J. SEMENIK, “ The FTC’s ` Reasonable Basis` for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implications”, *Journal of Advertising* 12, 1983, 4-11.
- 78- SCARBROUGH EDWARD(1995), “Perspectives on nutrition labeling and education act, ”*in nutrition labeling handbook* , Ralph Shapiro , ed . New York : Marcel Dekker , 29-52.
- 79- SCHLOSSBERG HOWARD, “The Simple Truth: Ads Will Have to be Truthful”, *Marketing News*, 24 de diciembre de 1990, 6.

- 80- SERRA-MAJEM L., AND HELSING E. (EDS) (1993). Changing patterns of fat intake in Mediterranean countries, *European Journal of Clinical Nutrition*, 47(1)Supplement1.
- 81- SHAPIRO RALPH (1995), "A comprehensive review of the nutrition labeling and education act regulation s", in *nutrition labeling handbook* , Ralph Shapiro , ed . New York :Marcel Dekker , 125-226.
- 82- SILVERGLADE BRUCE (1996), "The nutrition labeling and education ACT: Progress to date and challenges for the future , " *Journal of public policy &Marketing* , 15 (1), 148-56.
- 83- STEENKAMP, J-B E M (1996). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, in Wierenga, B, Grunert, K G, Steenkamp, J-B E M, Wedel, M y van Tilburg, A (eds), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, Proceedings of the 47<sup>th</sup> Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Wageningen, 13-15 March, 15-38.
- 84- STIGLER, G. (1961). " The Economics of Information", *Journal of Political Economics* 69(3).
- 85- SZYKMAN LISA, PAUL BLOOM , AND ALAN LEVY (1997), "A proposed model of the use of package claims and nutrition labels , " *Journal of public policy & Marketing* , 16 (fall)228-42.
- 86- TAYLOR JAMES R. , y THOMAS C. KINNEAR , " Corrective Advertising: An Empirical Tracking of Residual Effects", en Richard P. Bagozzi et al. , eds. , *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*, 416-418
- 87- TRAILL W .B. (1996). Globalization in the European food industries, *European Review of Agricultural Economics*, XXXX.
- 88- TRAILL W .B. , AND RIGHELATO R. (1996). Technology Foresight for horticultural products: strawberries, MAFF.
- 89- TVERSKY AMOS , AND DANIEL KAHNEMAN (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice , " *Science* , 211 (January), 453-58.
- 90- URBANY JOEL E ., METER R . DICKSON AND ROSEMARY KALAPURAKAL (1996), "Price search in the retail grocery market , " *Journal of marketing* , 60 (april), 91-105.
- 91- VAN TRIJP H., HOYER W. D. , AND INMAN J. (1996). Why switch? Product category explanations of true variety seeking behavior, *Journal of Marketing Research*.
- 92- WALDROP JUDITH, " Educating the Customer", *American Demographics*, enero de 1991, 44-47.
- 93- WILKIE WILLIAM L., DENNIS L. McNEILL, AND MICHAEL B. MAZIS, " Marketing's `Scarlet Letter`: The Theory and Practice of Corrective Advertising", *Journal of Marketing* 48, primavera de 1984, 11-31.
- 94- WIN IRLANDAU, " Why a Pound of Coffee Weighs 13 Oz." *The New York Times*, 23 de mayo de 1993, F13.
- 95- ZEITHAML, V. (1981). " How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services" en *J.H. Donnelly y W.R. George*, eds. , *Marketing of Services*. Chicago, III: American Marketing Association.

## **11- ANEXOS**

# **ANEXO 1**

## **Encuesta y Etiquetas Nutricionales**



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5- ¿ Es el cereal alguno de los productos donde usted leyó esta información nutricional?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Solo si la respuesta anterior es afirmativa, responda la pregunta 6 . De lo contrario prosiga el cuestionario

6 -En orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos , señale en que contenidos nutricionales se fijo usted cuando adquirió el cereal.

- 1 Sodio
- 2 Calorías
- 3 Proteínas
- 4 Grasa Total
- 5 Carbohidratos
- 6 Fibras
- 7 Colesterol

7- Alguien en su hogar presenta alguna o problema que conlleve a una mayor preocupación en su elección de sus productos alimenticios.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8- Marque con una cruz cual de estas alternativas corresponde a su nivel educacional

- 1 Eñacúicáb
- 2 Eñacúicáidem
- 3 Eñacúicáreip
- 4 Psoargt

9- Edad:

- 1 24-1
- 2 30-1
- 3 39-1
- 4 50-1
- 5 60-1
- 6 Ed sáms

10- Aparte de sus labores en el hogar. ¿ Realiza usted algún trabajo remunerado?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_



Con respecto a la Etiquetación de la Coca- cola cabe decir que en su versión Light esta bebida consta de una rotulación que contiene la información nutricional en razón de su bajo aporte calórico, por cuanto con ello este producto resulta atractivo para todos aquellos que buscan productos que no incidan en el aumento de la masa corporal. La Coca-Cola tradicional , por el contrario, no cuenta con rotulación. El objetivo de esta medida es evitar que los potenciales clientes no se desincentiven al constatar la cantidad de calorías que dicho producto aporta a su alimentación diaria.





**ANEXO 2**  
**Artículo y Moción**

Nutrición:

# El lado flaco de los productos diet

La falta de normas sobre el uso de palabras como "light" o "diet" en los alimentos genera confusión en los consumidores.

por **ANITA M. GONZALEZ**

Ya sea por la estética y contemporánea búsqueda de un cuerpo delgado o con el propósito de lograr una vida más saludable, un mayor número de chilenos dirigen sus compras de supermercado hacia los pasillos con productos y alimentos "diet" o "light". Sin embargo, no muchos saben qué es lo que se están llevando a la boca.

Aunque legalmente ambas palabras no están asociadas a ningún parámetro nutricional, la percepción de los consumidores es que se trata de productos más sanos o dietéticos, según los resultados de un focus group realizado este año por el Servicio Nacional del Consumidor (Senac). Sin embargo, aquellos alimentos no siempre contienen menos calorías o grasas que su versión original.

La Asociación Chilena de Nutrición Clínica ya advirtió de esta hecho la semana pasada, en tanto que el Senac está realizando un amplio estudio al respecto —junto al Instituto de Salud Pública—, cuyos resultados se esperan para el próximo mes. Una de las cosas que queremos prevenir es que el mensaje publicitario del alimento no se confundga con el consumidor. Pero resulta que hay palabras o conceptos que no están normados, como diet y light", comenta Alberto Urdarago, director del Senac.

Ricardo García, médico nutriólogo de la Asociación Chilena de Nutrición Clínica, dice que la falta de una normativa al respecto genera un

vacío que es ocupado, a través de publicidad y marketing, para promover atributos que supuestamente favorecen la salud.

## Nombres de fantasía

Al respecto, Luisa Kipicco, del Programa de Control de Alimentos del Ministerio de Salud, precisa que ambos palabras son marcas comerciales, nombres de fantasía, que no se encuentran definidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos y que, por tanto, con su uso no se incurre en ninguna falta. "No nos podemos hacer cargo de lo que entienda mal la gente", aclara.

No obstante, el que no exista normativa "no significa que se pueda hacer cualquier cosa con el consumidor, porque hay que respetar el que la información sea veraz", advierte Alberto Urdarago. "Si el consumidor percibe un atributo de un producto, a causa de la publicidad, y el producto es otra cosa, se está induciendo a error o engaño. Tenemos un equipo estudiando una solución definitiva, un tipo de fórmula que no deje espacio para que suceda esto", agrega.

La carne, por ejemplo, es que al consumidor está induciendo más dinero en algo que, en la práctica, no tampoco cumple con sus expectativas.

De hecho, aunque los productos diet y light son entre 5 y 30% más caros —debido a la incorporación de más tecnología en su fabricación—, su consumo ha aumentado en todas



**ROTULADOS.** Sólo quienes tienen calificaciones de salud o están preocupados de la dieta, la mayoría de los chilenos no le presta información nutricional en los estantes.

las zonas socioeconómicas. Un estudio de AC Nielsen Panel de Consumidores establece que de cada \$100 que se destinan a la compra de productos de consumo masivo, alrededor de \$6 van a los alimentos diet, light o integrales.

## Educación al consumidor

Más allá de la confusión que generan los productos diet y light —además de la necesidad de facilitar estrictamente la aplicación del reglamento por parte de la industria de alimentos—, un punto que genera conflicto entre los especialistas es la poca preocupación de los chilenos por leer el rotulado. "Una cosa es que la empresa ponga con la normativa y otra es que el consumidor aprenda a leer e interpretar las etiquetas, y en eso estamos pobres", sentencia Sonia Olivares del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile.

En rigor, la población no se informa

ni y para ello basta un ejemplo: el rotular del 70% de los chilenos sabe que tiene derechos como consumidor, pero pocos conocen cuáles son.

La tarea, entonces, es que la gente conozca qué significa cada descriptor de la información nutricional (ver infografía). "El consumidor no tiene que aprenderse el reglamento, basta que los entienda", comenta Isabel Zaccarín, del INTA.

De paso, se evitaba la discusión que involucra a los alimentos dietéticos. "Los productos light o diet se supone que están modificados y el reglamento establece que todos los alimentos modificados deben llevar la información nutricional", plantea Luisa Kipicco, del MinSal.

En otras palabras, light, edición, pero nadie lee. No es el consumidor y tampoco la responsabilidad al día. Muchas veces el INTA trabaja en un proyecto nacional a nivel escolar para enseñar a interpretar las etiquetas y familiarizar a los niños con los términos que allí aparecen. Y es de esperar que los adultos aprendidos de ellos.

## PARA ENTENDER LAS ETIQUETAS

Los descriptores (bajo, bajo, etc.) orientan al consumidor sobre el aporte nutricional de un alimento. Por ejemplo, si un producto es "libre de salarín", significa que una porción aporta menos de 5 kcal.

Una porción...	LIBRE		REDUCIDO		BAJO EN		LEVANDO	
	Aporta menos de:	Tiene:	Aporta como máximo:	Como máximo:	Aporta como máximo:	Como máximo:	Como máximo:	Como máximo:
Calorías	5 kcal	25%	menos de 5 kcal	33 a 50%				
Grasa total	0,5gr	25% menos	3gr	50%				
Grasas saturadas	0,50gr	25% menos	1gr	50%				
Colágeno	2mg	25% menos	20mg	50%				
Azúcar	0,5gr	25% menos						
Sodio	5mg	25% menos	140mg	50%				

- **Buena fuente**  
Cuando sin modificación, una porción contiene entre 10 y 10% de la Dosis Diaria de Referencia (DDR).
- **Alto**  
Cuando sin modificación, una porción contiene 20% o más de la DDR.
- **Fortificado** (Enriquecido)  
Cuando a una porción se le agrega 10% o más de la DDR.

DDR: Cantidad sugerida diaria de recomendación para todos los individuos en el intervalo de edad permitida.



## Información nutricional

El Reglamento Nutricional de los Alimentos, de 1997, establece que no todos los productos alimenticios tienen la obligación de colocar la información en sus etiquetas. "Solo aquellos en que se hace una declaración nutricional basada en base fuerte de algún nutriente o lo contrario en alta cantidad en forma natural o que han sufrido alguna modificación (se le agregó algún nutriente o se le quitó)", dice la nutricionista Isabel Zaccarín.

La normativa establece descriptores nutricionales (bajo, bajo, bajo, reducido y light), entre otros, cuyo propósito es informar acerca de las características de aporte de calorías, sodio, azúcar, grasas y colesterol, para cada alimento cuando corresponde.

La próxima vez que tenga un producto alimenticio en sus manos, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones, para que de leer los rótulos, prefiera aquellos con etiquetas legibles, no se deje llevar por el atractivo publicitario y compre cuando tenga dudas.

DIARIO LA SEGUNDA (2002)

## **Alimentos light**

Salud Light

Señor Director:

En Chile, con más de 6 millones de personas con sobrepeso y de 3 millones con obesidad, y con un aumento en el número de diabéticos en todas las edades, resulta increíble la indiferencia del Ministerio de Salud por este tema. Parece que están preocupados solamente del marketing del Plan Auge, abandonando la salud de la gente en lo que se refiere a alimentación saludable. La gente hoy en día desconoce en su gran mayoría la calidad nutricional de los llamados productos diet o light, donde lamentablemente, muchos de ellos no tiene esas características tan publicitadas.

La falta de una rotulación completa de los alimentos y la falta casi total de fiscalización y de campañas educativas, por parte del Ministerio de Salud, representan hoy en día un verdadero escándalo. Es decir, en este país se gastan millones en una campaña de marketing del Ministro Artaza con una guagua en brazos, y por otro lado la gente paga más por alimentos en que el mismo Ministerio de Salud no garantiza su calidad, disculpándose con que no tiene recursos para fiscalizar.

Con un 34% de embarazadas obesas, que siguen recibiendo leche rica en grasa, con miles de niños obesos que son futuros diabéticos y con las ganancias de grandes empresas que se hacen millonarias por los llamados productos dietéticos, me pregunto qué pasa en este país con la salud de su gente y la calidad técnica de las autoridades de salud.

Dr .Jaime García Biron

Magíster en Nutrición

Universidad de Chile

Fono 09- 9991493



COMITE RENOVACION NACIONAL  
**ARCHIVO**  
SE RUEGA DEVOLVER

**MODIFICA LA LEY N° 19.496, SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, A FIN DE ESTABLECER LA OBLIGATORIEDAD DE INDICAR EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS SU COMPOSICION QUIMICA**

Al igual que una estufa que suministra calor necesita energía para funcionar y no estropearse, lo mismo que un artesano precisa materias primas para sintetizar materiales nuevos, también el organismo humano depende del aporte de energía y de determinadas sustancias químicas que le llegan a través de la alimentación. Estas energías y sustancias las necesita para su crecimiento, para mantener las funciones corporales y mentales, para conservar el calor corporal, para reconstruir los componentes destruidos o perdidos en los procesos vitales y, por lo tanto, para toda la actividad metabólica.

Por todo ello, resultan imprescindibles para el funcionamiento de nuestro organismo las componentes de los alimentos que conocemos bajo el término global de "sustancias nutritivas": proteínas, grasas, hidratos de carbono, vitaminas y minerales. En realidad, dietéticamente es indiferente con qué alimentos cubrimos nuestras necesidades nutritivas pues, por muy diferentes que sean los alimentos y las dietas que se basan en ellos, siempre tienen en común las mismas sustancias nutritivas. Por lo tanto, cada una de estas dietas provee al hombre de una alimentación completa, si se eligen los alimentos adecuados.

Puesto que no son los alimentos, sino las sustancias nutritivas contenidas en ellos las que resultan decisivas para una alimentación correcta y completa se hace necesario que los consumidores conozcan e identifiquen en el etiquetado de un producto su composición química expresada como componentes nutricionales, por ser un derecho irrenunciable.

**Modificase la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores**

Artículo Único

Para intercalar en el artículo 3º, letra b), después de la coma y antes de la palabra su precio la expresión "su composición química, expresada como componentes nutricionales"



*Handwritten signature*  
11-3-2002  
M. S. L.

*Handwritten signatures and initials:*  
17  
33; P. GALINDO C.  
2. H. ALCO  
43  
23

**ANEXO 3**  
**Párrafo 2: De la Rotulación y Publicidad**

Artículo 106. - Para los efectos de este Reglamento se entiende por:

- a. Alimento sucedáneo: aquel alimento destinado a parecerse a un alimento usual, por su textura, aroma, sabor u olor, y que se utiliza como un sustituto completo o parcial del alimento al que se parece;  
Bis: alimentos desecados: corresponden a frutas, verduras, hortalizas o leguminosas deshidratadas, aun cuando adopten presentaciones farmacéuticas para vía oral.
- b. Complementación: la adición de nutrientes a un alimento que carece de ellos o que los contiene sólo en cantidades mínimas con el propósito de producir un efecto nutricional;
- c. Declaración de nutrientes: una relación o enumeración normalizada del contenido de nutrientes de un alimento;
- d. Declaración de propiedades nutricionales: cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto alimenticio posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo en relación con su valor energético, contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, sino también por su contenido de vitaminas, minerales, colesterol y fibra dietética;
- e. Declaración de propiedades saludables: cualquier representación que afirme, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento, un nutriente u otra sustancia contenida en un alimento y una condición relacionada con la salud.
- f. Descriptor: el término o palabra con que se define o describe determinada característica que se le atribuye a un alimento.
- g. Enriquecimiento o fortificación: la adición de uno o más nutrientes o fibra dietética a un alimento, en una concentración de un 10% o más de la Dosis Diaria de Referencia (DDR), por porción de consumo habitual para un nutriente en particular;
- h. Envase: a cualquier recipiente que contenga alimentos como producto único, que los cubre total o parcialmente y que incluye embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos envasados;
- i. Fecha o plazo de duración mínimo: aquella fecha o aquel plazo en que expira el período en que el fabricante garantiza que el producto, conservado bajo determinadas condiciones de almacenamiento, si las hubiera, mantiene todas las cualidades significativas que se le atribuyen, tácita o explícitamente; sin que esto signifique que el producto no pueda ser comercializado más allá de esta fecha o plazo. El uso de fecha o plazo de duración mínimo es optativo.  
Esta fecha o plazo de duración mínimo podrá indicarse en forma de recomendación pudiendo utilizarse la expresión "consumir preferentemente antes de" u otras equivalentes;
- j. Fecha de elaboración: aquella en la que el alimento se convierte en el producto descrito en el envase;

- k. Fecha de envasado: aquella en que el alimento se coloca en el envase en que se venderá finalmente;
- l. Fecha de vencimiento o plazo de duración: aquella fecha o aquel plazo en que el fabricante establece que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento termina el período durante el cual el producto conserva los atributos de calidad esperados. Después de esta fecha o cumplido este plazo el producto no puede ser comercializado.  
Para los efectos de utilizar el plazo de duración, se entenderá que éste empieza a regir a partir de la fecha de elaboración.  
La fecha de vencimiento o el plazo de duración deberán ser claramente definidos, no aceptándose en estos casos expresiones del tipo "consumir preferentemente antes de", u otras equivalentes, que resten precisión o relativicen la fecha de vencimiento o plazo de duración;
- m. Ingrediente: cualquier sustancia, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final, aunque sea en forma modificada;
- n. Ingrediente caracterizaste: aquel ingrediente que le da al alimento atributos peculiares de modo de distinguirlo claramente de los demás alimentos de su mismo tipo;  
ñ) Lote: cantidad determinada de un alimento producido en condiciones esencialmente iguales;
- o. Normalización: la adición de nutrientes a un alimento con el fin de compensar las variaciones naturales en el contenido de nutrientes;
- p. Nutriente: cualquier sustancia normalmente consumida como un constituyente de un alimento, y que es necesaria para el crecimiento, desarrollo y mantenimiento normal del organismo o cuya deficiencia hace que se produzcan cambios bioquímicos o fisiológicos característicos;
- q. Nutriente esencial: toda sustancia consumida como constituyente de un alimento necesario para el crecimiento, desarrollo y mantenimiento de las funciones vitales y que no puede ser sintetizado en cantidades suficientes por el organismo humano;
- r. Restitución: la adición a un alimento, de uno o más nutrientes, que se han perdido en el curso del proceso de fabricación, de almacenamiento y manipulación, en cantidades tales que dan lugar a la recuperación de tales pérdidas;
- s. Rotulación: conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones contenidas en el rótulo que informan acerca de las características de un producto alimenticio;
- t. Rotulación o etiquetado nutricional: toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un producto alimenticio. Comprende la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria;

- u. Rótulo: marbete, etiqueta, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o hueco grabado o adherido al envase de un alimento;

Artículo 107. - Todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados deberán llevar un rótulo o etiqueta que contenga la información siguiente:

- a. Nombre del alimento. El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento en forma específica. A este respecto, en él no podrán utilizarse términos tales como "natural" o "fresco" cuando esta condición es inherente a la naturaleza del producto mismo. Sin perjuicio del nombre podrá indicarse su marca comercial. En los productos sucedáneos deberá indicarse claramente esta condición. Junto al nombre o muy cerca del mismo, deberán aparecer las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento, que incluyen pero que no se limitan al tipo o medio de cobertura, a la forma de presentación o al tipo de tratamiento al que haya sido sometido.  
No se permite el uso de términos que destaquen la ausencia de un componente no deseado tales como "no contiene...", "ausencia de ...", cuando el producto normalmente no lo contiene;
- b. Contenido neto expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, mediante el símbolo de la unidad o con palabra completa. No deberá acompañar a los valores del contenido neto ningún término de significado ambiguo. Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, el peso drenado del alimento;
- c. Nombre o razón social y domicilio del fabricante, envasador, distribuidor o importador del alimento, según sea el caso;
- d. País de origen, debe indicarse en forma clara, tanto en los productos nacionales como en los importados.  
Un alimento importado que haya sido sometido en Chile a elaboración que cambie sus propiedades físicas, químicas, biológicas u organolépticas, se le deberá considerar como de origen nacional para los fines de la rotulación. Si sólo es envasado en Chile deberá indicarse expresamente esta condición y el país de origen;
- e. Número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación;
- f. Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto. Esta deberá ser legible, se ubicará en un lugar del envase de fácil localización y se indicará en la forma y orden siguiente
  - el día, mediante dos dígitos
  - el mes, mediante dos dígitos o las tres primeras letras del mes, y
  - el año, mediante los dos últimos dígitos.En aquellos productos cuya duración mínima sea menor o igual a 90 días, podrá omitirse el año. En aquellos productos cuya duración mínima sea igual o mayor a

tres meses, podrá omitirse el día.

La industria podrá identificar la fecha de elaboración con la clave correspondiente al lote de producción. En este caso los registros de esta última deberán estar disponible en todo momento a la autoridad sanitaria;

- g. Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto. Esta información se ubicará en el envase en un lugar fácil de localizar y con una leyenda destacada. La fecha de vencimiento se indicará en la forma y orden establecido para la fecha de elaboración. El plazo de duración se indicará en términos de días o de meses o de años, según corresponda, utilizando siempre unidades enteras, a menos que se trate de "duración indefinida", caso en el cual deberá consignarse dicha expresión. Los productos que identifiquen la fecha de elaboración con la clave del lote de producción, deberán rotular la duración en términos de fecha de vencimiento mientras que los que indiquen expresamente la fecha de elaboración podrán utilizar la fecha de vencimiento o plazo de duración. Los productos que rotulen "duración indefinida" deberán necesariamente indicar la fecha de elaboración.
- h. Ingredientes, en el rótulo deberá figurar la lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones;
- i. Aditivos, se debe indicar en el rótulo la incorporación de aditivos, en orden decreciente de concentraciones, con sus nombres específicos, con las excepciones indicadas en el título correspondiente;
- j. Se debe incluir en la lista de ingredientes todo aditivo alimentario que haya sido empleado en las materias primas y otros ingredientes de un alimento, y que se transfiera a éste en cantidad suficiente para desempeñar en él una función tecnológica;
- k. Instrucciones para el almacenamiento, además de la fecha de duración mínima se debe indicar en la etiqueta las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha de duración mínima. En caso de que, una vez abierto el envase, el producto necesite de refrigeración u otro ambiente especial, deberá también señalarse en la rotulación;
- l. Instrucciones para su uso, el rótulo debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar la correcta utilización del alimento;
- m. En el caso de los productos importados, el número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza la internación del producto.

Sin perjuicio de lo anterior, tratándose de productos alimenticios de importación habitual y cuya autorización de importación y consumo sea otorgada por el mismo Servicio de Salud, éste podrá autorizar su rotulación en el país de origen.

Para estos efectos, a solicitud del importador o su representante, el Servicio de Salud emitirá una resolución en la cual autorizará que en las importaciones posteriores a una anterior que se adopte como referencia, el producto alimenticio venga, desde el país de

origen, rotulado con el número y fecha de la resolución de autorización de internación y consumo, adoptada como referencia, debiendo figurar, además, el nombre del Servicio de Salud que dictó dicha resolución.

Los productos alimenticios que se importen bajo esta modalidad en materia de rotulación de los envases, deberán traer desde el país de origen una clave indeleble, estampada en el envase, que distinga inequívocamente los distintos lotes o partidas de producción, debiendo cumplir, además, con todas las demás normas de etiquetado vigentes. Su autorización de internación y consumo se efectuará partida por partida, quedando por lo tanto sujetos a todos los controles que la autoridad sanitaria debe realizar conforme a lo dispuesto en el presente reglamento.

Artículo 108. - Además los productos importados deberán cumplir con todas las disposiciones de rotulación estipuladas en el presente Reglamento. Cualquier información especificada en este Reglamento y que no haya sido considerada en la rotulación original, que no esté en castellano o no esté indicada de acuerdo a lo establecido en este Reglamento, se deberá colocar en una etiqueta adherida permanentemente al envase, de un tamaño y ubicación adecuados, y que comprenda, al menos, la información de la etiqueta original.

Artículo 109. - La información en el rótulo deberá estar en idioma castellano pudiendo repetirse eventualmente en otro idioma. Los datos deberán señalarse con caracteres visibles, indelebles y fáciles de leer en circunstancias normales de compra y uso. No se permitirá sobreimpresión o cualquiera modificación de la información contenida en el rótulo original, salvo autorización por escrito de la autoridad sanitaria, con excepción de los productos importados cuya rotulación esté en otro idioma o no cumpla con las exigencias del presente reglamento en lo que a rotulación se refiere.

Artículo 110. - La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías.

Artículo 111. - La información debe colocarse en el envase de manera que no se separe del mismo. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura no transparente, en ésta deberá figurar toda la información necesaria.

Artículo 112. – Cuando en el etiquetado de un alimento se destaque la presencia o el contenido de uno o más ingredientes caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, deberá declararse el porcentaje de él o los ingredientes masa/masa, en el producto final.

Artículo 113. – Todos los alimentos que en su rotulación o publicidad declaren propiedades nutricionales o, cuando su descripción produzca el mismo efecto o, para aquellos que establezca el presente Reglamento, quedarán afectos a la declaración de nutrientes tal como lo establece el presente Reglamento. Facultativamente podrán incorporar información nutricional complementaria.

Artículo 114. - Todos los alimentos que en su rotulación o publicidad declaren propiedades saludables o, cuando su descripción produzca el mismo efecto, quedarán afectos a la

declaración de nutrientes tal como lo establece el presente reglamento. Las declaraciones de propiedades saludables deberán ser científicamente reconocidas o consensuadas internacionalmente y deberán estar enmarcadas dentro de las normas técnicas sobre directrices nutricionales aprobadas por resolución del Ministerio de Salud, la que se publicará en el Diario Oficial.

Tanto la declaración de propiedades saludables como la declaración de propiedades nutricionales no podrán hacer asociaciones falsas, inducir el consumo innecesario de un alimento ni otorgar sensación de protección respecto de una enfermedad o condición de deterioro de la salud.

Facultativamente, se podrá hacer la declaración de nutrientes en la etiqueta de los alimentos que no declaren propiedades nutricionales ni saludables, la que deberá estar de acuerdo con lo establecido en el presente reglamento.

Será responsabilidad del fabricante o importador que incorpore estas informaciones en el rótulo, acreditar que no sean falsas. Esta condición se hará efectiva a petición de la autoridad sanitaria, mediante mecanismos de control preventivo o selectivos; o bien denuncia de particulares o por hechos notorios que interesen a la opinión pública.

Artículo 115: Cuando se aplique la declaración de nutrientes se deberá incorporar al rótulo la información siguiente:

- a. Valor energético en kcal;
- b. Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles y grasas, en gramos, (entendiéndose por carbohidratos disponibles el total de carbohidratos con exclusión de la fibra dietética);
- c. La cantidad de cualquier otro nutriente, fibra dietética y colesterol, acerca del que se haga una declaración de propiedades. El contenido de colesterol deberá incluirse en todos los alimentos que declaren propiedades nutricionales o saludables con relación a grasa o colesterol.

Estos valores se expresan por 100 g ó 100 ml y por porción de consumo habitual. Deberá señalarse el número de porciones que contiene el envase, el tamaño de la porción en medidas caseras y en g o ml.

Los valores que figuren en la declaración de nutrientes deberán ser valores medios ponderados derivados de los datos específicamente obtenidos de análisis de productos que sean representativos del producto sujeto a la declaración.

Artículo 116. – Cuando se haga una declaración de propiedades nutricionales con respecto a la cantidad o el tipo de carbohidratos deberá incluirse, además de lo prescrito en el artículo 115, la cantidad total de azúcares. Podrá indicarse también las cantidades de almidón y otros constituyentes de carbohidratos. Toda esta información deberá seguir inmediatamente a la declaración del contenido total de carbohidratos.

Si se hace una declaración de propiedades nutricionales respecto a la fibra dietética, además de lo establecido en el artículo 115, deberá indicarse su cantidad y el porcentaje que corresponde a fibra soluble y a fibra insoluble.

Artículo 117. – Asimismo, cuando se declaren específicamente propiedades nutricionales respecto a la cantidad o tipo de ácidos grasos, además de lo establecido en el artículo 115,

deberá indicarse inmediatamente a continuación de la declaración del contenido total de grasas, las cantidades de ácidos grasos saturados, monoinsaturados, poliinsaturados y colesterol.

Artículo 118. – Cuando se haga declaración de nutrientes podrán enumerarse, además, las vitaminas y minerales que se hallen presentes en cantidades significativas, 5% o más de la ingesta recomendada para la población pertinente. Para la población mayor de cuatro años se usará la Dosis Diaria de Referencia (DDR), en energía, proteínas, vitaminas y minerales propuesta por el Codex Alimentarius, en el caso de la vitamina E, biotina, ácido pantoténico, cobre y selenio, que no están especificadas en el Codex Alimentarius, se utilizarán los valores propuestos por la Food and Drug Administration (FDA), References Daily Intakes (RDI).

Para lactantes y niños menores de cuatro años, embarazadas y nodrizas se utilizarán como Dosis Diaria de Referencia las respectivas RDI. En el caso del hierro y vitamina A se aceptará, como Dosis Diaria de Referencia durante el embarazo el valor de 30 mg/día para hierro y 800 mcg/día para vitamina A, establecidas en las Directrices Nutricionales del Ministerio de Salud.

La información numérica sobre vitaminas y minerales se expresará en unidades métricas, sistema internacional para 100 g o 100 ml, para una porción de consumo habitual expresada como porcentaje de la Dosis Diaria Recomendada de referencia y por envase si éste contiene sólo una porción. Además, esta información deberá especificarse por porción de consumo habitual en la etiqueta si se indica el número de porciones que contiene el envase.

Artículo 119. - La información nutricional complementaria, que facultativamente se podrá añadir a la declaración de nutrientes, tendrá por objeto facilitar la comprensión del consumidor del valor nutritivo del alimento y ayudarlo a interpretar la declaración sobre él o los nutrientes.

La información nutricional complementaria deberá ceñirse a las normas técnicas que imparta al respecto el Ministerio de Salud, por resolución que se publicará en el Diario Oficial.

Artículo 120. - Para destacar las cualidades de un alimento o producto en cuanto a determinados nutrientes, sólo se permitirá el uso de los descriptores que a continuación se indican:

- a. Libre: una porción de consumo habitual que contiene menos de 5 kcal; menos de 0.5 g de grasa total; menos de 0.5 g de grasa saturada; menos de 0.5 g de ácidos grasos trans; menos de 2 mg de colesterol; menos de 0.5 g de azúcar; menos de 5 mg de sodio;
- b. Bajo aporte: una porción de consumo habitual que contiene un máximo de: 40 kcal; 3 g de grasa total; 1 g de grasa saturada, el cual no deberá representar un porcentaje superior al 15% de las kcal en la porción; 20 mg de colesterol; 140 mg de sodio. Si la porción es menor o igual a 30 g, por cada 50 g del alimento, deberá contener como máximo las cantidades antes señaladas.

Para productos que se consumen habitualmente rehidratados cuya porción es menor o igual a 30 g se considerará "bajo aporte" cuando cumpla estos requisitos por cada 50 ml del alimento reconstituido;

- c. Buena fuente: una porción de consumo habitual que contiene entre el 10 % y 19 % de la recomendación diaria para un determinado nutriente;
- d. Alto: una porción de consumo habitual que contiene 20 % o más de la recomendación diaria para un nutriente particular;
- e. Reducido: el producto modificado nutricionalmente que contiene 25% menos de un nutriente particular o 25% menos de las kcal del alimento normal de referencia. Este descriptos también se aplica para el colesterol. Este descriptos no puede usarse si el alimento cumple los requerimientos para ser descrito como nutricionalmente de "bajo aporte";
- f. Liviano: el producto modificado que contiene un tercio menos de las calorías o 50% menos de la grasa que el alimento de referencia; si en el alimento normal de referencia, el 50% o más de las kcal provienen de la grasa, este descriptos sólo se aplica cuando ésta se reduce en un 50%; también se aplica este descriptos cuando el contenido de grasa saturada, colesterol, sodio o azúcar se ha reducido a menos de un 50% del que el alimento normalmente contiene;
- g. Fortificado, enriquecido: el alimento se ha modificado para aportar adicionalmente por porción un 10% o más de la Dosis Diaria de Referencia para un nutriente particular o fibra dietética. La fortificación o enriquecimiento deberá contar con autorización del Ministerio de Salud.
- h. Extra magro: una porción de consumo habitual que por cada 100 g contenga como máximo 5 g de grasa total, 2 g de grasa saturada y 95 mg de colesterol;
- i. Muy bajo en sodio: una porción de consumo habitual del alimento que contenga un máximo de 35 mg de sodio. Si la porción es menor o igual a 30 g por cada 50 g del alimento deberá contener un máximo de 35 mg de sodio.

Los descriptores: libre, bajo aporte, reducido y liviano en colesterol no podrán aplicarse a alimentos que contengan por porción de consumo habitual más de 2 g de grasa saturada o más de 4% de ácidos grasos trans.

Los alimentos que usen los descriptores especificados en este artículo deberán ceñirse a lo establecido en el artículo 113 de este reglamento.

En la declaración de propiedades nutricionales de los alimentos no se podrá usar dos descriptores simultáneamente para describir una misma propiedad.

Artículo 121. - En envases cuya superficie mayor sea inferior a 10 cm<sup>2</sup>, podrá omitirse el número de lote, lista de ingredientes, la declaración de nutrientes e instrucciones para el uso, datos que deberán colocarse en el envase mayor que los contenga.

**ANEXO 4**  
**Resultados SPSS**

**IMPORTANCIA PROMEDIO DADA A CADA ATRIBUTO CON RESPECTO AL CEREAL ELEGIDO**

Estadísticos

Atributo1

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		5.75

Atributo1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
Válidos	7	92	57.5	57.5
	6	22	13.8	71.3
	5	17	10.6	81.9
	1	15	9.4	91.3
	3	6	3.8	95.0
	4	5	3.1	98.1
	2	3	1.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Estadísticos

Atributo2

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		5.76

Atributo2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
Válidos	7	88	55.0	55.0
	6	27	16.9	71.9
	5	14	8.8	80.6
	1	12	7.5	88.1
	3	10	6.3	94.4
	4	7	4.4	98.8
	2	2	1.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Estadísticos

Atributo3

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		5.61

Atributo3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7	76	47.5	47.5
	5	27	16.9	64.4
	6	23	14.4	78.8
	4	13	8.1	86.9
	1	8	5.0	91.9
	2	7	4.4	96.3
	3	6	3.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Estadísticos

Atributo4

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		6.38

Atributo4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7	112	70.0	70.0
	6	23	14.4	84.4
	5	14	8.8	93.1
	1	4	2.5	95.6
	3	4	2.5	98.1
	4	3	1.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Estadísticos

Atributo5

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		6.67

Atributo5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				de válido	de acumulado
Válidos	7	134	83.8	83.8	83.8
	6	13	8.1	8.1	91.9
	5	7	4.4	4.4	96.3
	1	2	1.3	1.3	97.5
	3	2	1.3	1.3	98.8
	4	2	1.3	1.3	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Estadísticos

Atributo6

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		6.59

Atributo6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				de válido	de acumulado
Válidos	7	120	75.0	75.0	75.0
	6	22	13.8	13.8	88.8
	5	13	8.1	8.1	96.9
	4	4	2.5	2.5	99.4
	2	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Estadísticos

Atributo7

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		6.77

Atributo7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7	142	88.8	88.8	88.8
	6	12	7.5	7.5	96.3
	1	2	1.3	1.3	97.5
	4	2	1.3	1.3	98.8
	2	1	.6	.6	99.4
	5	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

**IMPORTANCIA PROMEDIO OTORGADA AL USO DE LA ETIQUETA  
NUTRICIONAL AL COMPARAR ENTRE DISTINTAS MARCAS**

Estadísticos

Comparacion Marcas

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		5.70

Comparacion Marcas

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulad o
Válidos	7	87	54.4	54.4
	6	27	16.9	71.3
	3	11	6.9	78.1
	5	11	6.9	85.0
	1	9	5.6	90.6
	2	8	5.0	95.6
	4	7	4.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

## PORCENTAJE DE LECTURA DE LA INFORMACION NUTRICIONAL

Estadísticos

LEER\_INF

	N	Válidos	160
		Perdidos	0
	Media		1.08

LEER\_INF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	91.9	91.9	91.9
	No	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## PORCENTAJE DE ULTIMA LECTURA DE LA INFORMACION NUTRICIONAL

### Estadísticos

Ultima lectura (días)

N	Válidos	160
	Perdidos	0

Ultima lectura (días)

Válidos	Hoy leyo la etiqueta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje acumulado
		37	23.1	23.1	23.1
	1	20	12.5	12.5	35.6
	2	7	4.4	4.4	40.0
	3	3	1.9	1.9	41.9
	5	2	1.3	1.3	43.1
	7	27	16.9	16.9	60.0
	14	11	6.9	6.9	66.9
	15	3	1.9	1.9	68.8
	21	1	.6	.6	69.4
	30	19	11.9	11.9	81.3
	60	4	2.5	2.5	83.8
	90	6	3.8	3.8	87.5
	Nunca ha leido etiqueta nutricional	13	8.1	8.1	95.6
	365	7	4.4	4.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**LUGAR FISICO DONDE SE EFECTUO LA ULTIMA LECTURA DE LA INFORMACION NUTRICIONAL**

**Frecuencias**

Estadísticos

LUGAR

N	Válidos	160
	Perdidos	0

LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermercado	111	69.4	69.4	69.4
Casa	33	20.6	20.6	90.0
No leyo	13	8.1	8.1	98.1
Gimnasio	1	.6	.6	98.8
Servicentro	1	.6	.6	99.4
Trabajo	1	.6	.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**PRODUCTO DONDE SE LEYO LA INFORMACION NUTRICIONAL POR ULTIMA VEZ**

**Frecuencias**

Estadísticos

PRODUCTO

N	Válidos	160
	Perdidos	0

PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válidos	Cereal	51	31.9	31.9	31.9
	Leche	24	15.0	15.0	46.9
	No leyo	13	8.1	8.1	55.0
	yogurt	11	6.9	6.9	61.9
	Margarina	7	4.4	4.4	66.3
	Productos	7	4.4	4.4	70.6
	light				
	No	7	4.4	4.4	75.0
	recuerda				
	Jugo	7	4.4	4.4	79.4
	mantequill	4	2.5	2.5	81.9
	a				
	Aceite	4	2.5	2.5	84.4
	Queso	3	1.9	1.9	86.3
	galletas	3	1.9	1.9	88.1
	Mermelad	3	1.9	1.9	90.0
	a				
	Bebidas	2	1.3	1.3	91.3
	light				
	arroz	2	1.3	1.3	92.5
	jugo	2	1.3	1.3	93.8
	Atun	1	.6	.6	94.4
	café	1	.6	.6	95.0
	Carne	1	.6	.6	95.6
	vegetal				
	Slim Fast	1	.6	.6	96.3
	pringles	1	.6	.6	96.9
	Sopa	1	.6	.6	97.5
	gomitas	1	.6	.6	98.1
	manjar	1	.6	.6	98.8
	Crema	1	.6	.6	99.4
	Jaleas	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## Frecuencias

Estadísticos

P5

N	Válidos	160
	Perdidos	0

P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	78.8	78.8	78.8
	No	21	13.1	13.1	91.9
	No leyo	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**IMPORTANCIA PROMEDIO OTORGADA A CADA CONTENIDO NUTRICIONAL**

Estadísticos

SODIO

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		6.00

SODIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	7	71	44.4	56.3	56.3
	6	23	14.4	18.3	74.6
	4	11	6.9	8.7	83.3
	5	11	6.9	8.7	92.1
	3	5	3.1	4.0	96.0
	1	3	1.9	2.4	98.4
	2	2	1.3	1.6	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

Estadísticos

CALORÍAS

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		3.05

CALORÍAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	2	35	21.9	27.8	27.8
	1	28	17.5	22.2	50.0
	3	22	13.8	17.5	67.5
	5	14	8.8	11.1	78.6
	4	10	6.3	7.9	86.5
	6	9	5.6	7.1	93.7
	7	8	5.0	6.3	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

Estadísticos

Proteínas

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		3.23

Proteínas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	39	24.4	31.0	31.0
	3	21	13.1	16.7	47.6
	2	16	10.0	12.7	60.3
	6	14	8.8	11.1	71.4
	4	13	8.1	10.3	81.7
	5	12	7.5	9.5	91.3
	7	11	6.9	8.7	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

Estadísticos

Grasa total

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		3.62

Grasa total

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	26	16.3	20.6	20.6
	2	20	12.5	15.9	36.5
	4	19	11.9	15.1	51.6
	5	17	10.6	13.5	65.1
	3	16	10.0	12.7	77.8
	6	15	9.4	11.9	89.7
	7	13	8.1	10.3	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

Estadísticos  
Carbohidratos

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		4.31

Carbohidratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	6	36	22.5	28.6	28.6
	4	22	13.8	17.5	46.0
	3	21	13.1	16.7	62.7
	5	20	12.5	15.9	78.6
	2	19	11.9	15.1	93.7
	7	5	3.1	4.0	97.6
	1	3	1.9	2.4	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

Estadísticos  
FIBRAS

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		3.56

FIBRAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	4	32	20.0	25.4	25.4
	3	25	15.6	19.8	45.2
	5	25	15.6	19.8	65.1
	2	18	11.3	14.3	79.4
	1	15	9.4	11.9	91.3
	6	7	4.4	5.6	96.8
	7	4	2.5	3.2	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

Estadísticos

Colesterol

N	Válidos	126
	Perdidos	34
Media		4.23

Colesterol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	5	27	16.9	21.4	21.4
	6	22	13.8	17.5	38.9
	4	19	11.9	15.1	54.0
	2	16	10.0	12.7	66.7
	3	16	10.0	12.7	79.4
	7	14	8.8	11.1	90.5
	1	12	7.5	9.5	100.0
	Total	126	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	34	21.3		
Total		160	100.0		

**PORCENTAJE DE ENFERMEDAD EN EL HOGAR QUE CONLLEVA A MAYOR PRECAUCION EN LA ELECCION DE ALIMENTOS**

Estadísticos

P7

N	Válidos	160
	Perdidos	0

P7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	No	114	71.3	71.3	71.3
	Si	46	28.8	28.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## PORCENTAJE DEL NIVEL EDUCACIONAL DE LOS ENCUESTADOS

Estadísticos

Actividad

N	Válidos	160
	Perdidos	0

Actividad

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Educacion Superior	97	60.6	60.6	60.6
	Educacion Media	38	23.8	23.8	84.4
	Educacion Basica	14	8.8	8.8	93.1
	Postgrados	11	6.9	6.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## PORCENTAJE DE EDAD DE LA MUESTRA

Estadísticos

EDAD

N	Válidos	160
	Perdidos	0

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válidos	40 - 50	56	35.0	35.0	35.0
	31 - 39	34	21.3	21.3	56.3
	25 - 30	28	17.5	17.5	73.8
	51 - 60	19	11.9	11.9	85.6
	18 - 24	13	8.1	8.1	93.8
	Mas de 60 años	10	6.3	6.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE

Estadísticos

P10

N	Válidos	160
	Perdidos	0

P10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	102	63.8	63.8	63.8
	No	58	36.3	36.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## RELACION ENTRE EL USO DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL Y LA EDAD

### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos		Perdidos		Total	
	Válidos					
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comparacion Marcas * EDAD	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia Comparacion Marcas \* EDAD

% de Comparacion Marcas

		EDAD						Total
		18 - 24	25 - 30	31 - 39	40 - 50	51 - 60	Mas de 60 años	
Comparacion Marcas	1	22.2%	11.1%	22.2%	11.1%	22.2%	11.1%	100.0%
	2	25.0%	37.5%	25.0%		12.5%		100.0%
	3	9.1%	27.3%	36.4%	18.2%	9.1%		100.0%
	4	28.6%	42.9%		14.3%	14.3%		100.0%
	5		18.2%	18.2%	54.5%		9.1%	100.0%
	6	11.1%	3.7%	14.8%	48.1%	18.5%	3.7%	100.0%
	7	3.4%	17.2%	23.0%	37.9%	10.3%	8.0%	100.0%
Total		8.1%	17.5%	21.3%	35.0%	11.9%	6.3%	100.0%

### ANOVA de un factor

ANOVA

Comparacion Marcas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	48.822	5	9.764	2.921	.015
Intra-grupos	514.778	154	3.343		
Total	563.600	159			

## RELACION DEL USO DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL CON EL NIVEL EDUCACIONAL DE LA PERSONA

## Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos		Perdidos		Total	
	Válidos		N	Porcentaje	N	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comparacion Marcas * Actividad	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia Comparacion Marcas \* Actividad  
% de Comparacion Marcas

		Actividad				Total
		Educacion Basica	Educacion Media	Educacion Superior	Postgrados	
Comparacion Marcas	1	11.1%	33.3%	55.6%		100.0%
	2	12.5%	37.5%	25.0%	25.0%	100.0%
	3	18.2%	18.2%	63.6%		100.0%
	4	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	100.0%
	5			100.0%		100.0%
	6	7.4%	22.2%	59.3%	11.1%	100.0%
	7	8.0%	24.1%	62.1%	5.7%	100.0%
Total		8.8%	23.8%	60.6%	6.9%	100.0%

## ANOVA de un factor

ANOVA

Comparacion Marcas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	5.861	3	1.954	.546	.651
Intra- grupos	557.739	156	3.575		
Total	563.600	159			

**RELACION ENTRE EL USO DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL Y DISPONIBLE  
DE LA PERSONA( SI TRABAJA O NO)TIEMPO**

## Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comparacion Marcas * P10	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia Comparacion Marcas \* P10

% de Comparacion Marcas

Comparacion Marcas		P10		Total
		Si	No	
	1	66.7%	33.3%	100.0%
	2	50.0%	50.0%	100.0%
	3	54.5%	45.5%	100.0%
	4	57.1%	42.9%	100.0%
	5	63.6%	36.4%	100.0%
	6	63.0%	37.0%	100.0%
	7	66.7%	33.3%	100.0%
Total		63.8%	36.3%	100.0%

## ANOVA de un factor

ANOVA

Comparacion Marcas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	2.492	1	2.492	.702	.403
Intra- grupos	561.108	158	3.551		
Total	563.600	159			

**RELACION ENTRE EL USO DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL Y PRESENCIA DE ENFERMEDAD EN EL HOGAR**

## Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P7 * Comparación Marcas	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia P7 \* Comparacion Marcas

		Comparación Marcas							
		1	2	3	4	5	6	7	
P7	Si Recuento	1	2	3		2	12	26	
	% de P7	2.2%	4.3%	6.5%		4.3%	26.1%	56.5%	100
Total	No Recuento	8	6	8	7	9	15	61	
	% de P7	7.0%	5.3%	7.0%	6.1%	7.9%	13.2%	53.5%	100
Total		Recuento	9	8	11	7	11	27	87
		% de P7	5.6%	5.0%	6.9%	4.4%	6.9%	16.9%	54.4%

## ANOVA de un factor

ANOVA

Comparacion Marcas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7.617	1	7.617	2.165	.143
Intra-grupos	555.983	158	3.519		
Total	563.600	159			

## RELACION ENTRE EL USO DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL Y EL ESTRATO SOCIOECONOMICO

### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comparacion Marcas * SUPERM1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia Comparacion Marcas \* SUPERM1  
% de Comparacion Marcas

	SUPERM1					Total
	Lider La Dehesa	Lider Grecia	Jumbo Bilbao	Montecarlo Estacion Mapocho		
Comparacion Marcas	1	44.4%	33.3%		22.2%	100.0%
	2	25.0%	37.5%	12.5%	25.0%	100.0%
	3	36.4%	18.2%	27.3%	18.2%	100.0%
	4		57.1%	42.9%		100.0%
	5	45.5%		45.5%	9.1%	100.0%
	6	25.9%	14.8%	29.6%	29.6%	100.0%
	7	20.7%	28.7%	21.8%	28.7%	100.0%
Total		25.0%	25.6%	24.4%	25.0%	100.0%

### ANOVA de un factor

#### ANOVA

#### Comparacion Marcas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	86.272	1	86.272	28.557	.000
Intra- grupos	477.328	158	3.021		
Total	563.600	159			

### RELACION ENTRE EL TIEMPO DE OBSERVACION DEL PRODUCTO Y EL ESTRATO SOCIOECONOMICO

#### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SUPERM 1 * TIEMP1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia SUPERM1 \* TIEMP1  
% de TIEMP1

		TIEMP1			Total
		0 a 3 seg	4 a 10 seg	15 a 180 seg	
SUPERM1	Lider La Dehesa	34.0%	29.6%	11.3%	25.0%
	Lider Grecia	30.2%	33.3%	13.2%	25.6%
	Jumbo Bilbao	15.1%	18.5%	39.6%	24.4%
	Montecarlo Estacion Mapocho	20.8%	18.5%	35.8%	25.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### ANOVA de un factor

ANOVA

SUPERM1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	20.340	2	10.170	8.888	.000
Intra- grupos	179.653	157	1.144		
Total	199.994	159			

#### RELACIÓN ENTRE PRECIO DEL CEREAL COMPRADO Y LA IMPORTANCIA DEL ATRIBUTO

Resumen del procesamiento de los casos

Casos Válidos	Perdidos	Total
------------------	----------	-------

	N Porcentaje		N Porcentaje		N Porcentaje	
Marca * Precio	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia Marca \* Precio  
% de ATRIB1

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
MARCA Mala nota	29.2%	37.5%	33.3%	100.0%
Nota regular	18.2%	50.0%	31.8%	100.0%
Excelente nota	39.5%	36.8%	23.7%	100.0%
Total	35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
ATRIB2 * PREC1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia ATRIB2 \* PREC1  
% de ATRIB2

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
ATRIB2 Mala nota	25.0%	41.7%	33.3%	100.0%
Nota regular	42.9%	33.3%	23.8%	100.0%
Excelente nota	35.7%	39.1%	25.2%	100.0%
Total	35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
ATRIB3 * PREC1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia ATRIB3 \* PREC1  
% de ATRIB3

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
ATRIB3 Mala nota	14.3%	47.6%	38.1%	100.0%
Nota regular	30.0%	40.0%	30.0%	100.0%
Excelente nota	41.4%	36.4%	22.2%	100.0%
Total	35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ATRIB4 * PREC1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia ATRIB4 \* PREC1  
% de ATRIB4

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
ATRIB4 Mala nota	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
Nota regular	29.4%	52.9%	17.6%	100.0%
Excelente nota	34.8%	37.0%	28.1%	100.0%
Total	35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ATRIB5 * PREC1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia ATRIB5 \* PREC1  
% de ATRIB5

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
ATRIB5 Mala nota	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%

	Nota regular	11.1%	55.6%	33.3%	100.0%
	Excelente nota	36.7%	37.4%	25.9%	100.0%
Total		35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ATRIB6 * PREC1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia ATRIB6 \* PREC1

% de ATRIB6

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
ATRIB6 Mala nota	100.0%			100.0%
Nota regular	41.2%	52.9%	5.9%	100.0%
Excelente nota	33.8%	37.3%	28.9%	100.0%
Total	35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ATRIB7 * PREC1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia ATRIB7 \* PREC1  
% de ATRIB7

	PREC1			Total
	\$100 - \$1160	\$1161 - \$1598	\$1599 - \$2530	
ATRIB7 Mala nota	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Nota regular	33.3%	66.7%		100.0%
Excelente nota	35.1%	38.3%	26.6%	100.0%
Total	35.0%	38.8%	26.3%	100.0%

### **INTERACCION ENTRE EL ESTRATO SOCIOECONOMICO, LA EDAD Y EL ATRIBUTO**

Tabla de contingencia SUPERM1 \* EDAD \* ATRIB2  
% de EDAD

ATRIB2	EDAD					Total
	18 - 24	25 - 30	31 - 39	40 - 50	51 - 60Mas de 60	

							años		
Mala nota SUPERM 1	Lider Dehesa	33.3%		55.6%	60.0%	33.3%		41.7%	
	Lider Grecia		33.3%	11.1%	20.0%	33.3%	100.0%	20.8%	
	Jumbo Bilbao	33.3%	66.7%	11.1%				16.7%	
	Montecarlo Estacion Mapocho	33.3%		22.2%	20.0%	33.3%		20.8%	
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Nota SUPERM regular	Lider Dehesa		25.0%	100.0%	37.5%			28.6%
	Lider Grecia	50.0%	25.0%		37.5%	66.7%		33.3%	
Jumbo Bilbao		50.0%		25.0%		50.0%	23.8%		
Montecarlo Estacion Mapocho	50.0%				33.3%	50.0%	14.3%		
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
Excelente nota SUPERM	Lider Dehesa	12.5%		30.4%	30.2%	23.1%		20.9%	
	Lider Grecia	37.5%	33.3%	34.8%	16.3%	30.8%		25.2%	
	Jumbo Bilbao		23.8%	30.4%	27.9%	15.4%	57.1%	26.1%	
	Montecarlo Estacion Mapocho	50.0%	42.9%	4.3%	25.6%	30.8%	42.9%	27.8%	
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## PORCENTAJE DE GENERO DE LA MUESTRA

### Frecuencias

Estadísticos  
SEXO

N	Válidos	160
	Perdidos	0

**SEXO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	129	80.6	80.6	80.6
	Masculino	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**PROMEDIO DE COMPRA DE LOS CEREALES EN LA INVESTIGACIÓN**

Tipo de cereal

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
a	e	e válido	e acumulad

				o	
Válidos	Chocapic	50	31.2	31.2	31.2
	Zucaritas	12	7.5	7.5	38.1
	Avena	10	6.3	6.3	44.4
	Quaker	8	5.0	5.0	49.4
	Fitness	8	5.0	5.0	54.4
	Nestum	7	4.4	4.4	58.8
	Trix	7	4.4	4.4	63.1
	Corn	6	3.8	3.8	66.9
	flakes				
	Natur	5	3.1	3.1	70.0
	Cluster	5	3.1	3.1	73.1
	Cola-cao	3	1.9	1.9	75.0
	Milo	3	1.9	1.9	76.9
	choco	3	1.9	1.9	78.8
	krispis				
	Froot	3	1.9	1.9	80.6
	Loops				
	Chewy	2	1.3	1.3	81.9
	Nesquik	2	1.3	1.3	83.1
	Hater fruit	2	1.3	1.3	84.4
	Muslix	2	1.3	1.3	85.6
	Fiber one	2	1.3	1.3	86.9
	Nestle	2	1.2	1.2	88.1
	Basic 4				
	gold	2	1.2	1.2	89.3
	Galactum	1	.6	.6	
	Nature	1	.6	.6	90.0
	Valley				
	Natur	1	.6	.6	90.6
	Alhue				
	Hafer	1	.6	.6	91.3
	Noda				
	1159				
	Adelgasul	1	.6	.6	91.9
	Hafer	1	.6	.6	92.5
	Choc				
	Trauben-	1	.6	.6	93.8
	Nuz				
	Pack de	1	.6	.6	95.0
	colación				
	Estrellitas	1	.6	.6	95.6
	Crunch	1	.6	.6	96.3
	Fruit	1	.6	.6	96.9
	Muesli				
	All-Bran	1	.6	.6	97.5
	Honey	1	.6	.6	98.1

nuts				
chokos	1	.6	.6	98.8
Jumbo	1	.6	.6	99.4
Hojuelas				
Nutri	1	.6	.6	100.0
flake				
Total	160	100.0	100.0	

**RELACION ENTRE LA EDAD DEL ENCUESTADO Y EL ESTRATO SOCIOECONOMICO AL QUE PERTENECE**

**Tablas de contingencia**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SUPERM1 * EDAD	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia SUPERM1 \* EDAD

Recuento

	EDAD	EDAD					Total
		18 - 24	25 - 30	31 - 39	40 - 50	51 - 60Mas de 60 años	
SUPERM1 Lider La Dehesa		2	1	14	19	4	40
Lider Grecia		4	9	9	11	7	41
Jumbo Bilbao		1	9	8	14	2	39
Montecarlo Estacion Mapocho		6	9	3	12	6	40
Total		13	28	34	56	19	160

### ANOVA de un factor

ANOVA  
SUPERM1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	23.054	5	4.611	4.013	.002
Intra-grupos	176.940	154	1.149		
Total	199.994	159			

### RELACION ENTRE EL SEXO DEL ENCUESTADO Y EL USO DADO A LA ETIQUETA NUTRICIONAL

#### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comparacion Marcas * SEX1	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

Tabla de contingencia Comparacion Marcas \* SEX1

Recuento	SEX1		Total
	Femenino	Masculino	
Comparacion Marcas	1	6	7
	2	7	9
	3	10	13
	4	3	7
	5	8	13
	6	21	27
	7	74	81
Total		129	160

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	10.175	6	.117

de Pearson Razón de verosimilitud	8.696	6	.191
Asociación lineal por lineal	1.292	1	.256
N de casos válidos	160		

a 5 casillas (35.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.36.

### ANOVA de un factor

#### ANOVA

#### Comparacion Marcas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4.581	1	4.581	1.295	.257
Intra-grupos	559.019	158	3.538		
Total	563.600	159			