

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de la implementación del sistema de etiquetado nutricional en los alimentos procesados desde la perspectiva del consumidor, en la IV Región de Chile. El nuevo etiquetado nutricional que, desde Junio del 2016, de manera obligatoria y de acuerdo a la Ley N° 20.606 incorpora el sello octagonal en la parte frontal de los alimentos envasados que sobrepasen los límites reglamentados, es una política pública bastante reciente y de la cual no existen estudios en la zona respecto al resultado que ha tenido y si ésta ha cumplido con el propósito por la cual fue dictaminada. En base a esta desinformación, el principal objetivo de esta investigación es describir los posibles cambios que ha inducido el nuevo etiquetado en la decisión de compra de los consumidores. La información que se pretende obtener es determinar el nivel de entendimiento de la población respecto al etiquetado nutricional, evaluando el conocimiento que tienen los consumidores respecto al sello, cómo interpretan este signo de advertencia y finalmente cómo incide esta información en su decisión de compra. Se realizaron 400 encuestas de manera aleatoria. Los resultados obtenidos indican que el patrón de consumo de alimentos o hábitos alimenticios no está cambiando, es decir, el etiquetado nutricional influye poco en la decisión de compra de los consumidores.

Palabras Claves: etiquetado nutricional, consumidores, decisión de compra, Chile.

IMPACTO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA IV REGIÓN, CHILE

Yaira Agud₁ / Natalia Araya₂ / Javiera Elías₃ / Carmen Hidalgo-Alcázar₄ / Paul Leger₅

Fecha de recepción: 10 de Septiembre de 2020

Fecha de aceptación: 02 de Noviembre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2596>

1 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, yairaguad@gmail.com

2 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, valentina.a.silva19@gmail.com

3 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, javiera.veu@gmail.com

4 Corresponding Author. Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, Campus de Vegazana, León, España, mhida@unileon.es

5 Escuela de ingeniería, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, pleger@ucn.cl

IMPACT OF NUTRITIONAL LABELING ON THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF THE IV REGION, CHILE

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the implementation of the nutritional labeling system in processed foods from the consumer perspective, in the IV Region of Chile. The new nutritional labeling that, since June 2016, in a compulsory manner and accordance with Law No. 20,606 incorporates the octagonal seal on the front of packaged foods that exceed the regulated limits, is a fairly recent public policy and of the which there are no studies in the area regarding the result it has had and whether it has fulfilled the purpose for which it was issued. Based on this misinformation, the main objective was describing the possible changes that the new labeling has induced in consumers' purchasing decisions. The information to be obtained is to determine the level of understanding of the population regarding nutrition labeling, evaluating the knowledge that consumers have regarding the seal, how they interpret this warning sign and finally how this information affects their purchase decision. To do this, 400 random surveys were carried out. The results obtained indicate that the pattern of food consumption or eating habits is not changing, that is, the nutritional labeling has little influence on the purchase decision of consumers.

Keywords: nutritional labeling, consumers, purchase decision, Chile

INTRODUCCIÓN

Los índices de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) han aumentado considerablemente en las últimas décadas a nivel mundial (Rockholm, Baker and Sørensen, 2010; Popkin et al., 2006). Las alarmantes cifras de sobrepeso en América Latina y el Caribe están asociadas principalmente a factores económicos y sociales, producto de las diferencias existentes entre los precios de los alimentos sanos y los alimentos ultra procesados, los cuales tienen un alto nivel calórico, son más económicos y se ofrecen al mercado con una mayor publicidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2016).

El panorama que se observa en Chile en cuanto a la nutrición y la salud de las personas, es realmente preocupante. Un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad (Ministerio de Salud (MINSAL), 2015). El creciente aumento de estas cifras, pone en la palestra las consecuencias que la mala alimentación ha inducido a nivel físico, psicológico y de salud. En Chile muere una persona obesa por hora, y una de cada once muertes son atribuibles al sobrepeso (MINSAL, 2015), siendo el país con mayor prevalencia de sobrepeso en Sudamérica, quedando en la séptima posición a nivel mundial (FAO y OPS, 2016). Además, el país se encuentra en el sexto lugar a nivel mundial en obesidad infantil y lidera el ranking en América Latina (Álvarez, 2016).

Entre los factores de riesgo más importantes para desarrollar obesidad, sobrepeso y ECNT se encuentra el consumo elevado de productos ultraprocesados, con alto contenido de azúcar, grasa y sal. Existe una relación directa entre el aumento de la ingesta de azúcares y el aumento de peso y además el consumo regular de bebidas azucaradas se ha asociado a un mayor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, síndrome metabólico y diabetes tipo 2 (FAO y OPS, 2016).

Preocupante es también la ingesta de bebidas azucaradas por parte de los niños entre 8 a 12 años en Chile, los cuales manifiestan conocer las consecuencias del consumo excesivo de bebidas azucaradas y reconocen a sus padres como los principales responsables para el consumo de estos productos (Araneda et al., 2017).

Producto de la alarmante situación en la que el país se encuentra al respecto, el 27 de Junio del 2016 comenzó a regir la modificación al Reglamento Sanitario de los Alimentos de la Ley 20.606, sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Esta medida fue tomada por el Estado y posiciona a Chile como el país pionero a nivel mundial con este sistema de etiquetado, que lo que busca es proteger la salud de su población, primordialmente de niños y jóvenes, ante las inquietantes cifras de obesidad y ECNT derivadas de una mala alimentación (MINSAL, 2015).

Esta Ley le exige a las empresas incorporar en la parte frontal de los alimentos procesados, un octágono negro que indicaría si el producto tiene una alta concentración de grasas saturadas, azúcares, sodio y/o calorías, como una manera explícita de informar a los consumidores de la composición nutricional del producto (Figura 1). Esta medida es una de las tantas vigentes actualmente, con las que el Estado pretende facilitar la información a los consumidores y disminuir así, la asimetría de información ante las decisiones de compra, promoviendo una mayor conciencia nutricional y una alimentación más saludable.

Figura 1. Etiquetado Frontal



Fuente: Ministerio de Salud 2017

En la actualidad no está claramente comprobada la hipótesis de que un etiquetado claro y efectivo que apoya la interpretación de la información obligatoria, derivaría en la reducción y prevención de las ECNT. El resultado de la implantación de estas políticas puede variar según las características de cada país y sus factores sociales (León, Prieto, Royo, 2015; Díaz et al., 2018).

Por ejemplo, en España algunas empresas de manera voluntaria implantaron el Semáforo Nutricional, sistema de etiquetado diseñado por la *Food Agency* del Reino Unido, que asigna un color del semáforo, rojo, ámbar o verde, en relación a una alta, intermedia o baja concentración del contenido de algún nutriente, respectivamente. Este etiquetado permite hacer un juicio más rápido de la calidad nutricional de los alimentos, con el mayor uso e interés del rotulado por parte de las personas de edad avanzada y niveles de estudios bajos. El Semáforo Nutricional es considerado una medida que podría contribuir de manera positiva a la mejora de los hábitos alimenticios, pero contempla la relación de distintas variables socio-demográficas que inciden en su correcto uso (León, Prieto, Royo, 2015).

Por otro lado, el Estado Ecuatoriano diseñó e implementó a finales del 2014 un plan de acción orientado a modificar el entorno obesogénico, que contempla seis líneas estratégicas, una de las cuales es la implementación de un sistema de etiquetado nutricional tipo semáforo a los alimentos procesados, orientado a garantizar el derecho de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos (Díaz et al., 2018).

Existen pocos estudios que muestran la influencia del etiquetado en la decisión de compra del consumidor (López y Restre, 2014). En México el uso de la información nutricional incluida en los alimentos es mayormente utilizada por mujeres y/o personas con un alto nivel educacional, sin embargo, solo el 17% de la población señala que el etiquetado influye en su decisión de compra (FAO y OPS, 2016).

La etiqueta nutricional es un medio que les permite a los consumidores tener conciencia respecto a los alimentos que están consumiendo, por tanto, es oportuno que la manera en la que es transmitida y expuesta a la población sea lo más simple y accesible, para que cumpla con el objetivo de informar y facilitar la selección de los productos (González, 2014). Si los consumidores ven las advertencias nutricionales como una restricción a su libertad a la hora de consumir un producto, podrían reaccionar de manera contraria a la conducta deseada, aumentando su consumo. Cuando la fuente del mensaje de prohibición es apreciada como autoritaria, el efecto negativo se presenta más frecuentemente (Aqueveque et al., 2012).

La problemática a investigar en el presente documento es el impacto del etiquetado nutricional de los alimentos en Chile y su publicidad en el comportamiento del consumidor. Este nuevo logo Alto en: Calorías, Grasa Saturadas, Azúcares y/o Sodio, ¿está provocando el efecto deseado en la población al momento de comprar los productos?, ¿los consumidores se han visto persuadidos e influenciados en sus prácticas habituales alimenticias ante la implementación del nuevo etiquetado? El sello de color negro ¿señala realmente lo perjudicial que es el consumo de cierto alimento?, esta nueva iniciativa ¿responde a las políticas públicas que pretenden disminuir la obesidad en la población? En definitiva, se busca determinar la significancia en la que esta medida ha impulsado a las personas al momento de seleccionar un producto, estableciendo la preferencia de alimentos que no lleven el sello sobre aquellos que sean más nocivos y, por ende, presenten una publicidad alta en: calorías, grasas saturadas, azúcares y/o sodio. Junto a ello, se analizará el impacto positivo o negativo que esta estrategia ha generado en los consumidores, permitiendo obtener información que potencie las normativas vigentes, para que finalmente éstas cumplan con el objetivo principal de mejorar la salud de la población.

MARCO TEÓRICO

Comprender la influencia de las variables socioeconómicas en el comportamiento de elección de alimentos.

La elección de alimentos saludables de las personas adultas es proporcional a su situación socioeconómica, es decir, quienes tienen mayores ingresos tienden a comer de manera más saludable que aquellas personas con un nivel socioeconómico menor (Van Lethe, Carlijn and Kamphuis, 2014). Una razón potencialmente importante para explicar esto, es que los alimentos más saludables tienen un mayor costo, por lo tanto, son menos asequibles para los sectores socioeconómicos bajos. Además, estos sectores suelen tener una mayor desinformación del contenido nutricional de los alimentos y de las enfermedades que podrían producir su consumo excesivo, lo que se relaciona también con el nivel educacional, ya que el conocimiento e información aumenta mientras más alto es el nivel educacional.

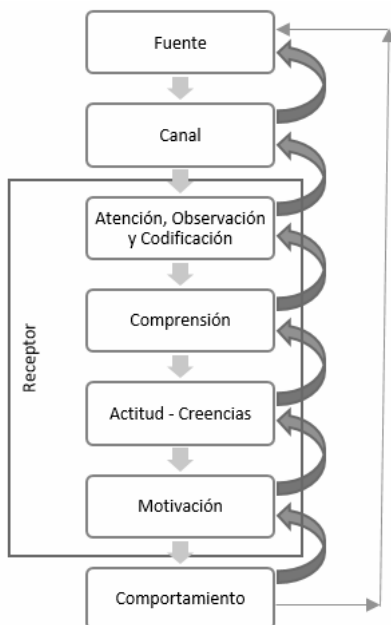
Una de las hipótesis en el consumo de alimentos saludables, es que éstos no se encuentran entre las principales prioridades de los individuos, debido a su exposición a desafíos en otros ámbitos de la vida, es decir, las personas priorizan otras necesidades que están sobre la necesidad de una alimentación sana, lo que se describe en la “jerarquía de necesidades” de Maslow (Van Lethe et al., 2014).

De acuerdo a la teoría de Maslow los individuos se esfuerzan por cumplir su mayor capacidad y para ello priorizan las necesidades fisiológicas básicas, y sólo cuando éstas estén totalmente cumplidas se esforzarán por cumplir mayores necesidades que pasarán a ser relevantes para el individuo (Van Lethe et al., 2014).

Impacto de las advertencias en los consumidores

Para lograr comprender, sistematizar y simplificar el estudio de los procesos, comprensión y respuestas relacionados a las advertencias realizadas hacia los consumidores, Wogalter et al. (2002) propusieron el modelo “Communication-Human information processing” (Proceso de la Información en la Comunicación Humana). Este modelo se basa en dos sub-modelos: El Modelo Básico de Comunicación (Emisor - Mensaje/Medio - Receptor) y el Modelo Humano de Procesamiento de Información (Estímulo - Procesos de Input – Procesos de Almacenamiento/ Codificación/ Comprensión - Procesos de Output) como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2. Modelo C-HIP (Proceso de Información en la Comunicación Humana)



Fuente: Wogalter MS, Conzola VC, Smith-Jackson TL, 2002

Este modelo propone desde la perspectiva del comportamiento del consumidor ante las advertencias, dos tipos de efectos: “Fruta Envenenada” y el efecto “Fruta Prohibida”.

El efecto “Fruta Envenenada” es el efecto que buscan generar las advertencias. El objetivo es que el consumidor note indiscutidamente que un producto puede tener consecuencias negativas a hora de consumirlo y por lo tanto el producto sea menos preferido que otras alternativas menos riesgosas o dañinas. De esta forma, se desincentiva el consumo del producto en cuestión. Esto es lo que se aplica en el caso de las advertencias asociadas a bebidas alcohólicas o cigarrillos.

El efecto “Fruta Prohibida” está basado en la teoría de la reactancia psicológica, este fenómeno ocurre en respuesta a la percepción de amenaza a la libertad de la conducta. Se cree que, si es amenazada o reducida la libertad de conducta de alguien, esta persona se volverá motivacionalmente exaltada. El miedo al momento de notar la pérdida de libertad puede provocar exaltación y motivar ejercer una acción para recuperar la libertad que fue amenazada. Por lo tanto, en el momento en que la libertad de una persona para actuar de cierta manera se ve amenazada, la persona podrá experimentar una motivación o fuerza interior que le lleve a ejecutar la conducta prohibida.

Curiosamente la reactancia psicológica genera la desvalorización de las conductas permitidas y la sobrevaloración de las conductas prohibidas. Si los consumidores ven las advertencias nutricionales como una restricción a su libertad a la hora de consumir un producto, podrían reaccionar de manera contraria a la conducta deseada, aumentando su consumo. Cuando la fuente del mensaje de prohibición es apreciada como autoritaria, el efecto negativo se presenta más frecuentemente (Wogalter et al., 2002).

Percepción social del etiquetado

“La percepción social se conceptualiza como un proceso por medio del cual las personas intentan conocer y entender a los demás e interpretar su comportamiento” (Molina, Nunes y Vallejo, 2012, p.952-953). Es importante conocer la percepción social, ya que gracias a ésta se pueden tomar decisiones acertadas a la hora de querer llegar a los consumidores y causar un verdadero impacto en la sociedad.

Por lo tanto, se considera que, esta es una variable de gran importancia, debido a la forma en que se perciben las imágenes determinará la actitud que los consumidores toman frente a advertencias o prohibiciones, es decir, si una imagen o símbolo es demasiado amenazante, el mensaje puede ser rechazado o bien, si son considerados contenidos adecuados, pueden tener una significativa incidencia en el consumo de los alimentos (Moya, 2000, p.154).

La evidencia ha demostrado que el hecho de complementar la información

nutricional con mensajes o símbolos simples y fáciles de interpretar, ubicados en el frontis del empaquetado, influye en el cambio de intención de compra de un producto, ya sea positiva o negativamente. Dentro de las alternativas de etiquetado propuestas en el último tiempo se encuentran: el semáforo, Guías Diarias de Alimentación (GDA) y la forma híbrida que conjuga la información de la cantidad del nutriente con colores y/o palabras (alto, bajo, medio).

METODOLOGÍA

La población meta de la presente investigación fueron todas las personas mayores de 18 años que consumen productos envasados y pertenecen a la IV Región de Chile.

El método de muestreo utilizado fue probabilístico del tipo aleatorio simple, el cual considera que todos los individuos que forman el universo de estudio tienen igual probabilidad de ser elegidos. Para ello, el instrumento aplicado en la recolección de datos fue la encuesta ad-hoc de tipo personal directa.

Se realizaron 400 encuestas de manera aleatoria. Éstas fueron aplicadas en seis comunas correspondientes a la IV Región de Chile, con el objeto de que la muestra fuese lo más representativa posible. Se seleccionaron de la provincia del Choapa las comunas de Los Vilos y Canela Baja, de la provincia del Limarí las comunas de Punitaqui y Ovalle y de la provincia del Elqui se escogieron las comunas de La Serena y Coquimbo.

Según el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, las ciudades chilenas se pueden dividir en pequeñas (hasta 19,999 habitantes), medianas (20.000 a 99.999 habitantes), grandes (100.000 a 300.000 habitantes) y metropolitanas (sobre los 300.000 habitantes). Como se muestra en la Tabla 1, las comunas seleccionadas permitieron clasificar a la población de estudio en habitantes de ciudades grandes o habitantes de ciudades pequeñas, con el objeto de identificar la existencia de posibles diferencias entre ellas, producto del tamaño de éstas.

Tabla 1. Tamaño de la población de la IV Región de Coquimbo

Provincia	Población	Capital provincial	Comunas	Población	Tipo de ciudad
Elqui	459.946	Coquimbo	La Serena	211.275	Grande
			Coquimbo	202.441	Grande
			Andacollo	11.266	Pequeña
			La Higuera	4.331	Pequeña
			Paihuano	4.256	Pequeña
			Vicuña	26.377	Mediana
Limarí	163.774	Ovalle	Ovalle	105.252	Grande
			Río Hurtado	4.149	Pequeña
			Punitaqui	10.418	Pequeña
			Monte Patria	30.137	Mediana
			Combarbalá	13.818	Pequeña
Choapa	83.934	Illapel	Canela Baja	9.182	Pequeña
			Illapel	30.598	Mediana
			Los Vilos	18.483	Pequeña
			Salamanca	25.671	Mediana

Fuente: Censo 2012

La aplicación del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo principalmente en lugares públicos de asistencia masiva, tales como supermercados, terminales, centros comerciales y universidades, y se realizó durante los meses de agosto y septiembre del año 2017.

RESULTADOS

Es necesario contar con información propia que revele si los compradores chilenos conocen el etiquetado, lo comprenden y si lo utilizan para la acción diaria. Esto permitirá evidenciar el panorama actual para diseñar estrategias adecuadas que conlleven a mejorar el cumplimiento de los objetivos, en este caso la reducción de los factores de riesgo y la prevalencia de las enfermedades crónicas.

Para presentar los siguientes resultados, se tomó como conceptos el nivel de conocimiento de los individuos ante el etiquetado, la actitud que tienen hacia ese etiquetado, así como la influencia del sello en la decisión de compra de los consumidores.

Antes de determinar el nivel de conocimiento de la población encuestada respecto al etiquetado nutricional, los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta ad-hoc personal a 400 individuos y realizar el posterior análisis estadístico descriptivo, señalaron las siguientes características sociodemográficas de la muestra (Tabla 2).

Tabla 2. Característica de la muestra

Variable	Porcentaje
GENERO	
Mujer	58,5%
Hombre	41,5%
RANGO DE INGRESOS	
Menor a \$232.500	19,3%
Entre \$233.000 a \$405.000	27,3%
Entre \$406.000 a \$656.500	21,0%
Entre \$657.000 a \$1.092.000	15,3%
Más de \$1.093.000	17,5%
NIVEL DE ESTUDIOS	
Básico	12,8%
Medio	41,0%
Superior	46,3%
CIUDAD DE RESIDENCIA	
Ciudad pequeña	28,8%
Ciudad grande	71,3%
EDAD	
18 a 27 años	39,0%
28 a 37 años	23,5%
38 a 47 años	19,3%
Mas de 48 años	18,3%
PRACTICA ALGUN DEPORTE	
No	48,0%
Regularmente	40,0%
Frecuentemente	22,0%
ENFERMEDAD NO TRANSMISIBLE	
Si	15,0%
No	85,0%
INDICE DE MASA CORPORAL	
Normal	47,0%
Obesidad	52,0%
TOTAL	100

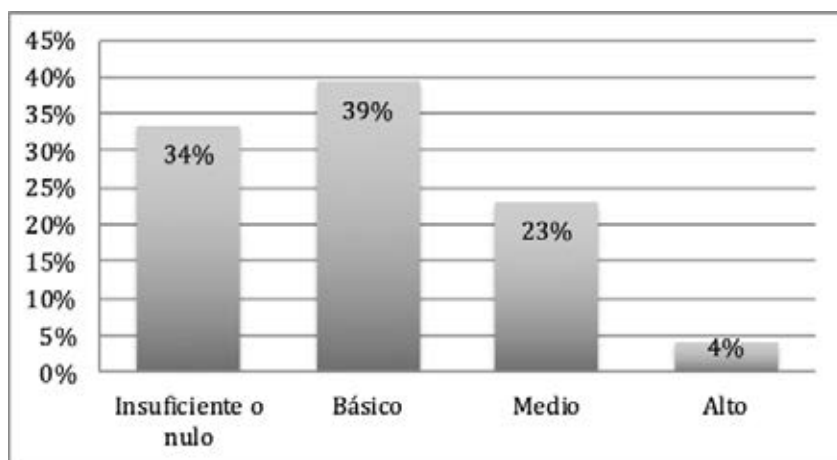
Fuente: elaboración propia

Análisis del nivel de conocimiento del sello

El nivel de conocimiento del sello se dividió en cuatro categorías: conocimiento insuficiente o nulo, si el individuo no sabe nada respecto a los sellos o bien la información que maneja es incorrecta; conocimiento básico, si el individuo reconoce al menos tres sellos o esta consciente de que éstos sirven para prevenir a la población; conocimiento medio, si el individuo nombra al menos tres sellos y explica alguna funcionalidad; y conocimiento alto, si el individuo nombra los cuatro sellos y alguna información adicional relevante (uso del sello por 100 gramos, productos específicos que no llevan sello, información de la Ley 20.600, etc.).

Los primeros resultados obtenidos señalan que el 39% de la población de estudio tenía un conocimiento básico del sello, seguido de un 34% con un conocimiento nulo o insuficiente, es decir el 73% de la muestra no fue capaz de nombrar al menos tres sellos (Figura 3).

Figura 3. Conocimiento del sello por parte de los consumidores



Fuente: elaboración propia

Mediante una pregunta abierta, se recopiló la información para la categorización del conocimiento de los consumidores, obteniendo que el 23% de las personas reconoce con su respectivo nombre al menos tres sellos, principalmente alto en calorías, alto en azúcares y alto en grasas y la funcionalidad de prevención para la salud de la población. Tan solo un 4% de encuestados (10 individuos) conocía los cuatro sellos y sabía el uso del etiquetado por cada 100 gr.

Cabe destacar que dentro del 34% de la muestra con conocimiento insuficiente o nulo, gran parte de los individuos creían que existían más de cinco sellos y otros solo reconocían el sello alto en azúcar. Estas cifras preocupantes indican el nivel de desinformación que tiene la población en cuanto a esta normativa con el tiempo de vigencia que lleva.

Análisis de la actitud hacia el etiquetado nutricional

El propósito es informar a los consumidores y poder ayudarlos alertándolos sobre ciertos productos, la actitud de éstos frente al etiquetado puede ser negativa o positiva, ya que depende de la opinión personal del individuo y de sus intereses la concepción que este etiquetado le genera.

Para analizar la actitud de los consumidores de la IV Región hacia el etiquetado nutricional, se llevó a cabo consultando a los consumidores por medio de la pregunta ¿Cuál es su actitud frente al etiquetado?, éstos debían responder calificando su respuesta en una escala del 1 al 5, que se encontraba entre los extremos negativos y positivos respectivamente.

Se realizó un análisis ANOVA unifactorial, para el cruce de variables métricas con categóricas, en este caso la actitud hacia etiquetado (variable dependiente) resultó significativa con la ciudad de residencia, padecimiento de enfermedades y conocimiento de los consumidores. Los resultados obtenidos indicaron que las variables anteriormente mencionadas si están relacionadas con la variable dependiente, esto debido a que tienen una significancia menor a 0,05. Dichas relaciones se representan en la Tabla 3.

Tabla 3. Actitud hacia el etiquetado nutricional

Variable independiente	ACTITUD HACIA EL SELLO				
	Medias	Desv. Típica	F	Sig.	Post-hoc
CIUDAD DE RESIDENCIA					
(1) Grande	3,88	1,06	5,364	0,021	Np
(2) Pequeña	4,14	0,92			
ENFERMEDAD NO TRANSMISIBLE					
(1) Si	4,33	0,83	9,279	0,002	Np
(2) No	3,89	1,05			
NIVEL DE CONOCIMIENTO					
(1) Insuficiente o nulo	3,96	1,05	5,890	0,001	(2)-(3)**
(2) Básico	3,74	1,08			
(3) Medio	4,30	0,82			
(4) Alto	4,06	1,01			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; Np: no procede

Fuente: elaboración propia

El tamaño de la ciudad de residencia (grande o pequeña) es un factor que incide en la actitud que tienen los consumidores hacia el sello, como se observa en la Tabla 3 las personas que habitan en ciudades grandes tienden a tener una actitud menos positiva que las que habitan en ciudades pequeñas, con una media de 3,88 y 4,14 respectivamente, sin embargo, en ambos casos prevalece una actitud positiva.

Debido a los malos hábitos, ha incrementado la cantidad de enfermedades en Chile, es por ello que se observa una población más preocupada por los temas de salud, esto se confirma con los resultados obtenidos en el análisis estadístico, el cual corrobora que la actitud de las personas que padecen de alguna enfermedad hacia el etiquetado es más positiva, obteniendo una media de 4,33. En cambio las personas que no padecen enfermedades tienen una media menor de 3,89. Esto se puede explicar porque las personas que tienen alguna enfermedad crónica, tienden a tener más cuidados a la hora de escoger un alimento, después de que le detectaron su padecimiento.

Con respecto al conocimiento que tienen los compradores sobre el sello nutricional (Insuficiente o nulo, básico, medio, alto) se puede concluir que las personas con un conocimiento básico, tienden a tener una actitud un poco más negativa hacia el sello que los demás niveles, mientras que las personas con conocimiento medio tienden a tener una actitud más positiva hacia el etiquetado.

Análisis de las influencias del sello en la decisión de compra

Las variables sociodemográficas son un factor importante a la hora de realizar este tipo de estudio, ya que depende de las características de la persona, cómo va a reaccionar o cambiar su actitud ante una nueva normativa o ley que sea impuesta. Es por ello, que se relaciona la influencia que ha logrado tener el sello en la decisión de compra del consumidor, ante las distintas variables como lo son el género, la edad, nivel de estudios, ciudad de residencia, si tiene alguna enfermedad, así como el conocimiento que tiene sobre el sello.

Para medir el nivel de influencia que les provoca el sello nutricional en la elección de productos ultraprocesados, se utilizó una escala Likert de 1 a 5 de cuatro ítems siendo 1 nada y 5 mucho.

Se realizaron diversos ANOVA, donde se analizaron las relaciones existentes entre la influencia del sello ante la decisión de compra (variable dependiente) y las diversas variables sociodemográficas de carácter cualitativas (variables independientes). Los resultados se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Influencia del sello en la decisión de compra

Variable independiente	INFLUENCIA DEL SELLO EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Medias	Desv. Típica	F	Sig.	Post-hoc
GÉNERO					
(1) Hombre	2,95	1,29	3,949	0,048	Np
(2) Mujer	3,19	1,18			
EDAD					
(1) 18-27 años	2,67	1,10	11,390	0,000	(1)-(2)**
(2) 28-37 años	3,29	1,15			(1)-(3)**
(3) 38-47 años	3,32	1,27			(1)-(4)**
(4) 48 o más	3,49	1,29			
NIVEL DE ESTUDIOS					
(1) Básico	3,33	1,21	10,049	0,000	(1)-(3)**
(2) Medio	3,34	1,20			(2)-(3)**
(3) Superior	2,80	1,20			
CIUDAD DE RESIDENCIA					
(1) Pequeña	3,30	1,06	4,974	0,026	Np
(2) Grande	3,00	1,28			
ENFERMEDAD NO TRANSMISIBLE					
(1) Si	3,61	1,11	12,805	0,000	Np
(2) No	3,00	1,22			
CONOCIMIENTO DEL SELLO					
(1) Insuficiente	3,28	1,35	4,451	0,004	(2)-(3)**
(2) Básico	2,89	1,21			
(3) Medio	3,27	0,98			
(4) Alto	2,53	1,06			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; np: no procede

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable género se hallaron diferencias entre hombres y mujeres, en la influencia que tiene el sello nutricional sobre su decisión de compra, dado que resultó significativo con $p=0,048$. Se concluyó que, aunque las desigualdades encontradas fueron mínimas, el sello nutricional tiene más influencia en mujeres con una media de 3,19, mientras que en hombres es de 2,95. Dichas diferencias pueden ser de que ellas están más habituadas al sello nutricional, debido a las actividades y responsabilidades que suele tener el género, como por ejemplo la compra de alimentos para la familia, por lo que al ver el sello en reiteradas ocasiones le produce un mayor efecto e influencia.

Por otro lado, las mujeres conviven con estigmas de género en donde el verse bien físicamente es un tema importante, según otro estudio también presentan mayor preocupación por engordar y mayores porcentajes de riesgo de los trastornos alimentarios, ya que la presión social es más fuerte hacia ellas (Moreno y Ortiz, 2009).

Por otra parte, se realizó una prueba de ANOVA relacionada con la edad del consumidor, donde según los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe relación entre las variables. Se aprecia que en las personas entre los 18 y 27 años el sello tiene una menor influencia en su decisión de compra (media de 2,67), que en las personas de 28 años o más (las medias sobrepasan los 3,2). Se realizó un post-hoc donde se obtiene que la media del grupo etario menor difiere respecto a los grupos mayores de 28 años.

La causa de estos resultados podría ser debido a que mientras mayor edad tiene el consumidor, mayor conciencia nutricional existe en este, a causa de los cambios físicos que va presentando su cuerpo a través del tiempo, como por ejemplo enfermedades que son consecuencia de sus malos hábitos o cambios físicos como envejecimiento o aumento de su masa corporal. También una razón válida es que los jóvenes ya se encuentran lo suficientemente informados, por lo que no toman en cuenta los sellos, debido a que existe una conciencia previa sobre qué productos ultra procesados poseen ciertos componentes, por ende, no necesitan de un sello para dejar de comprar cierto alimento.

La variable nivel de estudios genera significancia en la decisión de compra de los consumidores, provocando mayor influencia en las personas cuyo nivel educacional es básico y medio que en las de nivel superior. Esto se debe a que generalmente los primeros tienden a investigar menos respecto a los alimentos que consumen y el etiquetado es su única fuente de información, por lo que toman en cuenta el sello con mayor frecuencia que quienes han cursado educación superior.

El tamaño de la ciudad genera significancia en la decisión de compra, con una mayor influencia en las personas residentes de ciudades pequeñas (media de 3,3).

Respecto a si es que la persona padece de alguna enfermedad crónica no transmisible, también se aplicó ANOVA de un factor, y se concluyó que en las personas que tienen alguna enfermedad (media 3,61), influye más el sello ante

su decisión de compra que en las que no padecen enfermedades (media 3,00). Esto se debe a que las personas que padecen alguna enfermedad, han tomado conciencia acerca de los riesgos de mantener una mala alimentación, por lo que cualquier tipo de advertencia que beneficie su salud, será bienvenida, además es favorable para ellos que de alguna u otra manera se pueda prevenir de antemano enfermedades en otras personas.

Por último, el conocimiento del sello incide en la decisión de compra. Al observar las medias grupales, la mayor incidencia se presenta en los individuos que tienen menor conocimiento del sello, con una media de 3,28, seguida por el grupo cuyo conocimiento es medio. Por lo tanto, para aquellas personas que no manejan información nutricional, el sello es un sistema más oportuno, el cual le permite de manera sencilla seleccionar alimentos más saludables.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

El sello nutricional negro es un signo de advertencia que busca prevenir a la población, indicando aquellos alimentos con exceso de energía y nutrientes críticos por medio de la estandarización de la información nutricional, con el objeto de ayudar al consumidor en la selección informada de los alimentos envasados.

Chile está en un proceso de transición cultural en lo que respecta al cuidado y prevención de la salud, esto debido a las alarmantes cifras de ECNT y los altos índices de obesidad en las personas. En base a estas alarmantes cifras, el Estado ha realizado distintos planes preventivos para que la población tome conciencia y se informe de los riesgos asociados a la mala alimentación.

La medida más concreta fue la Ley 20.606, la cual comenzó su proceso de reglamentación en 2012 y finalmente se concretó e inició su vigencia en junio del 2016. Esta normativa toma distintas aristas preventivas y educativas, las cuales van enfocadas primordialmente en la educación de los menores. El símbolo representativo de esta ley, que modificó el mercado tradicional de alimentos procesados, fue en gran medida el sello del disco pare negro presente en todos aquellos alimentos envasados cuyos niveles de ciertos nutrientes críticos sobrepasen los límites estipulados.

En la IV Región de Chile, el conocimiento del sello fue bastante bajo, aunque la mayoría de la población de estudio indicó conocer el sello de disco pare y su acción preventiva, éstos no eran capaces de identificar los nutrientes que podrían causar daño. El grupo etario más joven (18-27 años) eran los más instruidos respecto a la normativa, sin embargo, no era en quienes más influía.

La actitud de las personas ante el etiquetado fue bastante positiva, con un promedio de 3,96 en una escala del 1 al 5, por lo tanto, fue aceptada en su mayoría como un sistema que beneficiaba una elección más informada, no obstante, su actitud no

incidió en la decisión de compra. Fueron las variables sociodemográficas las que influyeron un poco más al consumidor, principalmente a las personas que padecían alguna enfermedad, un rango etario mayor o igual a 48 años, nivel educacional básico o medio y residían en ciudades más pequeñas.

Los resultados obtenidos indican que el patrón de consumo de alimentos o hábitos alimenticios no está cambiando, es decir, el etiquetado nutricional influye poco en la decisión de compra de los consumidores. Esto a causa de que el cambio en el consumo de alimentos no se debe netamente al conocimiento o información que posee el individuo respecto al etiquetado, sino que se basa en hábitos cotidianos que se han ido forjando con el tiempo y que dependen también de los intereses de las personas.

En conclusión, tras analizar los resultados anteriores, se puede decir que la Ley 20.606 ha generado un efecto positivo en los consumidores, sin embargo, éste ha incidido poco en la decisión de compra final a causa de la desinformación existente y la falta de medidas complementarias que apoyen el trabajo que realiza el sello nutricional. Es por ello que es necesario implementar nuevas estrategias a nivel poblacional al respecto.

En la actualidad, la cantidad de publicidad sobre los sellos nutricionales es mínima, por lo que la población tiende a no estar lo suficientemente informada, es por ello que quizás es necesario implementar nueva publicidad en televisión, radio, carteles, redes sociales y anuncios que contengan imágenes y personajes que estén relacionados al área deportiva y la vida saludable, además de intentar llegar a los consumidores a través de la psicología, abordando los principales procesos de percepción de atención selectiva, implementando publicidad abstracta en objetos que se utilizan cotidianamente, para lograr que el concepto del etiquetado quede inserto en la mente de los consumidores.

Otra alternativa para disminuir el consumo de productos ultraprocesados, es incentivar a la población, mediante estrategias de marketing adoptadas por el gobierno o por las mismas empresas oferentes de productos saludables, promoviendo concursos y ofertas llamativas como una manera de hacerse conocido, atraer y captar a este nicho de mercado.

Existen diversas maneras de incentivar a la población a aumentar el consumo de productos libres de sellos, sin embargo, dentro de las más importantes destacan las siguientes opciones; implementar un sistema de “Sellos Verdes” en productos saludables, los cuales podrán ser canjeados por canastas de alimentos o bienes del mismo tipo; insertar códigos impresos en los productos, para que luego, los consumidores lo ingresen vía internet y puedan participar por premios como implementos deportivos u objetos tecnológicos; implementar un sistema de cupones de descuento por parte del gobierno para incentivar la compra de productos saludables.

Para finalizar se puede proponer modificar el formato del sello, aumentando sus proporciones, ya que actualmente en productos muy pequeños no se logra identificar claramente el mensaje, o en otros casos simplemente pasa desapercibido, sobre todo por parte de personas con problemas con alguna discapacidad visual.

Otra alternativa es implementar la “escala de sellos” que consiste en que los sellos sean más grandes para los componentes que se encuentren presentes en mayor cantidad y más pequeños para los que se encuentren en menores proporciones, esto con el fin de que las diferencias entre las porciones de los nutrientes críticos, sean fáciles de entender para cualquier tipo de consumidor.

Los resultados del presente estudio serán útiles para la implementación de acciones y programas efectivos destinados a formar la cultura nutricional que tanto necesita el país. Los resultados se verán reflejados a largo plazo, pero cambiarán favorablemente y de manera concreta la situación que hasta ahora está afectando a la población chilena.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ H. (2016). Chile: Primer lugar en obesidad infantil en América Latina y sus consecuencias físicas psicológica en la salud de la sociedad. Instituto de Políticas Públicas en Salud..
- AQUEVEQUE C., CORVALÁN C., GARMENDIA M., OLIVARES S., REYES M. & ZACARÍAS I. (2012). Impacto de las advertencias de los consumidores. Un Estudio sobre evaluación de mensajes de advertencia de nutrientes críticos en el rotulado de alimentos.
- ARANEDA F.J., LOBOS F.L., OLIVARES C.S, OLIVA M.P., QUEZADA F.G. & SANDOVAL R.P. (2017). Bebidas azucaradas: Representaciones de escolares con sobrepeso y obesidad. *Revista chilena de nutrición*. 44 (3): 276-282.
- DÍAZ A.A., VELIZ P.M., RIVAS-MARIÑO G., VANCE M.C., MARTÍNEZ ALTAMIRANO L.M. & VACA J.C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de la Salud Publica*, 41: e54.
- GONZÁLEZ L. (2014). ¿Son los semáforos nutricionales la mejor manera de informar a los consumidores sobre los nutrientes contenidos en los productos alimenticios?. CESCO de Derecho de Consumo N° 11/2014.
- LEÓN A., PRIETO L. & ROYO M. S(2015). Semáforo nutricional: conocimiento, percepción y utilización entre los consumidores de Madrid, España. *Nutrición Humana y Dietética*, 19 (2): 97-104.
- LÓPEZ L. & RESTREP M. (2014). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 16(2): 145-158.
- MINSAL (2015). Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad DECRETO13/2015. Ministerio de Salud Chile.
- MOLINA, J., NUNES, R. M., & VALLEJO, M. (2012). La percepción social hacia las personas con síndrome de Down: la escala EPSD-1. *Educação e Pesquisa*, 38(4), 949-964.
- MORENO G.MA. & ORTIZ V.GR. (2009). Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. *Terapia psicológica*, 27(2): 181-190.
- MOYA J.L.R. (2000). Gestión por procesos y atención del usuario en los establecimientos del sistema nacional de salud. Juan Carlos Martínez Coll.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) & Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2016). Panorama de seguridad alimentaria y nutricional en América Latina.
- POPKIN, B. M., CONDE, W., HOU, N. & MONTEIRO, C. (2006). Is there a lag globally in overweight trends for children compared with adults?. *Obesity*, 14(10), 1846-1853.
- ROCKHOLM B., BAKER J. & SØRENSEN T. (2010). The levelling off of the obesity epidemic since the year 1999-a review of evidence and perspectives. *Obes Rev*, 11: 835-846.
- VAN LENTHE, F., JANSEN, T. & KAMPHUIS, C. (2015). Understanding socio-economic inequalities in food choice behaviour: Can Maslow's pyramid help? *British Journal of Nutrition*, 113(7), 1139-1147. doi:10.1017/S0007114515000288
- WOGALTER, M.S., CONZOLA, V.C. & SMITH-JACKSON, T.L. (2002). Based guidelines for warning design and evaluation. *Applied ergonomics*, 33(3), 219-230.