

Proyecto para concientizar a los adultos jóvenes Chilenos respecto del etiquetado nutricional, la importancia de su lectura y la información que éste entrega.



#ETIQUETRAP!

DALE LA VUELTA

“Campaña Educativa sobre el Etiquetado Nutricional en Chile”

Proyecto para concientizar a los adultos jóvenes Chilenos respecto del etiquetado nutricional, la importancia de su lectura y la información que este entrega.

Bianca Daza Anziani

Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico

*Profesor Guía
Oswaldo Zorzano*

*Profesor Asesor
Erik Ciravegna*

Santiago Chile, Octubre - 2018



Abstract

Chile fue uno de los países pioneros en potenciar el uso del etiquetado nutricional en Latinoamérica, entendiéndolo como la principal fuente de información de los alimentos que consumimos, pero sólo un 37% de la población Chilena declara leerlo y de ese porcentaje un 63% dice no entenderlo, según un estudio de Fundación Chile y Adimark. La presente investigación ahonda en el paradigma actual en el que se encuentra Chile tras la nueva ley de etiquetado nutricional, que plantea un nuevo escenario y que pone a Chile bajo la observación de diferentes países en el mundo.

El proyecto tiene un enfoque educativo, creando para este fin una campaña que enseñe los principales conceptos para poder interpretar de mejor manera las informaciones, potenciando de esta forma el etiquetado nutricional como una herramienta efectiva para los usuarios.

Palabras Clave

Etiquetado nutricional, Campaña Social, Diseño de Comunicación, Educación, Intervención Urbana, Meme, Viralización, Packaging, Activación, ley 20.606.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	13
2. Motivaciones Personales	15
Investigación	
3. Problema de Investigación	18
4. Pregunta de Investigación	18
5. Objetivos de Investigación	19
6. Metodología y Técnicas	20
7. Antecedentes	22
7.1 Obesidad y Sobrepeso en Chile y el Mundo.	22
7.2 ¿Qué son el sobrepeso y la obesidad?	23
7.3 Panorama en Chile	24
7.4 Hábitos del Alimentación de los Chilenos	24
7.5 Obesidad Infantil	25
7.6 Campañas Saludables	26
7.6.1 Campañas Internacionales	26
7.6.1.1 Programa VERB, Kentucky.	26
7.6.1.2 OMS y el día mundial de la salud	27
7.6.1.3 Temas de el día mundial de la salud hasta hoy en día	27
7.6.1.4 Campaña de la OMS del 2016	28
7.6.1.5 Campaña del Día Mundial de la Salud 2015	30
7.6.2 Campañas Nacionales	31
2.6.2.1 Elige Vivir Sano	31
2.6.2.2 El Plato de tu Vida	32
2.6.2.3 5 al Día	33
7.7 Regulaciones y Normativas	34
7.8 Etiquetado Nutricional en Chile	35
7.8.1 ¿Qué incluye el etiquetado Nutricional?	36
7.8.2 Declaración de Nutrientes	36
7.8.3 Propiedades Saludables	36
7.8.4 Propiedades Nutricionales	37
7.9 Avances en Chile Análisis Comparativo	38

7.10 Educación Nutricional	39	19. Proceso de Diseño	111
7.11 Ley 20.606	40	19.2 Registro Cereales	114
7.12 Descriptores Sodio, Azúcar, Grasas y Calorías	41	19.2.1 Nombres de los Productos	116
7.13 Campaña MINSAL “Prefiera alimentos con menos sellos	42	19.2.3 Logotipos de las Marcas	118
7.14 Sistema del Semáforo versus Sellos Negros propuestos en Chile	43	19.2.4 Gráfica de Productos	119
7.15 Empresas y su postura frente a la nueva ley 20.606	44	19.2.5 Mensajes de los Productos	120
7.16 Diseño de los Sellos	45	19.2.6 Registro de Referentes	121
7.17 100 g versus la porción para implementación de los sellos	46	19.3 Registro Barritas de Cereal	124
7.18 La publicidad de alimentos dirigida a niños	47	19.3.1 Logotipos de las Marcas	128
7.19 Entrevistas a Personas en Santiago de Chile	48	19.3.2 Nombres de los Productos	130
8. Análisis de Packaging	49	19.3.3 Gráficas de los Productos	131
8.1 Creación Modelo de Fichas	52	19.3.4 Mensajes de los Productos	132
8.1.1 Creación del Modelo de Fichas - Parte 1	53	19.4 Registro Chocolates	136
8.1.2 Creación del Modelo de Fichas - Parte 2	54	19.4.1 Nombres de los Productos	138
8.2 Resultados del Análisis	57	19.4.2 Gráficas de los Productos	140
8.2.1 Mensajes Comunicados a través de los Packaging	60	19.4.3 Mensajes de los Productos	141
8.2.1.1 Recopilación de los mensajes saludables en los Snacks	60	19.5 Registro Grandes Marcas	142
8.2.1.2 Recopilación de los mensajes saludables en los Lácteos	61	19.6 Reflexiones Generales del Registro	143
8.2.2 Declaración “Sabor a” y Aditivos	63	20. Propuestas Desarrolladas	145
8.2.3 Declaración de un Ingrediente	64	20.1 Códigos de la Marca	146
8.2.4 Porciones	66	20.2 Elementos Gráficos Utilizados	147
8.2.5 Accesibilidad de la Información	67	20.3 Diseño de los Packaging	148
8.2.6 Poca claridad de los Sellos	68	20.3.1 Packaging Cereales	148
9. Conclusiones de Investigación	72	20.3.2 Packaging Barritas de Cereal	149
II Proyecto		20.3.3 Packaging Chocolate	150
10. Descripción del Proyecto	77	20.3.4 Packaging Finales	151
10.1 Campaña sobre etiquetado	77	20.3.5 Piezas Complementarias	152
10.2 ¿Por qué una campaña?	77	21. Diseño de la Campaña	156
11. Planificación del Proyecto	78	21.1 Referentes Conceptuales	156
12. Modelo de Fichas para el Registro	79	21.2 Referente Conceptual y Naming	157
12.1 Fichas de Campañas en torno a la Alimentación	80	21.3 Referentes Cromáticos	158
13. Reflexiones sobre Campañas	98	21.4 Metáfora	159
14. Referente Conceptual	99	21.5 Paleta Cromática	159
15. Brief del Proyecto	100	21.6 Tipografía Elegida	160
16. Sistema de Campaña	104	22. Identidad Gráfica	164
16.1 Fase 1	106	22.1 Logotipo	164
16.2 Fase 2	107	22.1.1 Diseño Horizontal	165
16.3 Fase 3	108	22.1.2 Diseño Vertical	165
17. Mapa de Actores	109		
18. Matriz del Sistema			

22.2 Flyer que Revela la Campaña	166
22.3 Diseño Sticker	166
22.4 Sitio Web	167
22.4.1 Visualización del Sitio	169
22.4.2 Conceptos	170
22.4.3 Definición de los conceptos	171
22.4.4 Mapa del Sitio	173
22.5 Cómic de Conceptos	174
22.6 Visualización de Redes Sociales	178
22.6.1 Visualización de la Página de Facebook	178
22.6.2 Visualización de Página de Instagram	170
23. Video	180
23.1 Storyboard de la Interacción con productos	181
23. Testeo y Validación de las Propuestas	182
23.1 Testeo del Video	182
23.2 Testeo de los Cómicos	185
24. Temporalidad de la Campaña	187
24.1 ¿Cuánto va a durar?	187
25. Plan de Medios	188
25.1 Medios POES.	188
25.2 Medios Pagados	188
25.2 Medios Propios	188
25.3 Medios Ganados	189
25.4 Medios Compartidos	189
26. Costos	190
26. Alternativas de Financiamiento	191
28. Proyección y Escalabilidad del Proyecto	194
Bibliografía	196
Anexos	202

1. INTRODUCCIÓN

Chile es el segundo país más obeso de Latinoamérica y ésta es una tendencia que va en aumento según la FAO en el informe “Panorama de la Inseguridad Alimentaria en América Latina y el Caribe”. El diseño de la comunicación que utiliza la industria alimentaria en sus productos para entregar un mensaje por medio del packaging es un aspecto relevante dentro de este paradigma, ya que la población se rige en estos códigos gráficos a la hora de escoger productos para su alimentación, basándose muchas veces en los aspectos seductores que expresan ciertas características que inducen a los consumidores a comprarlos, pero que por lo general un usuario promedio no comprende su real significado, ya que usan un léxico que requiere cogniciones previas para poder entender a qué se refiere; por ejemplo muchos productos utilizan la palabra “light” o “liviano” en los productos y según Isabel Zacarías Nutricionista y Magíster en Nutrición Humana de la Universidad de Chile, las personas tienden a pensar que al tener este distintor los alimentos no contienen calorías y por ende pueden consumir la cantidad que deseen, sin saber que en realidad este termino es utilizado como un comparativo con el producto original y se refiere (en relación a las calorías, ya que podría referirse a otro factor como sodio, grasas saturadas, etc) a que tiene un 1/3 o 50% menos de calorías. En este sentido, cualquier producto puede ser “light” y no por esto significa que sea sano.

Es por este motivo que la educación nutricional es un factor elemental para poder identificar correctamente estas características y poder tomar decisiones respaldadas bajo la información y no suposiciones creadas por falta de conocimiento que induzcan a equívocos u errores.

En julio del 2017 entró en rigor la ley 20.606 sobre “la composición y publicidad de los alimentos en Chile”, exigiendo a los alimentos que superen ciertos límites en 4 variables (sodio, grasas, calorías y azúcar) rotularlos con el sello “alto en”, siendo un cambio radical tanto para las empresas y las personas, esto como medida para apalea esta epidemia que es la obesidad.

2. MOTIVACIONES PERSONALES

En el año 2015 realicé una investigación sobre la publicidad y su relación con los alimentos, en este trabajo pude hablar con diferentes personas eruditas en el tema, siendo una Sonia Olivares, nutricionista de profesión y máster en planificación en alimentación y nutrición. Gracias a esa primera entrevista que me concedió comencé a comprender la complejidad a la que me estaba enfrentando y fui descubriendo algunas de las artimañas utilizadas por la industria que aprovecha los vacíos legales o simplemente el desconocimiento de la población para entregar mensajes que inducen a interpretaciones erróneas u equívocas. Esto despertó una gran curiosidad por seguir investigando y el desafío era entonces ver cómo aportar desde el diseño para poder entregarle a los consumidores herramientas para que puedan decidir basándose en la información y no las diversas estrategias comunicativas de las empresas. Es en ese instante en el cual decido que quiero seguir profundizando el tema y hacer algo que ayude a la gente desde una perspectiva diferente de lo que ya se ha realizado anteriormente.

INVESTIGACIÓN

18 Investigación

- Planteamiento del Problema
- Pregunta de Investigación
- Objetivos de Investigación
- Metodología de Investigación

22 Antecedentes

- Levantamiento de Información
- Regulaciones y Normativas
- Entrevistas
- Análisis de Packaging

72 Conclusiones de Investigación

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los consumidores en Chile, al no tener un conocimiento profundo sobre educación alimentaria, tal como lo afirma Sonia Olivares (Nutricionista y Magíster en Planificación en Alimentación y Nutrición de la Universidad de Chile), no siempre comprenden los significados de los mensajes que se ocupan en los packaging de los productos. Eso parece ser debido, supuestamente, a una confusión generada por una ambigüedad en la relación entre la dimensión seductiva y la dimensión informativa de los envases de los productos alimenticios. Dicha confusión puede desencadenar malas decisiones (selección, compra, consumo, etc.) y afectar la salud y la vida de los consumidores.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el rol del diseño de comunicación en relación con la ambigüedad que se presenta en los mensajes saludables comunicados a través de los envases de los productos alimenticios en Chile?

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. *Objetivo General*

Verificar si existe en Chile un problema de diseño en la comunicación de los mensajes saludables a través de los envases de los productos alimenticios, analizando las diversas estrategias ocupadas por las empresas y los distintos recursos gráficos seductivos utilizados (tales como mensajes nutricionales o imágenes que apelen al concepto de lo saludable) en comparación con las informaciones que obligatoriamente se tienen que comunicar por ley.

5.2. *Objetivos Específicos*

- Indagar los hábitos alimenticios y profundizar los estilos de vidas saludables en Chile, con una comparación con casos relevantes en el extranjero.
- Comprender cómo el grado de educación que los chilenos manejan respecto al tema de la alimentación impacta en la percepción de los mensajes saludables que utilizan las empresas.
- Entender el nuevo paradigma que se está impulsando en Chile por efecto de la promulgación y entrada en vigencia de la “ley 20.606 respecto de la composición y publicidad de los alimentos”, identificando fortalezas y debilidades de la nueva modificación al reglamento sanitario de los alimentos.
- Indagar que rol cumple el diseño gráfico en el desarrollo de solución de packaging como medio de comunicación entre producto y usuario, en relación con las propiedades saludables de los alimentos.
- Definir los factores que en el diseño de envases pueden generar ambigüedad en los consumidores, en relación con la comprensión de los mensajes saludables.
- Identificar oportunidades de diseño para mejorar el estilo de vida de los chilenos, a través de una mayor comprensión de la información y toma consciente de decisiones en relación con los productos alimenticios.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

Toda investigación necesita de una estructura que permita delinear los aspectos en los que se enfocará y el modo a través del cual se podrán cumplir con los objetivos propuestos.

Para llevar a cabo esta tarea, se determinó el tipo de investigación a seguir y además se realizó una metodología que determina una serie de pasos estratégicos para organizar el proceso de obtención de la información, desde la detección de ella hasta el análisis y catalogación, permitiendo enfocar la investigación en un sentido específico sin desbordarse ante la gran inmensidad de información. La utilización de esta metodología permitirá la construcción del marco teórico y conceptual.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, cuya primera fase es exploratoria, en la cual se analizó documentación existente y disponible, reglamentos, publicaciones, noticias, etc. Se recurrió a entrevistar personas expertas en el tema, para sensibilizarse respecto al paradigma actual en el que se enmarca el presente trabajo y se realizaron entrevistas a personas en la calle para evaluar desde el punto de vista de la opinión de un usuario común cómo perciben la nueva legislación y comprender cuál es su visión. Se creó además un instrumento que consiste en una ficha para poder analizar productos y relacionar la comunicación que utilizan en los packaging versus lo que realmente son.

6.1. Actividades Realizadas para la Investigación

ENTREVISTAS A EXPERTOS:

- Sonia Olivares, Nutricionista, Magíster en Planificación en Alimentación y Nutrición.
- Isabel Zacarías, Nutricionista y Magíster en Nutrición Humana de la Universidad INTA.
- Catalina Ivannovic, Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.
- Alfonso Valenzuela, Bioquímico, Dr en Ciencias mención Bioquímica, INTA.
- Mathias Cruz, Ingeniero Civil Industrial, magíster en Bioprocesos, UC.

SIMPOSIO SOBRE ETIQUETADO NUTRICIONAL:

- Purificación Pérez, Abogado, Diplomada en Bioética de la Investigación
 - Dr Pedro Prieto, Director de Investigación y Publicaciones de la Universidad SEK .
 - Crisitián Cofré, Asesor técnico del departamento de nutrición, MINSAL
 - Dr. Adam Drewnowski, profesor de Epidemiología-
 - Dra. Laura Fernández, Directora General del Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, EUFIC.
-
- Feria food and service
 - Entrevistas en la calle
 - Fichas de productos
 - Investigación de escritorio

7. ANTECEDENTES

7.1. Obesidad y Sobrepeso en Chile y el Mundo

Las Naciones Unidas reconoció el 6 de Marzo del 2015 que la obesidad es un problema tanto o más importante que la desnutrición, habiendo 1.500 millones de personas afectadas en el mundo según Fernando Vio en el artículo “la obesidad y desarrollo en nuestro país”.¹

Mientras los países pobres se vuelven más prósperos se adquieren beneficios, pero también problemas de los países industrializados, dentro de estos la obesidad, siendo las zonas urbanas las que presentan mayores índices de obesidad y no así las zonas más rurales, una de las causas es que el trabajo en ciudades exige menos actividad física que el trabajo que se realiza en el campo, otro factor relevante es el trabajo de la mujer, ya que el rol que tenía antiguamente de ser la dueña de casa y dedicar gran parte de su tiempo a estas labores, ahora debe ser compartido entre el tiempo que dedican al trabajo fuera del hogar y las labores tales como las compras y el cocinar. Esto no quiere decir que los lugares agrícolas estén exentos de la obesidad, ya que la mecanización de los procesos conlleva menos actividad física. Un aspecto importante dentro de este paradigma es la industrialización de los alimentos, la alimentación tradicional (que contenía cereales y hortalizas) están siendo cambiados por otros con un gran aporte de grasas y azúcares..

Las personas con peso bajo y sobran te tienen en común elevados niveles de enfermedad y discapacidad, menos años de vida y productividad disminuida. La obesidad aumenta el peligro de enfermedades crónicas, como la diabetes, la hipertensión, las enfermedades del corazón, accidentes vasculares, enfermedades de la vesícula y una variedad de formas de cáncer.

¹ Artículo de Fernando Vio (2012), *La obesidad y desarrollo en nuestro país*, Universidad de Chile. Recuperado de: <http://www.uchile.cl/noticias/82108/la-obesidad-y-nuestro-desarrollo-como-pais>.

7.2. ¿Qué son el sobrepeso y la obesidad?

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m²).

Datos y cifras

- Desde 1980, la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo.
- En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos.
- En 2014, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas.
- La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal.
- En 2014, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos.
- La obesidad puede prevenirse.

7.3. Panorama en Chile

Según la última Encuesta Nacional de Salud 2009, existen 9.600.000 personas mayores de 15 años con sobrepeso u obesidad y 1.200.000 diabéticos. Esto significa una carga insostenible para nuestra sociedad y para el sistema público de salud, considerando que los más afectados son los pobres, donde la obesidad y la diabetes son el doble que en los sectores de mejores ingresos. Esta situación daña directamente nuestro principal recurso para seguir desarrollándonos, que son las personas, y puede llegar a ser un impedimento grave para nuestro crecimiento económico y social.

Para poder solucionar este problema que ya es considerado una epidemia, se deben hacer cambios en los hábitos arraigados de la población, que es básicamente cómo nos alimentamos y cuánto ejercicio hacemos, según un estudio hecho por el MINSAL en 2015, un 86,9% de la población Chilena necesita hacer cambios en su dieta alimentaria². Según Isabel Zacarías 7 de cada 10 Chilenos sufre de sobrepeso u obesidad y 1 persona muere cada una hora por un tema relacionado a la obesidad, es decir, es un problema actual y vigente en nuestra sociedad.

7.4. Hábitos de Alimentación de los Chilenos

Según Sonia Olivares La gente sabe que come mal, la población está inmersa en un mundo lleno de estímulos que los persuaden a consumir diversos alimentos, es lo que tienen más al alcance y es lo que creen que come toda la gente, pero el sector de altos ingresos consume productos saludables y cuida su salud, ya que existen normas sociales imperantes, donde no es bien visto ser obeso, por lo que están obligados a comer más sanamente. Es por este motivo que la gente de menores ingresos es donde existe mayor porcentaje de obesidad, para ellos no existen diferencias, todos son iguales.

La publicidad es la que nos muestra esta imagen de estereotipos acomodados consumiendo productos poco saludables y es la técnica con la cual seducen a los Chilenos, pues ya que como se dijo anteriormente somos aspiracionales.

² Ley 20.606 sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, MINSAL, 2015. Recuperado de: <http://www.achipia.cl/wp-content/uploads/2016/06/1-MINSAL-Ley-20.606-Dra.-Silvia-Baeza.pdf>

Otro factor muy importante en este aspecto es el tiempo, estamos en una sociedad que vive agitada, la gente no tiene tiempo de preparar comidas saludables, es más fácil comprar algo hecho que estar 1 hora cocinando, por lo que estos productos de consumo inmediato o cadenas de comida rápida son sumamente atractivos para nuestra sociedad hoy en día. En los sectores pobres, también existe un sistema en donde personas de los vecindarios venden comidas preparadas, entonces hay muchas mujeres que no cocinan en sus casas y van a comprar ahí porque es barato, en estas partes no les va a vender una ensalada de lechuga, sino que les van a vender fideos preparados, comidas de alto contenido energético.

7.5. Obesidad Infantil

La obesidad infantil está tomando proporciones alarmantes en muchos países y supone un problema grave que se debe abordar con urgencia. En los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas en 2015, la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles se consideran prioridades básicas. Entre los factores de riesgo para las enfermedades no transmisibles, la obesidad suscita especial preocupación, pues puede anular muchos de los beneficios sanitarios que han contribuido a la mejora de la esperanza de vida.

La prevalencia de la obesidad entre los lactantes, los niños y los adolescentes va en aumento en todo el mundo. Si bien en algunos entornos las tasas se han estabilizado, en cifras absolutas hay más niños con sobrepeso y obesidad en los países de ingresos bajos y medianos que en los países de ingresos altos. La obesidad puede afectar a la salud inmediata de los niños, al nivel educativo que puede alcanzar y a la calidad de vida. Los niños con obesidad tienen muchas probabilidades de seguir siendo obesos en la edad adulta y corren el riesgo de sufrir enfermedades crónicas.

En Chile un 11.4% de los menores de 6 años presentan obesidad. Se estima que en primer año de educación básica, el 27% tiene sobrepeso y el 24% obesidad, es decir, 5 de cada 10 niños y niñas presentan exceso de peso, según el MINSAL³.

³ MINSAL, declarado el 8 de junio de 2017: <http://www.minsal.cl/cerca-de-2-mil-estudiantes-del-pais-entregaran-sus-propuestas-para-construir-entornos-escolares-mas-saludables/>

7.6. Campañas Saludables

Existen diversas campañas en el mundo para promover la alimentación saludable, en Chile se está hablando más sobre estos temas y la gente se está informando de a poco sobre los beneficios y consecuencias que esto conlleva.

7.6.1. Campañas Internacionales

7.6.1.1. Programa VERB, Kentucky.

Para poder modificar los hábitos alimenticios según Sonia Olivares, es necesario saber cuáles son las motivaciones de las personas como factor esencial para producir un cambio de hábitos, por ejemplo una campaña de actividad física con niños que hubo en Kentucky los cuatro motivadores eran primero, pasarla bien, compartir con amigos, desarrollar nuevas habilidades, eso era lo que les motivaba, (programa VERB), donde hay una cláusula que dice que por ningún motivo se debe hablar prevención de la obesidad o prevención de cualquier enfermedad, para no dañar la marca. La gente no presenta interés cuando le hablan de prevención, riesgo y enfermedades, por lo que saber el qué los motiva es lo primordial para poder encauzar un cambio en su estilo de vida.

Para el ser humano lo más importante es uno mismo, para poder modificar los hábitos alimenticios de los niños el enfocarse en la madre y centrarse en ella, para que comprenda y se eduque repercutirá directamente en el niño, pues cuando se tratan de cambiar los hábitos pero la persona que hace la comida no respeta esta nueva concepción es un trabajo en vano.

7.6.1.2. OMS y el día mundial de la salud

En 1948, la Primera Asamblea Mundial de la Salud propuso que se estableciera un “Día Mundial de la Salud” para conmemorar la fundación de la Organización Mundial de la Salud. Desde 1950,

4 Campaña Mantente en superforma. Vence a la diabetes, OMS, 2016. Recuperado de: <http://www.who.int/campaigns/world-health-day/2016/posters/es/>

El Día Mundial de la Salud se viene celebrando cada 7 de abril. Todos los años se elige para esa jornada un tema de salud específico a fin de destacar un área prioritaria de interés para la OMS.⁴

Muchas de las campañas tienen directa relación con la alimentación y el cómo una dieta saludable puede producir cambios para controlar ciertas enfermedades o simplemente modificando los hábitos alimenticios contribuye a una vida más sana.

7.6.1.3. Temas de el día mundial de la salud hasta hoy en día:

- 2016 - Vence a la diabetes
- 2015 - Inocuidad de los alimentos
- 2014 - Pequeñas picaduras, grandes amenazas
- 2013 - Contrólese la tensión arterial
- 2012 - La buena salud añade vida a los años
- 2011 - Resistencia a los antimicrobianos: si no actuamos hoy, no habrá cura mañana
- 2010 - Urbanización y la salud
- 2009 - Para salvar vidas: hagamos que los hospitales sean seguros en las situaciones de emergencia
- 2008 - Proteger la salud frente al cambio climático
- 2007 - Seguridad sanitaria internacional
- 2006 - Colaboremos por la salud
- 2005 - Cada madre y cada niño contarán!
- 2004 - Seguridad vial
- 2003 - Ambientes saludables para los niños
- 2002 - Muévete América
- 2001 - Salud mental: si a la atención, no a la exclusión
- 2000 - Sangre segura salva vidas
- 1999 - Sigamos activos para envejecer bien
- 1998 - Apoyemos la maternidad saludable

1997 - Enfermedades emergentes y re-emergentes. Alerta mundial respuesta mundial
 1996 - Municipios saludables
 1995 - Objetivo 2000: un mundo sin poliomielitis.
 1994 - Boca sana: vida sana
 1993 - La vida es frágil: rechacemos la violencia y la negligencia
 1992 - La salud al ritmo del corazón
 1991 - Las catástrofes no avisan - Estemos preparados
 1990 - Nuestro planeta - Nuestra salud
 1989 - Hablemos de salud
 1988 - Salud para todos - Todos para la salud
 1987 - Vacunación: derecho de cada niño
 1986 - Vida sana, todo el mundo gana
 1985 - Juventud sana: nuestro bien máspreciado
 1984 - Salud del niño - Riqueza del mañana
 1983 - Salud para todos - La cuenta regresiva ha comenzado
 1982 - Remozar la vejez
 1981 - Salud para todos en el año 2000
 1980 - Tabaco o salud - Elija
 1979 - Niño sano, porvenir del mundo
 1978 - Cuidado con la presión alta
 1977 - Proteja a sus hijos vacunándolos
 1976 - La previsión evita la ceguera
 1975 - Viruela: imposible retroceder
 1974 - Alimentación mejor para un mundo más sano
 1973 - La salud empieza en el hogar
 1972 - La salud late en el corazón
 1971 - Vida normal para los diabéticos
 1970 - Descubrir el cáncer a tiempo es salvar vidas
 1969 - Salud, trabajo y productividad
 1968 - La salud en el mundo de mañana
 1967 - Guardianes de la salud
 1966 - El hombre en la gran ciudad
 1965 - Viruela: amenaza constante
 1964 - Lucha sin tregua contra la tuberculosis
 1963 - El hambre - Enfermedad mundial
 1962 - Conservar la vista; evitar la ceguera
 1961 - Los accidentes no son «accidentales»

7.6.1.4. Campaña de la OMS del 2016

“Mantente en superforma. Vence a la diabetes”



Según las previsiones de la OMS, la diabetes será la séptima causa de defunción para 2030. Los objetivos principales de la campaña del Día Mundial de la Salud 2016 serán acrecentar la concientización respecto del aumento de la diabetes y de sus abrumadoras cargas y consecuencias, en particular en los países de ingresos bajos y medianos e impulsar un conjunto de actividades específicas, eficaces y asequibles para hacer frente a la diabetes, con medidas para prevenirla y para diagnosticar, tratar y atender a quienes la padecen.

“La OMS ha diseñado estos carteles con motivo del Día Mundial de la Salud (7 de abril). La campaña de este año se centrará en la lucha contra el aumento de la diabetes en todo el mundo”.⁵

Cada afiche se enfoca en distintos aspectos del control de la enfermedad: Comer sano, mantenerse activo, prevención, control y concientización.

⁵ Mantente en superforma. Vence a la diabetes, OMS, 2016. Recuperado de: <http://www.who.int/campaigns/world-health-day/2016/posters/es/>

7.6.1.5. Campaña del Día Mundial de la Salud 2015



Las enfermedades transmitidas por los alimentos suponen una importante carga para la salud. Millones de personas enferman y muchas mueren por consumir alimentos insalubres. Los Estados Miembros, seriamente preocupados, adoptaron en el año 2000 una resolución en la cual se reconoce el papel fundamental de la inocuidad alimentaria para la salud pública.

La inocuidad de los alimentos engloba acciones encaminadas a garantizar la máxima seguridad posible de los alimentos. Las políticas y actividades que persiguen dicho fin deberán de abarcar toda la cadena alimenticia, desde la producción al consumo.⁶

Cartel del Campo a la Mesa.
OMS, 2015. Recuperado de: <http://www.hazlo.mx/wp-content/uploads/2015/04/oms.jpg>

⁶ Inocuidad de los Alimentos,
OMS, 2015. Recuperado de: http://www.who.int/topics/food_safety/es/

7.6.2. Campañas Nacionales

Algunas de las campañas que se han hecho en Chile.

7.6.2.1. Elige Vivir Sano

Impulsado por Cecilia Morel, en promedio llegó al 83% de la población, siendo una campaña inclusiva dentro de todo Chile.

El programa buscaba generar en todos los chilenos hábitos y estilos de vida saludables para disminuir los factores y conductas de riesgo asociados a las enfermedades crónicas no transmisibles, cuya misión era convertirse en un referente para la calidad de vida de los chilenos y en una política pública institucionalizada y sustentable a mediano y largo plazo. Busca promover un cambio de paradigma en las personas y familias de nuestro país que los motive a el ingerir libremente aquellos medios y elementos que den una vida más plena

Objetivos:

- Poner a disposición de las comunidades un conjunto de iniciativas coordinadas a nivel nacional, regional y local que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, asumiendo el Estado una responsabilidad de dar acceso a servicios que permitan disminuir las brechas y barreras de calidad de vida saludable, a través de acciones en materia de salud, educación, recreación y actividades al aire libre, entre otros.
- Contribuir en la generación de marcos normativos que eleven estándares en materia alimentaria y en condiciones de entorno que mejoren calidad de vida (tabaco, alcohol, actividad física, contaminación, áreas verdes, etc.).
- Construir indicadores que permitan monitorear y evaluar comunidades saludables, de manera de identificar las áreas que presenten mayor desafío por abordar, reorientando la oferta programática.

7.6.2.2. “El plato de tu Vida”



“Esta actividad se enmarca en el sistema Elige Vivir Sano, con el objetivo de informar y motivar a la población a generar entornos más saludables y condiciones que faciliten la creación de hábitos de alimentación sanos a fin de prevenir la obesidad y el sobrepeso, se realizó el Lanzamiento Regional de la Campaña El Plato de Tu Vida”.⁷

La campaña está orientada a entregar datos que promuevan la planificación y distribución de tareas familiares relacionadas con la alimentación. La iniciativa fomenta el consumo de alimentos frescos y preparaciones caseras, informa y motiva a la población a generar entornos más saludables, previniendo la obesidad en niños y niñas. Para ello, incluye un micro-sitio, www.elplatodetuvida.cl, que entrega información para elaborar recetas caseras, orientar la compra y planificar la alimentación al interior de la familia. También promueve la colaboración y distribución de tareas en la cocina e incentiva el consumo de comidas en familia y amigos.

Cartel del Campo a la Mesa.OMS, 2015. Recuperado de: <https://pbs.twimg.com/media/CtR4Tp8WIAA-VMqX.jpg>

⁷ Campaña el Plato de tu Vida, Chile, Recuperado: <http://www.elplatodetuvida.cl/>

7.6.2.3. Programa “5 al Día”



El Programa 5 al día en Chile, se origina en la unión de la academia y los productores, exportadores, distribuidores y comercializadores de frutas y verduras creándose una corporación sin fines de lucro. Este programa es liderado por la academia lo que le da respaldo científico a las acciones que se realizan tales como la entrega de información relacionada al consumo de frutas y verduras, entre otros. Además cuenta con alianzas público privadas. Todos los recursos con los que cuenta la Corporación son utilizados en las acciones de promoción del consumo de frutas y verduras.

La misión de 5 al Día es promover el desarrollo de buenos hábitos alimentarios a través de la implementación del Programa 5 al día en Chile, con énfasis en el consumo de 5 o más porciones de frutas y verduras al día, en el contexto de una vida saludable.

La visión de 5 al Día es lograr que la población chilena consuma 5 o más porciones de frutas y verduras por día para contribuir a mejorar la calidad de vida y salud en la población chilena.

Es un programa existente en mas de cuarenta países y es una iniciativa que cuenta con el respaldo de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud y la Asociación Internacional para la Investigación del Cáncer. En Chile se inició el año 2004 e incluye una serie de acciones tendientes a promover el consumo de verduras y frutas en al menos cinco porciones al día y de diferentes colores.

Cartel del Campo a la Mesa.OMS, 2015. Recuperado de: <https://pbs.twimg.com/media/CtR4Tp8WIAA-VMqX.jpg>

7.9. Regulaciones y Normativas

En Chile rige el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) creado en 1996 y sujeto a modificaciones a lo largo del tiempo, por lo que se hacen actualizaciones que son publicadas en el diario oficial. Este reglamento es el que todas las empresas deben respetar para poder vender sus productos en Chile. Especifica cómo debe ser el rotulado y qué características debe tener, como por ejemplo que siempre debe estar en castellano, que todos los productos envasados deben cumplir con la información nutricional correspondiente, ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento, etc. Dentro de este reglamento llama la atención el artículo 110 que dice:

La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías, palabras, ilustraciones y/u 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. (RSA, 1996, p. 31)

Es decir, afirma que los productos no deben generar o inducir a una percepción engañosa para los usuarios, por lo que deben restringir cómo expresan sus mensajes basados en lo que verdaderamente es, sin embargo, luego se puede ver dentro de este mismo artículo lo siguiente:

En aquellos alimentos o productos alimenticios que contengan saborizantes/aromatizantes (saborizante/aromatizante natural, saborizante/aromatizante idéntico a natural y/o saborizante/aromatizante artificial), se admitirá la representación gráfica del alimento o sustancia cuyo sabor caracteriza al producto, aunque éste no lo contenga, debiendo acompañar el nombre del alimento con las expresiones: “Sabor a...” o “Sabor...” llenando el espacio en blanco con el nombre del sabor o sabores caracterizantes, con letras en idéntico color, realce y visibilidad.⁸ (RSA, 1996, p. 31)

⁸ Artículo modificado, como se indica en el texto, por Dto. 115/03, del Ministerio de Salud, publicado en el Diario Oficial de 25.11.03

Esto quiere decir que un producto puede utilizar elementos gráficos para destacar un ingrediente que no posee el producto si tiene un saborizante de ese sabor, es decir, se puede tener un yogur sabor manzana, que tenga 0% de manzana, pero si un saborizante de manzana (idéntico al natural o artificial) y entonces se puede poner en su gráfica un árbol de manzanas o mostrar las manzanas sin tener nada de manzana en realidad. Con esto se ve una contradicción con lo propuesto en la primera parte del artículo, ya que al no tener nada de un producto pero usar en la gráfica elementos que connotan que el producto lo tiene crea percepciones erróneas y equívocas dentro de la población, ya que la gente al ver un producto que tenga estas imágenes pensará que efectivamente el producto tiene algo de eso y no sólo un saborizante.

7.10. Etiquetado Nutricional en Chile

Según la publicación “Etiquetado Nutricional de los alimentos” la información sobre el contenido de nutrientes y mensajes relacionados con los alimentos y la salud que figuran en las etiquetas de los productos alimenticios.⁹

⁹ Publicación realizada por Sonia Olivares e Isabel Zacarías, Etiquetado Nutricional de los Alimentos, INTA, Chile. Disponible en: <http://hsjcolegiosanjose.org/wp-content/uploads/2012/05/ETIQUETADO-NUTRICIONAL.pdf>

Objetivos:

- Ayudar al consumidor en la selección de productos saludables.
- Incentivar a la industria a mejorar la calidad nutricional de sus productos
- Contribuir a facilitar la comercialización de alimentos a nivel nacional e internacional.

7.10.1. ¿Qué incluye el etiquetado Nutricional?

Declaración de nutrientes o información nutricional, que es la enumeración normalizada del contenido de nutrientes de un alimento. Es decir, es la información sobre el aporte de energía, hidratos de carbono, grasa, vitaminas o minerales que contienen los productos alimenticios.

Propiedades nutricionales: son mensajes que destacan el contenido de nutrientes, fibra dietética o colesterol de un alimento.

Propiedades Saludables: son mensajes en que se relacionan los alimentos con el estado de salud de las personas.

7.10.2. Declaración de Nutrientes

Es la información sobre el aporte de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasa, vitaminas o minerales que contienen todos los productos alimenticios.

7.10.3. Propiedades Saludables

Son los mensajes que relacionan a los alimentos con el estado de salud de las personas.

7.10.4. Propiedades Nutricionales

Son mensajes en los que se destaca el contenido de nutrientes, fibra dietética o colesterol de un alimento.

La declaración normalizada de la información nutricional es obligatoria, para todos los alimentos que en su rotulación o publicidad declaren propiedades nutricionales, propiedades saludables, cuando adicionan algún nutriente o cuando su nombre implique o sugiera una condición especial. Facultativamente los alimentos que no declaren nutricionales, ni saludables, podrán hacer la declaración del contenido de nutrientes de forma opcional (RSA, 1997).

Esta declaración debe ser expresada en 100 gr o 100 ml del producto y por porción de consumo habitual. Ésta se ha definido como la cantidad del alimento que generalmente es consumida por una persona en una oportunidad.

Esta porción sirve para:

- Conocer cuántas porciones contiene el envase del producto.
- Identificar el contenido de energía y nutrientes del alimento en la cantidad que lo consumimos en una oportunidad.
- Comparar el valor nutritivos de productos semejantes.

La información mínima que debe aparecer en la etiqueta de los productos alimenticios es el contenido de la energía (expresado en Kcal) y la cantidad de proteínas, grasa total e hidratos de carbono disponibles expresado en gramos (g). Las vitaminas y minerales se expresan en miligramos (mg) o microgramos (ug), debido a que se requieren en muy poca cantidad. También puede aparecer la cantidad de cualquier otro nutriente, fibra dietética o colesterol acerca del cual se haga una declaración de propiedad nutricional o saludable.

7.11. Avances en Chile: Análisis comparativo

La regulación para la información nutricional de los alimentos en Chile en general es buena, según Isabel Zacarías y dice es comparable con lo que existe en otros países. El actual reglamento Sanitario de los alimentos se basa en el “CODEX Alimentarius”, la información nutricional está regulada, contemplando los mensajes saludables, mensajes nutricionales y existen criterios que deben cumplir las empresas para poder ponerlos.

El problema es la aplicación de la norma, si bien las etiquetas pueden cumplir con la información nutricional, el consumidor no siempre la lee y no siempre la comprende, según en estudio realizado por fundación Chile y Adimark, sólo un 31% lee la información nutricional y un 37% de éstas dice entenderla.¹⁰ También hay un problema con el tamaño de las tipografías y de contrastes cromáticos que no permiten una correcta legibilidad, como se mencionó anteriormente, a pesar de estas cifras, Sonia Olivares sostiene que existe un avance en cuanto al consumidor y que cada vez la gente están empezando a leer más las etiquetas. Anteriormente sólo leían la fecha de elaboración y de vencimiento, hoy en día también la gente lee las calorías. Como en Chile actualmente existe un consumo excesivo de sal, mucha gente es hipertensa por lo que también se está leyendo cada vez más el sodio, aunque aún se está lejos comparado con Europa, continente en el cual el consumidor es muy informado, siendo ellos los que exigen. Los mismos productos que se venden en Chile, en Europa tienen una composición distinta, en palabras de Sonia Olivares.

El sistema actual no puede prevenir cuando un alimento es peligroso para la salud de un consumidor, sólo puede detectar cuando el alimento está ya en circulación. Existe el sistema HACCP¹¹, que se basa en la responsabilidad específica de quién produce o manipula el alimento a diferencia de lo que hace el estado, él como agente regulador. Este sistema está pensado como un bien común, entregar alimentos sanos y seguros a la población, lo cual se traducirá en incrementos sustanciales de calidad, confiabilidad y seguridad de sus productos.

¹⁰ Estudio realizado por Fch y Adimark, 2016. Recuperado de: <https://fch.cl/31-los-chilenos-lee-la-rotulacion-los-alimentos/>

¹¹ Sistema HACCP: <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

7.12. Educación Nutricional

Conceptos Ambiguos

Existen en el mercado Chileno muchos productos que utilizan descriptores para realzar alguna característica de sus productos y esto los hace ser percibidos como mejores o más saludables, pero la gente en general no maneja estos conceptos, por lo que no comprenden el real significado que quieren decir, por ejemplo y según Zacarías, los productos Diet o light son productos que son marcas registradas y cumplen con la normativa en el sentido que se le a modificado algún componente nutricional, tienen menos caloría, menos azúcar o menor grasas. Pero no quiere decir que un alimento que es light es 100% saludable, un alimento 100% saludable es un alimento natural. Según Sonia Olivares existen irregularidades en esto, ya que por ejemplo si una madre le quiere dar a su hijo le quiere dar un néctar light, al mirar la composición puede resultar que si tiene calorías, ya que reemplazan el azúcar por fructosa y según sus palabras, en todas las investigaciones que se han realizado recientemente se ha encontrado que la fructosa tiene una serie de efectos que son dañinos para el organismo. El consumo excesivo de fructosa puede producir hígado graso, sube los triglicéridos en la sangre, sube el ácido úrico (que afecta a las personas que tienen gota). Entonces ¿cómo se le explica a un diabético se tomó un jugo que era light y que eso le hace subir un tipo de grasa en la sangre?, esa persona debe hacer una asociación muy sofisticada.

Según Olivares casi la mitad del azúcar es glucosa y la otra fructosa y sostiene además que antes todos los productos para diabéticos eran con fructosa, hasta que empezó a salir toda esta evidencia, ahora efectivamente le están agregando sucralosa o stevia, etc, que efectivamente son endulzantes artificiales y que efectivamente no te aportan calorías de verdad, pero existe toda una línea de alimentos que contienen fructosa que la gente no sabe, porque no lo ponen en frente del envase. Entonces para poder comprobar esto las personas deben ir a la información nutricionista y mirar dentro de los componentes en qué lugar va la fructosa. Cuando la persona toma un jugo light y al ver en los ingredientes (que están en orden decreciente), el primer ingrediente es fructosa, esto quiere decir que tiene una gran cantidad de este componente, pero para que la gente comprenda esto se necesita educación en torno a la cultura alimentaria.

7.13. Ley 20.606

Ley Sobre Composición nutricional de los alimentos y su publicidad

Según el MINSAL esta ley es una respuesta del estado para proteger la salud de la población Chilena, especialmente de niños, niñas y jóvenes, ante las alarmantes cifras de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles derivadas de una mala alimentación. A pesar de que se considera que la ley no es la única solución para el problema de la obesidad y enfermedades crónicas, se considera que es un complemento de otras acciones individuales como las guías alimentarias poblacionales y actividades educativas que buscan promover una alimentación más saludable, es parte de un proceso de transformación complejo que involucra varias dimensiones.

En palabras de Catalina Ivanovic, profesor asesor del departamento de nutrición y alimentos del MINSAL, dice que Chile con esta nueva ley es pionero en el mundo, ya que es una legislación muy completa que aborda tanto el etiquetado como también pone restricciones a la publicidad y que además regula la venta de productos en establecimientos educacionales, aunque agrega que es perfectible y que es una ley no está exenta de polémicas, ya que ha sido objeto de diferentes tensiones y deseos desde diferentes lados, La industria ha tenido sus aprensiones y observaciones respecto a la ley, los pequeños comerciantes, en algunos casos hay algunas personas en lo particular que han manifestado que perciben que la ley quita libertad, pero la visión que sostiene el MINSAL es la de entregar información a la población.

7.14. Descriptores

Descriptores Sodio, Azúcar, Grasas y Calorías

Los sellos son sobre 4 descriptores, sodio, azúcar, grasas saturadas y calorías. Según Gerardo Weisstaub, pediatra y profesor asistente de la Universidad de Chile, estas 4 categorías fueron elegidas ya que son las únicas de las cuales se tienen estudios científicos que respalden que efectivamente un alto consumo de ellos provoca problemas a la salud de las personas, pero esto no quiere decir que los otros nutrientes que no están contemplado sean saludables, por ejemplo y en palabras de Sonia Olivares consultora de la FAO, los “Chocapic” en un comienzo tenían 2 sellos y ahora no tienen ninguno, pero nadie asegura que el uso de edulcorantes artificiales es más sano para los niños. Según Mathias Cruz magíster en ingeniería de bioprocesos de la Universidad Católica, asevera que los edulcorantes no son mejor que el azúcar y que en estudios se ha demostrado que los edulcorantes artificiales aumentan el hambre, la ansiedad, produciendo la misma sensación que el azúcar pero no aportando las calorías. Los efectos en la salud en el largo plazo no están comprobados, nadie puede decir que si se usa por ejemplo maltitol en vez de azúcar, será mejor que lo que ya se tiene con el azúcar.

Hoy en día se ve como la industria ha ido cambiando sus recetas, como por ejemplo el caso de Soprole, que lanza una publicidad “libre de sellos”, según Ivanovic, las empresas han estado modificando alrededor del 20% de sus productos, de tal manera que estos lleven menos sellos o idealmente ninguno y la campaña que ha creado el MINSAL va en esa línea, ya que según encuestas que realizaron las respuestas de la población fue que ellos no dejarían de comprar productos porque tuvieran sellos, pero si comprarían los que tuvieran menos sellos, ya que serían los más saludables según su percepción.

7.15. Campaña MINSAL

“Prefiera alimentos con menos sellos y si no tienen, mejor”



La campaña del MINSAL apunta a que las personas elijan los productos con menos sellos, lo cual genera confusión ya que no es prohibitiva, si no más bien impulsa elegir el producto con menos sellos, pero debido a la gran cantidad de productos con llevan esta advertencia es difícil para la población saber cuál efectivamente es más dañino, ya que esta ley sólo hace ver que algo es “alto en”, pero no dice en cuánto, por lo que si se toma por ejemplo dos galletas y ambas tienen un sello “alto en azúcar”, puede que tengan una gran diferencia en la cantidad de azúcar, pero el consumidor no sabrá cuál es más saludable y esto genera una ambigüedad, provocando que finalmente estos sellos no sean una herramienta eficaz para poder identificar qué alimento es mejor que otro.

Cartel de Campaña Sin sellos es mejor. MINSAL, 2016. Recuperado de: <http://www.angelino.cl/wp-content/uploads/2016/06/etiquetado-de-alimentos.jpg>

7.16. Sistema del Semáforo

Sistema del Semáforo versus Sellos Negros propuestos en Chile



El sistema del semáforo existe de manera optativa en Reino Unido, el semáforo hacía que los consumidores pudieran tomar cuidado con aquellos alimentos que tenían el color rojo, menor con aquellos que están en amarillo y el verde era interpretado como positivos o libres. Este sistema fue probado en Chile, según Catalina Ivanovic de MINSAL y sostiene que en general no tuvo una muy buena lectura y reconocimiento, de tal manera que no resultaba claro o tan claro como los sellos de advertencia que finalmente se optó por utilizar en Chile. Comenta que sucedían cosas tales como que los colores del semáforo tendían a fundirse con los colores de los paquetes y a partir de una trabajo que se realizó con la Universidad de Chile, se llegó a la conclusión de que los Chilenos entendían mejor y reconocían de mejor manera los sellos de advertencia con este disco pare negro y letras blancas sobre el sistema implementado en el Reino Unido.

Sistema de semáforo en Ecuador. Recuperado de: <http://proyectalimentos.com/wp-content/uploads/2017/11/semáforo-1-1110x471.jpg>

Según la entrevista realizada para la presente investigación a diversas personas en Chile, en general opinaban que a nuestro sistema de sellos le faltaba más información, ya que como está escrito anteriormente, al ver dos productos con el mismo rotulado no permite diferenciar cuál es mejor y en ese sentido opinaban que el sistema del semáforo era mejor, pero según Isabel Zacarías, este sistema que usa en países como el Reino Unido, también es confuso ya que si uno tiene en un mismo producto un nutriente en rojo, otro en amarillo y otro que verde, no es muy claro para la gente.

7.17. Postura de las Empresas Frente a la Ley 20.606

Según Ivanovic han existido muchas conversaciones entre las diferentes partes para el desarrollo de esta ley, dialogando hasta con el presidente por parte de la industria. Se han discutido diferentes temas, como por ejemplo por qué determinados nutrientes y no otros, por qué trabajar en torno a 100 g y no las porciones, etc. Han habido observaciones desde las empresas más pequeñas que tienen temores de que las empresas grandes pudieran bajar la compra de sus productos si no tienen sellos, pero han sido diferentes aspectos que han sido dialogados y agrega que han sido trabajados en conjunto, para tener un acuerdo de todas las partes y transparentar la forma en la se procederá. El Ministerio de Salud a determinado sus directrices para la fiscalización y esas directrices son de carácter público, se habla de un enfoque de riesgo, sobre qué alimentos, de qué industrias en particular, de qué espacios se observarán primordialmente, eso no quita que observarán otros y esto es de conocimiento público en términos de transparencia.

Según el Artículo 3° las “microempresas” y “pequeñas empresas” definidas en la Ley 20.416, que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño, dispondrán de un plazo de 36 meses contado desde la fecha de entrada en vigencia del presente decreto, para cumplir con la obligación de rotular el descriptor “ALTO EN” establecida en el artículo 120 bis del RSA. Lo que puede pasar con esto es que las grandes empresas aprovechen la marcha blanca que tienen las pequeñas empresas y comiencen a producir sus productos en empresas más pequeñas que accedan a este beneficio, pudiendo salir a la venta una gran cantidad de productos nuevos al mercado utilizando este período para no tener que estar en la obligación de rotular con los sellos de advertencia en sus productos durante estos 3 años de margen.

7.18. Diseño de los Sellos

El diseño desarrollado para esta normativa es un octágono de fondo color negro y borde blanco, y en su interior el texto “ALTO EN”, seguido de: “GRASAS SATURADAS”, “SODIO”, “AZÚCARES” o “CALORÍAS”, en uno o más símbolos independientes, según corresponda. Las letras del texto deberán ser mayúsculas de color blanco y además, en el mismo símbolo, deberá inscribirse en letras blancas más pequeñas la frase “Ministerio de Salud”.¹²

¹² Diario Oficial de la República de Chile, decreto 13, 2015.

¹³ Ley de Etiquetado, Sellos, MINSAL, 2016. Recuperado de: <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/SELLOS.png>



El o los símbolos referidos se ubicarán en la cara principal de la etiqueta de los productos.

Las dimensiones del o los símbolos referidos estarán determinadas de acuerdo al área de la cara principal de la etiqueta, según el cuadro siguiente.¹³

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de Símbolo (alto y ancho)
Menor a 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm

En el caso de los envases cuya área de la cara principal de la etiqueta sea entre 30 cm² y menor a 60 cm², podrán rotularse el o los símbolos en otra cara visible del envase.

Cuando corresponda rotular más de un símbolo con el descriptor “ALTO EN”, éstos deberán estar dispuestos uno junto al otro. El o los símbolos deberán rotularse de modo visible, indeleble y fácil de leer en circunstancias normales de compra y uso. En ningún caso, podrán ser cubiertos total o parcialmente.

Se exceptuarán de rotular el o los símbolos con el descriptor “ALTO EN” los alimentos envasados cuya área de la cara principal de la etiqueta sea menor a 30 cm², en cuyo caso este o estos símbolos deberán rotularse en el envase mayor que los contenga.

Cabe destacar que cuando un alimento rotule el descriptor “ALTO EN”, no podrá declarar, en su rótulo o en su publicidad, las propiedades nutricionales descritas en el artículo 120, cuando se trate del mismo nutriente o energía, es decir, descriptores tales como light, bajo, libre, reducido y sus sinónimos.

El diseño de este sello está bien resuelto para envases que tienen una gráfica clara, ya que se produce un contraste cromático que es evidentemente percibido por los consumidores, pero cuando el packaging utiliza colores más oscuros se tiende a perder, resultando difícil lograr apreciarlo, incluso pudiendo pasar desapercibido. En una entrevista realizada para la presente investigación, una persona declaró estar preocupándose por llevar una dieta más balanceada, por lo que decidió escoger un jugo que fuera más saludable y se dedicó a buscar dentro del supermercado cuál podría ser el mejor, finalmente optó por uno que no tenía sellos, pero comentó que al tercer día se dio cuenta de que en realidad sí tenía sello, pero debido a que el envase tenía un fondo verde oscuro y diversos elementos gráficos, no dejaban lograr distinguir este sello. Con este testimonio se puede decir que existen falencias en cuanto al diseño propuesto ya que funciona sólo para productos de determinadas características, pero en otros productos puede pasar desapercibido.

Otro punto a considerar es que es una ley no inclusiva, ya que para las personas no videntes les es imposible diferenciar si están consumiendo un producto que tiene o no el sello.

7.19. 100g Versus la Porción

100 g versus la porción para implementación de los sellos

La ley para ver si un producto debe o no llevar uno de los sellos está basado en si ese producto sobrepasa ciertos límites propuestos en el decreto 13 del diario oficial de la república de Chile, es decir, si tenemos un producto como por ejemplo un paquete de galletas de 30 g con un sello que indica que es alto en calorías, quiere decir que los 100 g de esas galletas son altos en azúcar. Esto genera confusión en la población ya que existen productos que están muy lejanos a un consumo diario de 100 g y deben llevar este sello igualmente.

Según Catalina Ivanovic, las empresas en Chile deciden cuál es la porción en cada uno de sus productos, es algo que no está regulado y por consiguiente puede ser muy variable. El objetivo de la ley es identificar alimentos de calidad a través de la ausencia o presencia de los sellos y con esta información se pueda saber cuál es la calidad del alimentos que se va a ingerir, para poder identificar qué alimentos son más positivos para la población. Los 100 g o los 100 ml, es una unidad de medida que permite comparar un alimento con indiferencia de la porción y respecto de este punto, se debe tomar en consideración que por lo general nadie come una porción, la mayoría come el paquete, por lo que los 100 g es más atinente a la realidad Chilena.

7.20. La publicidad de alimentos dirigida a niños



Fotografía de packaging de Cereales tomada por Bianca Daza, abril de 2017.

Le ley prohíbe realizar publicidad dirigida a menores de 14 años de productos que superan los límites de calorías, azúcares, grasas saturadas o sodio según lo que establece el ministerio de salud. Si se tiene un producto que supera esos límites en su envase y trae un juguete, (considerado como gancho comercial) o sale en un determinado medio hablándole a los niños, estará infringiendo la ley. Sin embargo si se tiene un producto que no supera los límites, le empresas pueden ocupar las más diversas estrategias publicitarias que estimen convenientes, porque esos productos no tienen estas restricciones.

Existe controversia sobre determinadas fechas tales como pascua de resurrección, halloween, navidad, etc... Sobre cómo deberán proceder las empresas y cuáles son los límites a los que se ven sometidos por este nuevo paradigma. En palabras de Catalina Ivanovic, si una empresa tiene por ejemplo un chocolate con forma de conejo, no habría problema con eso e incluso se puede mantener aún teniendo algún sello, pero si a ese chocolate con forma de conejo se le comienzan a poner dibujos que le hablan a los niños y le ofrecen un mundo entretenido, entonces eso sería considerado como publicidad. Se hace entonces una distinción entre la forma y los mensajes para ver si es considerado como publicidad.

Por otro lado si existe una marca que tiene por ejemplo un oso y está inscrito ya como marca registrada, la empresa podrá sólo usar el oso en los productos con sellos, tal cual como fue registrado, pero ya no podrían por ejemplo inventarle una historia, una familia, más personajes, etc. Esto claro si se está hablando de un alimento “alto en”, ya que si el alimento no es “alto en”, la marca podrá hacer las cosas más diversas en publicidad y eso no estará restringido debido a que está bajo los límites.

7.21. Entrevistas a personas en Santiago de Chile

Se realizaron entrevistas a 21 personas en el centro de Santiago, el perfil de los entrevistados variaba desde los 20 años hasta los 40 aproximadamente. El objetivo de estas entrevistas es poder comprender si el común de las personas entiende la información nutricional y está conciente de la ley 20.606 y sus implicaciones. Esta pequeña muestra ayuda para poder reflexionar sobre qué pasa con la ciudadanía y permite ahondar en el imaginario colectivo sobre qué se entiende comúnmente por algunos conceptos y ver en sus palabras cómo los definen, entre otras cosas.

1. ¿Has cambiado tus hábitos de compra? Eligen productos sin sellos?

La mayoría de las personas afirmaron que no han cambiado sus hábitos de compras y siguen comprando los mismo productos que habían comprado antes de esta ley, es decir según la visión de la población no se ha generado un cambio en su forma de alimentación.

2. ¿Según tu percepción los productos sin sellos son más saludables?

La gran mayoría de las personas afirmo que para ellos los productos sin sellos eran más saludables, pero hubo algunos que consideraron que esto no era necesario y dependía del producto, por ejemplo una persona respondió que tenía problemas con el gluten por lo que se fijaba en la composición de los alimentos y ella tenía productos muy sano que venían con el sello, por lo que no consideraba que era una regla que siempre de cumplía a cabalidad.

3. ¿Miras en las etiquetas cuando vas de compras al supermercado? ¿En qué te fijas?

Las personas que están en un plan para bajar de peso o tienen alguna enfermedad son las que miran las etiquetas y por lo general se fijan en las calorías, pero el común de los entrevistados dice que no las miran.

4. ¿Sabes que significa que un producto sea light? ¿Qué es?

La mayoría de las personas asocia el término light, directamente con calorías o con azúcares y no saben el concepto detrás de esta palabra, que puede ser engañosa e inducir a errores o equívocos por parte de la población.

5. *¿Cuántas calorías crees que podemos comer al día?*

Se tiene poca claridad sobre cuantas calorías se deben comer al día, las respuestas fueron muy diversas y solo un par de personas dijo que eran 2.000 calorías pero en realidad el consumo es diferente para cada persona ya que depende de la actividad física que la persona en cuestión realice y su metabolismo basal, por lo que se tendría que hacer un análisis para poder determinar cuantas calorías podrían consumir.

6. *¿Si tuvieras este paquete de galletas, cuantas comerías sinceramente? muestra: galletas "Eco Vida de zanahorias"*

Las respuestas para esta pregunta fue variable, pero todos aseguraron mayor cantidad que una porción, que en este caso en particular son 5 galletas. En general los hombres contestaron que ellos comerían todo el paquete si tuvieran hambre, eso quiere decir que comerían 5 porciones y comerían el 31,5% de las calorías diarias en base a 2.000 cal.

7. *¿Podrías decirme cuantas calorías consumirías si comieras esa porción?*

En general los hombres dijeron que comerían todo el paquete y las mujeres señalaron respuestas mas diversas, pero nadie dijo menos de 6 galletas, lo cual está lejos de el promedio de las porciones que los productos señalan en sus envases, por lo que si no se fijan bien en las porciones pueden ser sujeto de equívocos a la hora de calcular cuantas calorías estarían consumiendo.

8. *¿Cuál de estos 2 productos piensas que es más sano? ¿Por qué?*

Las respuestas fueron diversas, algunos declararon abiertamente que no sabían cual era mas sano y se dejaban influenciar solo por el packaging que les parecía más sano, otros analizaron los ingredientes e información nutricional e indicaron que la galleta gullon era más saludable que la fitness, a simple vista y sin analizar la gente encontraba más sana la galleta fitness por su gráfica blanca pero se confundían con los mensajes nutricionales que mostraba la galleta gullon, es decir, no podían comprender finalmente cual era la más saludable.

9. *Entre estos dos tipos de señalización (semáforo vs sellos negros), ¿cual encuentras que es mejor? ¿Por qué?*

En general la gente encontraron que era mejor la señalización tipo semáforo, porque según ellos estamos condicionados con los colores, una persona dijo que eran mejores los sellos negros, pues son más impactantes a la vista, pero por lo general todos estaban de acuerdo en que falta información clara sobre como funcionan estos dos tipos de advertencias, en base a qué es que determinan cuando un producto debe llevar determinado sello o advertencia.

10. *Con tus palabras ¿podrías explicarle a un extranjero esta nueva ley?*

Fue una pregunta que complicó a los participantes, pues encontraban difícil explicar algo que ellos no comprendían del todo, pero por lo general indicaron que lo dirían como una ley que trata de alertar sobre que productos son altos en un determinado nutriente y que deberían comprar los que tienen menos sellos o mejor si no tienen.

11. *Si tuvieras que ponerle una nota a la nueva ley de los alimentos ¿Cuál sería?*

Las notas que las personas entrevistadas pusieron a esta ley fueron diversas, la moda fue un 5. La nota más baja fue un 1 y la más un 5. El promedio finalmente fue un 4,17 para esta nueva ley según la opinión de la gente en las calles de Santiago

12. *Si tuvieras que describir la nueva ley en 3 palabras ¿cuáles serían?*

Útil, Interesante, Peligro, conciencia, saludable, mal focalizada, no cambiará mucho, intromisiva, ineficaz, fea, mal trabajo gestionado, alerta, opcional, tibia, normativa mínima, confuso, desesperado, buena, interesante, insuficiente, beneficioso, información, gastos, prohibitiva más que educativa, insuficiente, bien intencionada, utópica, irreal, prohibitiva, eficiente, útil, falta información (confusa), información.

Dentro de los conceptos que fueron mencionados destaca el de Información, la gente considera que esta ley entrega mayor conocimiento, pero a la vez los relacionan con confusión ya que dicen no saber en base a qué pusieron estas medidas. Otro concepto que sobresale es el insuficiencia, ya que según sus opiniones no basta con poner sellos en los diversos packaging, sino que al asunto de fondo es la educación. En general los entrevistado creen que es una ley bien intencionada y lo ven como un avance y algo positivo pero que es perfectible, ya que genera ambigüedades.

8. Análisis de Packaging

8.1. Creación del Modelo de Fichas

Se analizaron productos que a través de la comunicación que utilizaban, ya sea por elementos gráficos o mensajes tenían una connotación saludable, con el objetivo de evaluar si en realidad eran productos saludables o si se producía una incongruencia entre el mensaje y el producto en sí. Se tomaron 2 categorías, los lácteos, ya que las leches son un producto que son percibidas como saludables por la población y además snacks, específicamente galletas, que también transmitían mensajes saludables. En el primer caso se analizaron 20 leches de 200 ml y en la segunda categoría fueron 16 paquetes de galletas.

Se realizó una ficha para poder destacar que elementos tenían una connotación saludable, para luego ver el significado y significante, por otro lado se tomaron los datos de la información nutricional e ingredientes para ver lo que realmente eran, además se hizo un análisis sobre la accesibilidad de la información, permitiendo evaluar que tan legible eran las informaciones que por ley deben tener los productos y un análisis cromático, para ver si existen estereotipos o tendencias dentro de la gráfica de estos productos.

Para la construcción de éste instrumento fue necesario hacer una rubrica que permitiera estructurarla para que cumpliera el propósito de herramienta estandarizada para los diferentes productos escogidos. Esta rubrica esta hecha en base a los datos legales que se manejan sobre los diferentes ítem a analizar, tales como las definiciones de mensajes, número de aporte diario recomendado según los diferentes nutrientes, reglamentos sobre tamaños mínimos en tipografía, etc.

8.1.1. Creación del Modelo de Fichas - Parte 1

Las planas 1 y 2 hacen referencia de todos los aspectos de connotación saludable del producto. Destacando los aspectos más relevantes dentro de su gráfica, a través de los recuadros que permitan una mejor visualización de estos mismos. Para identificarlos dentro del producto se utilizarán los números. Análisis del significado y significante de cada uno de los aspectos destacados dentro de la gráfica del producto, es decir, argumenta el porqué le asocian estos elementos con características positivas saludables.

1		NOMBRE PRODUCTO: _____ - MARCA: _____	
CATEGORÍA: _____			
Cara Principal Vista Frontal			
1		2	
3		4	
5		6	
7		8	
9			
1			

8		9	
Cara Lateral Vista Frontal		Cara Trasera Vista Frontal	
Elementos comunicativos con connotación saludable			
SIGNIFICANTE		SIGNIFICADO	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
2			

8.1.2. Creación del Modelo de Fichas -Parte 2

En las planas 3 y 4, analiza el producto de forma objetiva según lo que realmente es, vale decir, se realiza una contraposición respecto a lo que el producto declara ser según su gráfica y lo que declara ser según sus componentes.

Se tomaron como puntos para analizar la declaración de nutrientes, ingredientes y aditivos, la paleta cromática predominante y la accesibilidad a la información que tienen los productos.¹⁴

¹⁴ Recopilación de los Fichas se pueden encontrar en el Anexo, p 220.

Elementos comunicativos de contraste

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
A	
B	
C	
D	
E	

* Véase aditivos n. x, en el listado "xxxxx", anexo n. x, pag. x.

Declaración de Nutrientes

■ **PORCIÓN:** 2 Galletas, 23 gr
 ■ **ENVASE:** 7 Porciones aprox. 144 gr

ENERGÍA (KCAL)	4,5	31,5
PROTEÍNAS (G)	0	0
GRASA TOTAL (G)	8,18	40,9
GRASA SATURADA (G)	7	35
H DE C. DISP (G)	3,8	27
AZÚCAR TOTAL (G)	0	0
SODIO (MG)	1	2
FIBRA DIETÉTICA (G)	7,1	59

Accesibilidad de la información

■ INGREDIENTES
 ■ INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Contraste Cromático

Tamaño Tipografía Visibilidad / Ubicación

Paleta Cromática

21 BISCUIT GERMEN : Galletas Integrales - MARCA: Ecovida
 CATEGORÍA: Snack

Elementos comunicativos con connotación saludable

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
1 Marca Ecovida	El nombre de la marca tiene una connotación saludable y declara ser "sanos por naturaleza" generando confianza en el comprador.
2 Texto: bajo en sodio	Propiedad Alimentaria, se refiere a que contiene poco sodio.
3 Imagen: tazón de Germen	Se asocia a que es un producto más natural y saludable ya que contiene zanahora
4 Texto: galletas integrales de Germen	Declaración de propiedad implícita
5 Texto: 100% natural	Apela a que es un producto natural, es decir, que no es artificial y por ende más saludable.
6 Texto: biscuit Germen	(Biscuit en español significa 'bizcocho'), realiza el contenido de que el producto es de Germen.
7 GDA o Pilas Nutricionales	Proporciona la información de la porción, genera confianza.

Declaración de nutrientes

■ **PORCIÓN:** 5 unidades, 30 g
 ■ **ENVASE:** 5 porciones, 150

ENERGÍA (KCAL)	6,8	34
GRASA TOTAL (G)	9,45	47,2
GRASA SATURADA (G)	11,8	59
H DE C. DISP (G)	5,65	28,2
AZÚCAR TOTAL (G)	12,6	63
SODIO (MG)	2,17	10,87
FIBRA DIETÉTICA (G)	7,14	35,7

Accesibilidad de la información

■ INGREDIENTES
 ■ INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Contraste Cromático

Tamaño Tipografía Visibilidad / Ubicación

Paleta cromática

El color blanco es el más predominante, se percibe como un producto más saludable y liviano al tener este color como principal, luego viene las tonalidades del café por las galletas y el verde limón, que apoya el concepto de liviano y natural.

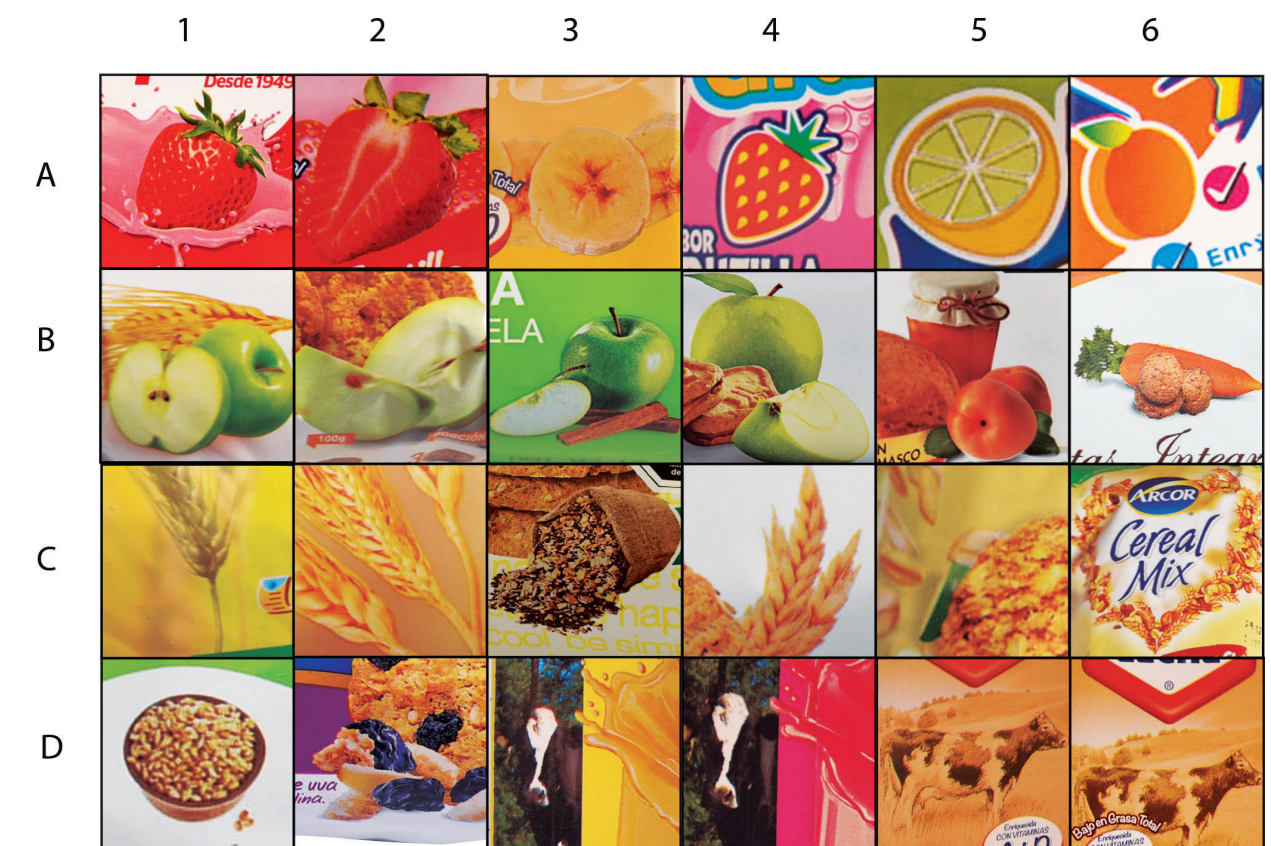
Elementos comunicativos de contraste

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
A Sello Alto en Calorías y sello Grasas Saturadas	Contraste entre la gráfica referente a lo sano con los altos aportes de calorías y grasas que aporta
B Información Nutricional	Es un producto que presenta cantidades moderadas para una porción en todos los niveles, pero el envase completo, tamaño medio es muy superior, teniendo valores críticos para el poco contenido.
C Ingredientes	El germen es el quinto ingrediente y sólo tiene un 6%.
D GDA ó Pilas Nutricionales	Es válido para una sola porción. Se debe quintuplicar el valor.



8.2. Resultados del Análisis

De las muestras se analizó que elementos gráficos utilizaban los productos en sus packaging para comunicar cualidades saludables en su cara principal, esto debido a que es a lo primero que se enfrentan los consumidores y por lo tanto es la más importante ya que forma la primera percepción del producto en la mente de las personas.



En general en las dos categorías se usan imágenes referentes a la naturaleza, ya sea la imagen de una fruta, campos de trigos o animales que apelan al concepto de lo natural y menos procesado. Por lo general las imágenes son más simbólicas y no tan icónicas ya que se acercan bastante a la realidad, a excepción de 3 productos A4, A5 y A6, que son productos enfocados a un público infantil.

Resultado de Análisis. Anexo:
<https://drive.google.com/open?id=1yesnrge5zqZtL3LNGXyjTlamrTL-bwseH>



En cuanto a elementos propiamente icónicos, se puede ver que son utilizados de diversos modos, pero siempre relacionados con lo saludable o natural. Se usan para reforzar los conceptos ya mencionados anteriormente y es una forma simple y sintética de poder comunicar un mensaje que la población entienda de manera más rápida y fácil.

Recopilación de elemento icónicos.
Anexo: <https://drive.google.com/open?id=1yesnrge5zqZtL3LNGXyj-TlamrTlbwseH>



Otro elemento muy utilizado en los lácteos es el vaso de leche del color del sabor con la leche con ésta saltando desbordada y salpicando. La leche tiene una carga semántica positiva, por lo que las personas la asocian a algo que les hará bien, esto contrasta cuando se analiza las cantidades de azúcares que aportan y al analizar los ingredientes son productos altamente procesados que utilizan muchos ingredientes y edulcorantes artificiales, además de diversos aditivos.

Recopilación de elemento icónicos.
Anexo: <https://drive.google.com/open?id=1yesnrge5zqZtL3LNGXyj-TlamrTlbwseH>

8.2.1. Mensajes Comunicados a Través de los Packaging

8.2.1.1. Recopilación de los mensajes saludables en los Snacks



Recopilación de los mensajes saludables en Snacks de las fichas. Anexo: <https://drive.google.com/open?id=1yesnrge5zqZtL3LNGXyj-TlAmrTlbwseH>

8.2.1.2. Recopilación de los mensajes saludables en los Lácteos



De las imágenes anteriores se puede decir que en los lácteos se observa una mayor cantidad de mensajes saludables que en los snacks. En ambas categorías los mensajes suelen estar acompañados de elementos gráficos que hacen que este mensaje sea destacado, ya sea a través de una tipografía determinada, colores llamativos que contrasten con el fondo y aposicionamientos de rasgos distintivos cuyo objetivo es realzar estos mensajes saludables.

Recopilación de los mensajes saludables en lácteos de las fichas. Anexo: <https://drive.google.com/open?id=1yesnrge5zqZtL3LNGXyj-TlAmrTlbwseH>

Todos los productos lácteos analizados tienen una propiedad implícita o alimentaria, no se registró muestra alguna que carezca de una de estas dos propiedades. Doce productos declaran tener ambas propiedades (fichas 1, 3, 5, 7, 9, 11, 12, 13,14,15,16 y 19). Tres productos tienen sólo propiedades implícitas (fichas 2, 5 y 8) y cuatro declaran sólo propiedades alimentarias (fichas 6, 10, 17, 18 y 20).

En la categoría de los snacks se puede apreciar que once productos declaran tener ambas propiedades (fichas 21, 22, 24, 25, 26, 29, 31, 32, 33, 35 y 36). Cuatro declaran sólo tener propiedades implícitas (fichas 27, 28, 30 y 34). Un producto declara tener sólo una propiedad alimentaria (ficha 23).

Del total de todos los productos analizados (36 en total) un 62,8% declara tener ambas propiedades, 19,4% declaran sólo propiedades alimentarias y un 13,8% declara sólo tener propiedades nutricionales implícitas.

Lácteos	PROPIEDAD	
FICHA	NUTRICIONAL IMPLÍCITA	ALIMENTARIA
1	X	X
2	X	
3	X	X
4	X	
5	X	X
6		X
7	X	X
8	X	
9	X	X
10		X
11	X	X
12	X	X
13	X	X
14	X	X
15	X	X
16	X	X
17		X
18		X
19	X	X
20		X

Snacks	PROPIEDAD	
FICHA	NUTRICIONAL IMPLÍCITA	ALIMENTARIA
21	X	X
22	X	X
23		X
24	X	X
25	X	X
26	X	X
27	X	
28	X	
29	X	X
30	X	
31	X	X
32	X	X
33	X	X
34	X	
35	X	X
36	X	X

8.2.2. Declaración “Sabor a” y Aditivos

Productos altamente procesados, contienen una gran cantidad de ingredientes y muchos aditivos que son dañinos para la salud o es mejor prevenir, tales como por ejemplo la muestra de leche Súper Calo (ficha 20) que tiene 10 aditivos, de los cuales 2 están en la lista de evitar y 4 precaución. En general las leches y los snacks tienen grandes cantidades de ingredientes, siendo el producto analizado que tiene la mayor cantidad de aditivos registrado.

De los lácteos analizados trece productos declaran ser “sabor x”, siendo un 65% del total de lácteos, es decir, la mayoría de los productos no tienen el ingrediente del cual aluden en sus gráficas amparadas bajo el artículo 110 del RSA. (fichas 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 16, 17, 18 y 20). En el caso de los snacks el único producto que dice ser “sabor a” es la galleta marca Jumbo sabor manzana canela (ficha 23), todo el resto de los productos no declara esta cualidad o afirma contener “x” ingrediente, aunque sea en cantidades mínimas.

Dentro de los aditivos analizados llaman la atención:

[11D] THBQ, el cual está prohibido en Japón y a largo plazo podría producir cáncer¹⁴. Esta presente en las galletas Tipo Casera Quacker (ficha 23).

[10D] Benzoato de Sodio, Prohibido su uso en comida para animales porque incluso en pequeñas dosis es letal para perros y gatos. En estudios con animales de laboratorio provocó ataques epilépticos¹⁵. Esta presente en los emparedados de manzana Ecovida (ficha 26).

[6D] Acesulfamo K, Aditivo autorizado por la Unión Europea y la FDA desde 1988 a pesar de que no hay informes exhaustivos. Si comparáramos los riesgos entre consumir Aspartamo, Sacarina y Acesulfamo K, este último es el más nocivo. Según un estudio de 2005 testado en ratones, se interpreta que consumido a largo plazo podría ser cancerígeno (con mayor incidencia de cáncer sobre los varones) y estar unido a problemas neurológicos, hiperglucemia y secreción de insulina. Esta presente en la leche Loncoleche Slim Chocolate, Loncoleche Slim Manjar y Súper Calor (ficha 10, 11, 20).

¹⁴ Según el sitio aditivos alimentarios, Es un antioxidante sintético. Se obtiene derivado de la industria petrolífera, reciclando su uso como aditivo alimentario. No se degrada con el calor así que se utiliza en los productos horneados, fritos o que alcancen altas temperaturas. Se utiliza para prevenir la oxidación de grasas. <http://www.aditivos-alimentarios>.

¹⁵ Según el sitio aditivos alimentarios, Es Conservante sintético. Se obtiene de manera industrial por reacción de Hidróxido de Sodio (E524) con Ácido Benzoico (E210). Se utiliza para prevenir levaduras, bacterias y algunos tipos de hongos. En este aditivo la concentración es mucho más elevada que la que contienen algunos vegetales de forma

8.2.3. Declaración de un Ingrediente

De los productos lácteos analizados solo 3 declararon contener “x” ingrediente y no ser “sabor a” (fichas: 11,15 y 19). De estos 3 casos, la leche [ficha 11] Lonco Leche con Frutilla, contenía solo un 0,5% de frutilla. La leche [ficha15] Loncoleche Soya, contenía solo un 3,5% de soya y finalmente la leche [ficha 19] Loncoleche Plátano contenía solo un 0,25% de pulpa de plátano, es decir, contienen porcentajes mínimos respecto su composición total.

En cuanto a los snacks, 10 productos declaran tener algún ingrediente en particular (fichas 21,24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33 y 35). La marca Ecovida con sus emparedados de manzana declara tener un 30% de pasta de manzana, pero la pasta de manzana contiene manzana, jarabe de fructosa, pectina, goma xanthán, benzoato de sodio y sorbato de potasio, por lo que no se sabe cuanta manzana tiene en realidad. En general se puede apreciar que tienen mayor contenido que los lácteos pero los valores son muy bajos, el producto que más bajo contenido declara en sus ingredientes en Cereal Mix de Arcor (ficha 31), con un 2% de manzana y el producto que declara más contenido puro (no pasta ni pulpa) son los barquillos de chocolate Gullon (ficha 33) con un 9% de cacao. También se puede apreciar como dentro de una misma marca varían los porcentajes, en la marca Ecovida se analizaron 2 muestras, una con germen y otra con zanahoria, la primera (ficha 21) tiene sólo un 6% de germen y la segunda (ficha 35) tiene un 8,1% de zanahoria.

LÁCTEOS		
FICHA	MARCA	CONTENIDO
11	Lonco Leche con Frutilla	0,5 % de frutilla
15	Lonco Leche con Soya	3,5 % de soya
19	Lonco Leche con Plátano	0,25 % pulpa de pátano

SNACKS		
FICHA	MARCA	CONTENIDO
21	Ecovida Bicult con Germen	6% Germen
24	Hogareñas con pulpa de Damasco	5% Pulpa de Damasco
26	Ecovida Emparedados de Manzana	30% pasta de manzana
27	Costa Gran Cereal Avena Manzana	5% de pulpa de manzana y un 4% de manzana deshidratada
28	Fitness Manzana	6% Manzana Deshidratada
29	Quaker Avena Pasas	7% Pasas de Uvas
30	Selección Avena Berries	6% Berries (frutos rojos)
31	Cereal Mix Avena Manzana	2% Manzana
33	Gullon Barquillos de Chocolate	9% Cacao
35	Ecovida Galletas de Zanahoria	8,1% Zanahoria

8.2.4. Porciones



Imagen correspondiente a la ficha 24 McKay Hogareñas.

Las porciones son reguladas y estipuladas por las empresas, por lo que en algunos casos se presentan cantidades que son muy lejanas a la realidad de consumo que tiene una persona promedio, produciéndose una falsa percepción entre el aporte nutricional de la porción versus el aporte nutricional de la verdadera cantidad que consume la persona, ya que la porción puede ser muy baja, por lo que se debe leer específicamente a cuanto equivale.

En los lácteos analizados la porción correspondía al envase completo, es decir, 200 ml, por lo que no tienen problemas en este ítem.

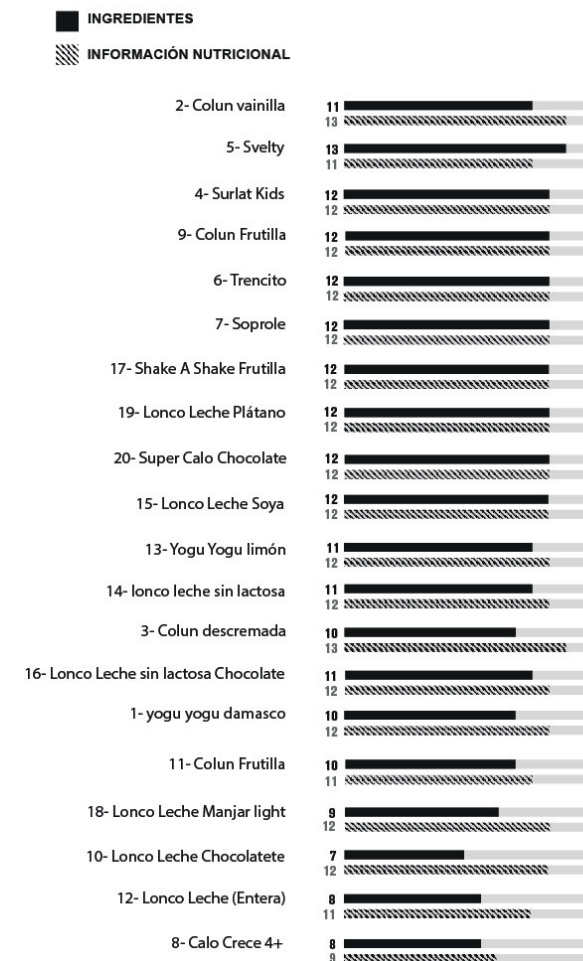
En el caso de los snacks analizados 8 productos señalan que 1 porción son 2 galletas (Fichas: 22, 23, 24, 26, 27, 30, 33, y 36). Otras 2 productos señalan la porción como 3 galletas (Fichas: 29, 31), es decir, 10 de los 16 productos tienen porciones poco realistas sobre sus porciones y esto tiene directa relación con las pilas nutricionales o DGA, ya que los valores son de las porciones, al ser una porción baja los valores por ende son más bajos y puede provocar una falsa percepción en los consumidores.

Algunas empresas han empezado a ocupar un sistema de representación para que la gente pueda identificar cuánta cantidad es la porción, y señalan que cantidad del producto sería “alto en”, lo cual se puede malinterpretar, en el caso de la imagen se podría comprender como si comer 5 galletas fuera “alto” y comer menos de 5 entonces estuviera bien, siendo que todas las galletas son “altas en”, y lo único que realmente dice ese esquema es que 5 galletas son 100 g, ya que la ley está en base a 100 g, siendo un aspecto de cuidado pues el ciudadano promedio puede estar inducido en un equívoco lo cual lo puede finalmente condicionar a tomar una decisión basada en falsas percepciones.

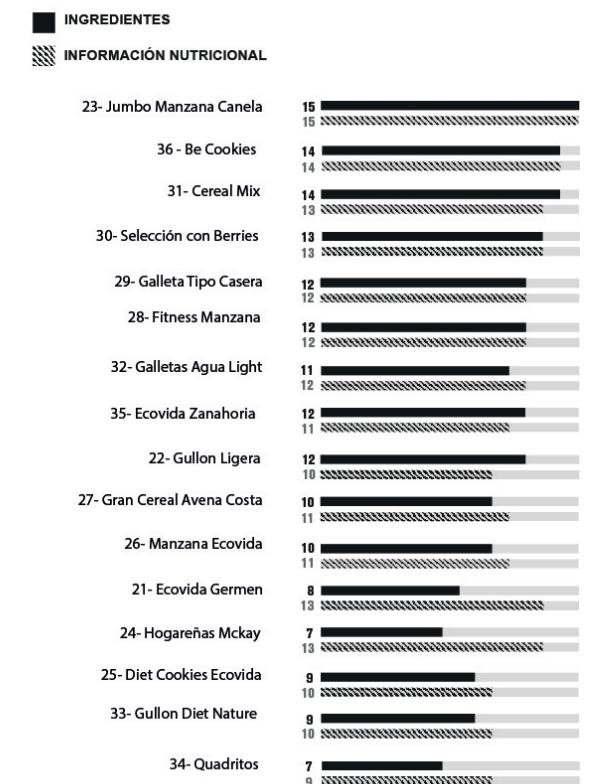
8.2.5. Accesibilidad de la Información

Por lo general la información nutricional es más legible que los ingredientes, en general los tamaños de las tipografías son pequeños y la gente se debe esforzar y acercar el producto para poder leer bien las informaciones. De todos los productos analizados solo en 4 los ingredientes fueron mejor evaluados que las información nutricional, en 13 casos fueron similares y en 19 la información nutricional fue más legible que los ingredientes, tal como lo muestra la gráfica a continuación.

Accesibilidad de la información Lácteos



Accesibilidad de la información Snacks



En este ítem se encontraron casos en los cuales la legibilidad es muy difícil, en el caso de los Quadritos Quacker (ficha 34), en los ingredientes tenían la fecha de vencimiento, la cual interfería para poder leer que ingredientes tenía efectivamente, además la tipografía que utiliza es muy pequeña y no permite una correcta lectura.

Tabla comparativa de los packaging analizados, Daza Bianca, 2016.

8.2.6. Poca claridad de los Sellos

Se produce confusión para las personas el ver un sello de alto en calorías junto a un packaging que de se declara Diet, tal como se muestra en las galletas integrales Ecovida.



Imagen correspondiente a la ficha 25. Cookies Diet Sin Azúcar.

La ley estipula que un producto no puede tener un distintor “light” y similares si tiene un sello “Alto en” en alguno de los nutrientes, pero esto es sólo si el distintor se refiere al mismo nutriente del sello, es decir, como en el caso de la imagen Ecovida, las galletas son Diet o light en azúcar y tiene un sello, pero este es “alto en calorías”, por lo que según la ley cumple con la regulación y no está cometiendo ninguna irregularidad, pero para las personas esto genera un contraste de conceptos que provoca una ambigüedad y confusión, ya que se tienen elementos de connotación saludable contrastado con esta alerta. Esto sucede en 5 productos analizados (fichas 22, 25, 31, 32 y 33)



Imagen correspondiente a la ficha 22. Galleta Gallón Ligeras.

Otro aspecto relevante es que por ley el sello debe ser puesto en la cara principal y sugiere donde ponerlas, pero existen casos como la galleta ligera Gallón, en la cual el sello “alto en calorías” en este caso, esta puesta detrás del packaging, siendo ocultada y no cumpliendo con lo que exige la ley en el decreto 13. Además el sello se puede mimetizar al ser un fondo verde oscuro, por lo que puede pasar desapercibido para las personas si no se fijan bien. Este problema cromático no está bien solucionado por parte de la ley, ya que la solución planteada es este borde blando alrededor del octágono, pero aún así es insuficiente ya que cuando existe un packaging que tiene una gran cantidad de elementos gráficos y por ende mucha información este sello pierde relevancia y es desapercibido.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de sellos que tienen las muestras analizadas.

Cantidad de Sellos en Snacks			
FICHA	FICHA		FICHA
21	2 sellos	30	3 sellos
22	1 sello	31	1 sello
23	3 sellos	32	1 sello
24	3 sellos	33	2 sellos
25	1 sello	34	1 sello
26	1 sello	35	1 sello
27	1 sello	36	2 sellos
28	1 sello		
29	1 sello		

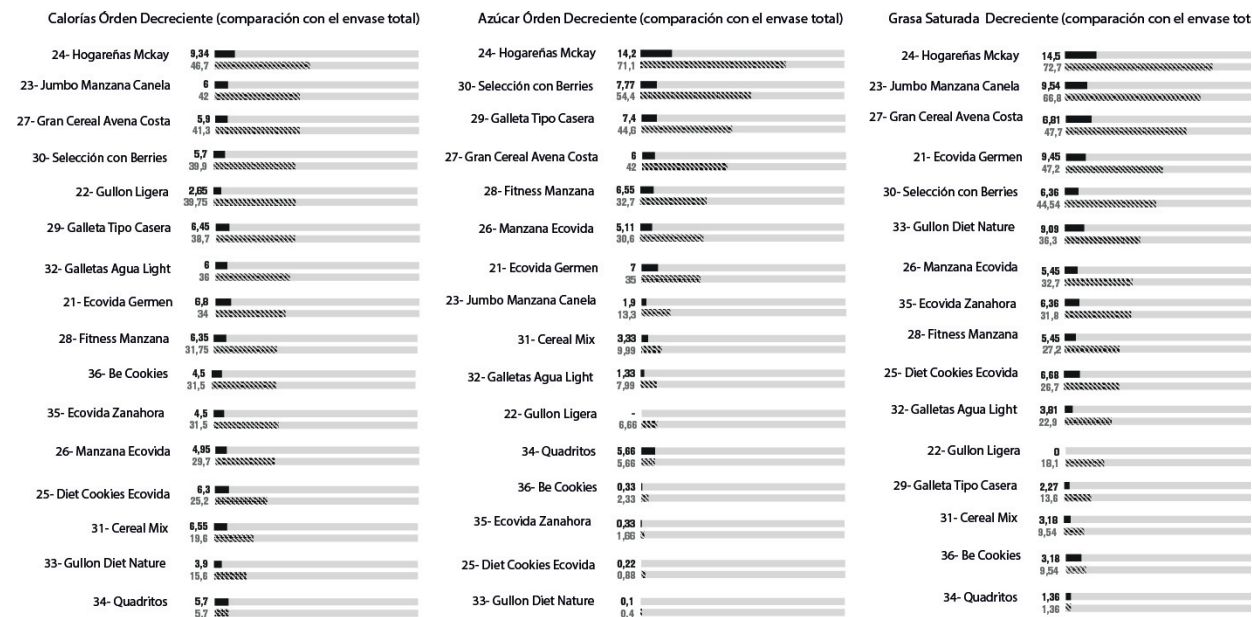
Tabla comparativa de los packaging analizados, Daza Bianca, 2016.

De los productos analizados solo los snacks tenían por lo menos 1 sello de advertencia, los lácteos por otra parte ninguno tenía algún sello. Dentro de la categoría de los snacks, diez productos tenían 1 sello (fichas 22,25,26,27,28,29,31,32,34 y35), tres productos tenían 2 sellos (fichas 21 y 36) y tres tenían 3 sellos (fichas 23, 24 y 30).

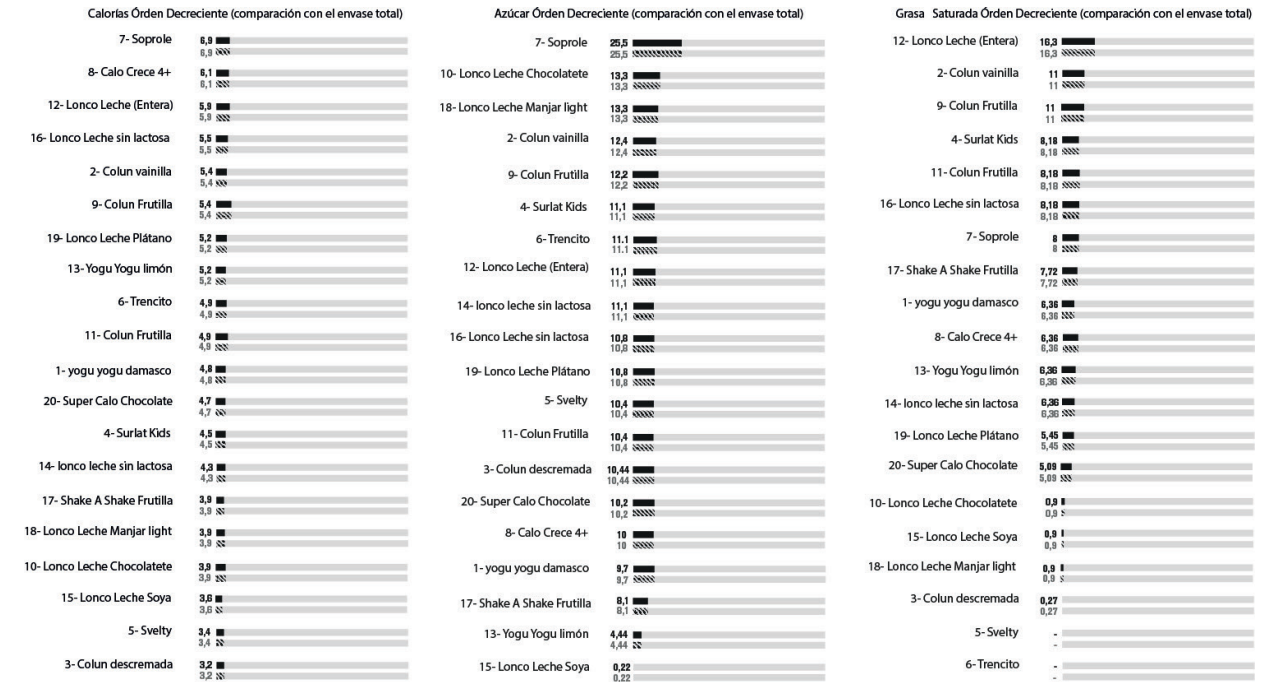
En este punto se podría deducir entonces que los productos correspondientes a las fichas 23, 24 y 30 son las más perjudiciales ya que tienen 3 sellos, luego las fichas 21 y 33 y finalmente el resto de los productos que tienen solo 1 sello. Pero es imposible determinar solo por esta información efectivamente cual es mejor entre todos los que tienen 1 sello, entre los que tienen 2 y los que tienen 3, ya que la advertencia no indica mayor información para poder esclarecer este punto, por lo que nos ayuda a separar niveles, es decir, producto d3 sellos, 2 sellos y 1 sello, pero sin darnos las basas para dilucidar entre les mismos niveles, por lo que en esos casos se tendría que revisar la tabla de la información nutricional e ingredientes, siendo lo mismo que pasaba antes de esta regulación, lo cual es un problema ya que poder realizar esta acción conllevaría una alta inversión de tiempo y además se debe tener un capital educacional alimentario, ya que se debe manejar un léxico complejo y códigos singulares.

En la siguiente tabla se puede ver en orden decreciente el porcentaje que tienen de calorías, azúcar y grasas que se pueden consumir al día en base a una dieta de 2.000 calorías diarias.

8.2.6.1. Tabla de Snacks:



8.2.6.2. Tabla de Lácteos:



Según estas tablas se puede apreciar que los valores varían dependiendo de los nutrientes, es decir, un producto puede ser alto en calorías, pero bajo en azúcar y medio en grasas, por lo que es difícil para una persona identificar que es lo más saludable y solo un identificador como el sello no es suficiente para poder realizar una elección. Entre productos que tengan la misma cantidad de sello entonces es complejo poder discernir cual es más saludable, puede que 2 productos tengan 1 sello pero las diferencias entre ambos sean significativas, siendo importante conocer otros modos que permitan a las personas determinar la composición nutricional correctamente.

Tabla comparativa de los packaging analizados, Daza Bianca, 2016.

9. Conclusiones

En Chile cada vez está existiendo mayor conciencia sobre la alimentación saludable y las políticas públicas están contribuyendo a que se puedan cambiar los malos hábitos alimenticios a través de la nueva ley 20.606, enfocándose en los menores de edad con las restricciones la publicidad y venta de productos sin sellos en kioscos de establecimientos educaciones, pero es perfectible, ya que existen diversos factores que han hecho que esta nueva reglamentación no pueda ser suficiente, debido a la poca claridad y ambigüedades que ha producido. El nuevo sistema de sellos octagonales negros que advierten que cierto producto sobrepasa ciertos límites impuestos por el decreto 13, entrega sólo un mensaje de alerta, pero falta información para que las personas puedan comprar entre productos de igual cantidad de sellos. Además existen productos que siempre llevarán sellos, como los que estén hechos en base a cereales, ya que tienen poco porcentaje de agua, pero esto no quiere decir que sean necesariamente malos, si no que debido a su composición tendrán que ser catalogados con sellos. También existen en el mercado productos sin sellos que están hechos en base a edulcorantes artificiales para no sobrepasar los límites en los 4 nutrientes regulados y que podrían ser más perjudiciales a la salud que uno sin edulcorantes pero con sellos. Esto tiene una directa relación con la publicidad, ya que estos productos que no necesariamente son mejores podrán hacer uso de las más diversas estrategias publicitarias para seducir a los menores de 14 años y podrán ser vendidos en establecimientos educacionales, mientras que otros más sanos pero con sellos no podrán hacerlo, por lo que la ley tal como está estipulada hoy en día es insuficiente y no genera un cambio cultural, que es problema de fondo.

El rol del diseño en la industria alimentaria es un aspecto relevante ya que los consumidores a la hora de comprar un producto se fijan en los mensajes que son transmitidos a través de los elementos gráficos y lingüísticos juzgando a priori la calidad de un producto, pero estos mensajes comunicativos muchas veces no son comprendidos por la población, un ejemplo de esto son los conceptos “diet” o “light”, que no son entendidos como lo estipula el reglamento sanitario de los alimentos, creando percepciones erróneas en los consumidores.

El diseño también es utilizado para seducir a los consumidores, tales como la marca “Fitness”, la cual muestra una silueta esbelta y se relaciona como un producto que sirve para mantener la línea, cuando en realidad es altamente calórico o elementos que aluden a la naturaleza y son productos muy procesados que finalmente no tienen nada o casi nada de natural, por ejemplo productos que se jactan de contener cierta fruta, como por ejemplo la leche de frutilla, marca Loncoleche, que tiene una gráfica en la cual se aprecia una gran frutilla, pero al analizar los ingredientes tiene en realidad sólo un 0,5% de frutilla o la mayoría de los productos que dicen ser “sabor a” y utilizan elementos que aluden a ese sabor pero no tienen nada de esos productos del cual supuestamente es el sabor y esto está respaldado por el artículo 110 del reglamento sanitario de los alimentos, entonces se crea una contradicción entre el mensaje que entrega el producto versus lo que realmente es y sólo una persona que tenga una cultura alimentaria podrá percatarse, ya que se debe leer en los ingredientes, que están en orden decreciente en cuanto a cantidad, para poder saber realmente la composición del producto.

Existe una falta de cultura en torno a la alimentación, ya que como se ha dicho anteriormente para poder comprender los mensajes y la composición real de los productos, es necesario saber lo que significan los conceptos y la ley que está detrás de esto, pues no sirve ver un sello que diga “alto en”, si finalmente no se comprende del todo porqué tiene ese sello.

Generando una mayor educación se podrá favorecer un cambio en los hábitos alimenticios de la población, el cual es finalmente el tema de fondo y de esta manera las personas podrán elegir que alimentos consumirán en su dieta diaria en base a la información y no en base a estos mensajes seductores que tienen las empresas para cautivar a las personas e incentivar la compra de sus productos.

PROYECTO

77 Propuesta

- Descripción del Proyecto
- Antecedentes
- Brief del Proyecto
- Sistema de Campaña

111 Desarrollo Campaña

- Proceso de Diseño
- Búsqueda de Referencias
- Propuestas Gráficas

187 Gestión

- Temporalidad de la Campaña
- Plan de Medios
- Costos
- Proyecciones

10. Descripción del Proyecto

10.1. Campaña sobre etiquetado

Tras realizar la investigación se concluyó que la opción para decantar este proyecto era a través de una campaña educativa, con la cual se traspase estos conocimientos a la población Chilena.

10.2. ¿Por qué una campaña?

Se decidió realizar una campaña educativa debido a que tras asistir a diferentes charlas, simposios y entrevistas con expertos la conclusión en cada una de estas instancias siempre era la unánime y todos coincidían en que lo que faltaba y se debía potenciar era la educación. Educar a la gente para que logre comprender por qué es tan importante saber qué es lo que consumen, por qué es importante leer el etiquetado nutricional, entiendo que es la principal fuente de información respecto de los productos. Es por este motivo que se considera que lo más óptimo es realizar una campaña que pueda enseñar sobre la cultura alimentaria y utilizar las diferentes herramientas que otorga el diseño para poder crear una estrategia que se ajuste al grupo objetivo al que se apunta.

Se pensaron muchas otras posibles soluciones, pero sin tener las bases claras no eran viables, es decir, sin tener conocimientos previos que permitan interpretar correctamente las informaciones. La educación nos da la base para poder decidir correctamente y conocer nuestras opciones, y en este proyecto es esencial poder compartir el conocimiento y a su vez alimentarse de lo que la gente piensa para poder ir entregando material que sirva efectivamente y contribuya al conocimiento de las personas.

11. Planificación del Proyecto

Para poder planificar el proyecto fue necesario una investigación sobre lo que ya se ha realizado tanto en Chile como en el extranjero de campañas de educación y sensibilización vinculados a los alimentos y el etiquetado nutricional en general, es por este motivo que se realizó una búsqueda de antecedentes para comprender cómo han abordado este tema las diferentes instituciones.


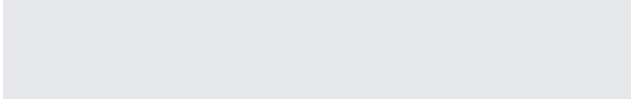
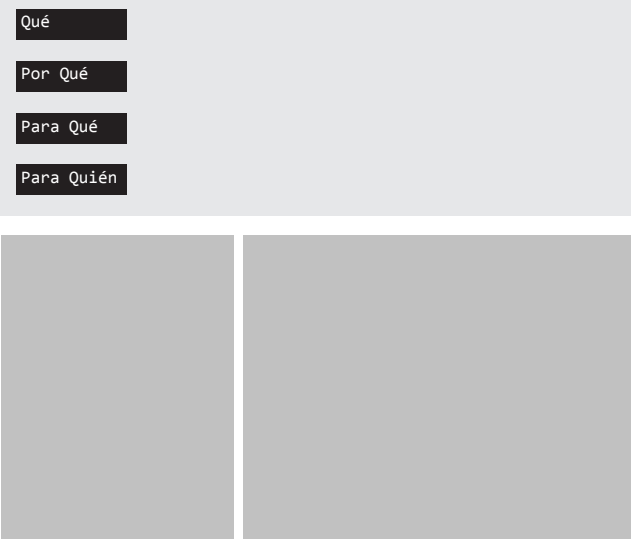
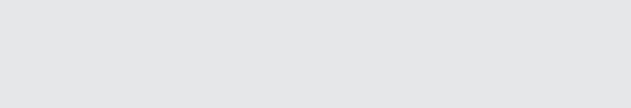

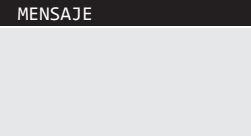
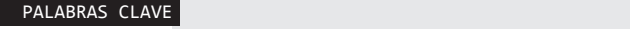
Se realizaron fichas para poder recopilar las diferentes campañas y estrategias comunicacionales, identificando el tono de la campaña, recursos utilizados, a quién va dirigido, etc. Esto para comprender desde lo que ya existe cómo poder mejorar y realizar algo nuevo para poder aportar a resolver la problemática.

Se investigaron 18 campañas en total, siendo algunas propuestas muy diversas y creativas inspirando a la realización del proyecto. Además se realizó una búsqueda de referentes para orientar los lineamientos y construir el concept en el cual se enmarcaría la campaña.

12. Modelo de Ficha para el Registro

Este modelo de ficha se creó para poder analizar las diferentes iniciativas y poder evaluarlas con los mismos estándares. Se trató de poder sintetizar las estrategias de cada una y sus objetivos.

En una primera parte se muestra un registro de las fotos que representen la campaña a modo general, una breve descripción sobre de qué se trata, sus objetivos declarados y en una segunda parte el brief de cada proyecto, los medios y soportes que utilizan mostrando fotos si es que hay de las diversas estrategias, el tono y mensaje que transmiten y palabras clave.

1 NOMBRE :	
EMISOR	
	
Descripción breve sobre la campaña	
OBJETIVOS	
	
DESCRIPCIÓN RESUMIDA	
Qué	
Por Qué	
Para Qué	
Para Quién	
MEDIOS Y SOPORTES	
Qué utilizan para promocionarse y darse a conocer.	
	
TONO	MENSAJE
	
PALABRAS CLAVE	
	

12.1. Fichas de Campañas en Torno a los Alimentos

1 NOMBRE: Ley 20.606
MINSAL - CHILE 2016



DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Modificación a la ley 20.606

Por Qué Debido a altas tasas de obesidad y sobre peso en Chile.

Para Qué Para informar a la población y que puedan elegir alimentos más saludables.

Para Quién Para toda la población residente en Chile.

MEDIOS Y SOPORTES

- Packaging. Modificación del etiquetado (Sello frontal)
- Spots publicitarios "elige productos con menos sellos"
- Afiches
- Redes sociales, youtube, facebook, twitter (videos explicativos MINSAL)

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Prohibitivo - Advertencia - Prevención	- Tomar conciencia sobre los productos que elegimos	- Fotográfico - Señalética

PALABRAS CLAVE Ley | Prohibición | advertencia

<http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-in->


OBJETIVO

1. Protección de niños y niñas
2. Favorecer selección informada de alimentos
3. Disminuir consumo de alimentos con exceso de energía y nutrientes críticos

Etiquetado frontal de advertencias en alimentos.
Prohibición de publicidad dirigida a menores de 14 años de productos con sellos.
Prohibición de venta en recintos educacionales de productos con sellos

La ley 20.606 que su génesis parte en 2007 y entra en rigor el 2016 trata de hacerse cargo del problema creciente de la obesidad en Chile a través de una modificación a la ley de etiquetado de alimentos. Se encarga principalmente de regular las cantidades en 4 nutrientes (calorías, grasas saturadas, sodio y azúcar), poniendo límites en torno a los 100g de producto, por lo que estipula que si supera esos límites de debe rotular con estos octágonos negros "altos en" y también tiene una componente que regula la publicidad de alimentos de todos los productos que superan los rangos impuestos con prohibición de hacer promoción dirigida a niños.

2 Nombre: HAGÁMOSLO BIEN
AB Chile - Chile 2016



DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Campaña para modificar la ley 20.606

Por Qué por que es ambigua y compleja de comprender

Para Qué para que los consumidores entiendan realmente la información que se pretende dar.

Para Quién Para el estado Chileno, MINSAL.

MEDIOS Y SOPORTES

- Video Viral con famosos
- Redes sociales
- Indirectamente medios de comunicación (hablando del viral)
- prensa escrita
- Página web

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Campaña desafiante, pero cercana (uso defamosos)	- Hacer un cambio en la ley	- Fotográfico - Icónico

PALABRAS CLAVE Viral | Desafiante | Coloquial

OBJETIVO

- Cambiar varios puntos para mejorar la Ley de Etiquetado de Alimentos y Publicidad, que comenzó a regir en junio pasado.

¿DÓNDE PUEDO ENCONTRAR LA PORCIÓN RECOMENDADA PARA UN ALIMENTO?

En el caso de los productos envasados, las porciones recomendadas se pueden encontrar en la tabla nutricional que viene al reverso de todos los envases de los alimentos. Allí se indica la cantidad correspondiente a una porción de consumo y, además, muestra la cantidad de energía y nutrientes que esa porción contiene.

La porción generalmente se presenta bajo la forma de medidas caseras. Estas permiten que sea más fácil poder utilizar las porciones que venimos que podemos encontrar en cosas, como por ejemplo una cucharita, una taza o un vaso, entre otros.

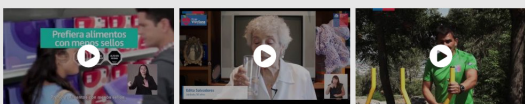
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1/4 (60ml/150g)		
Porciones por envase: 4		
	100g	Porción
Energía (kcal)	170	109
Proteínas (g)	4.4	2.8
Grasa total (g)	19.1	4.7
Grasa saturada (g)	11.1	3.9
Grasa monoinsaturada (g)	4.0	2.5
Grasa poliinsaturada (g)	1.5	0.9
Grasa trans (g)	1.0	0.4
Carbohidrato (mg)	36.0	11.3
Almidón (mg)	0.0	0.0
Azúcares totales (g)	54.2	18.9
Sodio (mg)	459.3	100.4

fuente: www.hagamoslobien.cl

Hagámoslo bien es una campaña que lanza AB Chile (alimentos y bebidas) cuando entra en rigor la ley 20.606. Esta campaña se enfoca en las falencias que tiene esta ley y cómo eso afecta a los consumidores y a las mismas empresas, ya que se dan ciertas situaciones de ambigüedades, tales como estos sellos negros que se ponen en envases con menos 100g y la porción es muy reducida e igualmente debe llevar este disco pare.

Esta campaña duró un período breve, actualmente no está vigente y el sitio web no se encuentra disponible.

3 Nombre: Elige Vivir Sano
MINSAL



En Mayo del 2013 se dicta la Ley-20670 creándose "El Sistema Elige Vivir Sano", que tiene como propósito promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas.

OBJETIVO
- promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Programa de gobierno en torno a hábitos saludables

Por Qué En Chile existe un alto porcentaje de obesidad y sobrepeso que pasa por malos hábitos alimenticios en la población y reducir estos índices

Para Qué Para poder generar estilos de vida más saludables

Para Quién Para todos los Chilenos con énfasis en los escolares y clases media y baja.



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio web
- Televisión
- Redes Sociales
- Impresos
- Visitas / Actividades en Terrano

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Gubernamental - Formal - Legislativo	- Crear hábitos alimenticios que sean saludables en la población.	- Fotográfico

PALABRAS CLAVE Campaña | Gobierno | Educación

Fuente: <http://eligevivirsano.gob.cl/>

Elige Vivir Sano impulsado por Cecilia Morel en el primer gobierno de Sebastián Piñera trata de promover hábitos saludables en la población y tiene diversos programas que naces de esta iniciativa. Además existen fondos que financian iniciativas si se encuentran dentro del marco de "Elige Vivir Sano", como Fonis.

4 Nombre: 5 al Día
Corporación 5 al día - Chile 2006



Promover el desarrollo de buenos hábitos alimentarios a través de la implementación del Programa 5 al día en Chile, con énfasis en el consumo de 5 o más porciones de frutas y verduras al día, en el contexto de una vida saludable.

OBJETIVO
- Que los Chilenos consuman más frutas y promover estilos de vida saludables

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Campaña para incentivar el consumo de frutas

Por Qué En Chile no se consumen muchas frutas al día

Para Qué Para que los Chilenos creen un estilo de vida más saludable e incluyan la fruta en su dieta

Para Quién Para todos los Chilenos



MEDIOS Y SOPORTES

- Medios masivos de Comunicación
- Sitio Web
- Redes Sociales

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Informativo - Gubernamental	- Incentivar el consumo de fruta en la dieta de los Chilenos	- Fotográfico - Icónico

PALABRAS CLAVE Incentivo | Educación | Campaña

Fuente: <http://www.5aldia.cl/site/>

5 al día es un programa coordinado por Isabel Zacarías de INTA, cuyo objetivo que promover el consumo de frutas y verduras de la población Chilena, para esto cuentan con un sitio web que explica los beneficios y puede guiar a los usuarios para educarse y además a través de sus diferentes redes sociales promocionan diversas estrategias que la gente puede realizar para poder alimentarse de mejor manera.

5 Nombre: El plato de tu Vida
MINSAL



- El Platodetuvida es un portal con información sobre nutrición, donde uno se puede informarse sobre planes alimenticios y promover estilos de vida saludable.

OBJETIVO

- campaña de comunicación social "El plato de tu vida", que busca promover la alimentación saludable, fomenta el consumo de alimentos frescos y preparaciones caseras, informa y motiva a la población a generar entornos más saludables.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Campaña para promover una sana alimentación
Por Qué Porque los Chilenos en general no tienen un estilo de vida saludable
Para Qué Para poder crear un cambio en el paradigma Chileno y mejorar la salud de la población
Para Quién Para todas las familias Chilenas



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Realización de Actividades en terreno
- Medios masivos de Comunicación

TONO **MENSAJE** **LENGUAJE**

- Coloquial - Culto informal	- Incentivar las preparaciones caseras, volver a la cocina.	- Fotográfico
---------------------------------	---	---------------

PALABRAS CLAVE Campaña | Volver a Cocinar | Motivar

Fuente: <http://www.elplatodetuvida.cl/>

El Plato de tu Vida, es una iniciativa en la cual se motiva a la población para preparar sus propias comidas de forma casera, es decir, motiva el cocinar en casa y lo hace con un enfoque saludable y balanceado, tratando de mostrar diversas formas de preparaciones que luego la gente podrá replicar en sus hogares. También trata de demostrar que estos platos no tienen un valor monetario tal alto y trata de estar acomodado para las familias de menos recursos.

6 Nombre: Chile Vive Sano
Fundación Chile Vive Sano- Chile 2011



La fundación Chile Vive Sano es una iniciativa encabezada por Cecilia Morel Montes, quien desde el 2011 ha trabajado para desarrollar un referente para la calidad de vida de los chilenos, primero como Primera Dama de la Nación (2010-2014), incentivando una política pública sustentable a mediano y largo plazo, y hoy desde el mundo privado, específicamente, a través de la fundación.

OBJETIVO

- Apoyar a los profesores de educación municipal y particular subvencionada, en la educación de sus alumnos para que desarrollen hábitos de vida sana.
- Relevar la importancia de la promoción de hábitos saludables.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Fundación para crear un estilo de vida saludable
Por Qué En Chile existen muchas personas que llevan una estilo de vida saludable.
Para Qué Para poder crear hábitos que permitan una vida más saludable
Para Quién Para todos los Chilenos.



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Charlas / Seminarios
- Otros

TONO **MENSAJE** **LENGUAJE**

- Social - Gubernamental	- Crear hábitos de vida saludable en la población Chilena.	- Fotográfico
-----------------------------	--	---------------

PALABRAS CLAVE Fundación | Educación | Estilo de Vida

Fuente: <http://www.chilevivesano.cl/>

Chile Vive Sano, se enfoca en la promoción de los hábitos alimenticios saludables en la población Chilena y organizan diferentes actividades para estos propósitos, tales como salidas a terreno, participación en ferias u eventos, charlas, etc.

7 Nombre: Ruta Saludable
ASOF C.G. - Chile 2014



- La iniciativa Ruta Saludable surge el año 2014 desde la Confederación de Ferias Libres de Chile - ASOF C.G.- que obtuvo el apoyo del Ministerio de Desarrollo Social.

OBJETIVO
- promocionar una alimentación saludable, basada en los productos frescos que se pueden adquirir en ferias libres de cualquier parte de Chile.

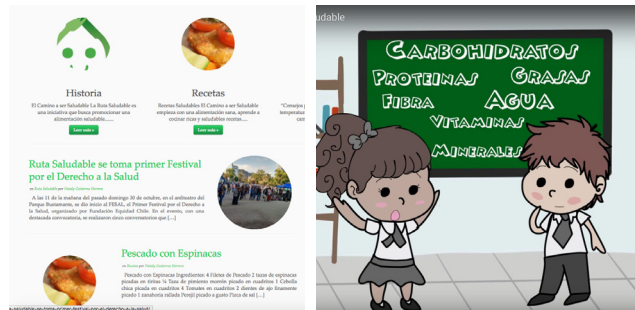
DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Fundación para fomentar una vida saludable

Por Qué En Chile los ciudadanos no poseen en general un estilo de vida saludable

Para Qué Para cambiar el paradigma y desarrollar hábitos alimenticios saludables

Para Quién A toda la población de forma transversal



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Actividades en Colegios y Ferias, (privadas y públicas)
- Video

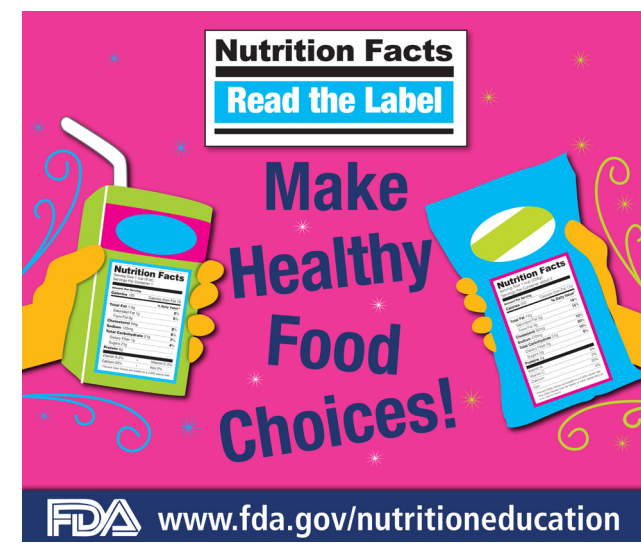
TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Infantil - Cercano	- Crear hábitos de vida saludable en la población.	- Fotográfico - Ilustración - Animación

PALABRAS CLAVE Fundació | Educación | Estilo de Vida

Fuente: <http://rutasaludable.cl/home/>

Ruta Saludable es un proyecto Chileno que busca la promoción de hábitos saludables en la alimentación para todos los ciudadanos, pero más bien está dirigido a un público infantil. Tiene un enfoque educativo y realizan diferentes actividades en colegios y ferias.

8 Nombre: FDA Read the Label
FDA



Campana de difusión que desafía a los niños (de 9 a 13) para buscar y utilizar la etiqueta de información nutricional en los envases de alimentos y bebidas. La campana incluye diversión, consejos fáciles y educación dirigidos a ayudar a hacer la lectura de un componente clave a través del cual los jóvenes de hoy en día están equipados para lograr un peso saludable de la niñez.

OBJETIVO
- Que los jovenes se familiaricen con la información nutricional que entrega el etiquetado nutricional para que en el futuro puedan elegir productos más saludables y poder así frenar los índices de obesidad y sobre peso en EEUU.

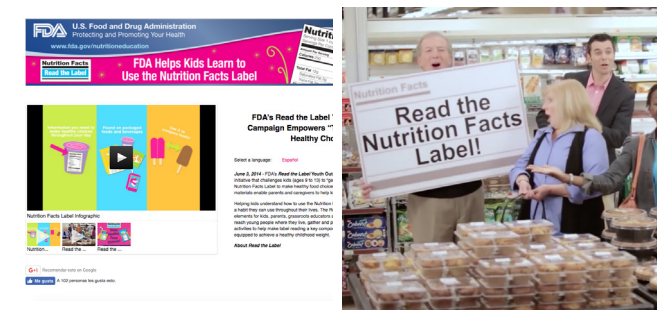
DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Campaña para leer las etiquetas

Por Qué Porque gran parte de la gente no lee las etiquetas

Para Qué Para que se fijen en los contenidos nutricionales de los productos y tomen mejores decisiones.

Para Quién Los niños y las familias en los EE.UU.



MEDIOS Y SOPORTES

- Videos (infográfico y viral para fomentar la lectura del etiquetado nutricional)
- Infografía 2d
- Sitios web
- Redes Sociales

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Trata de ser cercano y atractivo pero es exceso de información	- Acercar el contenido nutricional en el etiquetado de alimentos.	- Icónico - Fotográfico

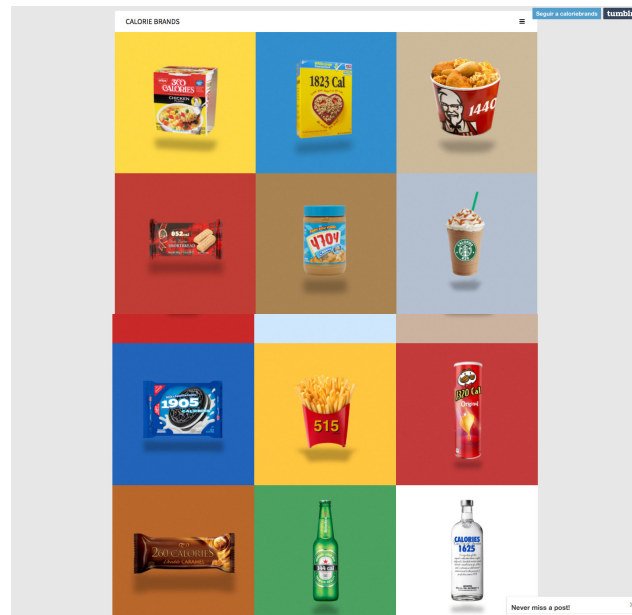
PALABRAS CLAVE Educación | Niños | Infografía

Fuente: <http://www.multivu.com/mnr/7106352-fda-read-the-label-youth-outreach-campaign-tweens-healthy-choices>

Read the Label es una iniciativa de la FDA de Estados Unidos que enseña respecto del etiquetado nutricional. Esta enfocado en un público infantil y utiliza videos e infografias para explicar cómo interpretar las informaciones de los productos. Además cuenta con un video que promueve a la gente a leer la etiqueta con tono humorístico.

9 Nombre: Calorie Brands Project

Calorie Brands



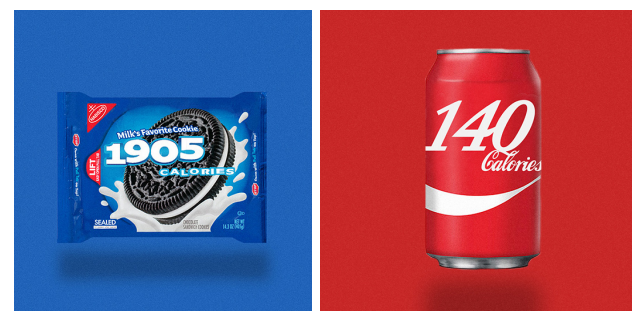
Calorie Brands es el nombre de un proyecto y la página de Tumblr que hace que los consumidores conscientes de la alta ingesta de calorías en algunos alimentos y meriendas populares, mediante el re-diseño de los packaging de populares productos. El proyecto entrega un mensaje de gran alcance con respecto a nuestra salud.

OBJETIVO

- Conscientizar sobre la ingesta calórica que tienen algunos productos que muchas personas ignoran.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué página que rediseña los packaging mostrando las calorías
Por Qué Muchas veces no percibimos la cantidad de calorías que puede contener un producto
Para Qué Para exponer la ingesta de calorías que consumimos en ciertos alimentos
Para Quién Para todas las personas.



MEDIOS Y SOPORTES

- Página de Tumblr
 - Redes Sociales

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Revelación - Denuncia	- Revelar la cantidad de calorías para tomar consciencia.	- fotográfico

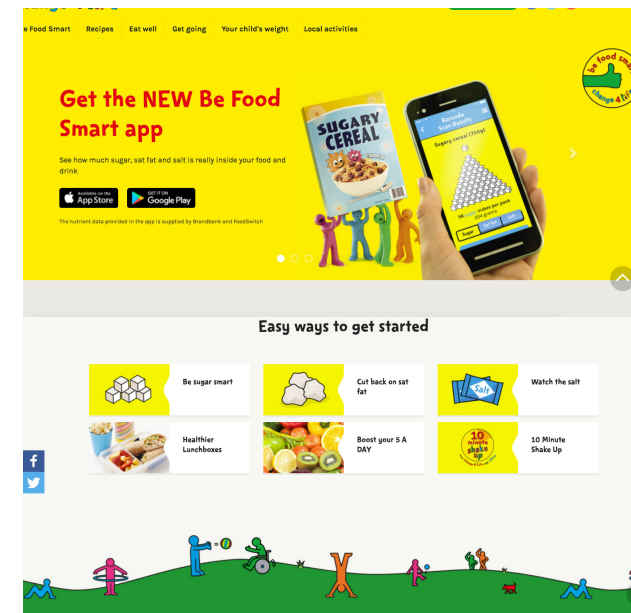
PALABRAS CLAVE Revelar | Consciencia |

Fuente: <http://caloriebrands.tumblr.com/>

Calorie Brands es un proyecto de sensibilización respecto de los productos que se consumen, ya que muchas veces pasa inadvertidamente la cantidad de calorías que puede tener un producto y el objetivo de este iniciativa es revelar esta información resemantizando el packaging, en el cual se expone claramente la cantidad de calorías que contiene el envase utilizando los mismos códigos gráficos que usa la marca en cuestión.

10 Nombre: Be Food Smart

Change4life - UK 2009



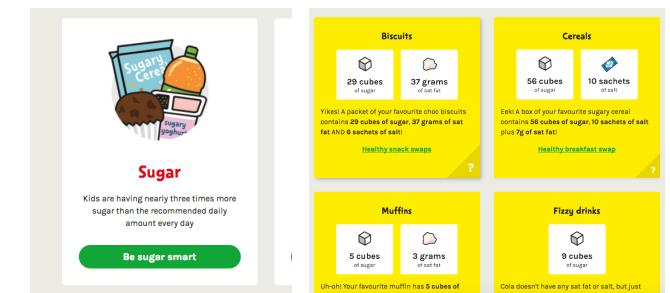
Change4Life es un movimiento para ayudar a las familias a comer bien, moverse más y vivir más tiempo. Estamos aquí para ayudar a hacer los pequeños cambios que tienen un gran efecto sobre la salud

OBJETIVO

- Inspirar un movimiento social, a través del cual el gobierno, el NHS, las autoridades locales, las empresas, las organizaciones benéficas, las escuelas, las familias y los líderes comunitarios podrían contribuir a mejorar las dietas y los niveles de actividad de los niños.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Aplicación para comprender el contenido nutricional
Por Qué Porque a veces es complejo comprender el contenido nutricional.
Para Qué Para poder evidenciar rápidamente lo que contienen y sea más entendible a la población.
Para Quién Enfocado principalmente a los niños que viven en UK.



MEDIOS Y SOPORTES

- App
 - Sitio web
 - Redes sociales
 - Videos

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Amigable - Ilustrativo - Infantil	- Educar a los niños sobre los contenidos nutricionales.	- ICÓNICO

PALABRAS CLAVE Niños | Educación | Representación

Fuente: <https://www.nhs.uk/change4life-beta/be-food-smart#c55c4McJepVDsf1.97>

Change 4 Life se enfoca en la educación respecto de la cultura alimentaria enfocada en los niños. Cuenta con una página web en la cual uno puede ver los diferentes contenidos que muestran de una forma más lúdica toda la información. Además cuentan una aplicación para celulares con la cual uno puede escanear diversos productos y aparece la cantidad de azúcar que tiene, pero representada con cubos, por lo que la relación es mucho más sencilla para los niños y adultos.

11 Nombre: Sin Azúcar

Sin Azúcar



Inicio de sinAzucar.org Azúcar libre ¿Cómo lo hacemos? Material para descargar



sinAzucar.org es un proyecto fotográfico que pretende visualizar el azúcar libre que hay en muchos de los alimentos que consumimos habitualmente. La idea es sencilla: se fotografía el producto junto a la cantidad de azúcar que contiene en terrones, usando el mismo lenguaje visual que emplea la industria para vender sus productos.

OBJETIVO

- Generar conciencia en la población sobre la cantidad de azúcar escondida que existe en los alimentos.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA	
Qué	Proyecto fotográfico que visualiza el azúcar en los productos alimenticios
Por Qué	Muchas veces las personas no logran comprender la cantidad real de azúcar que están consumiendo
Para Qué	Para tomar conciencia sobre lo que comemos y poder elegir más saludablemente
Para Quién	Para todas las personas.

#1. introducción de etiquetado claro en la parte delantera del paquete indicando el contenido total de azúcar, incluido todos los tipos de azúcar y sus nombres alternativos



MEDIOS Y SOPORTES
- Sitio web. - Redes Sociales

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Evidenciar - Protesta	- Evidenciar la cantidad de azúcar que está escondida en los productos	- Fotográfico
PALABRAS CLAVE	Evidenciar Protesta Concientizar	

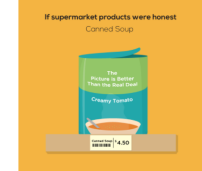
Fuente: <http://www.sinazucar.org/>

Esta página es una recopilación de fotografías en la cual se evidencia la cantidad de azúcar que contienen algunos productos y lo evidencia a través de este extenso registro, en el cual se expone el contenido junto a la cantidad de azúcar expuesta en cubos, haciendo que la comprensión del mensaje sea muchos más efectivo e impactante para los usuarios.

12 The Honest Labels Supermarket Products Should Have

Design Taxi

Las etiquetas Honest Supermercado productos no debe tener



noticias más relacionado



Caisa Nilaseca ha creado para DesignTAXI una serie de postales de expectativa vs realidad, en la cual muestra como sería si las etiquetas de los productos del supermercado fueran más honestos.

OBJETIVO

- Evidenciar la falta de honestidad en el etiquetado de los productos alimenticios como forma de protesta a través de la creación de postales que digan la realidad

DESCRIPCIÓN RESUMIDA	
Qué	Serie de postales de etiquetas honestas
Por Qué	denunciar la falta de honestidad de productos
Para Qué	Para revelar un problema que existe en la actualidad y protestar contra eso
Para Quién	Para todas las personas y las empresas que realizan estos productos.



MEDIOS Y SOPORTES
- Plataforma Web - Redes Sociales

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Denuncia	- Expectativa vs realidad, muestra lo que realmente nos venden.	- Icónico
PALABRAS CLAVE	Honestidad Denuncia Revelación	

<http://designtaxi.com/news/386245/The-Honest-Labels-Supermarket-Products-Should-Have/>

Este proyecto creado por Calsa Nilaseca trata de representar a través de sencillas ilustraciones las diversas situaciones que se presentan continuamente en diferente productos, tales como que el producto no se parece a lo que publican en la foto del envase, que el contenido no justifica el tamaño del packaging, que no tiene la suficiente cantidad de ingredientes como se muestra en la foto de referencia, etc.

Se trata de evidenciar la falta de honestidad que transmiten muchas empresas en sus diferentes productos y lo expone con una sencilla frase y estas ilustraciones que son de productos genéricos.

13 Nombre: Kneat "The Good Shopper Guide"
Tesis de Victoria Taylor - 2013



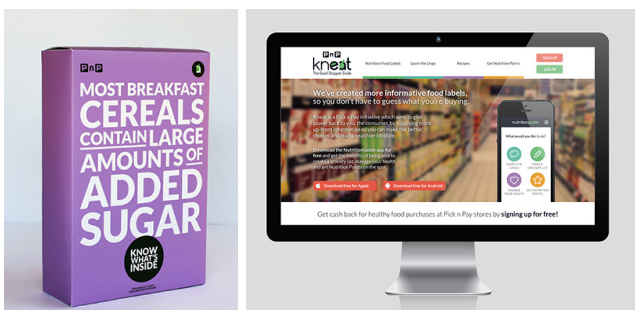
'Kneat' es una campaña de educación para el consumidor hipotéticamente apoyada por Pick n Pay. La información nutricional de los productos alimenticios ha sido especialmente diseñada para proporcionar a los consumidores información transparente y completa sobre el contenido y la nutrición del producto. La campaña de publicidad "Know What's Inside" intenta crear conciencia sobre las etiquetas de alimentos.

OBJETIVO

- Ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones y llevar un estilo de vida más saludable, proporcionándoles los recursos y la información inicial necesaria para saber lo que hay dentro de los productos alimenticios que están comprando.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Campaña educativa sobre el etiquetado nutricional
Por Qué El contenido de las etiquetas es muy complejo y muchas veces por este motivo es ignorado
Para Qué Para que la gente cree conciencia de lo que van a consumir y elijan más saludablemente.
Para Quién Para la población de Sudáfrica.



MEDIOS Y SOPORTES

- 10 productos 'Kneat Nutrition'
- App
- Sitio web
- Campaña publicitaria
- Anuncios

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Revelador - Educativo	- Enseñar el contenido nutricional a través de la intervención del packaging	- Vectorial - Fotográfico

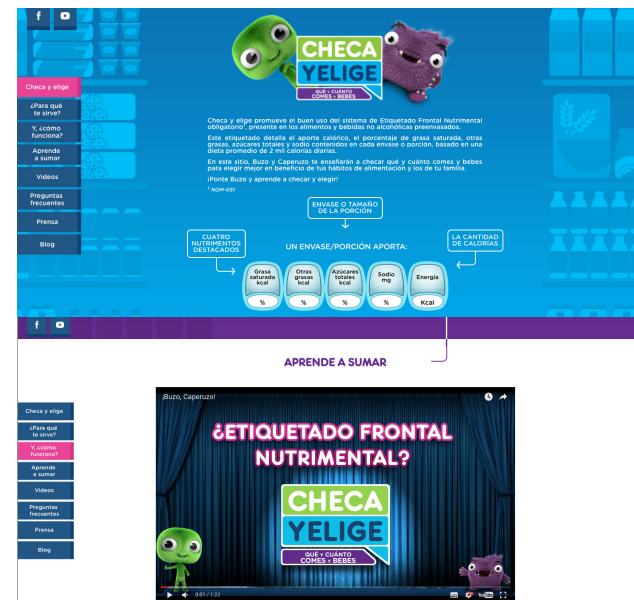
PALABRAS CLAVE Packaging | Educación |

Fuente: [https://www.behance.net/gallery/15105729/Kneat-Thesis-Project-\(2013\)](https://www.behance.net/gallery/15105729/Kneat-Thesis-Project-(2013))

Kneat, the good shoper guide es una campaña basada netamente en la información en la cual dentro de otras cosas de desarrolla una línea de packaging que funciona de forma fonográfica, tratando de exponer toda la información en el mismo envase con la intención de que las personas puedan elegir de mejor forma. También está pensado para personas que tienen enfermedades tales como diabetes o que son alérgicos a ciertos ingredientes y que se deben fijar más a la hora de consumir productos.

El proyecto cuenta además con una aplicación que permite comprar estos productos en línea a través de la página web.

14 Nombre: Checa y Elige
Movimiento por una vida Saludable - México



Checa y elige promueve el buen uso del sistema de Etiquetado Frontal Nutricional obligatorio, presente en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. Este etiquetado detalla el aporte calórico, el porcentaje de grasa saturada, otras grasas, azúcares totales y sodio contenidos en cada envase o porción, basado en una dieta promedio de 2 mil calorías diarias.

OBJETIVO

- Que la gente utilice y comprenda el etiquetado frontal de los alimentos envasados para que puedan elegir productos más saludables en su dieta diaria.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Qué Sitio para comprender el etiquetado frontal
Por Qué Esta información es muchas veces desconocida por la población y no lo usan como herramienta.
Para Qué Poder identificar nutrientes críticos.
Para Quién Principalmente dirigido a niños en México



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio web
- Redes Sociales
- Videos Explicativos

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Amigable - Infantil - Cercano	- Educar sobre el etiquetado frontal en los alimentos.	- 3D - Vectorial - Ilustración

PALABRAS CLAVE Niños | Educación | Etiquetado

Fuente: <http://www.checayelige.mx/>

Checa y Elige es una iniciativa en México que trata de enseñar sobre el etiquetado nutricional pero se enfoca en los GDA (guía diaria de alimentación) y apunta a un público infantil. Utiliza personajes animados que explican cómo funcionan los porcentajes y cuánto se puede comer al día de cada nutriente. Cuentan con diversos videos en los cuales se explica el funcionamiento de los GDA e incentivan la realización de actividad física y buenos hábitos alimenticios.

15 Nombre: **ETIQUETAS TRAMPA, ¿SABEMOS LO QUE COMEMOS?**
OCU - Europa



Muchas veces se tiene dificultades para leer las etiquetas, identificar correctamente la denominación real de un alimento, reconocer cuáles son los ingredientes del mismo o saber el país de origen. Para conseguir que se mejore la información que proporcionan las etiquetas de los alimentos la OCU junto con otras organizaciones europeas tiene en marcha la campaña ¿Sabemos lo que comemos?

OBJETIVO

- Que las empresas otorguen información real y honesta sobre los productos alimentarios.
- Dar a conocer a la sociedad sobre algunas incongruencias entre el etiquetado nutricional y el contenido.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

- Qué** Campaña sobre la honestidad de los etiqueta-
- Por Qué** porque existe una incongruencia entre el etiquetado y el producto, induciendo a equívocos.
- Para Qué** Para evidenciar un problema de transparencia y potenciar un cambio en la regulación.
- Para Quién** Para todos los consumidores Europeos y para los entes regulatorios.



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio Web
- Twitter y facebook (invita a las personas a mandar fotos con el hashtag #etiquetastrampa haciendo participe a la población de la campaña)

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Denuncia - Revelación	- Falta de honestidad en la industria bajo el amparo de una mala regulación	- Fotográfico

PALABRAS CLAVE Evidenciar | Integral | Denuncia

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/sabemos-lo-que-comemos-1>

¿Sabemos lo que comemos? Es una iniciativa que permite revelar la verdadera composición del alimentos e incentiva a la comunidad para enviar sus propios aportes utilizando las diversas plataformas, por lo que se genera una retroalimentación desde la misma comunidad. Esta iniciativa trata sobre la honestidad en la comunicación de los diferentes productos ya sea sobre sus ingredientes u origen.

16 Nombre: **EUFIC**
The European Food Information Council - Europa



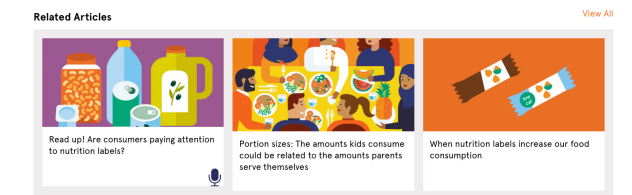
EUFIC - El Consejo Europeo de Información Alimentaria, es una organización sin ánimo de lucro, creada en 1995, que entrega información basada en la ciencia en relación a los alimentos y la salud. Son un grupo de expertos en ciencia y comunicación que creen en el poder de los consumidores informados y en un mundo donde la gente elige vivir saludablemente porque sabe cómo hacerlo.

OBJETIVO

- Ofrecer información científica en relación a los alimentos y salud para inspirar y capacitar a la población y puedan tomar mejores decisiones en torno a la alimentación y estilo de vida.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA

- Qué** ONG que brinda información más accesible a las
- Por Qué** La información no siempre está al alcance de todos y no siempre con una base en la ciencia
- Para Qué** Para que las personas puedan elegir mejor sus opciones a la hora de alimentarse
- Para Quién** Para todo público y ser usados por profesionales de la salud y educadores.



MEDIOS Y SOPORTES

- Investigaciones, simposios, conferencias.
- Sitio Web
- Redes sociales

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Científico - Amigable	- Llevar información científica a los consumidores y educadores.	- Vectorial

PALABRAS CLAVE Científico | Investigación | Educación

Fuente: <http://www.eufic.org>

EUFIC es una organización que brinda información sobre la cultura alimentaria pero que tiene como base la ciencia, está compuesta por científicos y comunicadores que pretender empoderar a la ciudadanía para que puedan comprender mejor la información en torno a los alimentos y de esta manera puedan tomar mejores decisiones de compra y consumo, ofrecen información científica accesible, atractiva y procesable sobre alimentos y salud para inspirar y capacitar a las personas para que tomen mejores decisiones sobre la dieta y el estilo de vida.

17 Nombre: Food Fight!
Jamie Oliver - 2012



FOOD FIGHT es un proyecto conceptual inspirado en Jamie Oliver y "Food Revolution". La línea FOOD FIGHT ayuda a servir como una introducción a la cocina a una edad temprana con la esperanza de formar hábitos dietéticos saludables durante toda la vida.

OBJETIVO

- FOOD FIGHT tiene como objetivo educar sobre la alimentación saludable a través de la aplicación de la cocina en el hogar.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA	
Qué	Kit que incentiva el cocinar
Por Qué	Porque se ha perdido el hábito de cocinar en los niños
Para Qué	Para crear hábitos saludables en los niños
Para Quién	Para niños de EEUU



MEDIOS Y SOPORTES

- Packaging (kit)
- Sitio web
- Aplicación de Celular
- Flayers y pósters
- Otros

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Motivacional - Inspirador - Atractivo	- Introducir nuevamente el cocinar para formar hábitos dietéticos saludables.	- Icónico - Fotográfico

PALABRAS CLAVE Packaging | Educación | Motivación

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/3787787/Jamie-Olivers-Food-Fight>

Food Ficht es un proyecto de Missy Barclay, quién a través del diseño de una línea de packaging y una serie de otros elementos complementarios, tales como utensilios de cocina, delantal, recetarios, etc trata de incentivar a los niños para que aprendan a cocinar, desarrollen sus habilidades y formen hábitos saludables a la hora de comer, haciendo de esta un experiencia atractiva y divertida.

Se fomenta la educación ya que se alienta a los padres a ayudar a los niños con las tareas más desafiantes en la preparación de alimentos. Las comidas vienen en tres variaciones de edad que varían en dificultad y que enseñan diferentes habilidades de cocina; como cortar, remover y hervir.

18 Nombre: Los Frutantes
Emisor: ACHIPIA



Los Frutantes busca promocionar de manera sabrosa una alimentación saludable y la práctica de actividad física. Es un banda creada por los miembros de ACHIPIA y ha participado en diversas actividades llegando incluso a lollapalooza Chile.

OBJETIVO

- promover a través de la música buenos hábitos alimenticios en los niños de Chile.

DESCRIPCIÓN RESUMIDA	
Qué	banda de música saludable
Por Qué	porque los niños no comen saludablemente
Para Qué	para motivar a la buena alimentación
Para Quién	dirigido a un público infantil



MEDIOS Y SOPORTES

- Sitio Web
- Intervenciones en colegios
- Música
- Videos

TONO	MENSAJE	LENGUAJE
- Lúdico - Infantil	- Introducir hábitos saludables orientados a comer más saludable	- Icónico

PALABRAS CLAVE lúdico | Música | Infantil

Fuente: <https://www.losfrutantes.cl/>

Los Frutantes son una iniciativa que promueve ACHIPIA, Comisión Asesora Presidencial que depende administrativamente del Ministerio de Agricultura a través de su Subsecretaria, cuya función es formular la Política Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria y conducir su implementación en los planes, programas y demás medidas desarrolladas por los organismos públicos con competencia en la materia (SAG, MINSAL, SERNAPESCA y DIRECON), sirviendo como entidad coordinadora y articuladora entre éstos, la industria alimentaria, la comunidad científica, los productores de alimentos y los consumidores.

Encabezado por Claudio Canales impulsan esta banda musical que busca promover los hábitos saludables en los niños de Chile, participando de diversas actividades en colegios e incluso teniendo participación en el festival de lollapalooza en Chile.

13. Reflexiones sobre las Campañas

Luego de realizar las fichas de las diferentes campañas se concluye que en Chile no existen proyectores que expliquen el etiquetado nutricional. MINSAL impulsó una serie de videos en su canal oficial de youtube que explica los sellos (de la ley 20.606) pero no se refiere a la información nutricional como tal.

En general todas las campañas se orientan a comer de forma más sana, pero no a educar sobre qué significan los diferentes conceptos asociados, si no más bien apuntan a cambiar los hábitos alimentarios de la ciudadanía, impulsando a comer de forma más saludable y dando recomendaciones desde el punto de vista nutritivo, tales como “Ruta Saludable”, “El Plato de tu Vida”, “5 al día”, etc y en base a esto se puede apreciar que en general todas van en la misma línea y no existe algo rupturista.

En otros países si existen iniciativas que educan, tales como checka y elige de México y challenge 4 life en Inglaterra, pero aún en el ámbito internacional no se han desarrollado una amplia gama de campañas en torno a la educación, si no más bien se encuentran propuestas que muestran o desvelan la calidad del producto, es decir, informan al consumidor sobre la verdadera composición del producto, tal como en el proyecto sinazúcar.org, en el cual la persona a través de un registro fotográfico puede apreciar la cantidad de azúcar que tiene cada alimento, pero que no ahonda sobre este concepto u otros y el por qué debe ser consumido según los límites que declara la OMS.

Por lo general todas las campañas nacionales analizadas van dirigidas a un público infantil y en el ámbito internacional se pueden apreciar un mayor número de iniciativas dirigidas a un público más adulto, pero sigue prevaleciendo las campañas que están enfocadas en los niños.

14. Referente Conceptual



Christo y Jeanne Claude es un matrimonio que se ha destacado en el ámbito artístico por sus instalaciones con tela a diversos monumentos, bajo el concepto de “visibilizar a través de la invisibilización”, ya que muchas personas pasan por al lado de estas obras arquitectónicas pasando desapercibidas, por lo que con estos grandes retazos de tela y envolviendo completamente capta la atención de la gente, ocultando justamente los monumentos.

Parlamento Alemán, fuente: https://www.tagesspiegel.de/imagen/no_text/11945282/2-format43.jpg

Este concepto de la “invisibilización” origina una reflexión respecto del etiquetado nutricional, ya que en Chile se tiende a ignorar esta información sin ser leída o tomada en cuenta a la hora de elegir productos alimenticios. En base a esta reflexión se plantea el principal concepto que es la génesis de Etiquetrap, que es homologar lo que hace Christo pero alineándolo para la campaña.

15. Brief del Proyecto

¿QUÉ?

Campana para crear conciencia en adultos jóvenes Chilenos entre 25 y 35 años sobre¹⁵:

1. La importancia que tiene leer el etiquetado nutricional.
2. Comprender los contenidos que estos nos entregan.

¹⁵ Según el Censo 2017 en Chile hay 2.767.787 personas entre 25 y 34 años, que representa el 15,74% de la población Chilena. Anezo p. 220

¹⁶ Según un estudio Fundación Chile en conjunto con GfK Adimark, 2016.
<http://www.adimark.cl/noticias/dinamica.asp?id=161>

¿POR QUÉ?

Porque sólo el 31% de los Chilenos declara leer el etiquetado nutricional y sólo un 37% dice entenderlo¹⁶. Esto quiere decir que una gran cantidad de la población elige productos alimenticios sin basarse en la información nutricional y pueden estar influenciados por los mensajes seductivos que se presentan en los packaging, mensajes que muchas veces son interpretados erróneamente debido a una falta de cultura alimentaria, lo que puede inducir a pensar que un producto es algo que realmente no es.

¿PARA QUÉ?

Para que la gente pueda escoger productos siendo más conscientes sobre la composición de los alimentos y facilitar el uso del etiquetado tratando de que sea una herramienta más efectiva para la interpretación de la información nutricional.

¿PARA QUIÉN?

Esta campana estará focalizada en personas entre 20 y 35 años, ya que este rango etario esta saliendo de la dependencia económica de los padres y tienen que tomar decisiones de compra por si mismos, es también un rango en el cual muchos jóvenes comienzan a formar familia por lo que deberán comprar también por sus hijos. El objetivo de llegar a estos adultos jóvenes es que al ser ellos los nuevos responsables por lo que consumen, tengan una mayor cultura alimentaria que los ayude a dilucidar las ambigüedades y que indirectamente se eduque a los niños a través de la educación de los padres. Además está dirigido a personas que tengan los recursos para poder invertir en alimentación de mejor calidad, ya que las personas con menos recursos económicos muchas veces se ven obligadas a comprar alimentos nutricionalmente pobres, debido a que es un gasto monetario mayor, tal como dice el doctor Adam Drewnowski en “Pobreza y obesidad: el papel de la densidad energética y los costos de energía”, en el cual expresa el vínculo entre los ingresos económicos y las decisiones de compra (de alimentos) de la población.

El problema de la baja lectura de la información nutricional es transversal en todo Chile y se da en todas las clases sociales y dentro de todo el espectro se decidió apuntar a una segmentación selectiva, pensando que se podrán hacer más campañas en el futuro para poder transmitir los mensajes a más sectores de la sociedad. El hacer una campana dirigida a un nicho permite poder entregar mensajes más adecuados ya que se puede analizar con mayor profundidad.

El perfil al que va dirigida esta campana son personas que tienen redes sociales y son activos por lo menos en algunas de ellas. Es para gente que nació entre la década de los 90's, 80's y para quienes sean receptivos en cuanto a recibir nuevas informaciones, gente que por ejemplo sigue páginas como pictoline, insider o muy interesante. Si bien la primera fase de la campana es más transversal, la segunda está dirigida a un perfil más nerd, ya que ellos probablemente sean los que más aprecien estas informaciones y servirán como audiencia piloto para futuros proyectos.

¿DÓNDE?

La campaña utilizará las plataformas digitales para darse a conocer y redes sociales, teniendo a su vez un sitio propio en el cual contendrá los diferentes contenidos desarrollados. (Facebook, instagram, twitter, y youtube).

La campaña también contará con un video cuyo objetivo será viralizarlo en redes sociales que se realizará en Paseo Huérfanos, debido a que es un sector transversal en Chile, que junta todas las clases socioeconómicas al ser en el centro de la ciudad, en cuál van trabajadores de todos los sectores, además es un lugar que tiene un alto nivel de transeúntes, lo cual es vital para la intervención urbana.

16. Sistema de Campaña

16.1. Fase 1 (video)

La primera fase consiste en un video para evidenciar que la gente no lee la información nutricional de los productos. Para esto se creará una línea de packaging falsos, en los cuales se expondrán mensajes positivos que usualmente podemos apreciar en los diferentes productos y que muchas veces son los que incentivan la compra. Estos envases simularán ser reales, pero la información nutricional estará en blanco, la tabla nutricional estará en 0 y se pondrán los aditivos más dañinos que se encontraron. Esto para metaforizar que si uno no lee la información nutricional es como si estuviese comiendo a ciegas.

Adentro del los packaging habrá un flyer que revelará y expondrá que el producto es en verdad falso y que carece de la información nutricional, con la frase “¿Tú confiarías en algo que no sabes que es?, ¿Leíste la información de este producto?, Ahora dale la vuelta”, entre otras preguntas de conceptos de la cultura alimentaria. Se decidió rellenar estos packaging ficticios con comida para perros, para crear

Línea de Productos

Los productos elegidos para realizar esta línea de packaging son:

- Chocolate
- Cereales
- Barritas de Cereal

Se escogieron los cereales y barritas de cereal ya que tienen un connotación saludable y el Chocolate debido a que es un alimento no tan saludable, para comparar si las reacciones de la gente es la misma independiente del producto del que se trate.

Marca: se creará una línea ficticia que remita al mundo de la comida chatarra y que esta marca lanza una versión saludable, esto debido a que ya debería levantar sospechas que una marca que no se presenta como saludable lance una versión sana.

Estos packaging tendrán los conceptos ambiguos, como por ejemplo light, sin azúcar añadida, etc y darán una imagen de ser un producto muy bueno y saludable.

En el mercado actual en Chile podemos encontrar muchos productos con claims que la gente no comprende y por este motivo pueden percibir informaciones erróneas u equívocas de los alimentos y creer que algo es saludable cuando realmente su calidad nutricional no es tan alta como ellos creen que es.

Metáfora

Los packaging tendrán una marca ficticia y utilizará elementos comunicativos que son recurrentes en el mercado que aludan a las características naturales o saludables, pero esto contrastará con la falta de información nutricional, por lo que es una reflexión sobre cómo la gente se puede dejar influenciar por estos mensajes sin revisar el contenido nutricional que es la parte en la cual está la información completa del producto, dando a entender que si no se lee uno podría estar comiendo cualquier cosa, como comida para perros.

Objetivos de la Fase 1

- Registrar las impresiones reales de la gente respecto al etiquetado nutricional (paradigma nacional).
- Levantar datos de la misma intervención para saber qué piensa la gente respecto del etiquetado
- Evidenciar que la gente efectivamente no lee la información nutricional.

16.2. Fase 2 (viralización video)

En la segunda fase de la campaña se publicará el video de la intervención urbana y se mostrarán las piezas gráficas propias de la campaña y es la fase en la cual se da a conocer Etiquetrap.

Se utilizó el meme “it’s a trap” como inspiración para dar inicio a la campaña como tal, usando a “Ackbar” como personaje principal de la campaña amparado bajo el fair use. En esta etapa además de lanzar el video se compartirán breves cómics que abordarán conceptos del etiquetado nutricional para educar a través de estos a la población. También se contará con un sitio web conectado a las redes sociales el cual contendrá todo el material desarrollado y habrá un espacio dedicado para que las personas que tienen dudas puedan exponerlas.

El sitio web contendrá el video realizado, además material que explique la información nutricional.

- Sitio Web
- Espacio de comentarios
- Cómic de los conceptos
- Definición de conceptos
- Patrocinadores
- Historia
- Link de interés

Metáfora

Es una invitación a desvelar estos conceptos despejando las ambigüedades, se utilizará la lupa haciendo referencia al “descubrir” esta información que muchas veces pasa desapercibida por la población.

Objetivos de la Fase 1

- Virilizar el micro documental de la intervención urbana
- Dar a conocer las redes sociales de la campaña
- Presentar la campaña a los adultos jóvenes Chilenos

16.3. Fase 3 (Retroalimentación)

Esta última fase de “Retroalimentación” es cuando los usuarios interactúan con las diferentes plataformas. Se tiene un espacio para que la gente pueda mandar sus consultas y estas serán respondidas una vez al día por un nutricionista el cual responderá objetivamente. En esta fase se podrán obtener datos sobre lo que las personas quieren saber o lo que no comprenden y de este modo puede dar lineamientos para poder generar contenido a futuro sobre que conceptos se deberían tratar en la campaña.

Objetivos de la Fase 3

- Obtener datos desde los usuarios que puedan guiar los lineamientos a futuro de la campaña.
- Educar sobre cultura alimentaria a los adultos jóvenes Chilenos.
- Entregar información relevante para poder comprender el etiquetado nutricional.

¿Cómo generan contenido las personas?

Se brindará un espacio para habilitar que las personas suban sus interrogantes. En este espacio un nutricionista responderá las consultas por 1 o 2 meses, se necesitará de un web master para filtrar el contenido y que solo se publiquen fotos o dudas atinentes al tema de la campaña. Estas dudas también servirán como indicador sobre qué le interesa a la gente y sus percepciones respecto del etiquetado nutricional, pudiendo dar pautas para esclarecer estas inquietudes a futuro.

Meta del Proyecto

El proyecto llega a su meta cuando logra llegar a una cantidad sustantiva de personas del grupo objetivo, se pretende un alcance del 10% de los jóvenes entre 25 a 35 años de edad y se considerará exitoso si las personas interactúan con los diferentes contenidos, es decir, comentan, comparten, preguntan.

Esto se podrá a través del número de visualizaciones en las diferentes redes sociales.

17. Mapa de Actores



Dentro de las alianzas estratégicas, se cuenta con el patrocinio de INTA y CONADECUS. El Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), es un organismo interdisciplinario de la Universidad de Chile, cuya misión es contribuir al logro de una óptima alimentación y nutrición de la población chilena y latinoamericana por medio de investigación básica y aplicada, docencia de pre y postgrado, extensión y asistencia clínica y técnica. Por otro lado la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS) es una organización privada sin fines de lucro, constituida por un centenar de personas naturales, mayoritariamente profesionales, que tiene por finalidad informar y educar a los consumidores y asumir su representación y defensa, con el objeto de contribuir a la construcción de una sociedad que respete los derechos de los ciudadanos incluidos aquellos que emanan de su condición de consumidores.

Otro actor de este proyecto es la municipalidad de Santiago, que debe otorgar un permiso para poder ocupar y grabar en el espacio público, este permiso se tramita presentando el proyecto ante la municipalidad, definiendo el sector, fecha y propósito.

Dentro de las piezas claves se encuentra la agencia que realizará el video y que a su vez gestionará la imprenta para grabar el proceso de pre-producción. También están consideradas las redes sociales, que serán instagram, facebook, twitter y youtube, que contarán con un community manager que se encargará de administrarlas. Por último están los usuarios, que son las personas que finalmente interactuarán con las diversas plataformas y es a quiénes se pretende llegar.

18. Matriz del Sistema de Campaña

	INTERVENCIÓN URBANA	VIDEO VIRAL	RETROALIMENTACIÓN
PATROCINIO	INTA CONADECUS	Reacción de Personas Entrevistas a Personas Explicación de conceptos ambiguos	Página Web Oficial: - Contenido Educativo - Video de la Intervención - Espacio para consultas - Respuestas de un Nutricionista (INTA) Conexión con Redes Sociales - Facebook - Twitter - Instagram - Youtube
OBJETIVOS:	- Registrar las impresiones reales de la gente respecto al etiquetado nutricional. - Levantar datos de la misma intervención para saber qué piensa la gente respecto del etiquetado.	- Viralizar el micro documental de la intervención urbana. - Dar a conocer las redes sociales de la campaña. - Presentar la campaña a los adultos jóvenes Chilenos.	- Obtener datos desde los usuarios que guíen lineamientos a futuro. - Educar sobre cultura alimentaria a los adultos jóvenes Chilenos. - Entregar información relevante para poder comprender el etiquetado nutricional.

19. Proceso de Diseño

19.1. Creación de Marca y Packaging

Para poder crear la marca y packaging se realizó una búsqueda para comprender cómo se muestran las diferentes marcas “saludables” y poder de esta forma crear algo similar utilizando los mismos códigos gráficos y mensajes que las marcas ya existentes utilizan en Chile.

Se analizaron el supermercado Jumbo y Líder, ya que son 2 de las cadenas más grandes en Chile y por ende tienen una gran variedad de productos y se definieron ciertos parámetros para poder concluir las diferentes estrategias comunicativas que transmiten a través de los packaging.

Se decidió crear estos productos falsos ya que no se quiere atacar a ninguna marca en particular, ya que es algo que sucede en diferentes productos y el sentido de la campaña tiene un fin educacional.

Las tipologías elegidas para realizar esta primera fase de la campaña fueron Barritas de Cereal y un Cereal ya que tienen una connotación saludable dentro de la sociedad, por lo que la propuesta es hacer algo que se vea sano, pero que en realidad no es tan bueno, es por ese motivo que en los ingredientes se pusieron los aditivos que se recomienda evitar, la tabla nutricional en 0 y toda la otra información falsa. Se decidió rellenar con información ficticia para que simulara un producto real, ya que al dejar los espacios vacíos se podría delatar fácilmente el objetivo que tienen estos productos.

**Registro
Cereales**

19.2. Registro Cereales

MARCA

Adelgazul

Adelgazul



Vivo

Vivo

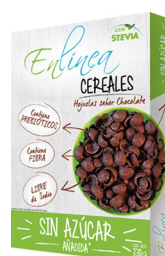
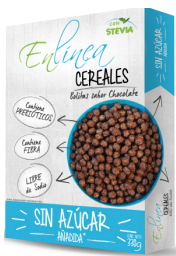


Nestlé Fitness



En Línea | Bolitas de Cereal

Enlínea



MARCA

Brüggen

Vitalisimo



Nestlé

Cereal Gold



Kellogg's

Kellogg's



Quaker | Hearts



19.2.1. Nombres de los Productos

Se da una tendencia de los nombres a estar vinculada con algo “saludable”, tales como la marca “Vivo Line”, “Vitalisim”, “Hearts” y también a conservar la línea tales como “Fitness”, “Adelgazul”, “En Línea” y el único que no responde a estos parámetro es la marca “Gold”, la cual acentúa que es un producto con miel.

nombres de productos



Marca

Nombre

- | | |
|-------------|---|
| - Adelgazul | - Adelgazul, Cereal Hojuelas Integrales |
| - Adelgazul | - Adelgazul, Cereal Hojuelas con Frutas |
| - Adelgazul | - Adelgazul, Cereal Fibra |
| - Vivo | - Cereal Multigrano Brunch Frutos Rojos |
| - Vivo | - Cereal Granola Con Berries |
| - Vivo | - Hojuelas Vivo Line 0% Azúcar |
| - Vivo | - Hojuelas Vivo Line Berries |
| - Vivo | - Vivo, Cereal Check Sabor Yogurt |
| - Nestlé | - Cereal Fitness Integral |
| - Nestlé | - Cereal Fitness Miel y Almendras |
| - Nestlé | - Cereal Fitness Yogurt |
| - Nestlé | - Cereal Fitness Chocolate |
| - Nestlé | - Cereal Fitness Fruits |
| - Nestlé | - Cereal Gold |
| - En Línea | - Cereal Hojuelas de Chocolate sin Azúcar |
| - En Línea | - Cereal Bolitas de Chocolate sin Azúcar |
| - Quaker | - Quaker, Cereal Hearts Caja |
| - Kellogg's | - Cereal Corn Flakes |
| - Brüggén | - Vitalisimo Muesli 8 Frutas |
| - Brüggén | - Vitalisimo Muesli Estilo Suizo |
| - Brüggén | - Vitalisimo Manzana |

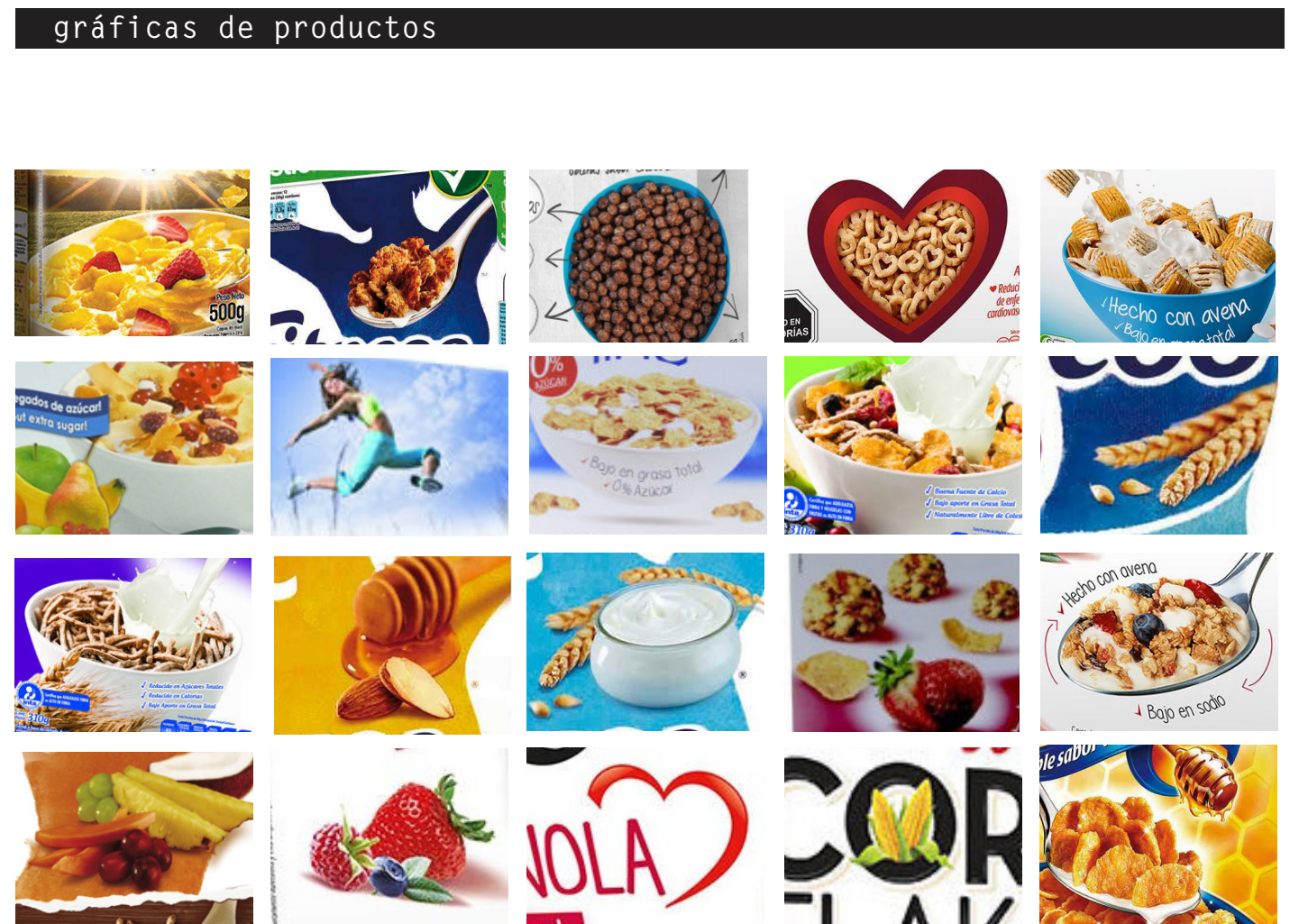
19.2.3. Logotipos de las Marcas

- Quaker
- Kellogg's
- Brügger
- Adelgazul
- Fitness
- En Línea
- Vivo

Logotipos de las Marcas	
Rojo	
Azul	
Verde	
Negro	

19.2.4. Gráfica de Productos

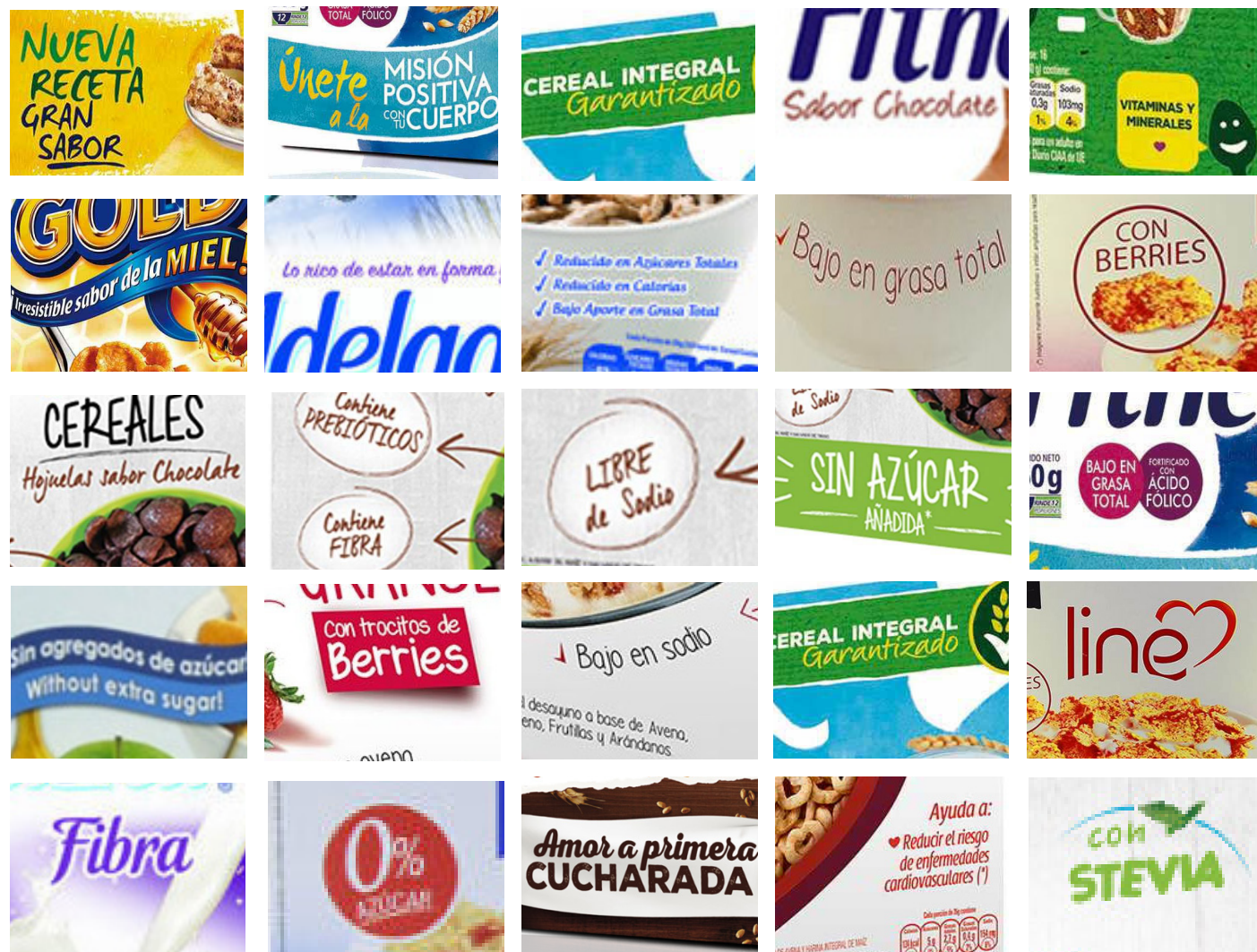
El color blanco es utilizado por muchos de estos productos como color de fondo, lo cual va asociado a “lo liviano”. Se puede apreciar que por lo general se utiliza un tratamiento fotográfico en los packaging y se trata de acentuar lo natural, mostrando los ingredientes en un contexto natural (como la primera foto del paisaje) y además se expresa “lo saludable” con la figura estilizada de mujeres.



19.2.5. Mensajes de los Productos

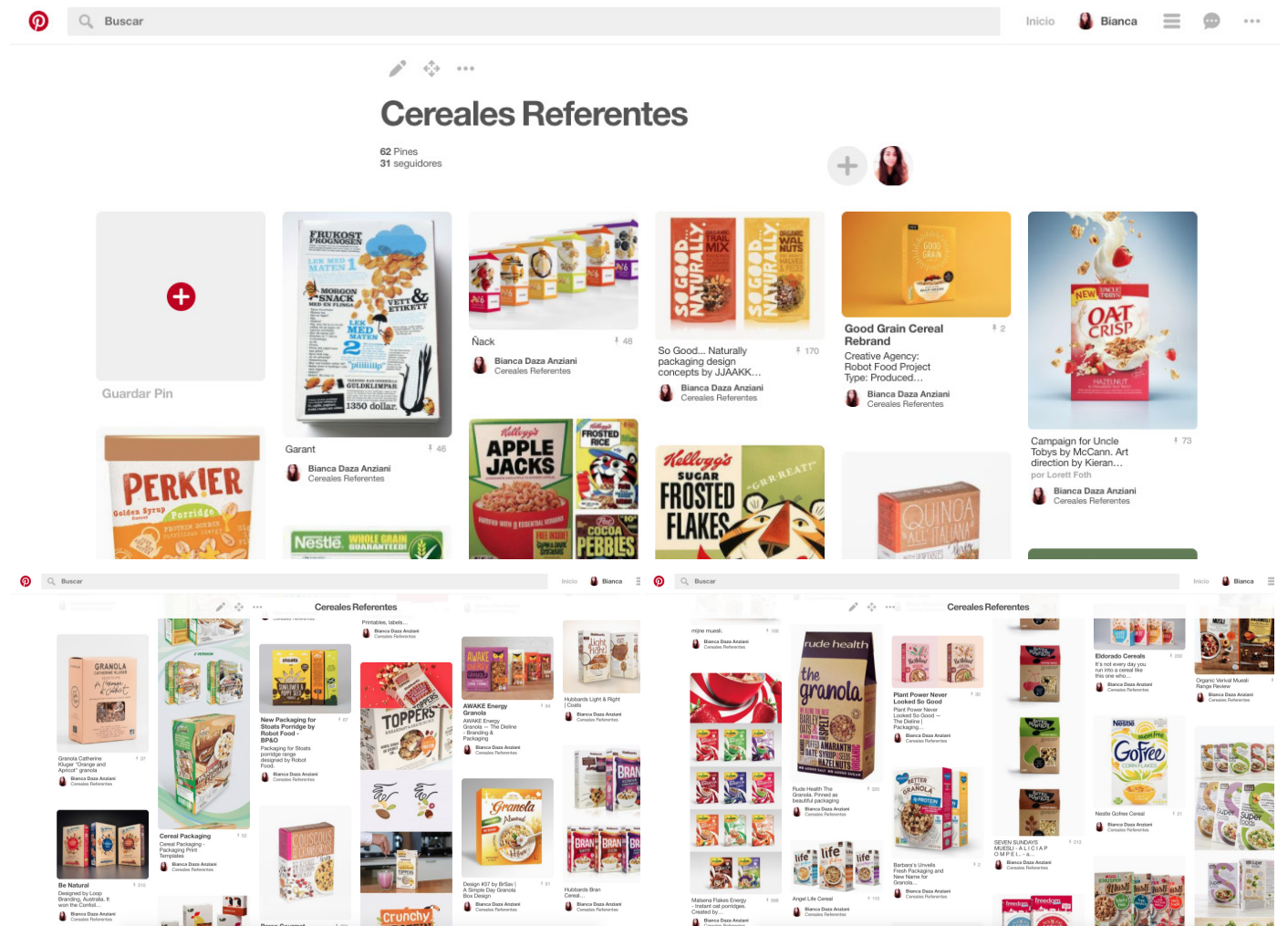
Los mensajes que se utilizan los diferentes productos destacan las propiedades alimentarias tales como “0% azúcar”, “con stevia”, “sin azúcar añadida” y los destacan con diferentes elementos, ya sea por íconos tales como corazones, caras, hojas o a través del color, con flechas, vistos buenos, etc. Además se pueden ver mensajes que dan a entender que son productos que ayudan a estar en forma tales como “lo rico de estar en forma” o “únete a la misión positiva del cuerpo”.

mensajes de productos



19.2.6. Registro de Referentes

Se buscaron referentes de packaging específicos de cereales, para comprender lo que existía en otros países y ver si existían similitudes con el paradigma Chileno y orientar la realización del posterior diseño para los packaging ficticios de la campaña.



**Registro
Barritas
de Cereal**

19.3. Registro Barritas de Cereales

MARCA

Dulce Locura



Gran Vita



Great Value



MARCA

Nature's Path



Fiber One



Nature Valley



MARCA



Lider



HERSHEY'S



Your Goal



Quaker | Barras de Cereal



MARCA



Bicentury | Sarialis



Corny | Sarialis



Tento | Barra de Cereal



Nestlé | Fitness



19.3.1. Logotipos de las Marcas

- Hershey's
- Quaker
- Lider
- Natural Path
- Granvita
- Great Value
- Natural Valley
- Your Goal
- Dulce Locura
- Jumbo
- Costa
- Corney
- Tinto
- Fiber One
- Bicentury
- Nestle

Logotipos de las Marcas	
Cafe	
Rojo	    
Azul	     
Verde	  
Negro	

Marca

Nombre

- Dulce Locura
 - Nature's Path
 - Nature Valley
 - Nature Valley
 - Nature Valley
 - Nature Valley
 - Nature Valley
 - Granvita
 - Fiber One
 - Lider
 - Lider
 - Great Value
 - Great Value
 - Great Value
 - Hershey's
 - Your Goal
 - Quaker
 - Quaker
 - Bicentury
 - Costa
 - Costa
 - Corny
 - Tinto
 - Fitness
- Crunchy Rice Rolls
 - Nature's Path Gluten Free Selections
 - Nature Valley Sweet & Salty Nut
 - Nature Valley Trail Mix
 - Nature Valley Crunchy
 - Nature Valley Protein
 - Barras de Cereal 0% azúcar
 - 90 Calorie
 - Barras de Cereal Frutos Rojos
 - Barras de Cereal Miel
 - Chewy Granola Bars
 - Sweet & Salty Peanut
 - Fruit & Grain
 - Hershey's Cereal Light
 - Protein Snack
 - Barra de Cereal 3 leches
 - Barras de Cereal Frutilla a la Crema
 - Sarialis
 - Cereal Bar Golden Cereal
 - Cereal Bar Chips de Chocolate
 - Corny Free
 - Barra de Cereal
 - Barras de Cereal Fitness Chocolate

19.3.2. Nombres de Productos

En el caso de los nombres de las barras de cereal se observa una tendencia a nombre en inglés, como “Fitness”, “Protein Snack”, “Nature Valle”. Esto debido a que muchos son importados desde otros países. En general apuntan a características saludables, tratan de acentuar lo natural.

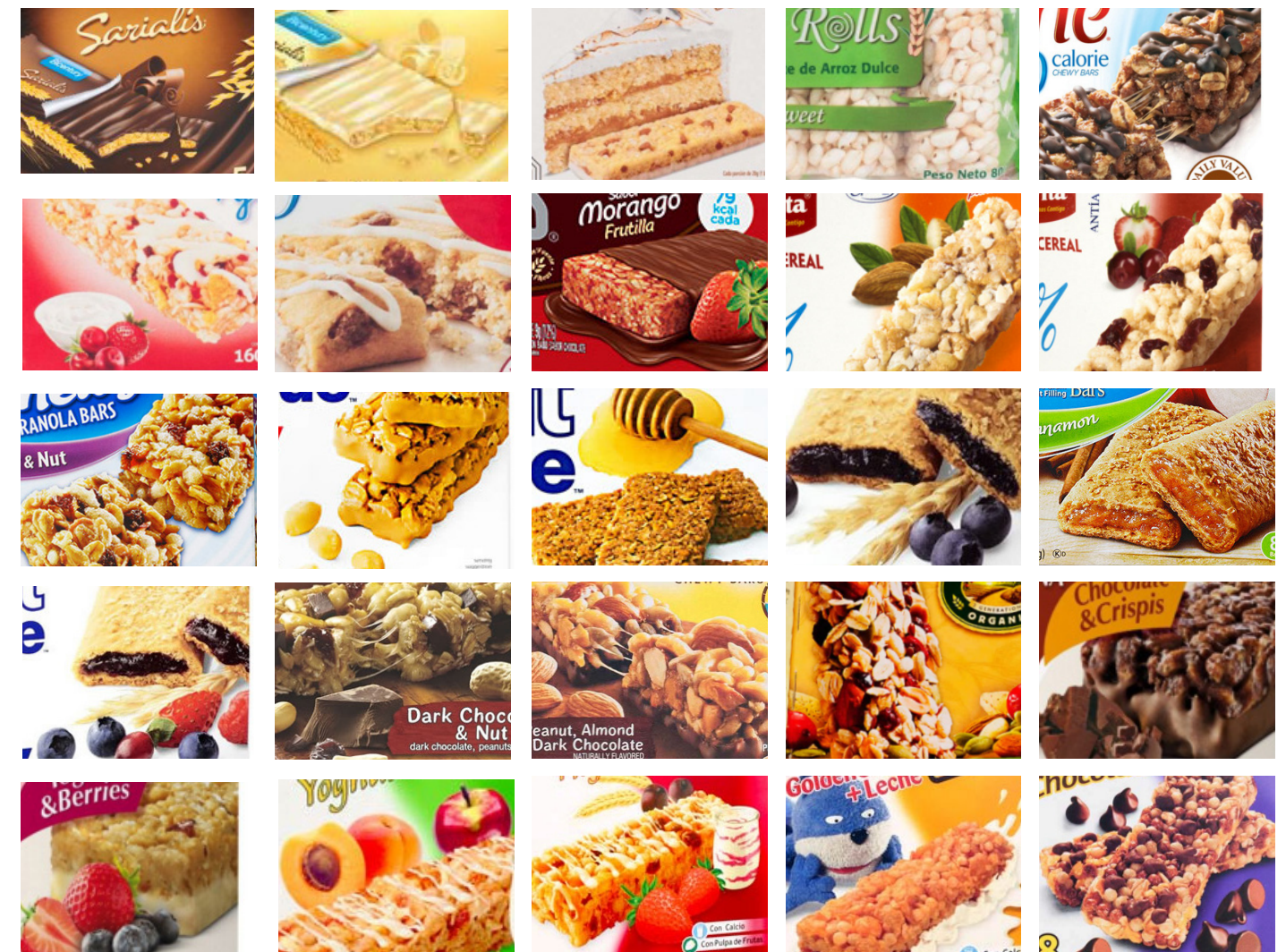
nombres de productos



19.3.3. Gráfica de Productos

En la gráfica de los productos analizados se puede notar una tendencia a utilizar elementos fotográficos para representar el producto y se destaca “lo sabroso” a través colores vibrantes, la textura de la barra, fruta u otro elemento según corresponda. En general todos utilizan recursos parecidos que mostrar el producto con el sabores a través de fotos.

gráficas de productos



19.3.4. Mensajes de los Productos

Se puede apreciar una gran cantidad de mensajes con los packaging, en los cuales al igual que en los cereales, se destacan los ingredientes y propiedades alimentarias siendo destacados por tipografías distintivas u otro tipo de elementos tales como el color, líneas, íconos, etc

mensajes de productos



**Registro
Chocolate**

19.4. Registro Barritas de Cereales

MARCA

Nestlé



Ambrosoli | Orly



Lindt



Selección



MARCA

Quickbury



Cschogetten



Milka



Costa



19.4.1. Nombres de los Productos

No existe una vinculación del nombre a alguna connotación saludable como pasaba en otros casos. En general los nombres no expresan alguna cualidad específica y son más bien genéricos a excepción de “Milk” “Costa Milk” que se asocia directamente con la leche.

nombres de productos



Marca

Nombre

- Nestlé
 - Nestlé
 - Nestlé
 - Nestlé
 - Nestlé
 - Nestlé
 - Nestlé
 - Nestlé
 - Orly
 - Orly
 - Orly
 - Orly
 - Lindt
 - Lindt
 - Lindt
 - Lindt
 - Lindt
 - Selección
 - Selección
 - Selección
 - Selección
 - Quickbury
 - Quickbury
 - Quickbury
 - Quickbury
 - Schogetten
 - Schogetten
 - Schogetten
 - Schogetten
 - Milka
 - Milka
 - Milka
 - Hershey's
 - Hershey's
 - Hershey's
 - Hershey's
 - Costa
 - Costa
 - Costa
 - Costa
 - Costa
 - Costa
- Oblea Kit Kat Bañada con Chocolate
 - Nestlé, Chocolate Capri Frutilla
 - Nestlé, Chocolate Capri Almendra
 - Nestlé, Chocolate Capri Relleno Sabor Guinda
 - Chocolate de Leche sin Azúcar con Almendras Sahne Nuss
 - Chocolate Nestlé 250 g, Sahne Nuss, Con Almendras y Pasas al ron
 - Chocolate Nestlé Sahne Nuss
 - Trencito
 - Chocolate Almendra Orly
 - Chocolate Orly Manjar
 - Chocolate Ambrosoli Orly relleno sabor Berries
 - Chocolate Orly Trufa
 - Lindt Chocolate
 - Chocolate Extra Fino Lindt
 - Chocolate Amargo Lindt
 - Chocolate Lindt excellence, frutilla
 - Chocolate Blanco Lindt excellence
 - Selección, Chocolate Amargo
 - Selección, Chocolate Blanco
 - Selección, Chocolate Avellanas
 - Selección, Chocolate de Leche
 - Chocolate Quickbury blanco, sin azúcar añadida
 - Chocolate Quickbury, almendra, sin azúcar añadida
 - Chocolate Quickbury de leche, sin azúcar añadida
 - Chocolate Quickbury, avellana, sin azúcar añadida
 - Schogetten Alpenvollmilch
 - Schogetten Vanilla-Wafer Milk Chocolat
 - Schogetten Cappuccino
 - Schogetten Alpenvollmilch-Haselnuss
 - Chocolate Milka
 - Chocolate Milka Oreo
 - Chocolate Milka Caramelo
 - Hershey's sabor cookies and creme
 - Hershey's Chocolate
 - Hershey's Air
 - Hershey's Air Ao Leite
 - Costa Blanc
 - Costa Milk
 - Costa cacao menta
 - Chocolate Bambino Costa
 - Costamilk
 - Costanuss con Almendras Enteras

19.4.3. Gráfica de Productos

En el caso de los chocolates la gráfica que utilizan apunta a destacar “lo sabroso” de los productos y se enfocan en mostrar el ingrediente principal si es que lo tiene. En general no se aprecian tantos elementos como en las otras tipologías analizadas y sólo en algunos se muestran otros elementos no vinculados con el “chocolate” como la vaca, la ardilla y el tren, que están relacionados a la marca.

gráficas de productos



19.4.4. Mensajes de los Productos

Los mensajes son más sobrios que en los otros casos, pero de igual forma se utilizan diversos elementos que los hacen destacar y se centran más en el contenido del producto destacando el porcentaje de cacao, algún ingrediente o mensajes nutricionales.

mensajes de productos



19.5. Registro de Grandes Marcas

Se buscó cómo se mostraban las grandes marcas que a su vez derivan en submarcas con diferentes líneas de productos. Se pudo observar que existe una gran tendencia hacia el color rojo y en menor cantidad ocupan el color Azul.



19.6. Reflexiones Generales del Registro

Tras la investigación se puede apreciar un comportamiento similar de las diferentes marcas para mostrar sus productos, es muy reiterativo el uso de fotografías para mostrar el contenido y se destaca la gran cantidad de mensajes que poseen. También se puede ver una tendencia por la utilización del color blanco en los productos de connotación saludable, y diferentes elementos que potencian estos mensajes, tales como corazones, vistos buenos, flechas, etc.

Los nombres varían, algunos son más relacionados con el estar en forma, otros más asociados a la salud, otros vinculados con los ingredientes y otros que son más genéricos y se puede apreciar una gran

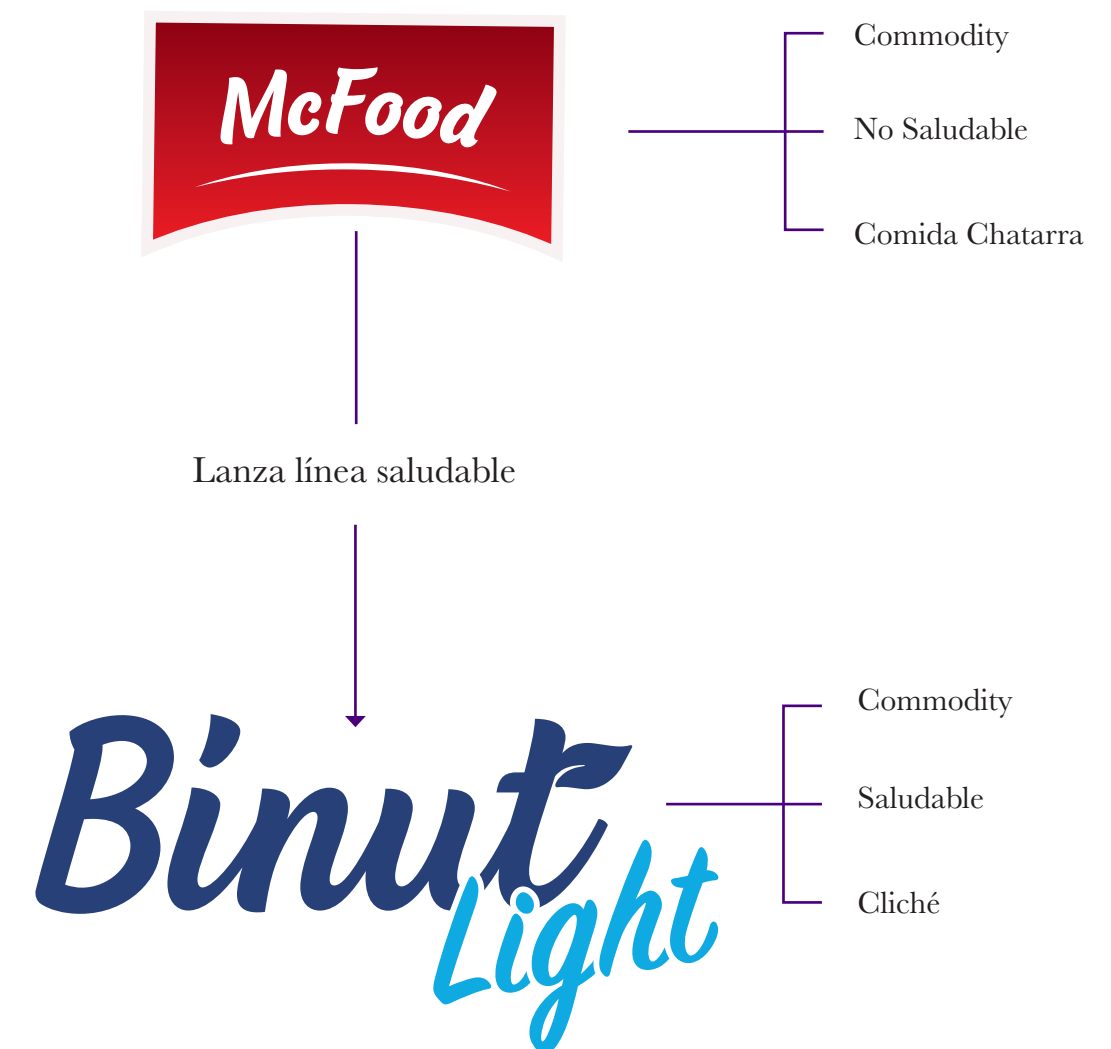
Se usan distintas tipografías, usando las scripts para entregar los mensajes saludables o nutritivos y por lo general utilizan otras palo seco para otras informaciones, además de las respectivas de marca.

Se pone énfasis en que el producto luzca sabroso y apetecible, utilizan fotografías del alimento en escena, ya sea listo para comer o con un contexto, por ej situarlo en un campo y se aprecia que siempre se destaca el ingrediente del sabor.

20. Propuestas Desarrolladas

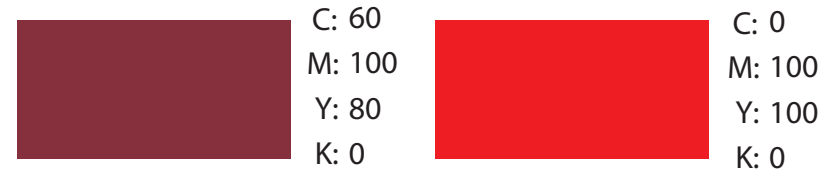
Luego de realizar un análisis de las diferentes tipologías de packaging y su comunicación para comprender de qué forma se comportar y qué recursos utilizan, se ha desarrollado la marca general de la campaña llamada “Mc Food”, que remite al mundo de la comida chatarra y que lanza su línea saludable. Esto se decide para producir una incongruencia en los usuarios y dar indicios de que son productos falsos.

El nombre “Binut Light” viene de “bien nutrido” y está registrado cómo light y no es que se quiera lanzar un producto liviano, si no más bien es debido a que es una de las técnicas que utilizan algunas empresas para que se de a entender que son “saludables”.



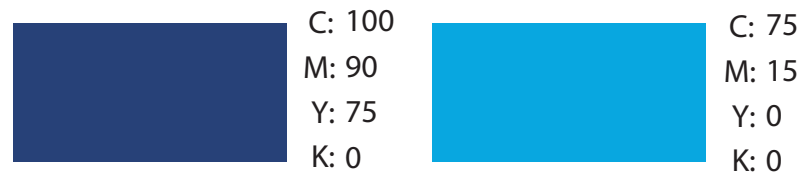
20.1. Códigos de la Marca

Para la marca “Mc Food” se uso un degradado de rojo como lo han utilizado otras marcas y Binut Light se ha modificado la tipografía para que la letra T contenga esta hoja, tratando de caer en los clichés en cuánto al concepto de lo saludable.



Tipografía: Beachbar Alt - Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz



Tipografía: Beachbar - Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

20.2. Elementos Gráficos Utilizados

Se trató de emular los códigos gráficos utilizados por las marcas para tener una comunicación más saludable, es por ese motivo que se creó el sello “Libre de Sellos”, ya que es un recurso que actualmente se ha estado utilizando para destacar esta condición, también el GDA y las porciones, que como ya se explicó en la investigación es arbitraria y depende de la empresa, por lo que el porcentaje puede o no ser la cantidad que la persona consumirá efectivamente; se diseñó también el corazón que es un recurso muy cliché y estereotipado en estos productos y el ticket también muy utilizado para destacar los mensajes.



Para la composición de las fotografías se utilizaron fotos de una galería de imágenes gratuitas y además se sacaron fotos propias. Luego se procedió a realizar un fotomontaje entre los diferentes elementos para lograr el resultado deseado y mostrarlo de una forma realista.



20.3. Diseño de los Packaging

20.3.1. Packaging Cereales

Se decidió crear el packaging de Cereal con un degradado de verde y azul como lo usan algunas marcas ya existentes y se muestra el cereal con las frutas las cuales son “sabor a”, pero a pesar de esto se destaca como si el producto realmente las tuviera y se muestra además a los



20.3.2. Packaging Granola Bar

Se decidió crear el packaging de Cereal con un degradado de amarillo y café debido a la “miel”, ya que dentro de lo que registró los productos con este ingrediente estaban asociados a este color y además se trata de acentuar con los recursos fotográficos. En el caso de este packaging se decidió que fuera “con” y no “sabor a”, pero en los ingredientes se puede apreciar que no contiene casi nada de lo que promete (0,025% de frutilla).



20.3.3. Packaging Chocolate

Se utilizó como color de base el café por el chocolate, también se realizó un fotomontaje con la naranja y este chocolate derretido para destacar lo sabroso pero utilizando los otros elementos que tienen una connotación más saludable.



20.3.4. Packaging Finales

Se realizaron maquetas de prueba de los productos con el objetivo de comprobar la legibilidad de los diferentes mensajes y ver los tamaños de las fotografías, de los packaging e informaciones, además para asegurarse de que el prototipo funcionara y para poder entregar muestras a la imprenta cuando se vayan a imprimir.



20.3.5. Piezas Complementarias

Se desarrollaron además piezas complementarias para apoyar a la idea de que es una marca real que lanza estos nuevos productos. Para el desarrollo de estas piezas gráficas se trató de utilizar elementos clichés dentro de la publicidad, utilizando a este estereotipo de mujer fitness que realiza deporte al o que esta disfrutando al aire libre con mensajes positivos de la marca.



Se realizaron 2 afiches que se pondrán para el stand promocional cuando se realice el video viral. Estos guiarán los lineamientos para desarrollar más piezas complementarias en caso de ser necesario, siguiendo el concepto de caer en los estereotipos de “lo saludable”.



**Diseño
Campaña**

21. Diseño de Campaña

21.1. Referentes Conceptuales

Se tomó como referente conceptual la frase “que no te pasen gato por liebre” que es lo que busca principalmente la campaña y además se tomó como referente la campaña que hizo el Ministerio de Energía de Chile en el año 2017, con la iniciativa de Gastón y Nova que a través de memes en internet pudieron llegar a un público joven con gran alcance.



21.2. Referente Conceptual y Naming

El nombre Etiquetrap, se inspiró en el meme “It’s a trap” del personaje Ackbar de la saga de Star Wars ya que calza con el sentido de la campaña, el cual trata de desvelar información ambigua la cual al no manejarla puede inducir a los usuarios a caer en errores interpretativos a lo hora de leer el etiquetado nutricional de los alimentos, por lo que puede ser una trampa si no se tiene estos conocimientos. También la elección se tomó por su lado lúdico que trata de hacer más amigable la entrega de contenidos relativos a la información nutricional.



21.3. Referentes Cromáticos

Se decidió que el color principal de la campaña sería el morado dado que es el color que utilizan los nutricionistas en Chile, tal como se puede comprobar en las siguientes imágenes.

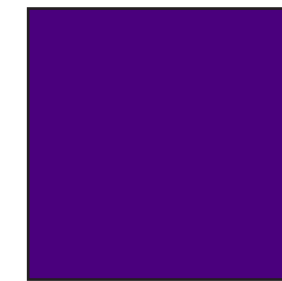


21.4. Metáfora

Utilizar el concepto de la trampa, que actualmente puede ser el etiquetado y revelar la información para que deje de serlo y darle una connotación lúdica.

21.5. Paleta Cromática

Como se expuso en los referentes cromáticos, se decidió el color morado ya que es el color de los nutricionistas en Chile, también se eligió en naranja ya que es el color complementario y el blanco con el negro ya que son los colores del etiquetado nutricional.



C: 70
M: 90
Y: 0
K: 0

Color de los Nutricionistas

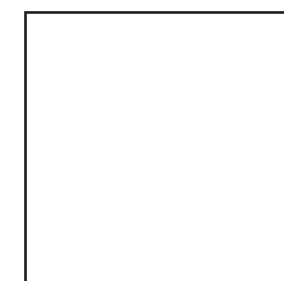


C: 0
M: 80
Y: 90
K: 0

Complementario



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



Colores del etiquetado

21.6. Tipografía Elegida

Se eligió la tipografía “Brandos Grotesque” ya que tiene una gran variedad, podemos encontrar desde su versión thin hasta black y otro factor es que funciona para web, además es una tipografía sans serif que es moderna y fácil de leer para los usuarios.

BRANDON GROTESQUE

THIN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

**Piezas
Gráficas**

22. Identidad Gráfica

22.1. Logotipo de la Campaña

El logotipo de la campaña está inspirado en el meme “It’s a Trap”, frase que dice Admiral Ackbar, personaje perteneciente a la película Star Wars, quien dice esta frase en una escena de la saga y que posteriormente se popularizó en internet. Se decidió tomar a este personaje debido a que toda la campaña está inspirada en el concepto de la trampa, esto ya que actualmente el etiquetado puede ser una trampa al no saber o manejar correctamente ciertos términos de la cultura alimentaria. Además añade un matiz lúdico que permite acercarse al público objetivo y poder entregar la información con un tono más humorístico y amigable.

El personaje Ackbar será la cara principal y será quien entregue las diversas informaciones durante la campaña. Este personaje se puede usar debido a que está amparado bajo el Fair Use, entendiéndose como el uso sin autorización de una manera imprevista, según Seltzer (2012, p27) en “Lo imperfecto es enemigo de lo bueno: leyes antielusión versus innovación abierta”. Es por este motivo que se puede utilizar como rostro de la campaña, ya que Etiquetrap es un proyecto sin fines de lucro, con fines educativos y beneficio social. Además se toma en cuenta la cantidad y sustancialidad de la porción utilizada respecto de la obra protegida como un todo, como lo describe Córdoba (2012), en “El fin no justifica la excepción. Propiedad intelectual, educación y el fair use estadounidense”, siendo Ackbar un personaje secundario dentro de la saga que no representa “el corazón de la obra”.

22.1.1. Diseño Horizontal

Se creó la versión horizontal que será utilizada en el inicio del video, como también en el sitio oficial de la campaña. Esta versión será utilizada cuando el formato lo requiera.



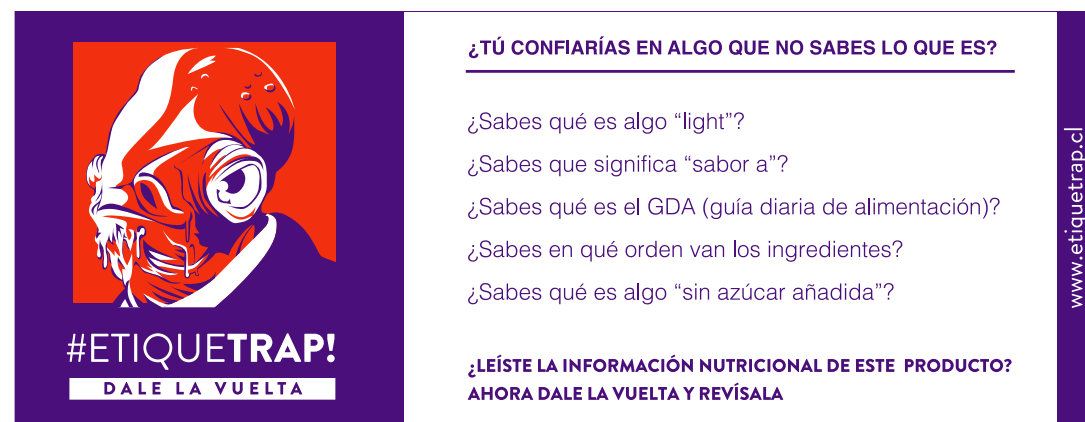
22.1.2. Diseño Vertical

La versión vertical será utilizada para las redes sociales y en el flyer que estará dentro de los productos ficticios del video viral. Se priorizará la utilización de esta versión mientras las condiciones lo permitan.



22.2. Flyer que Revela la Campaña

El flyer que va dentro de los productos falsos está diseñado en forma horizontal, con el logotipo principal a la izquierda y preguntas a la derecha, con una bajada que invita a que las personas le den la vuelta al producto que acaban de recibir. Este flyer está diseñado solo por tiro y es 18,8x7,2 cm.



22.3. Diseño Sticker

También se diseñó un sticker que se pondrá directamente en el packaging primario, entendiéndose como el envase que contiene el producto, en este caso la comida de perro que simula ser el contenido real. El objetivo de esta pieza es advertir a las personas para que no lo consuman.



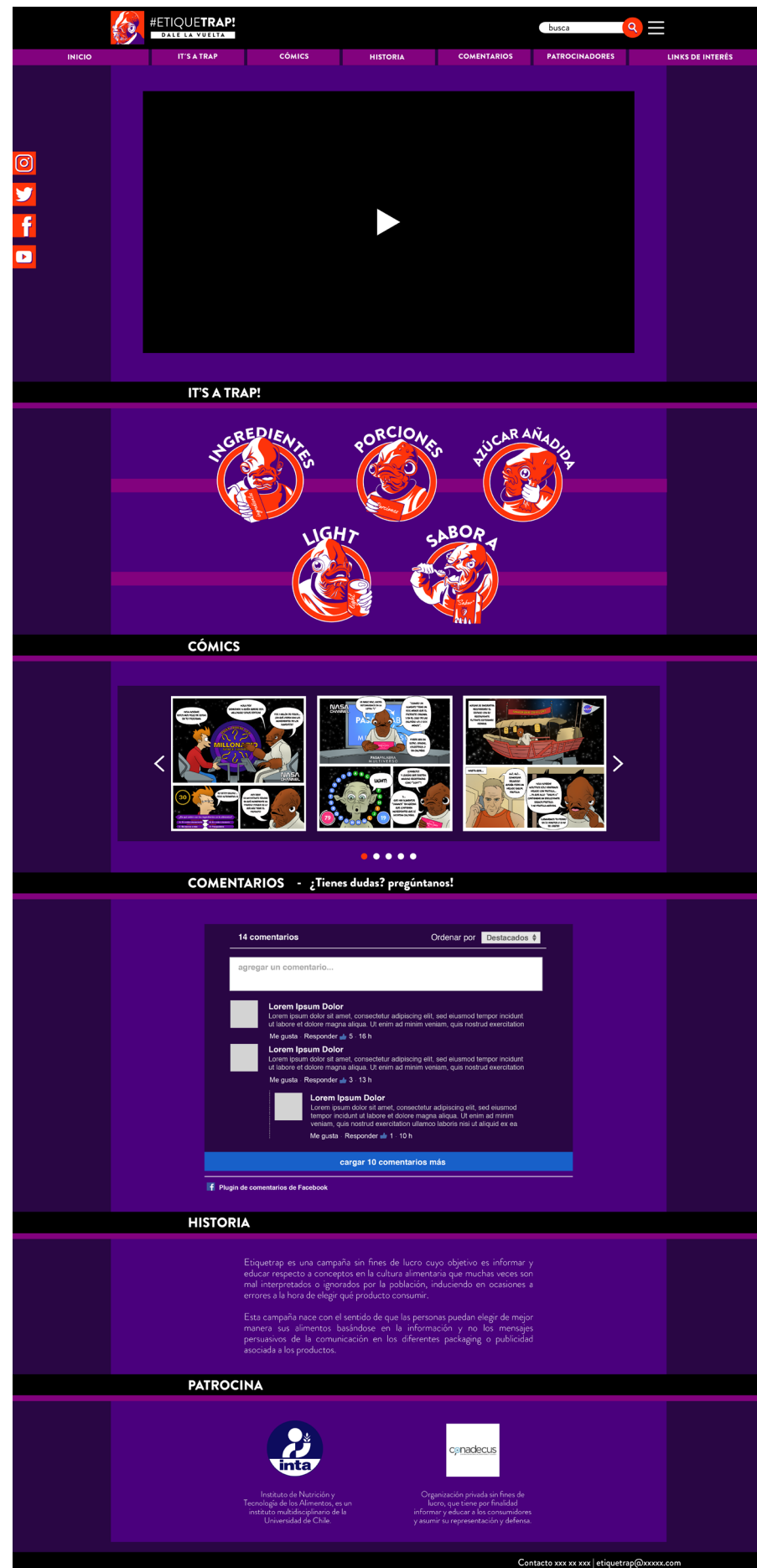
22.4. Sitio Web

Se ha diseñado un sitio web oficial para la campaña, el cual contendrá el video de la intervención urbana y además contemplará diversas secciones tales como la sección llamada “It’s a Trap”, aludiendo al nombre de la campaña y jugando con concepto de la trampa, en la cual al apretar en los conceptos (porciones, ingredientes, sabor a, sin azúcar añadida y light) que fueron diseñados con el personaje Ackbar sosteniendo algún alimento, los usuarios podrán ver la definición real y además se evidenciará cuál es la trampa.

Luego está la sección de cómics que se publicarán en las redes sociales y que se almacenarán en esta página a medida que se vayan creando, la idea de esta sección es que la gente también pueda descargarlos y usarlos como material de aprendizaje o compartirlo entre sus amistades.

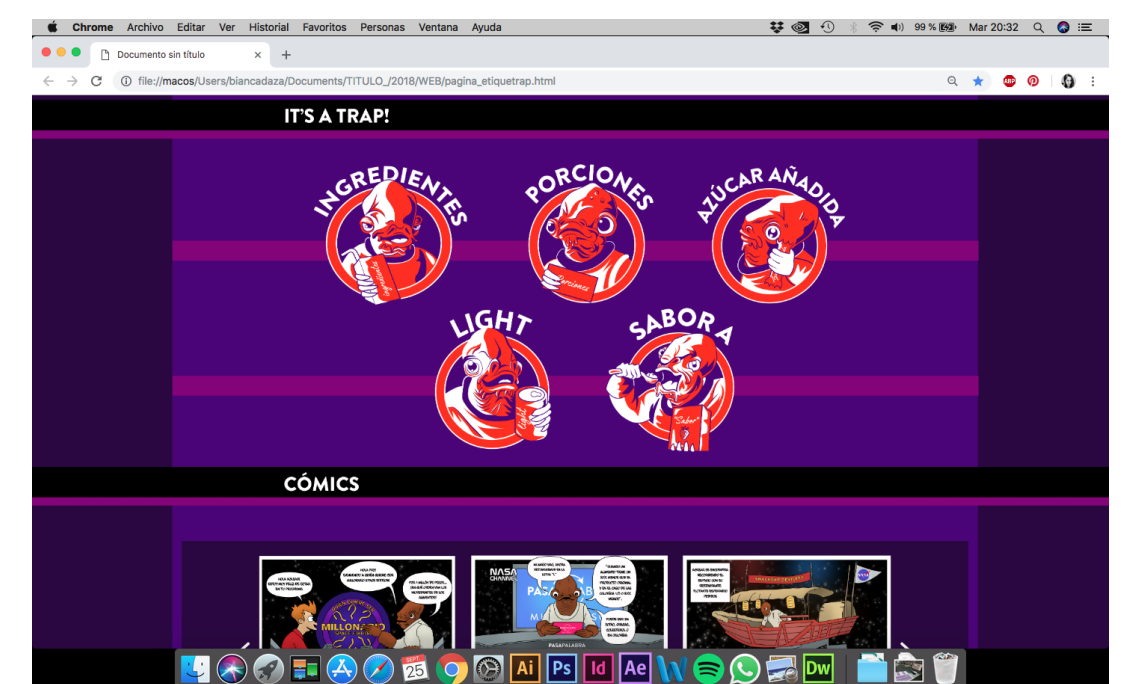
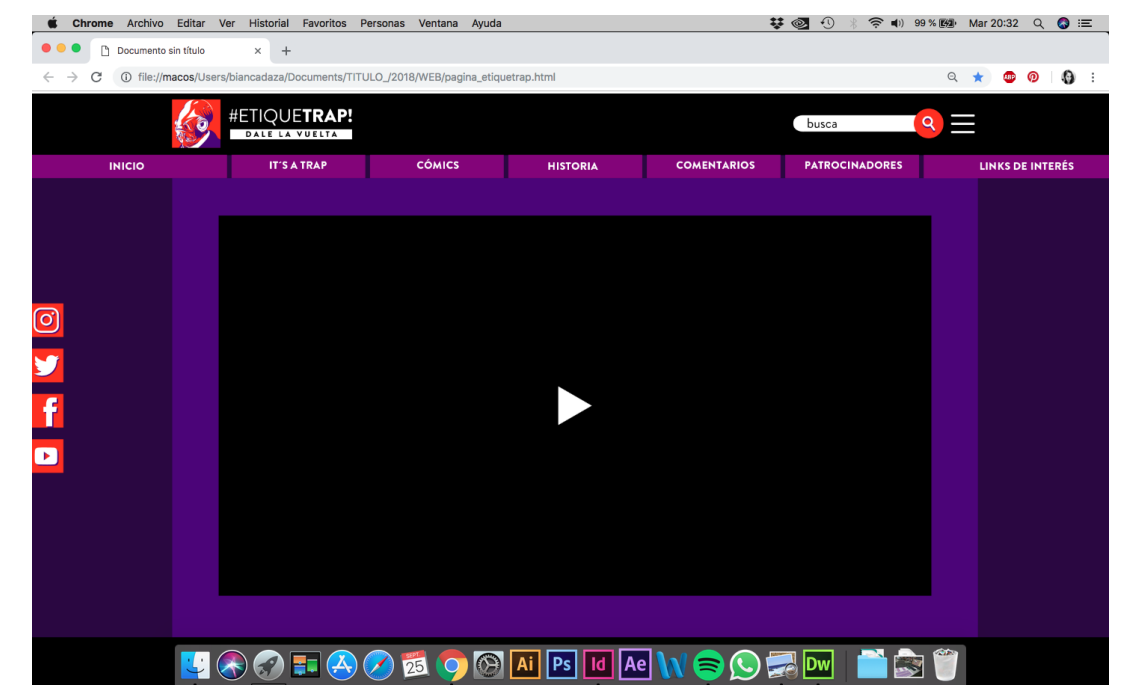
La sección con los comentarios estará vinculada a la página de facebook y se utilizará un plugin para poder conectarlo. En esta sección las preguntas de los usuarios serán respondidas por el nutricionista de INTA y el community manager que se encargará de controlar las redes sociales.

La siguiente parte que contempla el sitio es una breve descripción de la historia de la campaña, en la cual se mencionará cómo nace y con qué objetivos y por último está la sección con los patrocinadores, que son las instituciones que han apoyado la campaña.



22.4.1. Visualización del Sitio Web

Visualización de cómo se vería el sitio en la pantalla del computador, siendo el video lo primero que aparece dentro del sitio web y luego es una página scroll, en la cual estarán los diferentes contenidos y que podrá re-dirigir a los usuarios las diferentes redes sociales.



22.4.2. Conceptos

Se trabajaron imágenes relacionadas a los 5 conceptos claves que toca la campaña, cada uno tendrá al personaje Ackbar con un producto específico. Estos funcionaran como botones en la página web, en la cual al apretarlos saldrá la definición de cada uno.




22.4.3. Conceptos, Deficición y Trampa

Se realizarán estos pop-up, (ya que se visualizan cuando la persona apreta el botón del concepto en la página web), en los cuales se mostrará la definición del concepto pero luego se revelará cuál es la trampa.

El objetivo de esto es poder hablar de forma más seria, dejando de la lado el juego que se produce con los cómic, ya que debe existir un espacio en el cual se pueda abordar el tema de esta forma, para la gente que quiere informarse más y profundizar sus conocimientos.

#ETIQUETRAP!
DALE LA VUELTA

✕



LIGHT

Algo light puede ser en sodio, grasas, colesterol o calorías y es cuando tiene un 50% menos que el producto original. (en el caso de las calorías 1/3 o 50% menos)

IT'S A TRAP!

Existen marcas registrado como "Light" sin serlo.

Hay alimentos "libres", "livianos" o "bajos" en azúcar (sacarosa) que contienen fructosa, jarabe de maíz alto en fructosa o sorbitol, que sí aportan calorías.

#ETIQUETRAP!
DALE LA VUELTA

AZÚCAR AÑADIDA



Se usa cuando no se ha agregado azúcar como ingrediente en el alimento procesado. Libre de azúcar significa que contiene menos de 0,5 gramos de azúcar por porción.

IT'S A TRAP!

Si el azúcar es reemplazada por fructosa, jarabe de maíz, glucosa o miel, se debe recordar que ellos aportan calorías y pueden aumentar la glicemia o azúcar en la sangre.

Los alimentos o calorías o libre de calorías son los únicos que no aportan azúcar.

#ETIQUETRAP!
DALE LA VUELTA

INGREDIENTES



En los ingredientes deberá figurar la lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos.

IT'S A TRAP!

Los ingredientes están en orden decreciente de proporciones, (con la excepción correspondiente a los saborizantes/aromatizantes). Es decir, si un producto lo primero que tiene en la lista es azúcar, eso quiere decir que es lo que más tiene.

#ETIQUETRAP!
DALE LA VUELTA

PORCIONES



La porción de un alimento es la cantidad sugerida que se debe consumir del producto.

IT'S A TRAP!

Las porciones en Chile la estiman las empresas, por lo que con frecuencia un producto puede contener más de una porción. El GDA (guía diaria de alimentación) que es el porcentaje en muchos en bases, es relativo a la porción y no al envase completo.

#ETIQUETRAP!
DALE LA VUELTA

SABOR A

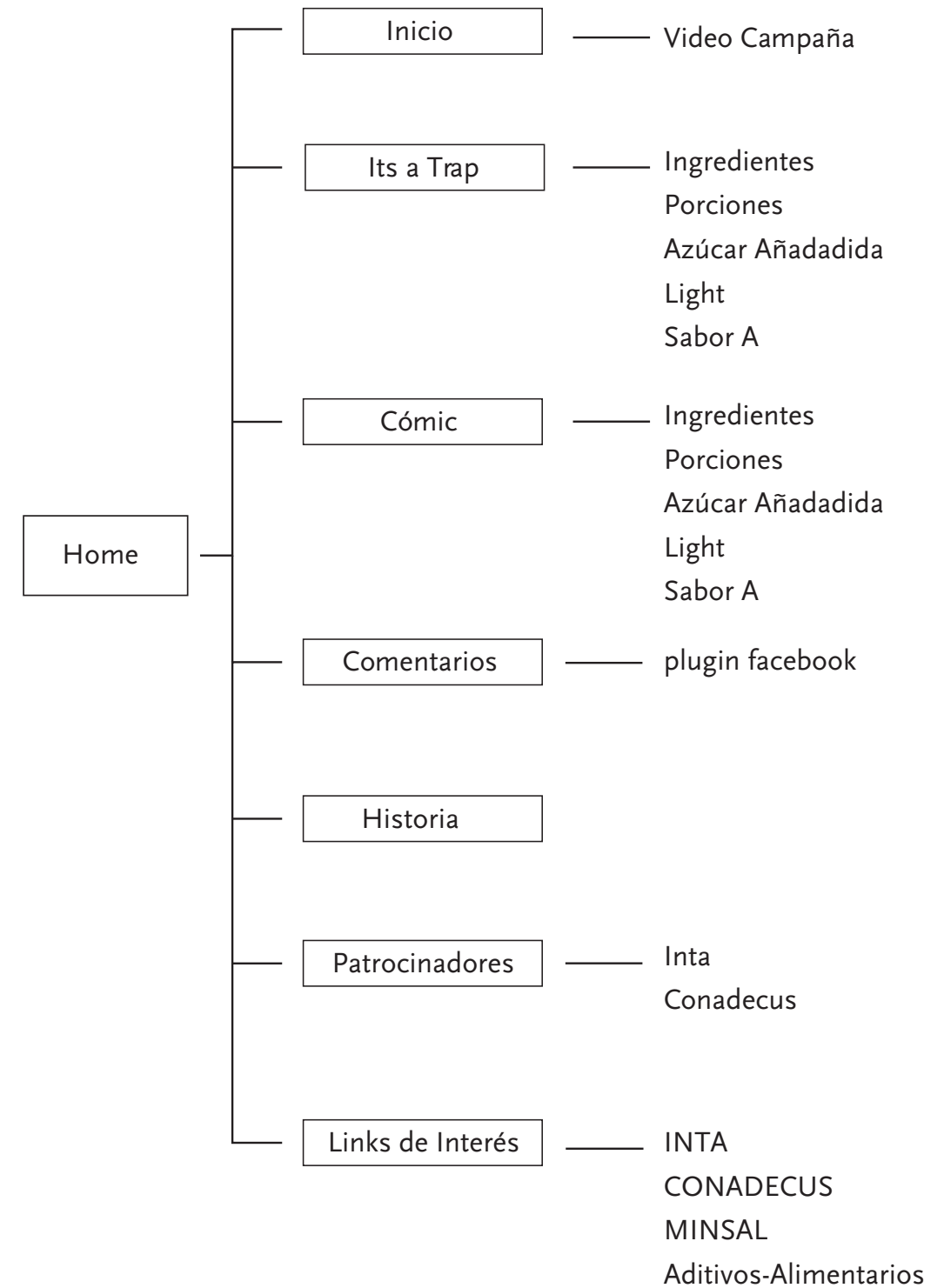


Es cuando los alimentos o productos alimenticios que contienen saborizantes/aromatizantes.

IT'S A TRAP!

Según el RSA, se admitirá la representación gráfica del alimento o sustancia cuyo sabor caracteriza al producto, aunque éste no lo contenga, debiendo acompañar el nombre del alimento con las expresiones: "Sabor a..." o "Sabor..." llenando el espacio en blanco con el nombre del sabor o saborescaracterizantes, con letras en idéntico color, realce y visibilidad.

22.4.4. Mapa del Sitio



22.5. Cómics de Conceptos

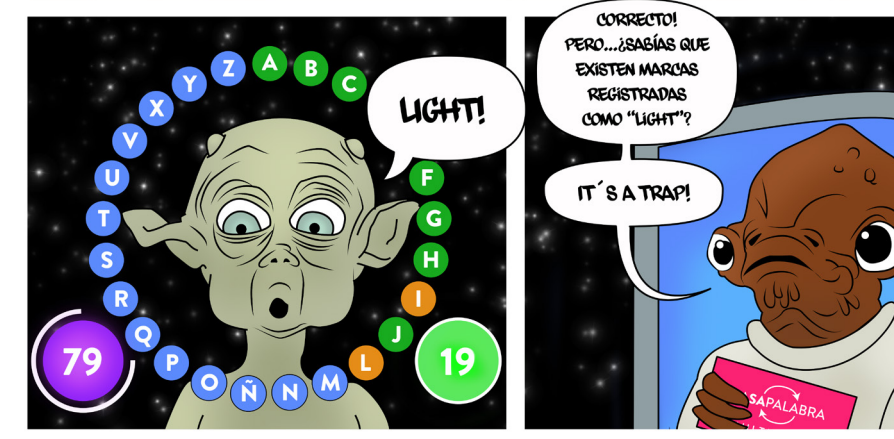
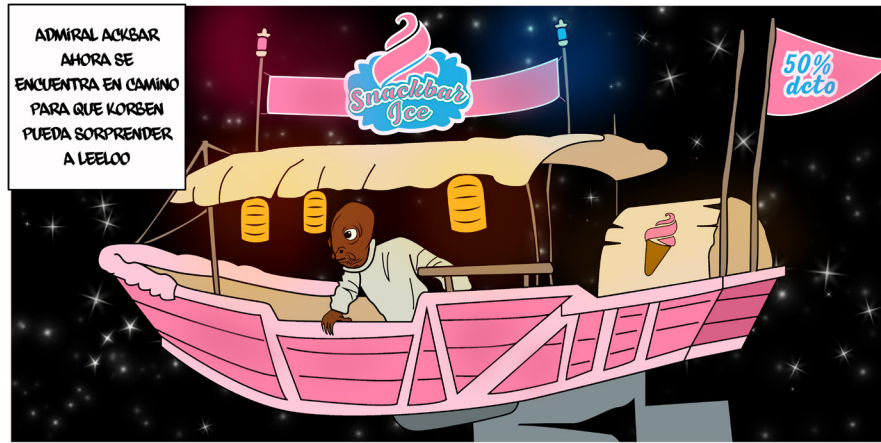
Se diseñaron cómics en los cuales Admiral Ackbar presenta un concepto del que se pretende hablar a través de breves situaciones. El objetivo de estos es causar notoriedad, por esto los colores vibrantes de cada viñeta y el uso de personajes que están en el imaginario colectivo del público objetivo, además es una forma para poder introducir información de manera más amigable, que como lo sería simplemente entregando las definiciones sin mediador alguno, es decir, tenerlas sólo escritas. La idea es compartir las imágenes en las redes sociales de la campaña y ahondar más en la sección de los comentarios, tal como lo hacía el Ministerio de Energía con Gastón y Nova, utilizando las imágenes para llamar la atención de los usuarios.

Se tiene contemplado utilizar este sistema herramienta de comunicación y la idea es seguir generando más contenidos de forma similar, tratando de realizar más cómic durante la campaña. Para esto se contacto a Marcia Velásquez, nutricionista de INTA, quién actuará como asesora para guiar los diferentes temas a tratar además de proponer desde se área algunos tópicos que sean pertinentes.

Estos cómic serán recopilados en la página web oficial de la campaña para que la gente los pueda buscar sin problemas y podrán ser descargables de forma gratuita.

Se decidió tomar personajes que pertenezcan al espacio, ya que Admiral Ackbar es un extraterrestre, por lo tanto siguiendo en esa línea finalmente se optó por alienígenas famosos. Además para poder hablar temas nutricionales de una forma más atractiva y lúdica, para poder así despertar el interés de las personas.

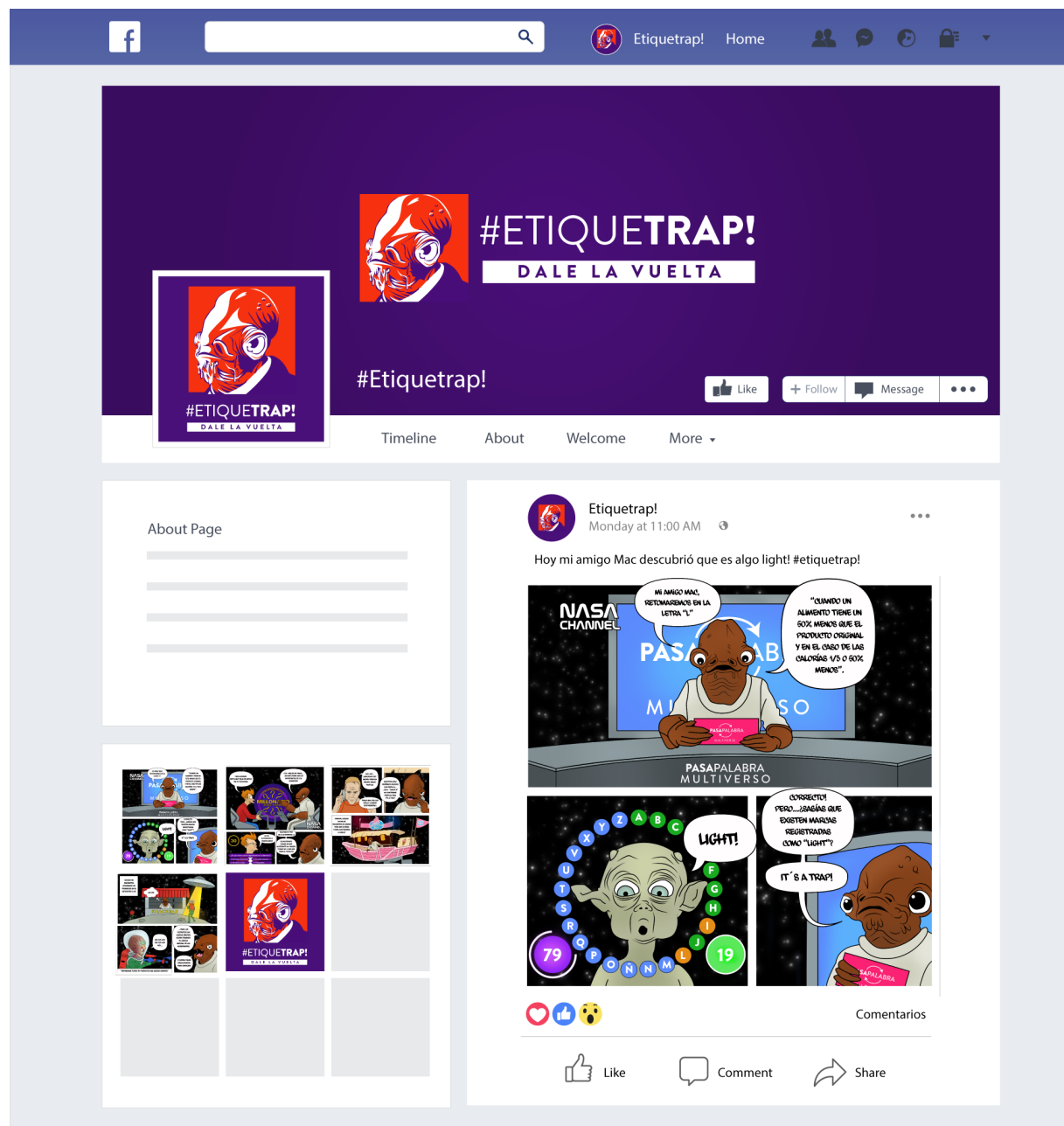




22.6. Visualización de Redes Sociales

22.6.1. Visualización de la Página de Facebook

Se creará una página de facebook oficial de la campaña, en la cual se compartirán los diversos contenidos que se desarrollarán. Esta página se promocionará con publicidad de pago.



22.6.2. Visualización de Página de Instagram

Simulación de cómo se vería la página oficial de Instagram. Se irá agregando más material a medida que vaya avanzando la campaña, al igual que en las otras redes sociales.



23. Video

El video consistirá en el lanzamiento de la nueva marca creada supuestamente saludable bajo el nombre “Binut Light” y se expondrán las 3 tipologías de productos, todas aludiendo a ser alimentos sanos y se regalarán como muestra gratis para que la gente se acerque y los pruebe. Para que las personas no se vayan del lugar se les dirá que se les quiere preguntar sobre el sabor de estos productos y que si pueden compartir su opinión, esto con cámaras ocultas. Se probará si efectivamente la gente lee la información nutricional antes de consumir o si confían en los productos sin investigar más allá. Al abrir estos nuevos productos se encontrarán con un flyer que dirá “¿tú confiarías en algo que no sabes lo que es?”, y encontrarán que los alimentos son en realidad comida para perros. Esto es una reflexión de que la gente al no leer e informarse sobre qué está comiendo es como si estuviesen comiendo a ciegas, es por este motivo que la tabla nutricional estará en 0 y toda la información será falsa, se agregaron dentro de los ingredientes los aditivos más dañinos que se encontraron.

Se recopilarán las respuestas de las diferentes personas, poniendo énfasis en sus reacciones y se les preguntará si se dieron cuenta de que eran productos falsos y posteriormente se les preguntará para saber si manejan los conceptos que se pusieron en los packaging, tales como si saben que algo light, el orden de ingredientes, sabor a, etc

Se tienen 2 referentes directos para la creación de este video, el principal es una campaña sobre concientización respecto al agua en países que tienen poca accesibilidad al agua potable llamado “How far you walk to find clean drinking water”¹⁷ y el otro video de referencia igual es de UNICEF con respecto al agua, llamado “Dirty Water Vending Machine Campaign”¹⁸. Se tienen como principal referente ya que es el primero es muy similar a lo que se pretende hacer, ya que muestra el lanzamiento de productos ficticios en una intervención urbana y con cámara oculta y del segundo se rescata el registro para implementar la activación, que es una vending machine para donar dinero a la campaña.

17 How far would you walk to find clean drinking water? por UNICEF.
www.youtube.com/watch?v=yRXmG1nBKIA

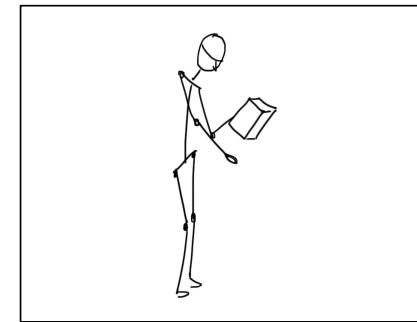


18 Guerrilla Marketing Example - UNICEF Dirty Water Vending Machine Campaign.
www.youtube.com/watch?v=Ug5OdN3QpJl&t=17s

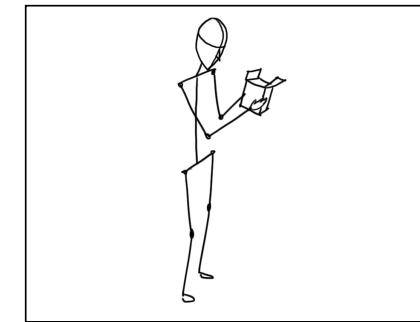


23.1. Storyboard de la Interacción con productos

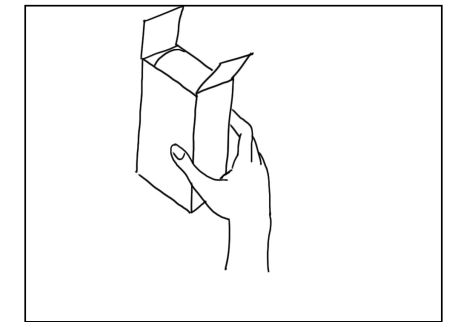
Breve storyboard de la interacción de la persona con los packaging ficticios que se entregaran a modo de promoción. El flyer se pondrá dentro de los productos envolviendo el contenido para que al abrirlos sea lo primero que se vea y estén obligados a sacar este elemento en primer lugar.



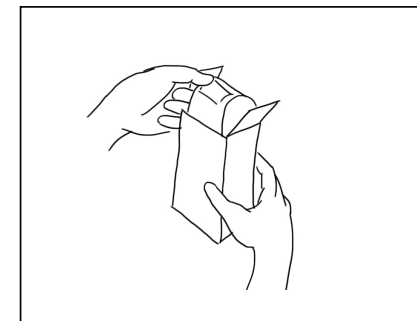
La persona recibe el producto



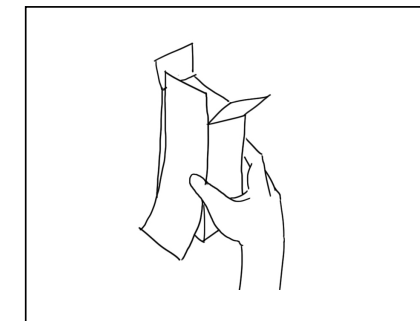
Procede a abrir el envase



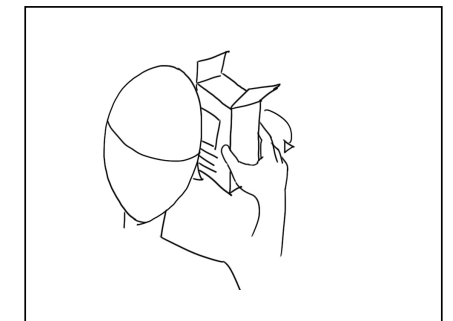
Observa que hay algo dentro y lo saca



Al sacarlo nota que es un producto falso



Lee el folleto, que revela la campaña y dice que vea el etiquetado



La persona lee el etiquetado y ve que está en blanco

24. Testeo y Validación de las Propuestas

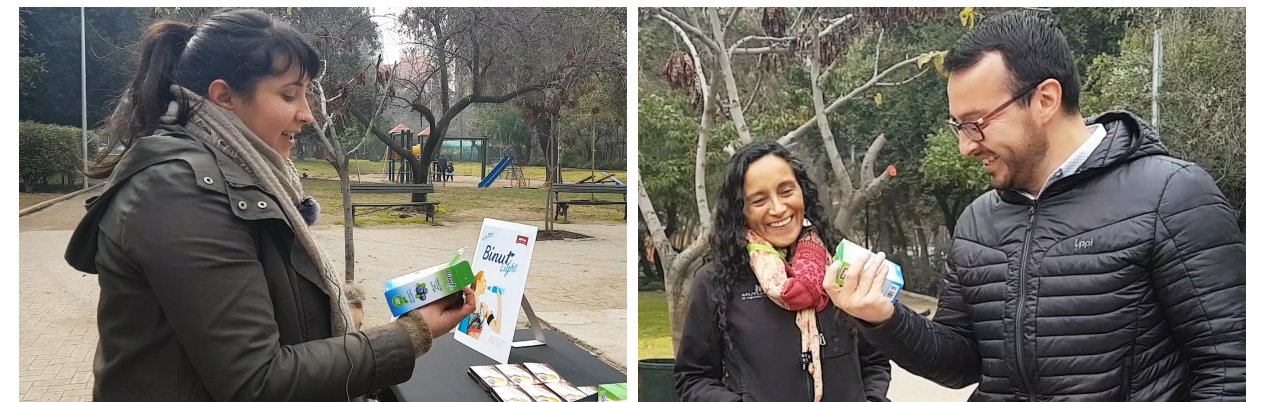
24.1. Testeo del Video

Se hicieron 100 packaging ficticios, rellenos con muestras de comida para perros y se realizaron además las piezas complementarias para hacer una simulación del video y comprobar si a la gente le parecería una marca real que se esta promocionando y ver si efectivamente al tener estos productos que son entregados como una muestra gratuita leen o no la información nutricional.



La intervención se realizó al rededor de las 11 de la mañana en el parque San Borja que se sitúa en la comuna de Santiago Centro. Se pudo observar que la gente que deambulaba por el parque si notaba la puesta en escena, pero sólo se acercaban cuando eran llamados por la promotora con la excusa de que si querían probar esta muestra gratis y que les dieran su opinión, también hubo personas que se negaron a recibir la muestra y decidieron seguir su camino, pero por lo general la gente se mostraba dispuesta y se acercaban. Ninguna de las personas notó que era un producto falso y ninguna leyó la información nutricional que se encuentra atrás con la información falsa. Las reacciones variaban según la persona, algunos se sorprendían, otras personas estaban confusas y algunas se lo tomaban con humor, riendo de que el contenido era efectivamente comida para perros, ya que no se lo esperaban. Nadie reaccionó de mala forma o se enojó, más bien todo lo contrario, estaban dispuestos a colaborar y responder las preguntas del flyer.

En cuanto a las preguntas del flyer, sólo una persona que pudo responder de forma más completa pero en general la gente con la que se experimentó no tenía claro las definiciones de los conceptos y muchas decían tener creencias pero que no estaban seguros, por ejemplo con término “light” todos lo relacionaban sólo a las calorías o casi nadie pudo decir que los ingredientes van en orden decreciente. Es decir dentro de la pequeña muestra que se tomó se pudo apreciar que no manejaban los conceptos de la cultura alimentaria a fondo.





24.2 Testeo de los Cómics

Se realizó una encuesta para ver la apreciación y recepción de las personas ante la estrategia comunicativa de los cómic basados en películas y la campaña inspirada en el meme “It’s a Trap”. Para esto se logró obtener 111 respuestas de diferentes personas nacidas en su mayoría entre los 80’s (28,8% de las personas) y 90’s (69,4% de las personas), siendo juntas un 98,2% del total de la muestra. Casi todas las personas eran de la región metropolitana y las comunas que más se repitieron fueron Ñuñoa con un 18,9%, seguida por La Florida y Santiago con un 9,4% . De los encuestados un 84,4% sintió afinidad hacia la década de los 80 y 90, esto es importante ya que la campaña usa el imaginario colectivo de esos años. Luego se preguntó qué películas conocían de las que se usaron (Star Wars, Mi Amigo Mac, Futurama , El Quinto Elemento y Mars Attack). Siendo Mi Amigo Mac la que menos conocían con un 45,5% de personas que decían reconocerla y siendo Star Wars y Futurama las que tuvieron mayor porcentaje en éste ítem con un 98,2% y 95,5% respectivamente. Cuando se preguntó sobre sus gustos, nuevamente las que lideran son Star Wars y Futurama, seguida de El Quinto Elemento.

Se realizó una pregunta abierta sobre qué les parecía el logotipo de la campaña y las respuestas fueron variadas, destacando algunos comentarios tales como:

“El concepto se muestra; pero para alguien que no está familiarizado o es su primer encuentro con la campaña, va a ser difícil que lo entienda; pero lo bueno es que puede llamar la atención y sea interesante y la persona busque su real significado; logrando su objetivo la campaña.”

“Me parece atractivo, aunque sólo una parte de la sociedad(referido a la generación que conoció o conoce star Wars) entendería la referencia”

“Pareciera que hace mofa con el referente del meme no obstante me queda la sensación de que es una trampa la etiqueta, pensando que debería otorgárselo el valor a la etiqueta para tomarse un tiempo al leerla.”

La gente que ubicaba el meme lo comprendió rápidamente, pero hay quienes no lo han visto y por lo tanto les genera confusión o no lograr captar el mensaje, dejando comentarios tales como:

“No le encuentro mucho sentido, quizás no entiendo el mensaje”

“No entiendo la relación entre el objetivo de al campaña y la caricatura de su logo”

Respecto a lo que pensaban sobre si ellos sentían que era un lenguaje útil para transmitir un mensaje, un 51,4% contestó que sí, un 35,8% tal vez y un 7,3% contestó que no, siendo una minoría. Cuando se preguntó sobre si consideraban que es atractivo, más de la mitad contestó que sí, con un 61,5% un 23,9% tal vez y un 14,7% que no, por lo tanto la mayoría si lo considera un método atractivo para transmitir mensajes. Se preguntó sobre si seguirían una página con contenido similar y un 57,8% dijo que sí seguirían una página de esa índole, un 22% tal vez y un 20,2% afirmó que no y sobre la última pregunta realizada respecto de si compartirían el contenido en sus redes sociales un 37,6 contestó que sí, misma cantidad de personas que respondió tal vez y un 24,8 admitió que no lo compartiría¹⁹.

Dentro del testeo se pudo apreciar que la campaña tiene éxito cuándo se dirige al nicho al cuál se apunta, lo consideran original e interesante, en cuánto a las personas que no conocen la saga de Star Wars o el meme, les genera confusión pero aún así una mayoría dice que es un lenguaje atractivo para compartir información.

¹⁹ Los resultados de la encuesta se entran en los anexos, página 214.

25. Temporalidad de la Campaña

25.1. ¿Cuánto va a durar?

Esta previsto que la campaña dure en total 4 meses, siendo el primer mes la fase de producción, es decir, en este primer mes se hará la página web, el video y se creará más material en conjunto con el asesor nutricionista. El video se tiene cotizado y el tiempo estipulado de producción es al rededor de 2 semanas, contabilizando la parte de producción de packaging ficticios, la instalación en el lugar de activación hasta la post-producción del video. La página web esta contemplada para que sea realizada en 1 mes y luego este disponible para los usuarios.

Los siguientes 3 meses serán para generar más contenido relacionado al etiquetado nutricional de los alimentos y la cultura alimentaria, con el objetivo de tratar de educar a la población a través de estos cómic que se lanzarán 2 veces a la semana, los cuales serán trabajados junto a un nutricionista y un ilustrador. Las dudas de las personas podrán ser respondidas por este profesional con ayuda de un community manager. En esta fase también se tratará de buscar más aliados que apoyen la campaña y ayuden a difundir los mensajes y se tratará de crear alianzas estratégicas para poder crear en un futuro más campañas en torno a la misma temática y poder ir abarcando más población.

La decisión de que dure 4 meses también es condicionada por los recursos, a pesar de que el primer mes es el cual requiere una mayor inversión, el mantenimiento de la campaña es al rededor de 1.500.000 y muchos de los fondos investigados tienen tope de 10 millones, por lo que 4 meses es el máximo que se podría extender si se postula a esos fondos.

26. Plan de Medios

26.1. Medios POES.

Para la publicidad, un Plan de Medios es, por definición, el conjunto de tácticas, técnicas y estrategias que emplea una empresa para hacer presencia en los medios masivos de comunicación. Su objetivo principal es canalizar, de manera óptima, la inversión publicitaria de la organización por conductos y soportes que logren una amplificación de la misma ante los públicos masivos, o un público objetivo específico, que sea importante para la organización.

26.2. Medios Pagados

Se tiene considerado dentro de la campaña invertir en publicidad en las redes sociales, en Facebook e Instagram principalmente. También se tiene contemplado invertir en influencers que compartan el video y alienten a sus seguidores a seguir la campaña. Dentro de las personas vistas está el youtuber Ivanba, que cuenta con 185.000 visitas al mes y un crecimiento de 1.726 personas en su canal y también beacordovad, una foodblogger que cuenta con más de 53.000 seguidores en Instagram y que realizó un video viral cuando salió la campaña hagámoslo bien e hizo una crítica que alcanzó más de 270.000 visualizaciones.

23.3. Medios Propios

Dentro de los medios propios se cuenta con una página web oficial, en la cual contendrá todos los elementos de la campaña. Una página en Facebook, Instagram, Twitter y un canal en YouTube. Sólo se tiene considerado tener medios virtuales y en redes sociales. En los medios de la campaña será importante el uso de hashtags, ya que con estas etiquetas se le podrá hacer un seguimiento a cada contenido y por otro lado esto otorga visibilidad entre las personas. Al utilizar personajes conocidos favorece también a la difusión.

26.4. Medios Ganados

Los medios ganados serán aquellos cuando las personas u organizaciones comiencen a compartir y viralizar la campaña en sus perfiles. También ya se tiene el apoyo de INTA y CONADECUS, quienes compartirán en sus redes sociales oficiales la campaña. Se tratará de que otros medios tales como canales de TV, radio, diarios y otros sitios informativos puedan cubrir la campaña y así poder lograr un mayor alcance y generar notoriedad en los usuarios.

26.5. Medios Compartidos

Se tiene una alianza con INTA quienes disponen de una nutricionista que será la asesora de la campaña y en conjunto se creará más material por los meses que dure la campaña. Se tratará de establecer más conexiones con gente u organizaciones interesadas en contribuir en esta causa.

27. Costos

Los costos para que la campaña pueda realizarse es en total 9.993.967 pesos. Esto contempla desde el primer mes para producción e implementación hasta el cuarto mes en el que se prevee finalizar la campaña. El primer mes es el mes que tendrá el mayor costo ya que esta considerado la producción del video y la página web, luego la mantención de la campaña es menos costosa ya que no requiere esta primera gran inversión, siendo los pagos honorarios lo que habría que mantener junto a la publicidad en redes sociales.

Ítem	MESES				TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	
GASTOS DE OPERACIÓN					
Video viral más packaging	4.054.154				4.054.154
Programación página web	476.000				476.000
Comida para perros Cubidog 45 kg	10.000				10.000
dominio .cl por 1 año	9950				9950
publicidad rrss		500000	150000	100000	750000
Conexión a internet: 100 MB	25.990	25.990	25.990	25.990	103.960
Suscripción galería de imágenes	9.000				9.000
Tipografías	57.000				57.000
HONORARIOS					
Community manager		50.000	50.000	50.000	150.000
Consultor Nutricionista	220.000	220.000	220.000	220.000	880.000
Coordinación General	645.000	645.000	645.000	645.000	2.580.000
Ilustrador	110.000	110.000	110.000	110.000	440.000
SUB TOTAL					
					9.520.064
Imprevistos 5%					476.003
TOTAL					9.996.067

28. Alternativas de Financiamiento

La campaña cuenta con 2 aliados estratégicos que son INTA y CONADECUS como patrocinadores y ambas instituciones han manifestado su interés por ayudar a postular a un fondo para poder hacer realidad la campaña, siendo un aval.

- MINSAL: Como primera alternativa se tiene pensado postular a un auspicio del Ministerio de Salud, en el portal que tienen en la web, el cual está abierto todo el año. Esta es la primera opción para poder financiar el proyecto, pero es también la más lejana a la realidad, ya que cuando se investigó por esta opción y se dirigió al departamento de Nutrición para preguntar sobre financiamiento la respuesta fue que muy rara vez se ha financiado un proyecto y lo que en general otorgan es el patrocinio, es decir, el uso de la imagen oficial del organismo.

- FONDART: en el área de diseño, esta línea de concurso tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial para proyectos de investigación, creación y producción o sólo producción, así como difusión, que contribuyan al desarrollo del ámbito disciplinario en que se inscriben.

El monto máximo financiado por el CNCA para cada proyecto presentado para cada modalidad o submodalidad es:

- Modalidad de Creación y Producción o sólo Producción: \$30.000.000 de pesos y cuya máxima duración debe ser hasta 12 meses.

- Fortalecimiento de organizaciones de interés público: Dirigido a proyectos que tienen como objetivo mejorar y/o desarrollar las capacidades y conocimientos de las personas integrantes de las organizaciones en aspectos relevantes para su funcionamiento, autonomía y creación de redes sociales a nivel local, regional o nacional. Por ejemplo, cursos de capacitación, talleres, iniciativas de comunicación, proyectos asociativos entre organizaciones, u otras iniciativas dirigidas a las personas integrantes de las organizaciones.

El cupo máximo de este fondo son 10.000.000 para un proyecto de alcance nacional, como lo sería Etiquetrap.

- FONIS: CONICYT y MINSAL diseñaron un instrumento de fomento a la investigación aplicada en salud: Fondo Nacional de Investigación y Desarrollo en Salud (FONIS). Este instrumento propone generar nuevo conocimiento

para contribuir a la toma de decisiones en salud, abarcando desde el diseño de políticas sanitarias hasta el nivel de decisiones clínicas. El instrumento, apoya financieramente proyectos de I+D aplicada, con un fuerte componente científico, que en un horizonte relativamente breve obtengan resultados que puedan convertirse en nuevos productos, procesos o servicios, tales como, Normas Técnicas, Protocolos, Guías Clínicas y/o Recomendaciones, con una razonable probabilidad de generación de impactos productivos, económicos y sociales. Dentro del instrumento FONIS, se destinarán recursos específicamente para financiar proyectos que contribuyan a la Investigación Aplicada en Salud relacionados con el Programa Elige Vivir Sano del Ministerio de Salud.

- Crowdfunding:

El crowdfunding es una manera de financiamiento de iniciativas o proyectos que se basa en la cooperación colectiva. La recaudación de fondos generalmente se hace a través de sitios en internet que se han establecido como plataformas para ello. Generalmente, quienes aportan reciben alguna recompensa o compensación según el aporte y también el proyecto en específico.

El sitio Idea.me es una plataforma Latina de recaudamiento colectivo y existe 2 modalidades “todo o nada” y en este caso se debe recaudar el 100% del objetivo económico del proyecto, lo cual es lo más adecuado teniendo en cuenta que para el desarrollo de la campaña Etiquetrap es necesaria una determinada suma de dinero. También existe la modalidad “Todo Suma” que te permite cobrar el dinero recaudado sin que hayas alcanzado el 100% de tu objetivo económico. En este caso las recompensas no podrán estar 100% asociadas al producto final, para evitar que no puedas cumplir con su producción y/o entrega por no haber alcanzado el dinero necesario para hacerlo.

La comisión de Idea.me es del 10% + IVA sobre el total recaudado por el proyecto.

¿Qué obtendrán quienes contribuyan?

- 1.000 (10.000 cupos) Muchas gracias por colaborar.
- 10.000 (1.000 cupos) Agradecimientos y poner nombre en créditos del video oficial de la campaña.
- 25.000 (400 cupos) Agradecimientos y poner nombre en créditos del video oficial de la campaña.
- 50.000 (200 cupos) Agradecimientos y poner nombre en créditos del video oficial de la campaña.
- 100.000 (100 cupos) Ser auspiciador de la campaña, con mención en el sitio web oficial de la campaña y en los créditos del video.
- 500.000 (20 cupos) Ser auspiciador de la campaña, con mención en el sitio web oficial y poner nombre en créditos del video oficial de la campaña.
- 1.000.000 (10 cupos) Ser auspiciador de la campaña, con mención al final del video y en sitios oficiales de la campaña (Tendrá mayor jerarquía que auspiciadores menores) y en redes sociales.
- 5.000.000 (2 cupos) Ser auspiciador de la campaña, con mención al inicio y final del video y en sitios oficiales de la campaña (Tendrá mayor jerarquía que auspiciadores menores) y en redes sociales. Tendrá derecho a material exclusivo de la campaña.
- 10.000.000 (1 cupo) Ser el auspiciador oficial de la campaña. Se adjuntará al final del video la imagen de marca, organización u nombre de la persona, al igual que en los sitios oficiales de la campaña. La marca, organización o persona podrá aparecer en un cómic de la campaña. También tendrá derecho al material en bruto de toda la campaña e investigación previa.

29. Proyección y Escalabilidad del Proyecto

Se tiene pensado como proyecciones seguir trabajando en los detalles finales del proyecto para ir complementándolo y luego postularlo a un fondo. Para esto se cuenta con las organizaciones CONADECUS e INTA que creen en esta campaña y que han manifestado su interés por ayudar en el proceso de postulación ofreciendo ser avales a la hora de la postulación. CONCADECUS expresó su interés por ayudar a buscar más fondos y asesorar en este proceso, por lo que se tienen previstas más conversaciones para poder llevar a cabo estos objetivos. Se tiene pensado además seguir buscando más instituciones o personas que apoyen esta iniciativa.

Como proyecciones a largo plazo se tiene pensado realizar más campañas pensadas para diferentes segmentos de la población, en el mismo ámbito de la cultura alimentaria, aprovechando la investigación y conocimientos base que ha logrado obtener. Para esto es un gran aliciente la experiencia de haber realizado ya una campaña, permitiendo tomar ese aprendizaje y ponerlo a disposición de los proyectos futuros. Se quiere generar una red de contactos y apoyo durante esta primera campaña para más adelante poder realizar propuestas con más recursos que propicien una mejor solución.

Una de las posibilidades que se tiene prevista es hacer una campaña en torno a los kioscos saludables en los recintos educacionales, ya que era un idea previa a Etiquetrap, la cual no realizó debido a que los niños no eran parte de la investigación y que posteriormente podría ser elaborada, dentro de una línea de más campañas para educar a la población y generar conciencia.

Bibliografía

Sitios WEB

<http://www.uchile.cl/noticias/82108/la-obesidad-y-nuestro-desarrollo-como-pais>

<http://www.fao.org/Focus/s/obesity/obes2.htm>

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_8-sp.pdf

<http://www.5aldia.cl/quienes-somos/>

<http://web.minsal.cl/>

<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182006000300010

<https://www.il3.ub.edu/blog/los-superpoderes-del-packaging-i-el-envase-como-exito-de-una-innovacion/>

<https://dudas.derechosdigitales.org/caso/que-es-el-fair-use-existe-en-chile/>

<https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>

<http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>

<http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2016/12/12/la-obesidad-cuesta-en-chile-mil-millones-de-dolares/>

Entrevistas:

- Sonia Olivares, Nutricionista, Magíster en Planificación en Alimentación y Nutrición, Universidad de Chile.

- Isabel Zacarías, Nutricionista y Magíster en Nutrición Humana de la Universidad de Chile.

- Alfonso Valenzuela, Coordinador Prof. Alfonso Valenzuela, INTA, Universidad de Chile.

- Catalina Ivanovic, Profesor Asesor del Departamento de Nutrición y Alimentos del MINSAL.

- Mathias Cruz, Magíster en Ingeniería de Bioprocesos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Simposio:

- Purificación Pérez, Abogado, Diplomada en Bioética de la Investigación.

- Dr. Pedro Prieto, Director de Investigación y Publicaciones de la Universidad SEK .

- Cristián Cofré, Asesor técnico del departamento de nutrición, MINSAL.

- Dr. Adam Drewnowski, profesor de Epidemiología.

- Dra. Laura Fernández, Directora General del Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, EUFIC.

Reglamentos:

- Diario Oficial de la República de Chile, decreto 13, (2015).

- Reglamento Sanitario de los Alimentos, (2011).

- Food Labelling for Healthy Eating, Understanding the what's inside guide and GDA's: http://www.fdf.org.uk/publicgeneral/hcp_leaflet.pdf

Documentos y Artículos:

- Olivares, Sonia; Zacarías Isabel, INTA, Etiquetado Nutricional de los Alimentos. Recuperado de: <http://hsjcolegiosanjose.org/wp-content/uploads/2012/05/ETIQUETADO-NUTRICIONAL.pdf>

- Olivares, Sonia; Zacarías Isabel, INTA, Guía de Alimentación Saludable y Necesidades Nutricionales del Adulto, Recuperado de: http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=42&Itemid=1

- FAO, (2017), Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i7914s.pdf>

- Drewnowski, Adam; Specter, SE. (2004), Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs, The American Journal of Clinical Nutrition, Volumen 79, número 1. Recuperado de: <https://academic.oup.com/ajcn/article/79/1/6/4690070>

- Chile Saludable, (2014), Volúmen 3, Oportunidades y Desafíos de Innovación.

-Castro P, Medel L. (2017). Informe de Vigilancia Nutricional en Alimentos y su Publicidad. CONADECUS. disponible en: <http://www.conadecus.cl/conadecus/wp-content/uploads/2011/09/Informe-FINAL-2.pdf>

Libros y Revistas:

- Lecinski, J. (2011). Zero Moment of Truth.

- Pérez, L. (2004). Marketing Social, Teoría y Práctica. Editorial Pearson Education.

- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una Aproximación Sistemática a un Artefacto Complejo. RChD: creación y pensamiento, 2(3), 1-17. Doi 10.5354/0719-837x2017.47825

- SELTZER, Wendy. (2012). Lo imperfecto es enemigo de lo bueno: leyes antielusión versus innovación abierta. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Centro de Estudios en Derecho Informático. Universidad de Chile. Vol. 1. N° 1.

- Krug, Steve. (2006). Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, Segunda Edición. New Riders Publishing, Berkeley, California USA.

- Beaird, Jason. (2010). The Principles of Beautiful Web Design. SitePoint Pty. Ltd.

- Lowdermilk, Travis. (2013). User-Centered Design. Ediciones O'reilly.

- Korn, J. (2008). El Lenguaje del Diseño Gráfico. Editorial Mardulce.

- Hincapié, Daniela; Lema Valentina. (2013). Manual Básico para Producciones Audiovisuales de Bajo Presupuesto.

- Dornaletche, Jon. (2007). Definición y Naturaleza del Trailer Cinematográfico. Pensar la Publicidad. vol.I, n.2, 99-116.

- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- Frascara, J. (2008, 4a. edición). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- Chaves, N. (2001). El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

- Guy, J. (2010). La Cultura del diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

- Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación, Graphic Design Thinking. Editorial Gustavo Gili (este es el libro que tiene la info sobre los mapas mentales)

- Aicher, O. (1994). El mundo como proyecto. México. Editorial Gustavo Gili.

- Toulmin, S.E. (2007). Los usos de la argumentación. Barcelona, España. Ediciones Península.

- Mirozoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.

- Bordieu, P. (2008). ¿Qué significa hablar? Madrid, España. Ediciones Akal.

- Heller, E. (2000). Psicología del color. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

- Itten, J. (1975). El arte del color. Paris, Francia. Editorial Bouret.

- Sanz, J. (2003). El libro del color. Ciudad, país: Alianza Editorial.

- Saltzman, A. (2005). El cuerpo diseñado. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica.

- Peninou, G. (1976). Semiótica de la publicidad. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

- Córdoba, J. (2012). El fin no justifica la excepción. Propiedad intelectual, educación y el fair use estadounidense.

Tesis:

- Chamorro, J. (2014). Viralización de contenidos y memes en internet. Universidad de Chile. Chile.

- Ibáñez, C. (2013). Fair Use como modelo de flexibilización del derecho de autor. Universidad de Chile. Chile.

- Wall, C & Jeria, A. (2005). Segmentación Psicográfica: "Una aplicación para Chile". Universidad de Chile. Chile.

ANEXOS

Cartas de Patrocinio

Carta de Patrocinio de CONADECUS



Santiago, 07 de Septiembre de 2018.-

CARTA DE APOYO

El Presente documento manifiesta nuestro interés en patrocinar a la señorita **Bianca Daza Anziani**, en la Campaña de Educación sobre el "Rotulado de los Alimentos" y el interés en apoyarla para postular a algún fondo concursable.

El mencionado proyecto constituye un aporte significativo en materia de educación a los consumidores.

Se despide atentamente

Hernán Calderón Ruiz
Presidente
CONADECUS

Carta de Patrocinio de INTA



CARTA DE PATROCINIO INSTITUCIONAL

El Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Dr. Fernando Monckeberg Barros (INTA) otorga su patrocinio institucional al proyecto de título "**Campaña Educativa del Etiquetado Nutricional en Chile**" de la Srta. Bianca Daza Anziani, estudiante de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Chile.

Prof. Verónica Cornejo
Directora INTA

Santiago, 28 de Septiembre de 2017

Entrevistas a Expertos

Catalina Ivanovic Willumsen
Profesional Asesor
Departamento de Nutrición y Alimentos
Subsecretaría de Salud Pública
Ministerio de Salud

1- ¿Qué le parece la implementación de la ley 20.606 sobre la composición y publicidad de los alimentos en Chile?

Respecto a la ley, yo creo que en si misma es un avance importante para Chile, la ley tiene un carácter pionero a nivel internacional, en términos de que es una legislación muy completa, que aborda tanto el ámbito del etiquetado como restricciones a la publicidad y también resguardo de la situación alimentaria de los niños de las instituciones educacionales, frente a eso y considerando lo largo que ha sido el proceso de logro de avance del reglamento, de la ley y su implementación, es un logro, me parece un avance muy positivo y bueno, si no lo pensara de ese modo no estaría trabajando en este equipo tampoco.

Estrictamente del año 2006 la ley existe como ley, pero necesitaba luego un reglamento que la hiciera operativa y le permitiera funcionar y las discusiones en torno al reglamento son aquellas que se han extendido en el tiempo, hasta que finalmente se promulga un reglamento el año pasado que entra en vigencia este lunes.

2- ¿Qué cambios o integraciones le haría usted a la ley? ¿por qué?

Haber, yo creo como toda legislación es perfectible y ha sido objeto de diferentes tensiones y deseos desde uno y otro lado, o sea la industria tiene sus aprensiones, sus observaciones respecto a la ley, los pequeños comerciantes, en algunos casos hay algunas personas en lo particular que han manifestado que perciben que la ley quita libertad, aunque a mi modo de ver la ley más que quitarnos libertad nos entrega información, entonces creo que la ley en si misma, en su implementación es perfectible y creo que cuando comencemos con su entrada en vigencia vamos a poder notar diferentes elementos en los cuales trabajar, por ej distinciones que se hacen con respecto a los menores de 14 años, quizás evaluar la posibilidad de ampliar esa edad, son temas que hay que ver con la implementación.

3- ¿Cuáles son los métodos que las empresas encontraron para seguir vendiendo los mismos productos pero respetando la ley o manteniéndose al margen de esta? (Ej: ocultar los sellos, agregar azúcar añadida, marca registrada como "light" sin ser light de verdad, etc.)

La ley lo que hace es una modificación al Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) y en esa modificación se estipulan por ejemplo cuáles son los descriptores que pueden o no usarse en compatibilidad con los sellos, de hecho uno no podría decir que algo es reducido en sodio si tiene un "Alto en Sodio", porque es una información que es contradictoria para el consumidor final, frente a eso y es difícil hablarlo antes de la implementación misma de la ley, hay una alta posibilidad de que algunas empresas, no sabemos todavía, no le hagan

mucho caso a ese tema de los descriptores o está la posibilidad también de que no le hagan mucho caso a el tema de las restricciones de la publicidad, porque lo que aparece como lo más evidente y entre comillas, fácil de cumplir es el sticker que dice "alto en algo", frente a eso los otros elementos pueden aparecer como bastante más "lateros" de cumplir y entonces ¿qué han hecho las empresas? Han generado sus propios sellos, que dicen que cumple con la ley 20.606, estrictamente eso no nos afecta en términos negativos, o sea si estás realmente cumpliendo no habría problema con eso, lo que esperamos con esto es que la industria más que inventarse nuevos sellos o descriptores mejore la calidad de sus productos y de hecho tenemos noticias de parte de la industria, que ellos mismos lo han dicho, han estado modificando alrededor del 20% de sus productos ya, de tal manera que estos lleven menos sellos o idealmente ninguno, tampoco tenemos cifras claras, sobre todo porque no hemos entrado en vigencia de cuantos van a quedar efectivamente rotulados con el sello de advertencia y cuantos no, pero la misma industria a planteado ya que ha trabajado en torno a un 20% de sus productos y eso me parece incluso felicitable si es así, si hay un cambio positivo en la composición nutricional porque la meta de la ley es que podamos tener más información, pero también a mediano plazo productos de una mayor calidad en su composición nutricional.

4 - ¿Es suficiente esta ley para generar conciencia y educar a las personas?

Esta ley en si misma no genera el cambio cultural, yo creo que esta ley es un elemento que va a favorecer un cambio cultural, que apoya el cambio cultural positivo, de hecho eso el Ministerio de Salud eso lo ha entendido, es una de las diferentes medidas que se ha tomado en trono al sobre peso y obesidad. La ley contempla una línea de educación, ¿pero por qué también esta ley?, porque creemos que la educación en si misma no basta, yo le puedo decir a la gente que es lo que debe comer, pero si no le ayudo a encontrar en su espacio, en su medio cotidiano información para poder tomar buenas decisiones y al mismo tiempo productos, que tengan una oferta nutricional positiva para la salud de ellos, va a ser muy difícil el que podamos lograr tener algún cambio.

5- ¿Qué piensa del sistema del semáforo para señalar los alimentos? ¿Por qué no se usó un sistema así en Chile? (ej: Perú)

El sistema del semáforo existe de manera optativa en Reino Unido, el semáforo hacía que los consumidores pudieran tomar cuidado con aquellos que iban en rojo, menor con aquellos que están en amarillo y el verde como libres o positivos, pero eso fue probado acá en Chile y los Chilenos en general no tuvieron una muy buena lectura y reconocimiento de dicho semáforo, de tal manera que no resultaba claro o tan claro como los sellos de advertencia el mensaje, pasaban cosas como que los colores del semáforo tendían a fundirse con los colores de los paquetes y a partir de un trabajo que se hizo con la Universidad de Chile, se llegó a la conclusión de que los Chilenos entendían mejor, reconocían mejor los sellos de advertencia con este disco pare negro con letras blancas.

6- ¿Qué piensa de todos los productos aparentemente sanos o que se comunican como tal, que ahora han aparecido con estos sellos?

Yo encuentro que es positivo que sepamos que realmente estamos comiendo y yo creo que también es muy importante que contemos con un sistema de etiquetado frontal, que es lo que nos da esta ley, que nos permite rápidamente sin tener que ponernos a leer la letra chica o una etiqueta compleja, entender qué nos estamos llevando a la boca. Esa es la gran ventaja que veo en ese aspecto de la ley, ahora respecto de aquellos alimen-

tos que aparecían como sanos y después resultaron no ser sanos, el desafío ahí es cultural nuevamente, en dos sentidos, la industria que toma conciencia de su trabajo y de su rol social mejorando la calidad de dichos productos y al mismo tiempo una ciudadanía informada que comienza a preferir aquellos alimentos que no tienen sellos o que tienen menos sellos o distanciando el consumo de los que tienen sellos, como una medida de cuidado tanto de nuestros niños y niñas que son el foco principal de la ley como también de los adultos.

7- ¿Cómo queda Chile respecto a los otros países con esta nueva ley?

Yo creo que queda bastante bien, de hecho hay mucha atención internacional en este minuto sobre Chile debido a lo integral que es esta ley, a lo avanzada que es respecto de otras legislaciones existentes a nivel mundial, porque toma los diferentes aspectos cotidianos de la vida y se preocupa de favorecer este entorno saludable, también como indicador de ello hemos recibido diferentes tipos de felicitaciones de organismos internacionales, bueno también porque hemos tomado las recomendaciones de estos organismos en el desarrollo en el reglamento y la implementación de dicha ley, entonces hay atención sobre Chile, hay felicitaciones sobre Chile y se reconoce que aquí hay un trabajo de carácter pionero, estamos abriendo un camino, por eso hay atención, ya que esto podría llegar a ser imitado en otros países.

8- ¿Qué piensa de todas las publicaciones que han salido entorno a esta ley en las redes sociales (memes, videos, etc.), le resta seriedad a la ley?

Recién esta acordándome de la lechuga que salió alta en diferentes cosas o el paquete de azúcar que decía que era alto en azúcar... y los diferentes personajes que han aparecido alto en cientos de cosas diferentes... no me parece que esté mal el humor, de hecho habla que desde la figura del sello se conoce la ley, se está hablando en el día a día de lo que pasa con esta ley, la gente a notado un cambio y por eso esos memes, entonces más que preocuparnos de que le falte seriedad, encontramos que es positivo que se hable de la ley.

10- ¿Existe un problema de ética en la industria alimentaria? ¿Faltan instrumentos claros para que las empresas apliquen la ley de manera efectiva sin ir en contra de sus intereses?

Si hay problemas de ética en la industria... no creo que sea un tema generalizado en la industria, de hecho cuando se han hecho estudios de etiquetado, si la gente está declarando en su etiqueta lo que preparó o lo que elaboró, que está dentro de ese envase, el 90% después de los estudios hechos por el Minsal cumplía los etiquetados, eso nos habla de una industria que está trabajando de una manera relativamente honesta al menos, luego en relación a los intereses que podría tener la industria hemos tenido muchos diálogos, reuniones, encuentros, ley del lobby, etc. En que la industria a hecho ver sus preocupaciones, sus dudas, sus intereses también, no me parece malo que existan, me parece que se tiene que dar dentro de un contexto de transparencia, en la que las reglas del juego, las maneras de incidir de la industria sean claras, creo que sería ingenuo pensar que pudiésemos lanzar una ley como esta sin tener ningún tipo de reparos u observaciones de parte de la industria, sería que no estaríamos trabajando con la industria y no sé en algún minuto se va a destapar algo, entonces frente a esto la industria conoce la ley, a estado al tanto de todo el proceso que la levanta como reglamento a tenido la oportunidad de realizar a través de muy diversos medios observaciones, la ley fue sometida en términos de sus reglamentos a una consulta pública de carácter nacional como internacional, sacábamos cuentas el día de ayer que en términos de reuniones oficiales con la industria con el apoyo del Ministerio de Economía, solamente el mes pasado llevábamos cuatro, no sé cuántas leyes del lobby hemos recibido, pero prácticamente uno o dos diarias durante un periodo extenso de la ley implementado en el último tiempo, entonces la ley es conocida

y las preguntas son de personas que quisieran que se les precisara algún aspecto o tienen una duda específica sobre un producto pero no es que gente diga.. Ah que había ley?, No sé, no la conocía. Entonces creo que se ha hecho un trabajo serio y la misma industria le guste o no la ley, lo reconoce.

11 - ¿Ha habido muchos reparos de la industria por esta ley?

Si, uno no puede negar que ha habido muchas observaciones, desde los inicios de la ley hasta el presente de parte de la industria, bueno se ha discutido por qué determinados nutrientes y no otros, se ha discutido por qué trabajar en torno a 100 g y no las porciones, se ha conversado por qué tener una actitud fuerte respecto a la publicidad dirigida a los menores de 14 años, se ha preguntado también por respecto al uso de las marcas y cuando hay publicidad y cuando hay marca, ha habido preguntas específicas respecto del mundo de los importadores, también observaciones desde las empresas más pequeñas que tienen temores de que las empresas grandes pudieran bajar la compra de sus productos si no tienen sellos y cosas así, pero han sido diferentes aspectos que han sido dialogados y han sido trabajados en conjunto, de tal manera de hacer la implementación no un espacio para tener una lucha, una pelea con la industria, sino tener acuerdo de cómo se va a proceder, transparentar la manera en la se va a proceder, un ejemplo de eso es cómo el Ministerio de Salud a determinado sus directrices para la fiscalización y esas directrices son de carácter público, o sea hablan de un enfoque de riesgo, hablan de qué alimentos, de que industrias en particular, de qué espacios vamos a ir a observar primordialmente, eso no quita que vamos a observar otros y eso es de conocimiento público y eso habla bien del ministerio en términos de transparencia.

12- ¿Por qué trabajar con 100 g y no con la porción?

Esa es una pregunta que me hace con frecuencia, a nivel nacional e internacional no existe un acuerdo respecto de que es una porción para cada tipo de alimentos, en general las diferentes marcas y los diferentes ítem productos, tienen diferentes maneras de ser porcionados y esto generaba confusión. Hay otro elemento que es que persigue la ley, la ley persigue que podamos identificar alimentos de calidad que a partir del tema de la ausencia o la presencia de ciertos sellos podamos saber cual es la calidad del alimentos que vamos a ingerir, primera tarea entonces podamos identificar cuales alimentos son más positivos para nosotros y necesitábamos una forma que nos permitiera comparar, por eso se tomaron los 100 g, los 100 g es una unidad de medida o los 100 ml, es una unidad de medida que me permite comparar un alimento con indiferencia de la porción y además respecto de las porciones hay que tomar otra observación, en general nadie come una porción, en general nos comemos el paquete, en general acabamos con el producto, por eso por 100 g, para poder hablar de la calidad del producto

Mathias Cruz Busse
Ingeniero Civil Industrial,
Diploma en Bioprocesos Magíster en Ciencias de la Ingeniería,
Ingeniería en Bioprocesos, PUC.

1- ¿Qué piensas de la nueva ley 20.606 sobre la composición y publicidad de los alimentos en Chile?

Yo pienso que el espíritu de la ley original es bueno, creo que es una ley que busca tratar de bajar los índices de obesidad y enfermedades relacionadas con mala alimentación en Chile y creo que es una súper buena idea, pero creo que la forma de hacerlo no es la correcta, porque al final tú no lo logras dar información a los consumidores con esta ley, al final solamente los confundes entonces, es una buena idea, pero muy mal ejecutada.

2- ¿Cuál es tú experiencia con esta ley como consumidor y productor?

Como consumidor la verdad es que yo sé mucho de alimentos, estudié el tema, entonces como consumidor ni siquiera la pesco, osea yo veo las etiquetas negras y doy vuelta el envase y leo la etiqueta nutricional, leo los ingredientes y yo en base a eso sé lo que es, porque lamentablemente a mi estas etiquetas a mi no me aportan ninguna información que yo vaya a decir "oye bien o mal" de hecho me sirven para pensar peor de los productos, cuando yo veo una mayonesa sin etiqueta digo aquí hay algo raro, hay algo que no calza y doy vuelta los ingredientes y digo claro esta cuestión no es mayonesa, probablemente no tenga sabor a ninguna cuestión, porque es imposible que una mayonesa no tenga etiqueta, eso no es algo malo, es un hecho y como productor es difícil, en mi caso particular, yo estoy inventando una barra de cereal sana, tengo el problema de que muchas veces tengo que estar pensando en cómo la ley va a afectar este producto, para dar un ejemplo concreto, el aceite de coco es súper sano, es un producto que se usa siempre que se quiere cocinar con alguna grasa y tuve que eliminarlo de mi receta, porque hacía que a mi me entrara un sello de "alto en calorías", entonces yo hice mi barra de cereal, entonces yo hice mi barra de cereal menos sana para convencer a la gente de que es más sana y eso es completamente contraproducente.

3- ¿Crees que esta nueva ley afectará de forma positiva en la sociedad Chilena?

Creo que no, de hecho yo creo que esta ley no va a aguantar mucho tiempo, así de simple, porque es tan confusa para la gente, es dañina para los productores y para la gente, creo que es una ley que no va a durar suficiente tiempo especialmente porque tiene una clausula que dice que la ley se tiene que evaluar y cuando se evalúe yo creo que va a quedar fuera.

4- ¿De qué forma afecta esta nueva ley a la industria alimentaria según tu punto de vista?

Es duro para la industria alimentaria, la industria alimentaria lleva prácticamente todo el último año preocupado de esta ley, osea tuvieron que hacer cambios de envase que a empresas grandes significa que le costaron del orden de 300 millones de pesos, de ahí para arriba, una locura en plata y las empresas de diseño han estado vueltas locas diseñando nuevos logos y la verdad es que muchos han tratado de cambiar sus recetas, en algunos casos han hecho esfuerzos súper positivos, pero otros han tratado de disfrazar o camuflar sus recetas, yo no soy partidario de eso, si uno va a cambiar hagámoslo por una decisión buena por tratar de hacer algo mejor, porque estamos convencidos de nuestros productos pueden ser mejor, no porque nos pusieron una ley que va a hacer que salgamos con muchos sellos, entonces tratemos de disfrazar los sellos, no estoy de acuerdo con eso.

5- ¿Qué efecto tiene que los alimentos ahora favorezcan la utilización de edulcorantes artificiales para sustituir el azúcar (ej Chocapic)?

Es pésimo porque es un tema de moda, los edulcorantes artificiales no son mejores que el azúcar, si nosotros nos vamos a mirar países en que los edulcorantes son poco populares, un buen ejemplo de esto es Alemania, los países Europeos en general tienen grandes problemas con los edulcorantes, porque los ven como una cuestión falsa, como una cuestión plástica, demasiado artificial y efectivamente aún no se ha demostrado cuales son los efectos de los edulcorantes artificiales, hay muchos estudios que muestran que al final los edulcorantes artificiales solo aumentan el hambre, la ansiedad produciendo la misma sensación que el azúcar pero no aportando las calorías, los efectos en la salud en el largo plazo ni siquiera están comprobados, entonces nadie nos dice que si empezamos en base a millones de kilos de maltitol en vez de azúcar, vamos a terminar mejor de lo que empezamos, eso nadie nos lo puede asegurar, entonces empezar a creer que los edulcorantes son la solución para comer sano, es una muy mala idea y una brutalidad en el fondo, lo que nosotros tenemos que hacer es comer de forma sana, eso es usar ingredientes naturales, informarnos sobre cómo comemos y no vivir comiendo cosas dulces, no tenemos que comer tantas cosas dulces, al final es eso el tema.

6- ¿Según tú cumple los objetivo esta ley? ¿Qué cambios o integraciones crees serían pertinentes de realizar para cumplir los objetivos?

A ver, sin cambiar la ley radicalmente, yo habría partido de la base de educar más a la población para hacer esta ley, pero ya supongamos que hicimos una ley de etiquetas, le dimos y seguimos adelante, ahora hay que corregir la ley, yo lo que haría serían categorías de alimentos, porque aquí lo más complicado es como las distintas categorías de alimentos no son comparables entre si, yo no puedo evaluar con los mismos sellos una barra de cereal que tiene un 10% de agua o un 20% de agua, que es un producto seco en base a cereales que es un producto energético, con una mayonesa que es una emulsión de grasa y agua, la cual si yo logro estabilizarlo mejor le puedo echar más agua y por ende bajarle las calorías, yo estos dos productos no los puedo poner en la misma balanza, porque son cosas distintas, entonces yo haría categorías, productos emulsiones grasas y ahí metería mantequillas, cremas, mayonesas, etc y haría otras categorías, productos secos energéticos, productos secos protéicos, efectivamente es muy complicado porque tendría que hacer muchas categorías pero creo que esa sería la mejor forma de darle sentido a esta ley y sin que estos parámetros fueran tan radical en algunos productos.

7- ¿un producto que no tenga sellos será siempre sano o más sano que uno con?

No, absolutamente no, lo que dije antes lo mantengo, hay productos que son sanos y que tienen sellos, las grasas insaturadas y algunas de las grasas saturadas son saludables, por ejemplo todo el mundo sabe que comer maní es sano el maní es muy alto en una grasa saturada, que es una grasa esencial y es necesario para todos nosotros comerlo, entonces si yo ahora decido usar maní en la producción de cualquier producto, este producto inmediatamente me va a quedar alto en grasas saturadas, con que yo agregue un solo ingrediente que sea una grasa saturada yo fregué y voy a estar obligado a rotular este alimento, como un alimento alto en grasas saturadas, cuando yo tengo maní, que es un alimento muy sano y un alimento que mucha gente utiliza para hacer dieta, los deportistas se alimentan en base a el, entonces, la verdad es que no, porque yo no puedo diseñar alimentos bien pensados porque estoy pensando que lo malo es el azúcar, son las calorías y son las grasas saturadas, cuando lo único malo en realidad son los excesos.

8- ¿Conoces algún método que las empresas utilicen para seducir a los consumidores y tentarlos a que compren sus productos? (Ej: poner que light, mensajes saludables, etc) ¿qué piensas de eso?

Es complicado, porque es engañar a la gente, pero no es con todas sus letras, la verdad es que las empresas dicen "oye sabes que vamos a poder vender más con esto", "así este producto se va a ver más atractivo", yo creo que es efectivamente lo que una empresa tiene que hacer, sin embargo hay cosas que simplemente no son sanas, si uno se come todos los días una torta no es sano, yo no puedo tratar de calificar una torta como algo light, algo saludable o más saludable que, pero esto más que un problema de las empresas es un problema cultural, un problema de la gente, nosotros no podemos pretender comer todo los días un pedazo de torta y decir me voy a comer un pedazo de torta light y con eso voy a estar mejor, es un tema cultural, creemos que podemos comer como chanchos sin engordar

Sonia Olivares

Nutricionista, Magíster en Planificación en Alimentación y Nutrición, Universidad de Chile

Prof. Titular

Educación en Nutrición Consumo de Alimentos

La Publicidad trata de influenciar para que uno consuma un producto, el problema es que al tener una población que no está lo suficientemente educada, que no sabe leer las etiquetas por ejemplo, se dejan llevar por la estrategia publicitaria y no se dan cuenta que están consumiendo un alimento que es alto sodio, alto grasas o alto en caloría, pero no es algo que la empresa te vaya a decir, pero eso sería honesto ya que este país tiene definido criterios para marcar "este alimento es bajo" o "libre de..". Eso en general lo entiende la población, osea cuando tu dices este pan es bajo en sodio, tú sabes que tiene bajo sodio, pero yo no te podría decir que haya publicidad deshonesta, el problema es que no hay publicidad para los alimentos saludables, como la hay para alimento poco saludables.

Para los niños los alimentos que tienen un prestigio social, el que les interesa consumir es el que aparece en la televisión con publicidad, entonces los mensajes de las guías alimentarias que nosotros mismos elaboramos (INTA) (en un focus group que realizaron) que a ellos les gustaron fueron los que les eran más familiares, mensaje sobre lácteos en general, porque tienen publicidad en la televisión y también de frutas y verduras porque decían "ah si, yo he visto comerciales con esto, así que me gustan, porque nosotros imitamos lo que sale en la publicidad". Los niños son bien honesto y reconocen estas cosas.

"La publicidad Engancha a la gente"

"No podría decir que existe publicidad honesta o deshonesta, si a mi me dicen "con este alimento te va a brillar el pelo y te vas a ver mas joven" como lo hace una crema o un shampoo, en teoría sería deshonesto, pero no los puedes acusar a ellos eso, con los alimentos pasa lo mismo."

Información Oculta

Eso lo hemos observado bastante, yo reviso mucha etiqueta y me ha tocado muchas veces que tu tienes por ejemplo un envase morado y las etiquetas en lila, entonces tu dices, ¿quién logra ver una etiqueta que esta del mismo color del envase?, Además con una letra tan pequeña que no la vemos, entonces ese es un problema y me ha tocado ver también debido a que soy intolerante a la lactosa, que hay aditivos químicos que a mi me hacen mal (bisulfitos), entonces yo siempre leo la lista de ingredientes y tu te das cuenta que hay alimentos que uno jamás en la vida los sospecharía, por ejemplo las uvas frescas, para que no les salgan hongos, se les agrega bisulfitos y un montón de productos químicos a los que yo soy intolerante y para mi eso es deshonesto en el fondo, porque nadie sabe y tú dices cuánta gente es intolerante a estas cosas y que se les avisa. El mismo ministerio de repente cambia autorizaciones, ejemplo antes tu comprabas un quesillo y venía envuelto y tu lo abrías y estaba lleno de agua y de repente el quesillo aparece seco, así que yo pregunte al ministerio de salud y me dicen que autorizaron una adición de un 30% de un espesante y yo les pregunto ¿en donde especifican que espesante es?, ya que podría ser un espesante en base almidones, que eventualmente podría hacerle mal alguna persona con una enfermedad celiaca, ese tipo de cosas por ejemplo el consumidor no las sabe y por ejemplo una mamá de un niño con enfermedad celiaca, está convencida que si le da quesillo al niño le hace bien, en realidad le hace mal, porque tiene un espesante del que a ti no te informaron que era, muchos alimentos light por ejemplo, si tu piensas las mayonesas light,

agregan espesante en base a hidratos de carbono, pero uno debería saber que espesantes son, ya que puede haber gente que es sensible a un tipo de hidrato de carbono, especialmente los celíacos. Ese tipo de cosas es muy incompleta y en este país desgraciadamente somos demasiado incultos porque en Europa el consumidor es muy informado, entonces ellos exigen, entonces los mismos productos que se venden en Chile, en Europa tienen una composición distinta, entonces también en la educación hemos fallado porque no tenemos espacio para hacerla, no tenemos financiamiento, también los profesionales de la salud no debemos ser autoritarios, no debemos pensar que lo que yo sé, si lo transmito a mi manera, toda la gente me va a entender, yo trabajo al revés, desde lo que entiende el consumidor, cómo lo comprende, qué significa para él y en base a eso hago la educación, eso es increíblemente útil hasta para los profesores.

En Chile la gente con menor educación es la más afectada, en Chile eso se ve, las personas más obesas son las con menos ingresos, con mal nivel de educación. En los grupos de altos ingresos existen normas sociales, que es mal visto y estas normas obligan a cuidarte, hasta el alcalde de Vitacura tuvo que operarse, porque tenía sobrepeso, eso manda mucho, imperan las normas sociales, uno ve las estrellas de cine son todos flacos a menos que les pidan engordar para una película y eso manda también en los niños, en cambio en los sectores de menores ingresos por ejemplo a los niños tú les muestras imágenes de niños que van desde el más flaco hasta el más obeso y los niños obesos se ven de peso normal, porque para ellos todo el mundo es igual, entonces ellos no se ven con sobrepeso, se ven como si fueran normales, en cambio le muestras lo mismo a niñas ricas, de colegio privado del barrio alto, nosotros hicimos este estudio, las niñas eran delgadas y se veían más gordas de lo que eran, hay todo un cuento social que es tremendo.

Como afecta el MKT en la nutrición. es un factor relevante?

Súper relevante, porque lamentablemente los alimentos más atractivos, los que tienen la mejor publicidad, lo que a los niños más les importa son todos de alta densidad energética, alto contenido de azúcar alto contenido de grasa y tu ves que la televisión no nos ayuda en lo absoluto y los niños todo lo que quieren son esos envases precios que vienen con los monitos que a ellos les gustan y si uno ve esos productos son todos altos en calorías, en grasas, azúcar y sodio y sodio es relativo, es más bien lo dulce lo que a los niños les atraen, aunque los niños tienen comportamientos distintos de las niñas, por ejemplo cuando nosotros medimos a los escolares, los niños toman más bebida dulce que las niñas y las niñas son más bien cargadas a lo dulce, a los galletones y a veces los niños prefieren más las cosas saladas, las papas fritas a los niños (en general) a ellos les matan esos envases que brillan, que la papa frita en si es crujiente hay toda una serie de estrategias que usa la industria para hacer más atractivos los productos y que efectivamente lo son, no sólo para los niños sino también para los padres

La publicidad es igual en todo el mundo, el mismo futbolista es tan atractivo en Asia como América Latina, como en África, eso quiere decir que todos tenemos conceptos básicos con respecto a que es la belleza, lo que es lo atractivo y otro tipo de cosas que son comunes independiente de tu raza, de donde tu vivas y les va bien en todo el mundo, tu ves que McDonald tiene la misma publicidad en todo el mundo.

Las cadenas son un atractivo tremendo para los niños, para la gente de menor nivel de ingresos y para todo el público porque ahora hay un factor que todos tenemos en contra, que es el tiempo, todos tenemos poco tiempo, en las casas ya prácticamente no se cocina, cuando tu sales lo único que quieres es que todo sea rápido, que te atiendan rápido, comer algo rápido, entonces por ejemplo la fruta los niños dicen "si me la dieran picadita, preparadita lista, yo me la comería" pero no va estar soñando que va a lavar y va a pelar una manzana un niño o un adulto también, porque ese tiempo en preparar un alimento se perdió. Ahora en los

sectores pobres, aunque parezca que no, existe un sistema en donde personas del vecindario venden comidas preparadas, entonces hay muchas mujeres que no cocinan en sus casas y van a comprar ahí porque es barato y no les van a vender una ensalada de lechuga, les van a vender claro fideos preparados o sea las cosas cocinadas y eso la gente pobre también tiene acceso a comprarla hecha ya, ellos tampoco tienen tiempo y están comiendo calorías en cantidades industriales.

Regulación Actual.

Existe una contraparte que la industria del alimento. Lo que Chile ha tenido por mucho tiempo es el reglamento sanitario de los alimentos, que es el que determina cuando un alimento puede ser marcado como bajo en..., libre de..., etc son regulaciones internacionales que existen hace muchos años en eso el ministerio de salud a apoyado. Si la ley se implementará sería un apoyo verdaderamente porque si tu dices, quizás no sería una solución completa pero sería un apoyo, porque tal vez se podría tener financiamiento para hacer educación, trabajar con el ministerio de salud tampoco es muy fácil, porque tienen una mentalidad muy autoritaria, como cuando tu vas al médico, si tu vas el médico aquí en Chile te miran la uña que ti tienes mala, no te van a preguntar ni cómo te llamas, o sea en el fondo, no hay ninguna comunicación, bueno ellos tampoco tienen un curso de comunicación en formación profesional, los nutricionistas también somos bastante autoritarios, la persona va y coma su dieta y la persona no entiende nada lo que significa una porción.

¿El etiquetado es entendible para el usuario común?

No, para nada, no lo entienden o sea tu puedes verla si tienes buena vista o llevas una lupa al supermercado, el problema es qué persona sabe que significan los términos que aparecen ahí, porque son todos términos técnicos, por ejemplo gracias a dios ahora le pusieron calorías, porque antes decía energía y entre paréntesis Kcal, ¿Qué es eso, para una persona que no es del tema?, Calorías si lo entendemos todos y las personas es lo que más le importa, pero hay palabras que son tan técnicas como grasas saturadas, grasas poliinsaturadas, ¿Quién entiende eso de la población? Porque no estamos hablando con personas que tengan preparación, H de C dice para los hidratos de Carbono, para cualquier persona que no sea nutricionista es ilegible, entonces la idea es simplificar la etiqueta, de hecho en EEUU están sacando cosas que no son indispensables que estén, algunas vitaminas, algunos minerales, agrandaron el tamaño de la letra para que las personas logren ver y están dejando las cosas más sencillas, pasa también que por ejemplo cuando ponen sodio, nadie hace la relación de sodio sal, cuando te ponen la sal, nadie sabe cuánta sodio tiene eso, entonces tu puedes echarle un montón de sal a tu comida porque no sabes que tiene sodio, es muy complejo para las personas el entender el etiquetado nutricional si tu no lo limitas a las cosas más sencillas y lo haces más fácil, por ejemplo quien sabe que de 100 gr de sal el 40% es sodio, nosotros sabemos eso, pero el público no tiene porque saberlo. En Chile hay un programa muy interesante, que para reducir el aporte de sodio o sal en el pan, hay 700 panaderos que se suscribieron y han bajado efectivamente el aporte de sal, el problema es que la pura FECHIPAN tiene 12.000 asociados, entonces que pasa con los 11.300 que quedan afuera y qué pasa con los que no son de FECHIPAN, entonces si aplican la ley se verán obligados a bajarlo

¿Que tan influyente es el MKT en los niños?

Es súper influyente, la televisión la lleva todavía y lo que aparece en la televisión yo creo que va a tener un peso por muchos años, porque en este país el 100% de los hogares tiene televisión, yo publiqué un estudio el año 99, pero lo hice antes y en ese momento ya el 99% de los hogares tenían televisión y las personas ven mucha

televisión en este país entonces va a seguir teniendo un peso enorme y es por esto también que es muy difícil regular, porque llegar a una ley que diga que no puede haber publicidad para los niños en la televisión, los canales dicen de que voy a vivir yo, si el mayor pago por avisaje es el de los alimentos para los niños, entonces se transforma en un tema político, tu dices de qué manera van a apoyar esta ley, en estos momentos tan críticos para el gobierno, cuando resulta que el senador Girardi que fue el que estaba detrás e impulsado por el doctor Uauy (ex director del INTA) de repente enmudeció el senador Girardi, cuando lo siguieron escuchando ustedes hablando contra la publicidad, diciendo que hay que sacar la ley ahora no dice nada y esto porque la industria ya hizo su labor, entonces cuando va a salir o si llega a salir va tener un peso igual a 0 porque se ha ido debilitando de tal manera que no va a servir para nada, entonces es triste, falta educación y las mamás tendrían que ser las que reaccionen y el último estudio que yo publique a raíz de las guías alimentarias, se comparó la reacción de las madres frente a la de los niños respecto a los mensajes y los niños se molestaron terriblemente porque dijeron como nos vienen a pedir a nosotros que comamos con menos azúcar, con menos sal, si son los adultos los responsables, ellos acostumbran a los niños desde pequeños a comer con mucha azúcar y sal, ellos nunca hablaron de ellos como niños, siempre en tercera persona, en cambio la reacción de las madres de preescolares frente al azúcar, te dicen ah no, es que comer azúcar te activa a cualquier hora, es el motor de la vida.

Ellos no usan tu intelecto, ellos usan tu instinto y tu emoción, jamás apuntan a que por tu inteligencia tu vas a diferenciar, no les conviene, entonces los creativos son extraordinarios

¿Existe en Chile un Mercado para productos saludables?

Existiría si tuviéramos educación suficiente para apreciarlos, pero por el momento pocazo, nosotros no tenemos publicidad, igual finalmente tenemos productos light, 0 cal, etc... que eso nos favorece, pero también hay trampita en eso porque por ejemplo tú a tu hijo le quieres dar un néctar light, resulta que tu le vas a mirar la composición resulta que si tiene calorías, lo que pasa es que le reemplazan el azúcar por fructosa, desgraciadamente en todas las investigaciones que se han hecho después se ha encontrado que la fructosa tiene una serie de efectos que son dañinos para el organismo, el consumo excesivo de fructosa te puede producir hígado graso, te sube los triglicéridos en la sangre y entonces tu dices ¿Cómo le explico a un diabético yo, que se tomo un jugo que era light y que eso le hace subir un tipo de grasa en la sangre osea como hago que él haga una asociación tan sofisticada? pero sube los triglicéridos, sube el ácido úrico, a las personas que tienen gota, de hecho se ha estado diciendo que lo malo que tiene el azúcar el fructosa, porque casi la mitad del azúcar es glucosa y la otra fructosa y antes para los diabéticos todos los productos para diabéticos eran con fructosa, hasta que empezó a salir toda esta evidencia y ahora efectivamente le están agregando sucralosa o stevia, etc Que efectivamente son endulzantes artificiales que efectivamente no te aportan calorías de verdad, pero piensa tú toda la línea de alimentos que hay con fructosa que tu no sabes, porque ahí no te dicen tiene fructosa, tienes que ir a la etiqueta y mirar dentro de los componentes en qué lugar va la fructosa, quien sabe diferenciar eso? tu tomas un jugo light y ves los ingredientes que están en orden decreciente y lo primero que te aparece es la fructosa, entonces tiene una enorme cantidad de fructosa, en cambio de fruta no tienen nada, son saborizantes nomas, entonces en ese sentido es engañosa, pero insisto si no tenemos un consumidor sumamente informado y que quiera dar el tiempo de leer la etiqueta, porque la gente no va a perder el tiempo leyendo etiquetas, se demoraron mucho en comprar, debieran tener una etiqueta básica con lo grande, que uno no necesite tener lentes o lupa y poder leerlo y entenderlo.

¿La publicidad debería tener mayor regulación?

Definitivamente, a mi me ha tocado ver productos que te aparece una mujer súper esbelta, en cereales, hablemos francamente, en la caja en grande y que incluso te ofrecen reducir X kilos en X días y tu vas a la composición y dices, pero mira la cantidad de calorías que esto aporta, osea no tiene por donde hacerte bajar de peso, porque aporta igual calorías que los demás cereales, esa es publicidad engañosa, porque tu no deberías seducir a las personas en hacerlas bajar de peso con algo que no está hecho para eso, lo único que te va a hacer bajar de peso es que tu comieras verduras y frutas y ahí hay otro engaño porque desgraciadamente lo a discutido una doctora cubana, que en Chile no debieran comer mucha fruta porque tienen mucha azúcar y engorda y eso es un engaño total, porque el azúcar de la fruta es una fructosa natural que no te hace subir de peso, lo que hace subir de peso es la fructosa que fue industrialmente ya refinada, por ejemplo si tu lees una etiqueta que dice Jarabe de Maíz, eso es pura fructosa y eso es baratísimo y le agregan millones de productos, debería llamarse jarabe de maíz alto en fructosa, así se llama en EEUU y hay montón de cosas que no te dicen que están. Entonces cuando la gente va y dice que compran jugos light, la verdad no sabe que de light tienen poco, tienen prácticamente la misma cantidad de calorías que el no light y la única diferencia es que la reemplazan por fructosa que también tiene calorías igual que el azúcar, entonces es ahí donde se entra en tierra de nadie que ni el reglamento ha logrado regular, que debiera ser mucho más estricto en eso, osea si a ti te ponen una imagen de una mujer muy delgada, tu automáticamente piensas, yo quiero ser flaca como ella! y piensan automáticamente que este alimento sirve para adelgazar y si no es así, entonces ya estamos hablando de una irregularidad, es un tema y hasta los propios profesionales caen en el juego.

Después habla del MKT Social, campaña de los mineros y los mas importante es saber lo que ellos quieren, ejemplo una campaña de actividad física con niños muy importante que hubo en Kentucky los cuatro motivadores eran primero, pasarla bien, compartir con amigos, desarrollar nuevas habilidades, eso era lo que les motivaba, (programa VERB), donde hay una clausula que dice que por ningún motivo se debe hablar prevención de la obesidad o prevención de cualquier enfermedad, para no dañar la marca. En el fondo cuando le digo a la mamá que hijo debe bajar de peso o le puede dar un ataque cuando tenga 45 años y el niño tiene 8, que un horizonte tan lejano, yo le enseñaría a comer a la madre, igual como hago con los profesores y te aseguro que si ella aprende a alimentarse mejor va a repercutir directamente en su niño, pero si ella no se motiva, y en general todas las madres de niños obesos también tienen sobrepeso, si ella no aprende para ella misma, qué esperanza tiene para el hijo, no tiene ningún futuro.

Alfonso Valenzuela Bonomo
Bioquímico, Universidad de Chile.
Académico de INTA.

Hay un tema entre la empresa, lo que quiere hacer y lo que quiere decir y los reguladores. Los reguladores son comúnmente las entidades de gobierno que están preocupadas de que las empresas digan lo que efectivamente hay que decir, hagan lo que hay que hacer y pongan en los productos lo que hay que poner. Entonces ahí hay un tema confrontacional, más que confrontacional lo que pasa es que las empresas están motivadas por un tema de marketing, entonces un producto que tenga algo que se ha dicho que tiene beneficios para la salud lo quiere desarrollar, pero los reguladores dicen “demuéstreme que ese algo que ud dice que le quiere agregar efectivamente tiene beneficios, evidencia científica” Por ejemplo si es una sustancia con probióticos, que hayan probado que funciona. Quien toma ese probiótico va a tener un tránsito intestinal mejor.

¿Se come mal en Chile?

Por supuesto. Lamentablemente, fijate que curiosamente la gente está bien informada, sabe lo que es bueno y sabe lo que es malo, una cosa es lo que sabe pero no computa lo que sabe. Por Ej, mis alumnos que todos los días consumen papas fritas, si está bien que coman una vez a la semana pero no todos los días. Si la gente sabe que está comiendo mal, no es un problema de información, la prensa, la tv, a cada rato hay programas. La gente sabe si el tema es ese. Ahora, a quiénes hay que educar muy bien son los chiquititos, que los chiquititos hacen lo que ven en la casa. Entonces al final la mamá que trabaja, el papá que trabaja, el poco tiempo, compra comida hecha fast food, entonces ahí se distorsiona toda la voluntad de alimentarse bien. En preparar una ensalada tienes que comprar todas las verduras, tienes que lavarlas, tien es que pelarlas, tienes que refrigerarla, no la puedes conservar mucho tiempo se deteriora, en cambio pasar al McDonald y comprar una cajita feliz está lista, 5 minutos te atienden te la llevas a la casa la metes al microondas y te la comes, sabiendo que hay cantidad de calorías importantes, sabiendo que eso no es recomendable hacerlo todos los días, entonces el problema es ese, la gente se alimenta mal pero sabe que se alimenta mal.

¿En que está la industria alimentaria en Chile?

Bueno en muchas cosas, indudable. Hoy día esta enfrentando a un problema serio que es el etiquetado. La ley de etiquetado está por ahí parada en el congreso, muchas empresas hicieron inversiones para modificar su tecnología afrontándose para...y que pasa? Todavía no queda en nada. Hay un ambiente muy raro hoy día desde el punto de vista político, nadie quiere seguir sacando mas cosas al aire, osea la industria esta preocupada de que la reglamentación permita el desarrollo de nuevos productos, si la reglamentación se pone exquisitamente restrictiva obviamente la industria no le interesa sacar el producto, aunque se haya demostrado fuera de Chile que es saludable. Recién vengo de una reunión donde estábamos discutiendo, que los niveles de productos que consideran saludables que tienen un mensaje , claim en ingles, que acá en Chile son 18, son muy altos, entonces la empresa no los puede cumplir. Hay una serie de aditivos que se pueden agregar a los alimentos, que le dan beneficios, pero como hoy se exige ser tan alto la industria prefiere no hacerlo, entonces le esta restando a la población el beneficio de tener alimentos que podrían tener un efecto saludable.

En cuanto a relación con mundo, que marca la diferencia en Chile con respecto a la industria alimenticia. En algunas cosas si, en otras no. La industria chilena últimamente ha sido bastante innovadora, se ha puesto a tono con lo que ocurre en países desarrollados como EEUU, Alemania, Francia, Europa en general, ahora nos queda mucho trecho por recorrer, sobre todo con el desarrollo de los alimentos funcionales. En Chile a todo

se le pone funcional, pero no hay una definición de lo que entendemos por funcional o que requisito debería cumplir un alimento para ser funcional, y eso en Europa ya está establecido y EEUU también.

¿Qué cambios han habido últimamente para mejor o peor en la industria?

Para mejor ser muy estricto con el etiquetado nutricional, que efectivamente un producto tenga un etiquetado claro y que efectivamente tenga lo que dice tener, o no tenga lo que dice no tener. En eso se ha progresado mucho. La industria se ha puesto a tono con sus tecnología, con sus procesos, de modo que está cumpliendo porque ademas también se somete a multas o situaciones bastante complicadas si dice no tener algo y lo tiene o si dice tener tanto de algo y no lo cumple. Hubo un conflicto hace poco, los canales de tv acá son muy buenos para abrir brechas de discusión con los aceites de oliva, con los yogur. Aceite de oliva que decían ser extra vírgenes y no eran extra vírgenes o yogur que decía tener probiótico y no tenia los probióticos necesarios, pan que decía ser light y tenia mas grasa que el pan estándar, entonces esas son situaciones que no se deben producir. Eso lo tiene que hacer la industria 1.- por responsabilidad social y 2.- por ética, pero eso ha mejorado mucho.

¿Cómo incide la publicidad y el marketing en la industria actual?

Bueno, ahora hay restricciones, se están restringiendo muchas cosas, ya no se puede hacer publicidad de alimentos para niños que tienen exceso de azúcar, que tienen exceso de sal, que tienen exceso de grasa, osea ha mejorado. En otros países es súper restrictivo, no puedes hacer propaganda publica en los cines o en las revistas si no cumples con ciertas condiciones que te imponen los sistemas reguladores y eso esta reglamentándose, se esta avanzando bastante bien. De acá a unos años eso va a estar bastante más claro, la industria todavía esta muy cauta, no ha desarrollado nuevos productos por lo mismo, teme no cumplir con una ley que todavía no está clara.

¿Es posible hacer que la gente tome mejores decisiones para alimentarse?

Si claro, informando y educando. Y facilitándole las cosas. Comer un alimento saludable cuesta mucho mas, hay que invertir más que uno no saludable que está listo y empaquetado listo para comprar en el supermercado, evidentemente que la persona va por el más fácil. Entonces hay que desarrollar alimentos saludables que sean fáciles de preparar o que ya estén preparados, que la persona que no dispone de tiempo para cocinar o prepararlos lo compre del supermercado. Entonces ahí falta una brecha importante, desarrollar alimentos saludables que estén disponibles y a un costo razonable.

En relación a la información... Cree que la información nutricional de los envoltorios es poco clara? Ha mejorado mucho, era poco clara. Pero con la reglamentación que exige un etiquetado nutricional estandarizado, muy claro, no es una letra microscópica que nadie la ve. Eso ha mejorado mucho, hemos ido de menos a más.

¿Cree que la publicidad en relación a los alimentos es deshonesta?

Esa es una pregunta complicada. El publicista quiere publicitar, está motivado a vender. Tiene que haber gancho de gusto, sabor, sentirte light, sentirte más contento, ser feliz. Yo me tomo una coca cola y no me siento más feliz, y eso es la bebida de la felicidad. Entonces falta ordenar la ética comunicacional. Algunas empresas exageran. Yo te digo, no le tengo miedo a los gerentes generales, ni a los de producción o de desarrollo, les tengo miedo a los gerentes de marketing porque obviamente su motivación es vender usando un gancho. A

veces exageran un poco en la oferta, en lo que realmente están ofreciendo, o en los beneficios del producto y en eso todavía hay que avanzar más. Hay otro tema importante tenemos que culturizar a la gente con los temas nutricionales, y en eso se ha avanzado. Todos los días los periódicos sale algo, todos los días la televisión muestra algo de nutrición, eso hemos avanzado, la gente entiende un poco más. Claro hay que caer en tecnicismos “no contiene ácidos grasos trans”, probablemente el 95% de la población no entiende, pero por lo menos sabe que no son buenos.

Pero es necesario hacer un cambio radical en el etiquetado?

Más que un cambio en el etiquetado es necesario culturizar al consumidor. Que tenga mas información de qué está consumiendo, qué es lo bueno y que es lo malo, que le aporta un beneficio y que no le aporta un beneficio, eso es lo que falta.

¿Es suficiente que sepan qué les hace mal?

Evidentemente nunca va a ser suficiente. Una cosa es saber que algo es malo y otra es saber por qué es malo y tercero es como puedo impedir comer esto, no sólo en un producto si no que en los demás. Y eso necesita educación nutricional, saber más, estar un poquito más informado, o tener herramientas rápidas para poder informarse. En eso tenemos que progresar. Pero en los últimos 10 años ha progresado bastante.

Hace 20 años el concepto que manejaba la industria era de la granja a la mesa, significa que lo que producía la industria de los alimentos era lo que nosotros comíamos. Porque habían 3 variedades de yogur o margarina, pero hoy es al revés, de la mesa a la granja. Es el consumidor el que pide y determina lo que hay que consumir. Por eso es que la industria ha incorporado los focus group, cuando van a lanzar algo ya no es la ocurrencia del gerente de desarrollo, ahora hay que preguntarle al que va a ser el consumidor, le va a gustar le gusta el color, el sabor, la forma de la botella, lo que tu quieras. Eso se hace hoy, y eso significa un beneficio porque el consumidor va a dar las directrices de lo que le gusta consumir.

Registro de Visitas

Feria Food and Service

Charlas relativas a los alimentos, sobre packaging, inocuidad de los alimentos y regulaciones actuales.



Foto junto a Erik Ciravegna, en la feria Food and Service. 24 de Septiembre de 2016.

Simposio Etiquetado nutricional

Simposio de Etiquetado Nutricional: Una mirada integral, 6 ponencias nacionales e internacionales.



9 de noviembre de 2016.
Programa del Simposio:
<http://www.ilsisurandino.cl/wp-content/uploads/2016/10/Programa- Etiquetado-final.pdf>

CONADECUS

La Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile. Es una organización privada sin fines de lucro, constituida por un centenar de personas naturales.



Segunda visita a CONADECUS 28 de agosto de 2018.

ACHIPIA

Comisión Asesora Presidencial que depende administrativamente del Ministerio de Agricultura a través de su Subsecretaria.



Primera Visita a ACHIPIA 13 de julio de 2018.

Registro de Entrevistas en la Calle

Se entrevistaron a 21 personas respecto de la nueva ley 20.606 y sus pensamientos sobre esto, además de indagar sobre su cultura alimentaria, preguntando por los conceptos ambiguos y se realizó un ejercicio para ver si podían responder algunas preguntas en base a productos reales.



Registro de Entrevistas a Expertos

Este es el registro de algunas de las entrevistas de expertos, ya que hubo más pero no todas pudieron ser registradas fotográficamente, tales como la del académico Alfonso Valenzuela y Sonia Olivares, ambos de INTA.



Entrevista a Isabel Zacarias Hasbún
Magister en Nutrición Humana,
Nutricionista, Universidad de Chile,
22 de junio de 2016.



Conversación con Gerardo
Weisstaub Médico Pediatra,
Magíster en Ciencias de la
Nutrición INTA, Universidad de
Chile, 5 de septiembre, 2017.



Entrevista a Mathia Cruz, Inge-
niero en alimentos de la Pontificia
Universidad Católica, 17 de agosto
de 2016.



Antropóloga Social y Doctora en
Sociología experta en Consumo,
Comunicación y Políticas Públicas.
MINSAL. 21 de junio de 2016.

Guión

Se creo un primer guión para plantear los lineamientos del video, pero la agencia Bicho 360, con la cual se cotizó la realización del video contempla un asesoramiento en en el guión, tanto como storyboard de lo que será efectivamente el video final, ya que ellos son los expertos en esta área.

Motion: El 31% de los Chilenos no lee el etiquetado nutricional y sólo el 37% dice entenderlo.

¿Qué pasaría si ofreciéramos un producto con la información en blanco y rellenos con comida para perros?

Imprenta – Interior – tarde

Se ve el proceso de producción de los packaging falsos. Se muestra como se arman y se rellenan con comida para perros.

Paseo Huérfanos - Exterior – Mañana

Se muestra cómo se instala el toldo y el stand para el desarrollo de la campaña. El promotor se muestran en escena acomodándose detrás del mesón

Paseo Huérfanos - Exterior – Tarde.

El promotor Muestras Gratis! Venga por su muestra gratis!. Pruebe nuestra nueva marca “Binut Light”. El promotor trata de llamar la atención de la gente y captar “clientes”

La gente que está alrededor observa al promotor.

Se observa como una persona se acerca y toma una muestra gratis.

El promotor se acerca a un joven. - ¿Disculpa, te gustaría probar una muestra gratis? – le da una muestra de un producto.

La persona lo recibe

El promotor le dice que si le puede hacer unas preguntas sobre el producto ya que es una nueva marca. (esto para evitar que la persona se vaya lejos)

La persona lo recibe y procede a abrirlo. Cuando lo abre nota que hay un folleto y procede a sacarlo, (al hacer esta acción nota que es un producto falso) y nota que en realidad es comida para perros.

Se repite esta toma con 3 personas diferentes y diferentes productos. Se graban sus reacciones. (rostros)

El promotor le cuenta que en realidad es una campaña y le pregunta - ¿te diste cuenta que era un producto falso? ¿notaste que el etiquetado está en blanco?

Se muestran los rostros de las personas y se graban sus respuestas

Promotor: ¿tú lees el etiquetado de los productos cuando vas a comprar?

El promotor le hace las preguntas del folleto - ¿Sabes qué es algo light?

- Respuestas de las personas.

promotor: Sabes que significa sin azúcar añadida?

- Respuestas

Promotor: Sabes que es el GDA? – indica que se refiere a los porcentajes

- Sabes leer los ingredientes?

Respuestas (cortas)

promotor: sabalgo light es si tiene un 1/3 o 50% menos de calorías, o un 50% menos de grasas, colesterol o sodio, pero es en comparación al producto original, y que existen marcas registradas como “light” que no son necesariamente light.

Se muestran las caras de las personas

promotor: y que además hay alimentos “libres”, “livianos” o “bajos” en azúcar (sacarosa). Pero muchos pueden contener fructosa, jarabe de maíz alto en fructosa o sorbitol, que sí aportan calorías.

Promotor: Sabías que los ingredientes van en orden decreciente, es decir, si lo primero que tiene un alimento es azúcar, lo que más tiene ese producto es azúcar.

Otra toma.

Promotor : el gda (los porcentajes) son en base a las porciones y éstas son puestas por las empresas, puede que la porción recomendada sea por ej un cuadrado de chocolate - Muestra la barra de chocolate.

Promotor: Cuando un alimentos dice ser “Sabor a” significa que tiene un saborizante de ese sabor, pero no contiene ese ingrediente, por ejemplo nuestro cereal sabor a arándanos tiene 0% de arándanos.

Se muestra las barritas de cereal.

y los que dicen “con x ingrediente” como las barritas de cereal – muestra las barritas de cereal -que dice “con frutillas” - tienes que ver cuánta frutilla tiene, a este producto le pusimos 0,25% de frutilla. ¿te fijaste cuánta frutilla tenía?

Las personas responden

Promotor: sin azúcar añadida significa que no se le ha agregado más azúcar que lo que tienen los ingredientes, pero no es 0% azúcar.

Fin de las entrevistas

Se muestra con motion graphics - ¿y tú confiarías en algo que no sabes lo que es?,

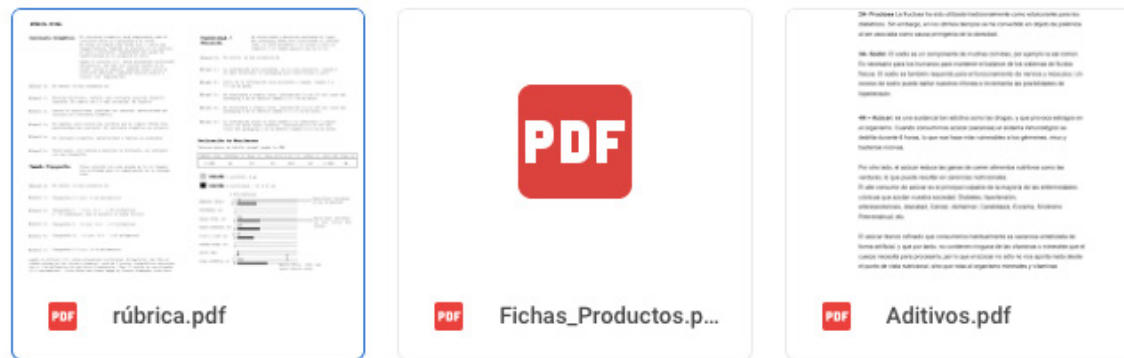
Cierra con el logo de la campaña. Etiquetrap! Dale la vuelta.

Fichas de Productos y Memoria a Color.

Las fichas que se usaron para la investigación se encuentran subidas en la nube, en una carpeta llamada “Fichas_etiquetrap” en la cual se encuentra también la rubrica que se realizó para poder generar los parámetros y lineamientos de las fichas, las fichas y el anexo de los aditivos que se buscaron de los ingredientes de los productos.

Mi unidad > Fichas_Etiquetrap

Archivos



Los archivos están en:
<https://drive.google.com/open?id=1yesnrge5zqZtL3LNGXyjTlAmrTlbwseH>

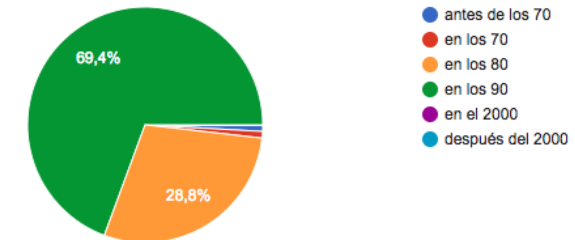
Testeo Campaña

Resultados de la encuesta de cómics e identidad de la campaña

Encuesta realizada a 111 personas para ver qué pensaban sobre utilizar cómics basados en películas de los años 90 y 80 como medio de difusión de la campaña y utilizar a Ackbar, personaje del meme It's a trap como logotipo.

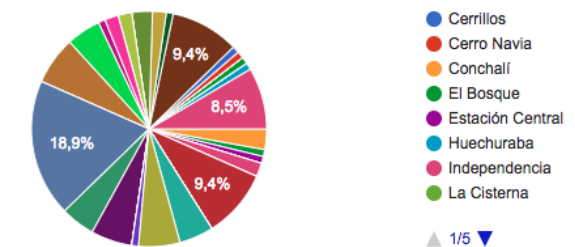
En qué año naciste?

111 respuestas



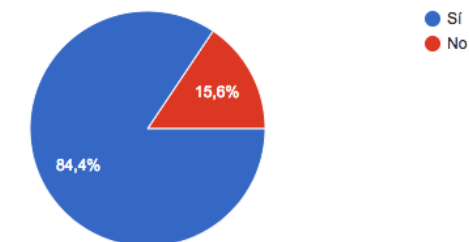
¿En donde vives?

106 respuestas



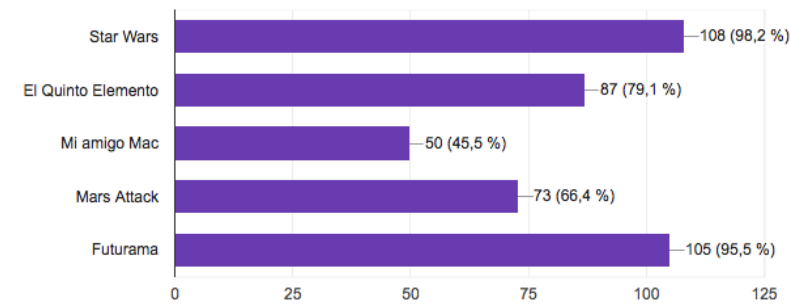
¿Sientes afinidad con las películas de los 80 y 90?

109 respuestas

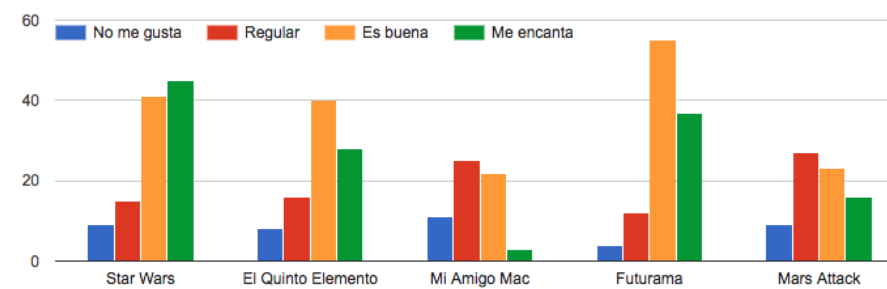


Indica qué serie o película conoces

110 respuestas



¿Qué tanto te gustan estas películas? (si no las conoces no respondas)



¿Qué piensas de este logo para la campaña? (es una campaña para crear conciencia sobre el etiquetado nutricional en Chile ya que sólo un 31% declara leerlo y un 37% dice entenderlo)

84 respuestas

- creo que está bien, es llamativa
- me recuerda la campaña de Obama y lo asocio a la cultura norteamericana
- No entiendo la relación entre el objetivo de la campaña y la caricatura de su logo
- Me gusta!
- Original y con buen juego de palabras.
- Muy apropiado, es muy meme, muy actual (tiene como 40 años el personaje jajaja) pero gracias a la cultura meme es fresco
- 👍👍
- Fácil de entender pero muy enfocado a quienes conocen tanto de Star Wars como de memes, acotando demasiado el público a quienes va dirigida esta campaña
- Jugosa pero muy de nicho
- Si se quiere generar conciencia en personas de esas décadas es una buena idea de persuasión, todo lo "retro" pega

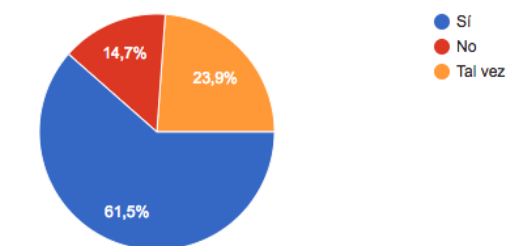
¿Sientes que usar este lenguaje es útil para transmitir información?

109 respuestas



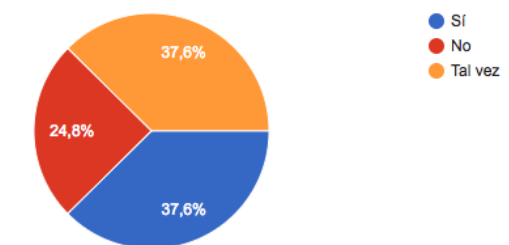
¿Crees que es atractivo?

109 respuestas



¿Compartirías el contenido en tus redes sociales?

109 respuestas



Censo 2017

Resultado de la población censada por rango etario

Según el censo de 2017 hay 2.767.787 personas entre 25 y 34 años de edad, lo que representa un 15,74% del total de la población Chilena que es 17.574.003 específicamente.

ORDEN	NOMBRE REGIÓN	Código Región	Edad	Hombres	Mujeres
0	PAIS	PAIS	Total País	8.601.989	8.972.014
1	PAIS	PAIS	0 a 4	594.059	572.087
2	PAIS	PAIS	5 a 9	618.121	592.068
3	PAIS	PAIS	10 a 14	585.855	561.560
4	PAIS	PAIS	15 a 19	636.064	608.633
5	PAIS	PAIS	20 a 24	702.706	685.116
6	PAIS	PAIS	25 a 29	742.265	731.885
7	PAIS	PAIS	30 a 34	645.359	648.278
8	PAIS	PAIS	35 a 39	595.608	612.169
9	PAIS	PAIS	40 a 44	586.674	611.829
10	PAIS	PAIS	45 a 49	562.483	598.280
11	PAIS	PAIS	50 a 54	569.852	615.102
12	PAIS	PAIS	55 a 59	499.406	548.373
13	PAIS	PAIS	60 a 64	399.562	447.353
14	PAIS	PAIS	65 a 69	303.259	349.743
15	PAIS	PAIS	70 a 74	232.909	283.000
16	PAIS	PAIS	75 a 79	155.526	208.063
17	PAIS	PAIS	80 a 84	94.996	144.450
18	PAIS	PAIS	85 a 89	53.469	98.332
19	PAIS	PAIS	90 a 94	18.029	40.854
20	PAIS	PAIS	95 a 99	4.188	11.668
21	PAIS	PAIS	100 o más	1.599	3.171

Anexo al Informe Final, Comisión externa Revisora del CENSO, 2017.
Recuperada de: <http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>

Cotizaciones

Cotización Página Web - Vanessa Frenkel

Cotización

campana etiquetrap	
items	HH
Maquetación HTML CSS y JS base	8
Integraciones js (carousel y popup)	8
Integración fuente de streaming de video	1
Traspaso a Wordpress (CMS)	16
Integración y configuración con plugins de redes sociales	2
Integración y configuración con comentarios de facebook	2
Migración a hosting productivo	3
Total horas	40
Valor hora	\$10.000
IVA	0,19
Total	\$400.000
Total + IVA	\$476.000

Cotización Video - Agencia Bicho 360

RESUPUESTO:	Activación video social
CLIENTE:	Bianca Daza
PARA:	Bianca Daza
FECHA PPTO:	22-ago
PRODUCTO:	Campaña educacional de etiquetado



LOCACIÓN	Q	Días	Descripción	Costo x Ítem	Costo Total	Costo Total x Rubro
Agencia Bicho 360o	1	1	Produccion de video y post producción coordinación, logística de activacion .	\$ -	\$ -	\$ -
RRHH	1	1	Productor en terreno	\$ 146.668	\$ 146.668	\$ 146.668
	2	1	Promotores jornada 4 horas	\$ 66.667	\$ 133.334	\$ 133.334
	1	1	Montaje desmontaje	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Locación	1	1	por definir	\$ -	\$ -	\$ -
	1	1	Pagoda mas grafica cenefa	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
	1	1	Roller	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
	1	1	Mesa 1,80X1 mantel con grafica según referencia y originales de cliente	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Vestuario	2	1	Polera según referencia y originales de cliente, estampado solo un lado frente 6X3 cm	\$ 9.600	\$ 19.200	\$ 19.200
Gráfica	150	1	Cajas Chocolate	\$ 1.451	\$ 290.200	\$ 217.650
	150	1	Cajas de Cereal	\$ 1.415	\$ 283.000	\$ 283.000
	150	1	Cajas Barra de Granola	\$ 1.451	\$ 290.200	\$ 212.250
	450	1	Mecanizado 600 cajas y flayer	\$ 1.029	\$ 617.400	\$ 463050
	450	1	Flayersolorotiro4/0 18,8X7,2	\$ 67	\$ 40.200	\$ 30.150
	450	1	Sticker 10,5X1,6	\$ 42	\$ 25.200	\$ 18.900
VIDEO	1	1	Pre producción adaptación de guion	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
	1	1	Documentos de confidencialidad para los participante entrev istados	\$ -	\$ -	\$ -
	1	1	Notaria	\$ -	\$ -	\$ -
	1	1	Derechos música SCD	\$ -	\$ -	\$ -
	1	1	Producción	\$ -	\$ -	\$ -
	3	1	Post Producción graficas 2 D	\$ -	\$ -	\$ -
Producción	1	1	Gastos de producción	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000
Transporte	1	1	Transporte materiales NO CONSIDERA BODEGAJE	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000

Valor Sin IVA	\$ 3.406.852
IVA (19%)	\$ 647.302
Total Presupuesto Con IVA	\$ 4.054.154

DATOS AGENCIA BICHO 360o

Razón Social	: Sociedad Bicho Diseño Limitada
Rut	: 76.303.749-5
Giro	: Publicidad y Diseño
Dirección	: Santa Beatriz 170 oficina 804
Comuna	: Providencia
Ciudad	: Santiago

Nutricionista INTA



14 septiembre de 2018

Srta. Bianca Daza Anziani
 Diseñadora gráfica
 RUT: 17.920.551-3
 Correo: b.daza.anziani@gmail.com

Estimada Bianca:

Adjunto valor por la cotización solicitada:

Servicio	Tiempo estimado	Costo estimado/mes
Responder diariamente a las consultas y preguntas recibidas en el foro destinado para esto, sobre etiquetado nutricional.	1 hora por día, lunes a viernes	\$100.000
Asesoría para elaborar material de difusión, con mensajes sobre etiquetado nutricional	1 hora por día, lunes a viernes	\$100.000
Valor líquido		\$200.000
Impuestos		10%
Total		\$220.000
Fecha de entrega		Por acordar

El pago se realizará luego de emitir la boleta de honorarios. El monto total, incluye el pago de impuesto respectivo.

Atentamente.

Mcs. Marcia Velasquez Ramirez.

Coordinadora de Proyectos y Asistente de Investigación
 Laboratorio Metabolismo Energético e isótopos estables
 CEDINTA- POI. Programa Clínico de Obesidad Infantil
 INTA- Universidad de Chile
 Dirección: Av. El Líbano 5524, Macul

Agradecimientos

Tengo que agradecer a muchas personas que me han ayudado a lo largo de este proceso, pero sobre todo se lo quiero dedicar a mi nonna Blanca González Omegna que está en el cielo.

Gracias a mi familia que me ha apoyado, a mi mamá que me consiguió muchos contactos y siempre trató de ayudar de alguna manera, a mis hermanos, mis primas Martina y Anita en especial, a mi papá que financió hartó de este proyecto (titularse sale caro), a mi tía Gianella, a mis amigos de la u, de la piscina y de la vida, sobre todo a los que use como esclavos para que me ayudaran (Cristian, Bob, Sofi y Vale), a toda la gente de INTA que se portó excelente y me permitieron tener muchas entrevistas con expertos que me recibieron más de una vez y me invitaron al simposio de etiquetado nutricional. A los chicos de ACHIPIA siempre muy amigables y con mucha voluntad de ayudarme, a CONADECUS que creen en este proyecto y también me han dado una mano.

No puedo dejar de mencionar a mis profesores guías, en un inicio Erik Ciravegna que me obligó a hacer esas fichas que tanto amo y que a pesar de que muchas veces colmaba su paciencia siguió a mi lado apoyándome en esta batalla. También debo agradecer a Osvaldo Zorzano que finalmente fue mi guía oficial y con el cual terminé este proceso (espero mi Ferrari).

Muchas gracias a todos los que alguna vez me escucharon quejarme y maldecir y que estuvieron ahí dándome ánimos.

Titulo It's a Trap!

